

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

**"LAS RELACIONES PUBLICAS EN LAS INSTITUCIONES
DE BENEFICENCIA DEDICADAS A LA NIÑEZ
GUATEMALTECA"**

TESIS

PRESENTADA POR

RAMON GUSTAVO VELASQUEZ VALLADARES

PREVIO A OBTENER EL TITULO DE

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

ASESOR

LICENCIADO GUSTAVO MORAN PORTILLO

GUATEMALA, ABRIL DE 1997

8)

DIRECTOR

Lic. Carlos Humberto Interiano

COMISION DIRECTIVA PARITARIA

Representantes docentes:

Lic. Carlos Humberto Interiano
Lic. Cristóbal Rivera López
Lic. César Urizar Méndez

Representantes estudiantiles:
Victor Hugo Lozano Pascual
Marco Tulio Díaz Hernández
Walter Nájera Cal

SECRETARIA

Licda. Miriam Yucuté Muralles

TRIBUNAL EXAMINADOR

Lic. Gustavo Morán Portillo(Presidente)
Licda. Aracelly Mérida
Lic. Juan Alberto González
Licda. Silvia Búcaro
Lic. Ismael Avendaño
Lic. Donaldo Vásquez (Suplente)

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION

Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

Guatemala, mayo 2 de 1996.
ECC 447-96

Señor estudiante
Ramón Gustavo Velásquez Valladares
Esc. Ciencias de la Comunicación

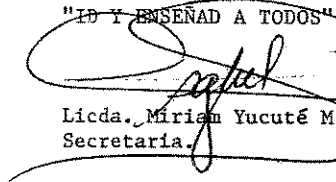
Señor estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir a usted lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el inciso 2.6., del punto SEGUNDO, del Acta No. 10-96 de sesión celebrada el 22 de abril de 1996.

"SEGUNDO:... 2.6... Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA: a) Aprobar al estudiante RAMON GUSTAVO VELASQUEZ VALLADARES, carnet No. 8314984, el punto de tesis LAS RELACIONES PUBLICAS EN LAS INSTITUCIONES DE BENEFICIENCIA DEDICADAS A LA NIÑEZ GUATEMALTECA; b) Nombrar como asesor al licenciado Gustavo Adolfo Morán Portillo."

Atentamente,

"LEER Y ENSEÑAR A TODOS"


Licda. Miriam Yucuté M.
Secretaria



MYM/rde
c.c. Comisión de Tesis

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



DICTAMEN DE PROYECTO DE INVESTIGACION
-TESIS DE GRADO-

DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION
Calle Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

Señor
Coordinador de
Comisión de Tesis
Edificio

Señor Coordinador:

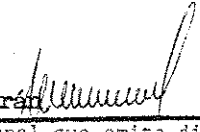
Atentamente informo a usted que el (la) estudiante Ramón Gustavo
Velásquez Valladares Carnet 83-14984

ha finalizado su PROYECTO DE INVESTIGACION DE TESIS, cuyo tema es _____
LAS RELACIONES PUBLICAS EN LAS INSTITUCIONES
DE BENEFICENCIA DEDICADAS A LA NIÑEZ GUATEMALTECA

En tal virtud me permito emitir DICTAMEN FAVORABLE, a efecto que el (la)
estudiante continúe con la investigación de rigor.

Sin otro particular,

"DID Y ENSEÑAD A TODOS"

Lic. Gustavo Moran 

(F) Profesional que emita dictamen

Asesor-

cc/archivo personal
correlativo CT
archivo CT

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION

Calle Universidad, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

Guatemala, noviembre 4 de 1996.
ECC 1291-96

Señor estudiante
Ramón Gustavo Velásquez Valladares
Esc. Ciencias de la Comunicación

Señor estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir a lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el inciso 3.5., del punto TERCERO, del Acta No. 28-96 de sesión celebrada el 28 de octubre de 1996.

"TERCERO:... 3.5... Comisión Directiva Paritaria, en base al dictamen favorable de la Comisión de Tesis y lo preceptuado en la Norma Séptima de las normas generales provisionales para la Elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación vigente, ACUERDA: Nombrar a los profesionales Lic. Gustavo Morán, Presidente, licenciado Juan Alberto González y a la licenciada Aracelly Mérida, para que integren el Comité de Tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis del estudiante RAMON GUSTAVO VELASQUEZ VALLADARES, carnet No. 8314984, titulado LA RELACIONES PUBLICAS EN LAS INSTITUCIONES DEDICADAS A LA INICIACION GUATEMALTECA."

Atentamente,

"DIGNIDAD Y ENSEÑANZA A TODOS"

Licda. Miriam Yicuté M.
Secretaria



MYM/rde
c.c. Comisión de Tesis



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION

Campus Universitario Zona 12
Guatemala, Centroamérica

Guatemala, 10 de marzo de 1,997
ECC 266-97

Señor estudiante
Ramon Gustavo Velásquez Valladares
Esc. Ciencias de la Comunicación

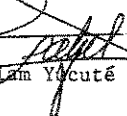
Estimado señor estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir a lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el inciso 6.4, del punto SEXTO, del Acta No. 08-97 de sesión celebrada el 3 de marzo de 1,997.

"SEXTO:... 6.4... Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis: LAS RELACIONES PUBLICAS EN LAS INSTITUCIONES DE BENEFICIENCIA DEDICADAS A LA NIÑEZ GUATEMALTECA, presentado por el estudiante RAMON GUSTAVO VELASQUEZ VALLADARES, Carnet No. 8314984 en base al dictamen favorable del Comité de Tesis nombrado para el efecto y lo establecido en la Norma Octava de las Normas Generales Provisionales para la Elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación, vigente, b) Se nombra a los profesionales Licda. Silvia Búcaro e Ismael Avendaño (titulares) y al licenciado Donald -- Vásquez como suplente para que con los miembros del Comité de Tesis Lic. Gustavo Morán, Presidente; Lic. Juan Alberto González y Licda. Aracelly Mérida, integren el Tribunal Examinador y d) se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen final de graduación."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAS A TODOS"


Licda. MIRIAM YOCUTÉ
Secretaria



MY/lm

CC Comisión de Tesis

**PARA EFECTOS LEGALES, UNICAMENTE EL TESINADO
S RESPONSABLE DEL CONTENIDO DE ESTE DOCUMENTO**



DICTAMEN DE TERNA REVISORA DE TESIS

DE CIENCIAS DE LA
MUNICIPACION
Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

Guatemala, 20 de febrero de 1997

Señores:
Comisión Directiva Paritaria
Edificio

Distinguidos señores:

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante Ramón
Gustavo Velásquez Valladares.

Carnet No. 83-14984, ha realizado las correcciones y
recomendaciones a su trabajo de tesis, cuyo título final es
Las Relaciones Públicas en las Instituciones
de Beneficencia dedicadas a la Niñez Guatemalteca.

En virtud de lo anterior se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que
pueda continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

J. A. G.
Miembro Comisión Revisora
Lic. Juan Alberto González.

A. M. M.
Miembro Comisión Revisora
Licda. Aracelly Mérida.

G. Morán
Presidente Comisión Revisora
Lic. Gustavo Morán.

cc/estudiante
archivo
correlativo

DEDICATORIA

A TEMPRANA EDAD ME ENSEÑARON QUE DIOS ES PRIMERO Y SIGO VEYENDO QUE ASÍ DEBE SER, SIEMPRE HE TENIDO PRESENTE EL CONVERSAR, IMPARTIR Y SOLICITAR SU AYUDA PERO POR SOBRE TODO EL DARLE LAS GRACIAS POR ESCUCHARME.

DESDE QUE INICIE LA ESCUELA TUVE PROBLEMAS CON EL APRENDIZAJE, NO POCAS VECES HUBIERON CAÍDAS OBSTÁCULOS QUE FLANQUEAR, SIN BARGO SIEMPRE ME HE LEVANTADO GRACIAS A LA FE DEPOSITADA EN MI FE. TOMANDO EL EJEMPLO DEL REY SALOMÓN, DESDE MI ADOLESCENCIA HE LICITADO SABIDURÍA E INTELIGENCIA A JEHOVÁ EN TODOS LOS ACTOS DE MI VIDA, ENTRE ELLOS LOS ESTUDIOS, SE QUE ÉL ME GUÍA Y A SIDO MI PRINCIPAL ASESOR, POR LO CUAL ALABADO SEA SU NOMBRE, HOY, MAÑANA Y SIEMPRE.

A MI MADRE, CATALINA VALLADARES DE VELÁSQUEZ, QUE DESDE MUY JÓVENA APRENDIÓ A TRABAJAR Y A LUCHAR POR ALCANZAR EL ÉXITO. MI MADRE, NACIDA EN UN AMBIENTE SENCILLO, HUMILDE PERO CON UN GRAN CORAZÓN COMO LO ERA EL AMOR AL PRÓJIMO. GRACIAS MADRE POR SEÑALARME TU BONDADE, TU SINCERIDAD Y EL APOYO QUE AÚN ME SIGUES DANDO, DIOS LE BENDIGA.

AGRADEZCO A MI ESPOSA GRETTY MARITZA GARCÍA DE VELÁSQUEZ, POR CREER EN MÍ, POR SU APOYO Y PACIENCIA EN LOS MOMENTOS DIFÍCILES Y POR NOS HA TOCADO VIVIR, GRACIAS POR SU AMOR QUE SIEMPRE ES UN FUENTE A MI CORAZÓN.

LA ETAPA QUE HOY CULMINO CON ÉXITO TAMBIÉN ES DEDICADA A MIS HERMANOS SERGIO LEONEL, DINA FLORIDALMA Y MARÍA ELENA, YA QUE SIEMPRE ME HAN BRINDADO SU AMOR, CARIÑO Y ADMIRACIÓN, FACTORES IMPORTANTES QUE INFLUYERON Y HAN SIDO UN ESTÍMULO PARA MI CREACIÓN.

A MI PADRE JOSÉ DAVID VELÁSQUEZ, QUIEN ME BRINDÓ SU ATENCIÓN Y CARIÑO EN LOS PRIMEROS AÑOS DE MI VIDA, MI RESPETO Y GRATITUD.

A GUSTAVITO MI SOBRINO Y AHIJADO, QUIEN CON SU SONRISA Y PUREZA CARISMÁTICA ALEGRA NUESTROS CORAZONES. ASIMISMO A MI CUÑADO MAURO POR SU APOYO Y AFINIDAD CON CARIÑO Y AFECTO.

A GRETTY MERCEDES, QUE ESTE Peldaño ALCANZADO EN MI VIDA ME HA BRINDADO UN ESTÍMULO PARA QUE LUCHE PARA ALCANZAR MAYORES LOGROS. GRACIAS POR TU APOYO Y AFINIDAD CON CARIÑO Y AFECTO.

AUNQUE AÚN NO HAS NACIDO, HOY HIJO, QUIERO DEDICARTE ESTE
LIBRO Y QUE AL PASAR DE LOS AÑOS, CUANDO PUEDES LEERLO Y
COMPRENDERLO, SEPAS QUE EL ESFUERZO REALIZADO FUE CON MIRAS A UN
MEJOR FUTURO PARA TI.

CONSIDERO QUE UNO DE LOS PRINCIPALES DÍAS DE MI VIDA, FUE AQUEL
DÍA DE SEPTIEMBRE DE 1974, CUANDO INGRESÉ AL MOVIMIENTO SCOUT, ALLÍ
COMENZÓ UNA ETAPA DE HERMANDAD, AMOR A LA NATURALEZA, AVENTURAS,
SENTIDO DE RESPONSABILIDAD Y SERVICIO AL PRÓJIMO... EN FIN UNA NIÑEZ Y
ADOLESCENCIA EN LA MEDIDA DE LO POSIBLE FELIZ. PASARON LOS AÑOS Y
AHORA SON 23 AÑOS EN EL ESCULTISMO, YA NO SOY UN NIÑO, PERO AÚN SIGO CON
ELLOS, AHORA COMO DIRIGENTE. GRACIAS HERMANOS SCOUTS,
PRINCIPALMENTE AL GRUPO 80 BADEN POWELL.

A MIS MAESTROS DE LOS SIGUIENTES CENTRO DE ESTUDIO: ESCUELA
EDRO PABLO VÁLDEZ, INSTITUTO CARLOS MARTÍNEZ DURÁN, INSTITUTO
TÉCNICO DE BACHILLERATO EN CONSTRUCCIÓN Y ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA.

UN RECONOCIMIENTO A LAS SIGUIENTES INSTITUCIONES: ALDEAS
INFANTILES SOS, FE Y ALEGRÍA, KATORI, FUNDANIÑOS, CONANI, CIPRODENI,
HILDHOPE, ANINI Y ASOCIACIÓN EDUQUEMOS A LA NIÑA, YA QUE CON SU
LABORACIÓN HICIERON REALIDAD ESTA INVESTIGACIÓN. SIGAN ADELANTE
LA NIÑEZ GUATEMALTECA LOS NECESITA.

Y MUY FRATERNALMENTE A TODOS LOS NIÑOS Y NIÑAS DE GUATEMALA,
PRINCIPALMENTE AQUELLOS QUE SUFREN HAMBRE, MISERIA, ENFERMEDAD Y
TRASTORNOS INJUSTICIAS, YA QUE ELLOS FUERON LA INSPIRACIÓN PARA ENFOCAR
ESTA INVESTIGACIÓN. DESEO QUE ESTE TRABAJO SEA UN GRANITO DE ARENA
PARA FORJAR UN MEJOR PRESENTE Y FUTURO DE NUESTROS NIÑOS, QUIENES
TIENEN EL DERECHO DE VIVIR.

RESUMEN

LAS RELACIONES PUBLICAS EN LAS INSTITUCIONES DE BENEFICENCIA DEDICADAS A LA NIÑEZ GUATEMALTECA

En el primer capítulo se presentan varias definiciones sobre las relaciones públicas, tomando en cuenta algunas expuestas hace varias décadas, para luego incluir las más recientes y de esta manera tener una visión amplia sobre esta especialidad.

También se hace mención a las diferentes etapas históricas de las relaciones públicas y los cambios que ha experimentado hasta nuestros días, donde ocupa un lugar a nivel administrativo.

En el segundo capítulo se trata de definir a las instituciones de beneficencia y proyección social, incluyendo una breve historia de la beneficencia en nuestro país. Se plantea la triste realidad de la niñez guatemalteca, tomando en cuenta que la investigación va dirigida a las instituciones dedicadas a este sector de la población.

En el capítulo tercero, se habla sobre el departamento de relaciones públicas, su posición dentro de la institución, funciones y objetivos. También se definen los públicos internos como externos.

El capítulo cuarto, se refiere a los medios de comunicación y las relaciones públicas, el uso adecuado que debe darse a los medios y el papel que juegan éstos ante la comunidad y su importancia para las instituciones de proyección social.

El capítulo cinco, da a conocer cómo vienen siendo manejadas las relaciones públicas en las instituciones de beneficencia dedicadas a la niñez y la importancia que le dan éstas para promover sus programas.

En este trabajo se ofrece una herramienta a todas aquellas instituciones que trabajan en proyección social (pero no exclusivamente) amalgamando aspectos teóricos con la práctica, y así tener una guía para la conducción profesional de las relaciones públicas.

INTRODUCCION

Informados de la labor que llevan a cabo diferentes instituciones de proyección social, principalmente aquellas que trabajan por el bienestar físico y mental de la niñez, se consideró importante el investigar sobre las relaciones públicas en las instituciones de beneficencia dedicadas a la niñez guatemalteca, ya que a partir de la década de los 70's dichas instituciones se han incrementado considerablemente en nuestro país, y que vienen trabajando por coadyuvar a la labor que no pueden o no han querido realizar los diferentes gobiernos en los últimos años.

Actualmente se cuenta con gran número de instituciones dedicadas a la niñez, sin embargo no todas son conocidas ampliamente, siendo el motivo el hecho de no contar con un programa de promoción y/o divulgación, y no darle la importancia debida a las relaciones públicas, que permita que la población conozca los proyectos que llevan a cabo, siendo la causa de que las mismas no logren a cabalidad sus objetivos.

Guatemala como la mayoría de países subdesarrollados, enfrenta problemas similares concernientes a salud, educación, vivencia, etc., siendo la niñez el sector de la población el que más recibe los embates de estos problemas y que lamentablemente los gobiernos no cuentan con los recursos para cubrir la asistencia a cada una de las necesidades de la población, principalmente las de los niños.

En un país pluriétnico, multicultural y plurilingüe, en donde hace más de cinco siglos se viene manifestando una discriminación hacia la mayoría, en este caso los indígenas y campesinos, además de venir sufriendo un constante empobrecimiento, es explicable que la situación de la niñez en esas condiciones tenga grandes limitaciones para tener acceso a los bienes culturales y los servicios públicos indispensables, ya que éstos forman parte de la desigualdad social, que demanda por lo tanto una atención especial.

En el área rural, miles de niños no asisten a la escuela, mueren de desnutrición y enfermedades gastrointestinales; mientras que en la ciudad capital, existen cada día más áreas marginales, que expulsan prácticamente a los niños, obligándolos a valerse por sí mismos y enfrentar trabajos y situaciones, que muchas veces implica un riesgo para su salud física y mental. Existen niños vagabundos, niños drogadictos, niños trabajadores y los hay quienes se dedican a la prostitución.

Asimismo el conflicto armado que viene azotando al país, hace más de tres décadas, ha influido en la desintegración familiar, surgimiento de niños huérfanos, viudas, desplazados internos como externos, lo cual viene a agravar la situación de la niñez.

Partiendo de esta problemática, surge la necesidad de crear instituciones, tanto nacionales como internacionales que trabajen y promuevan proyectos a nivel local, regional y nacional, y así disminuir la mortalidad, falta de educación, salubridad y otra serie de problemas que vienen sufriendo los niños de Guatemala.

Por lo expuesto anteriormente, se consideró necesario e importante encaminar este trabajo a la labor de las relaciones públicas en las instituciones de beneficencia, ya que los anteriores trabajos realizados (entre ellos varias tesis) han sido enfocados más a la empresa comercial e instituciones estatales.

En lo que se refiere a los conceptos e historia de las relaciones públicas, se trata en este trabajo, el incluir datos que no se han considerado en otros, auxiliados claro está, de expertos en la materia y publicaciones más recientes que permitirán al lector tener datos quizás no nuevos, pero sí más acoplados a la actualidad.

Asimismo esta investigación pretende contribuir con las instituciones, proporcionándoles un estudio sobre las relaciones públicas y cómo manejarlas por medio de un departamento debidamente organizado, a la vez de proporcionarles una herramienta para el buen uso de las mismas, lo cual redundará en una mejor proyección y credibilidad ante la sociedad.

En esta investigación se evalúan diferentes instituciones, entre éstas: asociaciones, fundaciones, coordinadoras, sociedades, tanto nacionales como aquellas que cuentan con un patrocinio internacional. Se analiza como se vienen manejando las relaciones públicas y el uso de los diferentes medios de comunicación.

El trabajo se fundamenta en el estudio de algunos teóricos y expertos en las relaciones públicas, así como de trabajos sobre dicho campo, donde se han preocupado en darle su lugar y a la vez utilizarlas eficientemente dentro de una organización. Asimismo se utilizó la técnica de recolección de datos, recabando información primaria y secundaria por medio de cuestionarios, entrevistas, cédulas de entrevista y análisis de contenido.

La investigación pone de manifiesto el uso inadecuado de las relaciones públicas en dichas instituciones, además la necesidad que tienen las mismas de contar con personal profesional específico para desempeñarlas eficientemente.

Un agradecimiento sincero a todas aquellas personas e instituciones que proporcionaron información y brindaron su colaboración, para llevar a cabo el presente trabajo, esperando que el mismo sea un aporte a la altruista labor que vienen desarrollando todas aquellas instituciones de proyección social que trabajan en pro de la niñez.

INDICE

Página

RESUMEN		
INTRODUCCION		
CAPITULO 1.	LAS RELACIONES PUBLICAS	1
1.1	DEFINICIONES	2
1.2	HISTORIA DE LAS RELACIONES PUBLICAS	5
CAPITULO 2.	INSTITUCIONES DE BENEFICENCIA	12
2.1	DEFINICIONES	13
2.2	BREVE HISTORIA DE LA BENEFICENCIA EN GUATEMALA	16
2.3	SITUACION DE LA NIÑEZ GUATEMALTECA	23
CAPITULO 3.	EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS	34
3.1	EL DEPARTAMENTO INTERNO	35
3.2	POSICION DEL DEPARTAMENTO	37
3.3	ORGANIZACION DEL DEPARTAMENTO	39
3.4	FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO	42
3.5	OBJETIVOS DEL DEPARTAMENTO	45
3.6	PUBLICOS INTERNOS Y EXTERNOS	49
CAPITULO 4.	MEDIOS DE COMUNICACION	57
4.1	MEDIOS DE COMUNICACION Y LAS RELACIONES PUBLICAS	58
4.2	USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION	65
4.3	EL PAPEL DE LOS MEDIOS	73
CAPITULO 5.	ANALISIS DE RESULTADOS	76
CONCLUSIONES		95
RECOMENDACIONES		96
BIBLIOGRAFIA		98
ANEXO		101

CAPITULO 1
"LAS RELACIONES PUBLICAS"

QUE SON LAS RELACIONES PUBLICAS

1.1. DEFINICION

Cuando se trata de definir a alguna de las disciplinas o ciencias, siempre existe la problemática de considerar cada una de las definiciones que se han dado sobre las mismas y sobre las relaciones públicas se pueden considerar numerosas y cada autor estudioso de ese campo las define según su visión.

Para muchos, las relaciones públicas es un arte, para otros una ciencia, algunos la consideran un negocio; sin embargo, para la mayoría las relaciones públicas se consideran como función administrativa auxiliar de gran valor para la administración pública y privada. (Pérez Ofelia 1969:2).

Nos referiremos a algunas definiciones y conceptos manejados hace algunas décadas, para luego mencionar a las más recientes, asimismo descalificaremos aquellas ajenas al objetivo de la investigación.

He aquí algunas definiciones:

"Es el conjunto de actividades (medios, técnicas y procesos) desarrollados en el sentido de obtener apoyo del público para una persona o institución". (Pérez Ofelia 1969:2)

"Se considera una función administrativa auxiliar a través de la cual se procura facilitar la tarea administrativa, obteniendo el apoyo y la comprensión del público, por medio de abundante comunicación bilateral y conocimientos recíprocos". (Estrada Furlán 1975:25)

Una de las primeras definiciones de relaciones públicas fue la desarrollada por Public Relations News, el primer boletín de noticias semanal sobre esta actividad, y que ha resistido la prueba del tiempo así como de los cambios en este campo.

John Marston, autor de Modern Public Relations, agregó dos palabras (y comunicación) a esa definición, que puede verse entre paréntesis en la misma: *"Las relaciones públicas son una función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público, y ejecuta un programa de acción (y comunicación) para ganar la comprensión y la aceptación del Público". (Raymond Simon 1988:17)*

En la definición anterior es importante tomar en consideración lo siguiente:

- a) Hace que la responsabilidad de la función de relaciones públicas recaiga sobre la administración, utilizando el término "administración" para cubrir todos los tipos de administración, aplicable a organizaciones e instituciones lucrativas y no lucrativas.
- b) La función y el proceso están vinculados a un procedimiento ordenado y el resultado final es una definición que proporciona un análisis paso por paso de las relaciones públicas en acción. Siendo el primer paso, la evaluación de las actitudes del público; el segundo, identificación de las políticas y procedimientos de una organización con el interés público; y el tercero, ejecución de un programa de acción y comunicación para provocar la comprensión y la aceptación del público.

El Webster New International Dictionary en su tercera edición da tres definiciones de relaciones públicas, aquí nos referiremos a una de éstas: *"La promoción de simpatía y buena voluntad entre una persona o institución y otras personas, público especial o la comunidad en su conjunto, mediante la distribución de material interpretativo, el desarrollo del intercambio amistoso y la evaluación de la reacción pública"*.

En la anterior definición se visualiza primero el resultado final que se busca como lo es la promoción de simpatía y buena voluntad, y considera a las partes implicadas como personas, empresa, institución por un lado y por el otro a varios tipos de públicos. El punto de contacto entre los dos grupos se logra de tres maneras: Distribuyendo material interpretativo, el desarrollo del intercambio amistoso y la evaluación de la reacción del público.

En 1978 se llevó a cabo la primera Asamblea Mundial de asociaciones de Relaciones Públicas del mundo occidental, y adoptaron lo que denominaron "La declaración de México", ésta es en realidad una definición, la cual dice así: *"La práctica de las relaciones públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de organizaciones y poner en práctica programas planificados de acción que servirán a los intereses de la organización y del público"*. (Raymond Simon 1988:19)

Refiriéndonos a otras definiciones más recientes, observamos que son más concretas, pero esto no quiere decir que sean menos serias, ya que cubren varios factores de importancia.

"Las relaciones Públicas son la comunicación planificada y persuasiva destinada a influir sobre un público considerable" (Marston 1981:4). En esta definición, se establece que las palabras claves son "planificada", "persuasiva", "comunicación" y "público considerable". Las relaciones públicas no son accidentales, sino planificadas cuidadosamente, son persuasivas porque alguna persona desea que otra haga algo o crea algo. Deben comunicar a grupos articularles de personas más que a individuos aislados.

Una palabra realmente importante es "persuasiva", pues ésta pertenece a una antigua familia de la actividad humana, el abogado que representa un caso al jurado, el sacerdote que predica su sermón, el director de una casa de beneficencia que busca una donación para la institución, todos tratan de influir sobre otros seres humanos para que crean lo mismo que ellos. Los hombres y mujeres que practican las relaciones públicas también son persuasores.

Es de considerar que los especialistas de relaciones públicas trabajan de distintas formas y por diferentes causas, lo cual hace aún más compleja la definición y con el fin de llegar a tener una clara sobre la materia, se transcribe otra definición y que junto a las expuestas anteriormente, nos ayudarán a tener un concepto claro.

"Las relaciones públicas son el arte de hacer que su empresa sea agradable para sus empleados, sus clientes (donantes), las personas que le compran y las que se les vende, y que éstos las respeten". (Marston 1981:4)

La anterior definición especifica algunos de los diversos públicos a los que puede dirigirse, además cuando se refiere a "empresa" debe entenderse como organización, "institución", ya que la iglesia, una escuela, una Casa Hogar para niños, tiene problemas de relaciones públicas apremiantes como los tiene el comercio o la industria.

Al considerar dichas definiciones, se comprueba que en ellas existe un enfoque implícito de las relaciones públicas como un proceso continuo. La función se desempeña al evaluar las actitudes del público y al comunicar la opinión del mismo a los líderes o a la administración de los organismos.

Por su parte las políticas y procedimientos se comparan con las actitudes y opiniones del público y cuando sea necesario talvez deban cambiarse o modificarse sino concuerdan con el interés público, entonces los responsables de las relaciones públicas ponen en práctica un programa planificado, que incluye la comunicación y políticas del público de una organización para dar origen a la buena voluntad, el entendimiento y la aceptación.

2. HISTORIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

La historia definitiva aún no ha sido escrita...

Entre los tratadistas que han intentado elaborar una historia de las relaciones públicas, es posible encontrar dos tendencias antagónicas: una concibe esta moderna profesión como resultado de todas las manifestaciones informales a la misma a lo largo de la historia.

Esta primera tendencia se basa en que la historia no da saltos; todo tiene un antecedente y un consecuente, enmarca a las relaciones públicas como fenómeno social y afirma que en todo tiempo y en todo lugar se han dado manifestaciones de esta actividad.

Los esfuerzos del hombre por comunicarse con sus semejantes se remonta a sus orígenes, y tanto el control de las actividades humanas, como la influencia y la opinión pública son fenómenos universales en el tiempo y en el espacio.

Para los seguidores de esta corriente, las relaciones públicas aparecen desde que el hombre primitivo comerciaba un trozo de piel por una buena hacha o piedra. Esto es, las relaciones públicas surgen con el hombre en comunidad.

La otra tendencia asegura que la historia de las relaciones públicas comienza cuando éstas se ejercieron por primera vez de manera formal, los autores que apoyan esta tendencia se oponen a juzgar y calificar hechos del pasado con criterios del presente, lo cual impide -afirman- la comprensión del verdadero sentido, de la interpretación de un suceso histórico.

Esta corriente se niega a considerar como antecedente de la profesión a los hechos que sólo son manifestaciones de las relaciones entre los hombres de aquellos tiempos. A este respecto, Luis Tercero Gallardo, representante de esta corriente, afirma:

"Con la terminología de nuestro tiempo, todavía sin la clarificación y generalización suficiente, le atribuimos a algunos hechos históricos verdaderos efectos de proyección de imagen y de sensibilización de grupos, pero en ninguno de ellos podríamos afirmar por muy amplias y organizadas que tales acciones hayan sido, que contaron con el conjunto básico de elementos, mediana o bien articulados, que revelen la acción consciente, intencionada, deliberadamente deliberada, que caracteriza a las acciones y desarrollos de las relaciones públicas". (Bonilla Gutiérrez 1988:46)

Las dos corrientes o tendencias llevan como objetivo darnos un panorama de los orígenes de las relaciones públicas, y con el propósito de dar una visión amplia del desarrollo de las mismas, nos apoyamos en lo expuesto por Gutiérrez Bonilla en su libro "Funciones Básicas de las Relaciones Públicas, donde pretende dar validez a ambos enfoques con la siguiente clasificación de la historia de esta actividad.

- **Origen.** Desde la aparición del hombre hasta la aparición de la máquina.
- **Antecedentes históricos.** Desde la aparición de la máquina hasta la integración de las relaciones públicas a la organización.
- **Historia Real.** Desde la integración de las relaciones públicas a la organización hasta nuestros días.

1.2.1. ORIGENES

En las culturas antiguas, la opinión pública era tomada en cuenta por los gobernantes, los hombres que se autonobraban dioses, como Alejandro Magno utilizaban en esa forma las relaciones públicas para persuadir por medio de su imagen inventada.

En la edad media, la iglesia plasmaba la opinión pública del pueblo y su eficacia dependía de sus actividades de relaciones públicas, ya que esa época no hubo intercambio de ideas ni libertad de expresión, asimismo la iglesia utilizaba la acción política y militar para sus campañas, tal fue el caso de las cruzadas, que rindieron y agruparon a la cristiandad en guerra contra los musulmanes.

Aquí cabe señalar lo que Edward L. Bernays, comentó sobre la revolución Puritana en Inglaterra, indicando que fue una batalla de opiniones expresada mediante folletos, diarios, boletines, volantes y afiches.

El Papa Gregorio XII usó por primera vez la expresión "propaganda" en el sentido de emplear palabras y acciones para persuadir a la opinión pública.

Pero con las nuevas ideas introducidas por la Reforma y por el Renacimiento llegó un invento maravilloso: la imprenta, que dió lugar a una expansión del alfabetismo con la educación de la creciente clase media y que creó un refuerzo a todas las ideas revolucionarias.

Bernays, opina que una de las armas más eficaces de la Revolución Francesa fue su manejo de las relaciones públicas. Se emplearon todos los métodos conocidos de palabra y obra para ganar el favor del público: libros, folletos, periódicos, las tablas, sátiras, peinado, incluso los vestidos se transformaron en símbolos de ideas.

1.2.2. ANTECEDENTES HISTORICOS

Aquí es justo y necesario hablar de los Estados Unidos, ya que es en este país donde se inició formalmente el uso de las técnicas de relaciones públicas.

Ya en 1788, un año después de que se firmara la constitución, ésta tenía que ser aceptada por el congreso y ratificada por los estados, por lo cual fue necesario realizar un esfuerzo masivo de relaciones públicas, coincidiendo los historiadores, en afirmar que los autores de The Federalist Papers (en especial Alexander Hamilton y James Madison) elaboraron uno de los mejores documentos de relaciones públicas de la historia.

Más de 70 años después de haber adoptado la constitución, el país se dividió en dos, la Confederación y la Unión, las cuales se enfrascaron en una guerra civil que el historiador Frank E. Vandiver describe como una "guerra de opiniones, una guerra para ganar la aprobación del pueblo, una guerra verdaderamente pública".

Como vocero de la causa de la Confederación, Jefferson Davis se esforzó por presentar la causa del sur como el "valuarte del gobierno constitucional en los Estados Unidos". Con el mismo celo infatigable, Abraham Lincoln defendió a la Unión y recorrió a los discursos, libros de texto y periódicos para ganarse la opinión pública.

Edward L. Bernays afirma que de 1800 a 1865, las relaciones públicas estadounidenses siguieron evolucionando y pasaron, desde las primitivas artes del agente de prensa de la época colonial hasta ese ordenamiento claro y consciente ejecutado por Abraham Lincoln respecto de la opinión pública nacional y extranjera en pro de los intereses de la Unión. Como lo demuestran los ejemplos anteriores, el principal uso de las Relaciones Públicas en los siglos XIII y XIX correspondió a las esferas políticas y gubernamentales. El comercio y la industria, los principales usuarios de las relaciones públicas modernas intervinieron un poco más tarde en este campo.

Entre 1865 y 1900 se le denomina la época de "el público que se vaya al diablo", ya que a las compañías no les interesaba el público ni su imagen ante éste, lo único que les interesaba eran las ganancias.

El gran fenómeno del maquinismo, la evolución del hombre, la explosión demográfica, el ensanchamiento mental y un cúmulo de necesidades dieron como resultado la revolución industrial, que trajo paralelo un acelerado y generoso desarrollo económico y científico.

A principios del siglo XX los propietarios de las empresas se interesaban por comprar cada día más maquinaria y así depender de menos mano de obra, lo cual originó grandes emigraciones de trabajadores hacia naciones menos desarrolladas industrialmente.

La empresa se presentaba ante empleados, obreros y público en general, como una empresa no simpática para las clases pudientes capitalistas, la empresa era una cueva de gente con gorra y manos sucias, de las cuales no se podía prescindir, pero de quien se desconfiaba.

En ese tiempo ya circulaban algunos periódicos que se dedicaban más que todo a discusiones idealistas, proclamas doctrinales, etc. los cuales fueron aprovechados por el comercio e industria de ese entonces, derivándose aquí lo que se llama en la actualidad propaganda y publicidad, este fenómeno se dió más que todo en los Estados Unidos.

Posteriormente, los amos del capital político, social y económico se dieron cuenta que para vender sus productos hacía falta algo más que el comprador como ser humano que es, debía ser tratado como tal, y que sólo el hecho de anunciar que tal o cual producto es bueno, barato, mejor, no llenaba los requisitos para lograr el interés del consumidor; pero por otro lado los abusos cometidos por las grandes corporaciones, bancos, empresas, fábricas, etc. dieron lugar a enérgicas protestas.

La aparición del experto en Relaciones Públicas se volvía inevitable, hacía falta presentar a la empresa, a la fábrica, como una sociedad justa, agradable, simpática a todo el mundo, tanto a los de adentro como a los de afuera. En ese momento es cuando empiezan a realizarse actividades de Relaciones Públicas para coadyuvar con los objetivos de las empresas. Sin embargo para su integración definitiva en la empresa, las mismas (R.P.) tuvieron que pasar por tres etapas:

- **Agencias de prensa.** Cuando se intentaba cambiar las opiniones desfavorables y mantener a la vez las favorables sólo por medio de la prensa.
- **Campaña Política.** Cuando se traduce literatura propagandística e información masiva, los grandes discursos y la necesidad de educar al pueblo.

Influencia de la empresa. Las Relaciones Públicas se integran a la empresa cuando se programa en ésta la necesidad de tratar en forma humanitaria a los empleados, en la época del paternalismo. Cuando se observa la importancia de disolver la hostilidad y la necesidad de obtener el favor y la simpatía del público.

En el momento en que las Relaciones Públicas se incorporan a la empresa, se recurre a la investigación contando con el apoyo de ciencias sociales como la estadística, la economía, sociología, la psicología, antropología y psicología social, abriendo un área humanista que les permitió conocer en mejor sentido al consumidor, las relaciones públicas como parte de una ciencia social empezó a desarrollarse formalmente.

Nombres como Samuel Adams, Amos Kendall y el gran Ivy Lee y otros erigieron la torre gigantesca de las Relaciones Públicas.

1.2.3. HISTORIA REAL (O FORMAL)

Conforme a nuestra clasificación, en este momento histórico (cuando las Relaciones Públicas se integran a la empresa en los primeros años del siglo XX) hace la historia real o formal de las R.P. de hecho aquí surge su ejercicio consciente y organizado.

El licenciado Juan Antonio Alducin, opina: *"La práctica moderna de las relaciones públicas debe su existencia a la economía y política de los Estados Unidos, el forcejeo continuo por el poder de los grupos políticos y económicos y a la necesidad creciente que todos ellos experimentaron de tener al público a su lado"*. (Bonilla Gutiérrez 1988:51)

Guillermo Cueto aporta otros datos, indicando que fueron los Estados Unidos el primer país que sintió la necesidad de tener peritos en comunicación con públicos iniciada ya en forma organizada como una actividad específica, por eminentes periodistas, escritores y publicistas, entre ellos el estadounidense Ivy Lee quien en ese entonces se desempeñaba como publicista y a quien muchos lo consideran el "padre de las relaciones públicas".

Por supuesto, Lee no era el único profesional de las relaciones públicas en esa época, otros profesionales como Edwar L. Bernays, Pandleton Dudley y Paul Garret, entre otros, dieron un nuevo giro a sus conocimientos y experiencias con públicos y crearon la primera agrupación organizada en el año de 1936, a la cual denominaron National Association of Public Relations Consult.

Edward L. Bernays fue el que inventó la denominación de "consejero de relaciones públicas"; para Bernays éstas eran la ingeniería del consentimiento humano, o sea, lograr que la gente de su aprobación a una idea, producto, concepto o lo que sea. Todavía hoy esa definición tiene bastante validez.

Durante la primera guerra mundial, se establecieron profesionales independientes e iniciaron departamentos de relaciones públicas dentro de corporaciones, y otras instituciones y para cuando concluyó la segunda guerra mundial, el término "asesor de relaciones públicas" era de uso común.

Desde 1921 se comenzó a impartir en las universidades de Wisconsin y Princeton, una serie de cursos sobre relaciones públicas, aquí cabe mencionar a Taylor y Elton Mayo a quienes se les puede considerar como los pioneros de las relaciones públicas internas. Sus trabajos acerca del rendimiento (hoy productividad) demostraron que las condiciones laborales han sido y continúan siendo determinantes en el rendimiento de los trabajadores. A nivel estudios universitarios, de acuerdo a lo establecido en los documentos consultados se establece que en 1935, un gran número de universidades daban un curso de relaciones públicas y en 1942, la asociación nacional de fabricantes patrocinó en los Estados Unidos la primera conferencia nacional de relaciones públicas, desde ese año siguieron celebrándose anualmente hasta 1950.

Aparte de Estados Unidos como principal precursor de las relaciones públicas, la Gran Bretaña que le siguió, también es importante resaltar que en 1946, un conferencista estadounidense introdujo a Francia el concepto cuando habló en los foros de una sociedad petrolera; y en 1949 empezaron a funcionar en ese país los primeros servicios de relaciones públicas.

Mientras tanto en América Latina, en 1960, Federico Sánchez Fogarty, presidente de la asociación mexicana de profesionales en relaciones públicas convocó a una reunión de presidentes y altos representantes de las asociaciones nacionales existentes en este continente, a la cual denominó "primera conferencia interamericana de asociaciones de relaciones públicas, siendo la finalidad de esta conferencia estudiar la posibilidad de fundar una federación interamericana que agrupara a todas las asociaciones de cada país y establecer una comunicación constante y sistematizada y así promover el prestigio de las actividades de relaciones públicas en la región.

En lo que se refiere a la enseñanza de esta disciplina en Latinoamérica, debe mencionarse que en 1960, las universidades de Brasil, Colombia, Venezuela y Chile iniciaron cursos superiores, mientras que en países como Francia, Italia y Holanda fue hasta 1965.

En la actualidad, 36 escuelas y universidades latinoamericanas imparten la especialidad de relaciones públicas, siendo éstas: Argentina (2), Brasil (19), Costa Rica (1), Ecuador (1), Perú (2), Puerto Rico (2), Venezuela (1), y México (9). La carrera de relaciones públicas es la tercera área de especialidad más importante para las escuelas de comunicación, después de periodismo y publicidad.

En las últimas tres décadas las relaciones públicas se han convertido en un campo de actividad con prácticas, técnicas, habilidades y fronteras reconocidas. No sólo el comercio y la industria sino todas las organizaciones e instituciones han establecido o DEBERIAN establecer a las relaciones públicas una función importante para ayudar a la administración en el desempeño de sus funciones.

Hemos analizado algunas de las definiciones sobre las relaciones públicas y su proceso histórico a los ojos de los estudiosos de esta disciplina. En el siguiente capítulo tratamos de definir a las instituciones de beneficencia y proyección social, incluyendo una breve historia de éstas en nuestro país.

Asimismo se plantea la triste realidad de la niñez guatemalteca, tomando en cuenta que la investigación va dirigida a las instituciones dedicadas a este sector de la población.

CAPITULO 2

“LAS INSTITUCIONES DE BENEFICENCIA”

2.1. DEFINICIONES QUE SON LAS INSTITUCIONES DE BENEFICENCIA

Esta investigación tiene como objetivo el tratar a las relaciones públicas en el área de las instituciones de beneficencia, servicio público y por ende proyección social. Por lo cual es necesario definir o conceptualizar qué entendemos por instituciones de beneficencia, y tomando en cuenta que a nivel bibliografía no se cuenta con una definición satisfactoria, se decidió solicitar la colaboración de personas expertas y relacionadas de alguna manera con este tipo de instituciones y así poderlas definir. De la colaboración de estas personas surgieron las siguientes:

“Instituciones de beneficencia son todas aquellas que trabajan en pro de un sector determinado de la población, ofreciendo programas en salud, alimentación, educación e inclusive vivienda”. (Def. propia).

También es interesante considerar las siguientes:

“Son instituciones que prestan un servicio gratuito o a bajo costo a personas que lo necesitan y que no pueden por sí mismas costear los servicios de profesionales en las diferentes áreas de servicio social”. (Def. propia).

“Son todas aquellas agrupaciones, asociaciones, gremios, fundaciones, etc., que han sido creadas para cubrir las necesidades básicas de una población carente de recursos suficientes para sobrevivir”. (Coromanc, Jorge. Katori).

Partiendo de esta última definición, se pasará a referirse a las ONGs, las cuales forman parte de este tipo de instituciones, indicando en primer lugar que el término ONG se utiliza para referirse a las organizaciones no gubernamentales de desarrollo y servicio.

Una ONG es una organización sin fines de lucro, intermediaria entre comunidades y gobierno, agencias y/o organismos nacionales como internacionales y que tienen como fin complementar la acción supletoria gubernamental.

ASINDES-ONG (1996:3). Las ONGs surgieron dentro de un marco de actividades filantrópicas, caritativas y benéficas, ante la falta de atención a la problemática social.

Iniciaron en 1794, siendo la primera ONG de beneficencia conocida la de Hermanas de la Caridad. Durante el siglo pasado, la mayor parte de organizaciones de este tipo eran de origen religioso y desarrollaban acciones de carácter social, salud, educación, etc.

En el período comprendido entre 1945 a 1950, la organización social y unitaria se vio fortalecida dando paso a la creación de muchas ONGs con enfoque desarrollista, dentro de los cuales se incluye a los sindicatos, cooperativas, asociaciones, etc.

Asimismo a raíz del terremoto de 1976, surgen gran cantidad de organizaciones con enfoque asistencialista, con el objeto de apoyar la educación, como la atención a la niñez que ha quedado huérfana. Asimismo a raíz de la apertura política en nuestro país, en la última década, se han creado y están en marcha nuevas y variadas (según sus objetivos) instituciones de este tipo.

2.1.1. ASPECTO LEGAL

Las ONGs surgen o son creadas con base a principios de distinto tipo, algunas son de carácter religioso, otras culturales y otras de carácter humanitario o social.

En el caso de nuestro país, no existe una legislación que regule la creación y funcionamiento de las ONGs, a excepción de dos artículos en el código civil de la República que especifican la tramitación de la personería jurídica y el requisito de asociación marcado en la Constitución. En el código civil se hace mención de la forma como puede surgir asociaciones, fundaciones y sociedades limitadas no lucrativas. Es en este escueto marco jurídico que se conforman y legalmente las ONGs.

2.1.2. ESTRUCTURAS DE LAS ONGs

Generalmente las ONGs, indistintamente a qué sector de la población atienden sus programas, se estructuran con una Asamblea General, una Junta Directiva y un Cuerpo Administrativo, este último será el responsable de los demás departamentos donde se incluyen los profesionales especializados y técnicos en áreas determinadas.

2.1.3. RECURSOS FINANCIEROS

Las instituciones no gubernamentales, de acuerdo a sus objetivos, podrán tener diversas fuentes de ingresos. Existen ONGs que realizan convenios de administración de fondos sociales, con agencias y/o organismos nacionales como internacionales. Otras obtienen recursos a través de la venta de servicios y el de desarrollo de proyectos autosostenibles.

Existen también ONGs que son subvencionadas desde el exterior por diferentes organismos humanitarios y de desarrollo.

Anteriormente las ONGs dependían totalmente de donaciones (algunas aún funcionan así) y de convenios con organismos y agencias internacionales, sin embargo debido a que los términos de cooperación de las agencias internacionales han cambiado, también las ONGs han tenido que hacer cambios internos, con miras a lograr la autosostenibilidad.

Por su parte también el gobierno, en el marco de la descentralización, tiene programas que llevan a cabo conjuntamente con las organizaciones no gubernamentales. También hay instituciones que desarrollan actividades productivas paralelas, que les permiten obtener recursos para el desarrollo de sus programas y desarrollar diversas actividades para la recaudación de fondos en pro de el cumplimiento de sus objetivos.

La labor de estas instituciones es sumamente importante, principalmente en los países subdesarrollados, donde los gobiernos no tienen la capacidad económica o sencilla y tristemente la inversión social no es prioridad dentro del programa de gobierno.

Las necesidades por parte de la población son grandes (salud, alimentación, vivienda, desempleo, etc.) y estas instituciones han venido a aliviar en algo la problemática, en los últimos años, se sabe que el número de éstas sobrepasa las mil y aún son insuficientes.

Aquí es necesario indicar, que el querer realizar una investigación donde se incluyan organizaciones con diferentes fines, grupos de población variado, implicaría un trabajo extenso y diversificado, por lo cual aquí nos delimitaremos a aquellas instituciones que trabajan en pro de la niñez, ya que es un sector de la población al cual es necesario atender urgentemente. Actualmente se encuentran inscritas en el Registro Civil de la Municipalidad Metropolitana, 48 instituciones con programas dirigidos a la niñez.

Nuestro país es eminentemente joven, y en la actualidad hay miles de niños que no son el futuro sino el presente de Guatemala y es necesario brindarles atención integral que redunde en una mejor calidad de vida.

Por lo expuesto anteriormente, es de considerar que las instituciones que se dedican a labor social-humanista, necesitan de las relaciones públicas para que sus programas sean conocidos y reciban el apoyo y por ende tengan credibilidad de la opinión pública, que es la que a fin de cuentas determina la aceptación, inclusive la existencia de una organización, dependencia o corriente ideológica.

2.2. BREVE HISTORIA DE LA BENEFICENCIA EN GUATEMALA

El 22 de noviembre de 1527, don Jorge de Alvarado, hermano de don Pedro de Alvarado, fundó la ciudad de Almolonga; y en el acta levantada aquel día memorable se encuentra el dato más antiguo que existe acerca de la beneficencia en Guatemala.

En dicha acta, Alvarado ordena que se distribuya el área de la siguiente manera: la plaza al centro, frente a ella se colocará la iglesia y que se trazaran las calles de norte a sur y de este a oeste, agregando que se señalara un lugar para hospital, a donde los pobres peregrinos fueron socorridos y curados, al cual bautizarían con el nombre de hospital de la Misericordia.

Posteriormente, el 9 de noviembre de 1530, por medio del Ayuntamiento se dispuso que se construyera una Casa-Hospital para la "Santa Cofradía de nuestra Señora", lo cual se llevó a cabo y más adelante en 1534, Bartolomé de las Casas, dispuso que fuesen recogidos en el hospital, cuando fuera concluido, los enfermos, los ancianos y los niños huérfanos.

La historia señala también a Francisco Marroquín, primer obispo de Guatemala, quien dió siempre su apoyo a la causa de la instrucción pública, haciendo donativos valiosos para las escuelas y edificando en 1553 un hospital al cual se le dió el nombre de "Santiago" y unificó años más tarde con el hospital San Alejo (fundado años antes por Fray Matías de Paz).

Es de hacer notar que en dichos hospitales se atendían en su mayoría a españoles, ya que los indios se negaron a ser atendidos junto a sus conquistadores, eran aquellas últimas sacudidas de una raza poderosa que no podía resignarse a la esclavitud.

Además el obispo Francisco Marroquín, quien mostró en muchas ocasiones su amor y caridad por los indios, asignó en su testamento veinte mil pesos y unas tierras que poseía en el valle de Cojotenango, para que se fundase un colegio para niñas huérfanas y se diera instrucción en cátedras de las ciencias más necesarias en ese entonces.

Si el enfermo pobre es digno de consideración y de cuidado por parte de la sociedad, el huérfano, el desposeído, el anciano también deben ser atendidos. Así lo comprendieron nuestros antepasados y trataron de aliviar en lo posible tales sufrimientos; pero para realizar sus generosos deseos y propósitos era preciso que un hombre deseoso de servicio y apóstol de la ciudad, sin otros recursos que su profundo amor al prójimo, llevará a cabo la fundación de un establecimiento de beneficencia que llenando el gran vacío que se notaba, fuera el refugio de la ancianidad, el amparo del huérfano desvalido.

Tal misión estaba reservada a el hermano Pedro de San José de Betancourt, quien hallá por 1650, llegó a Guatemala proveniente de Cuba después de dejar su tierra Villa Flor de Tenerife, la principal de las Islas Canarias.

El alférez Pedro de Almengor, fue quien lo alojó a su venida a Guatemala; se matriculó en el Colegio de San Francisco de Borja, dirigido por los padres de la compañía de Jesús, y aunque pasó tres años asistiendo a las lecciones de gramática latina, su falta de memoria le obligó a dejar los estudios y se entregó por completo a ejercer las buenas obras; habiendo tomado el hábito de la orden Tercera en 1655 y profesado el 11 de junio de 1655.

El fallecimiento de la virtuosa anciana María Esquivel, a quien el hermano Pedro había prestado muchos servicios de importancia, dió ocasión a que éste pudiera realizar sus deseos y llevar a la práctica sus proyectos que la falta de recursos le impedía realizar.

La humilde propiedad con que contaba la señora Esquivel, que consistía en una pobre vivienda techada con paja, tuvo que ser vendida para costear sus funerales, el hermano Pedro deseaba alquilarla pero carecía de dinero.

Afortunadamente el loable fin que él se proponía y que era conocido por algunos, hizo a don Francisco Zamora, relator de la Real Audiencia a suministrarle la cantidad necesaria para la compra del inmueble.

De esta manera humilde nació el "Hospital de Convalecencia de Nuestra Señora de Belén", casa hospitalaria y benéfica que progresó rápidamente gracias al esfuerzo y actividad del Hermano Pedro.

Se construyeron galerías para que sirvieran de escuela y enfermería, se buscó un maestro para que instruyera a los niños y cuando la institución progresó y abundaron las limosnas y los donativos, se trató de edificar formalmente el establecimiento, el hermano Pedro ejercía él mismo el oficio de maestro de obras, cuidaba la escuela y asistía esmeradamente a los enfermos que había comenzado a recoger, llevándolos a veces en sus propios hombros y acomodándolos de la mejor manera que le era posible en las instalaciones.

Así fue el origen del hospital de Belén, fundado y construido por un hombre virtuoso que no disponía de grandes riquezas y que cimentó su obra en su fe inquebrantable y su amor al prójimo.

Pasaron varias décadas y la capital del Antiguo Reino de Guatemala se encontraba en estado floreciente, había paz, concordia, grandeza artística y monumental, orgullo de las colonias españolas, sin embargo una serie de temblores y terremotos destruyeron la ciudad, los mismos iniciaron en 1717 y continuaron durante varios años, siendo el más catastrófico el ocurrido en 1773 (Santa Marta) el cual se dejó sentir a las tres y cuarenta de la tarde, destruyendo casi en su totalidad la bella ciudad.

Aquella desgracia obligó al traslado de la ciudad el 30 de julio de 1774, siendo el valle de La Ermita o de la Virgen el lugar escogido, el cual era una llanura amplia con una extensión de 371 caballerías.

Apenas construidas las primeras casas, la cimiento de la caridad floreció de nuevo en beneficio de los necesitados. Los vecinos de la nueva ciudad acordaron que debería establecerse, como en la Antigua, un hospital para asistir a todos aquellos desvalidos que no pudieran ser atendidos en sus propios hogares; y se empezó la construcción en la parte más alta del occidente del valle, el cual llevó el nombre de "San Juan de Dios" por seguir siendo administrado por los hermanos que anteriormente lo hacía. El hospital abrió sus puertas al público en octubre de 1778.

El nuevo hospital, a pesar de tropezar continuamente con grandes dificultades, principalmente económicas, logró expandirse en todo sentido gracias a la caridad de los vecinos que le hacían donativos y limosnas las cuales venían a ayudar al bajo presupuesto que las autoridades de gobierno designaban para el mantenimiento de dicha institución de salud.

Llegó 1864 y la Junta de Caridad (organismo creado por el Estado para velar por la buena administración de las casas de caridad) hizo traer de París a un grupo de hermanas de la caridad de la institución de San Vicente de Paúl, para el hospital general y sustituir a los hermanos de San Juan de Dios, quienes durante muchos años habían prestado sus servicios en pro de los desvalidos.

Efectivamente el 1 de agosto de 1863 las hermanas de la caridad se hicieron cargo de la administración del hospital, el cual estuvo a su cargo durante muchos años.

La revolución de 1871 trajo varios cambios y reformas en todos los ramos de la administración pública y no fue excluida de ellas la beneficencia que comenzó a experimentar los efectos de ésta al expedirse los decretos gubernativos 104 y 105 del 27 de agosto de 1873, disponiendo el primero la consolidación de toda clase de bienes que pertenecieran a la iglesia, comunidades, hospitales, hospicios y casas de misericordia; mientras que el segundo indicaba que con el producto de tales bienes se fundara un banco Agrícola Hipotecario, lo cual entonces no tuvo efecto (la fundación del banco).

Estas medidas por parte del gobierno, originó la disolución de la Junta de Caridad que prestó valioso y desinteresado servicio a los desvalidos y menesterosos.

El 5 de marzo de 1878 por decreto ley 201, el gobierno pone el manejo del hospital de esta ciudad, del hospicio y de la casa de huérfanos de Quetzaltenango, a cargo de juntas directivas y se designó para el sostenimiento de las casas de beneficencia ya existentes, un porcentaje de los impuestos cobrados por el gobierno.

Hasta aquí los rasgos más sobresalientes de los inicios de la beneficencia, seguidamente se hará referencia a la que hemos denominado una segunda etapa donde fueron creadas otras instituciones, desde mediados del siglo XVIII y los primeros 60 años del siglo XIX, que es necesario mencionar, por el papel que jugaron en la proyección social de nuestro país.

2.2.1. HOSPICIO NACIONAL

En todos los tiempos han habido hombres generosos que se preocupan por el prójimo y José Rafael Ayau es uno de esos hombres que ha venido al mundo para hacer el bien y quien consagró su vida al servicio de los desvalidos, siendo éste el primero en nuestro país que pensara seriamente en la creación de un hospicio.

En 1854 Rafael Ayau se presentó a las autoridades municipales para hacer efectiva la donación de un terreno para la construcción del hospicio nacional y a la vez aprovechar el hacer la solicitud para recaudar fondos entre los vecinos, con cuyo producto se iniciarían los trabajos.

El Ayuntamiento autorizó al donante la solicitud y además dicha institución dispuso contribuir con \$25 mensuales para las obras proyectadas.

El sentimiento caritativo, que es una de las cualidades características de la sociedad guatemalteca, no tardó en hacerse esperar en pro de tan noble iniciativa, incluso los donativos excedieron a las expectativas que se tenían en los creadores de dicho proyecto, el cual fue una realidad en 1855.

En 1857, y con el fin de proteger la existencia y manutención del hospicio, el gobierno tomó bajo su protección el mismo, nombrado una junta directiva y autorizándola para aceptar limosnas, donaciones, legados y cuanto la caridad pública ofreciere para su mantenimiento; creando además, otros impuestos sobre artículos de importación y exportación.

En 1864 por medio de la Junta Directiva, presidida por el señor Ayau, se decide traer de Francia a seis hermanas de la caridad, quienes ingresan a la institución en 1864, siendo su función el administrar de buena forma la misma, su número fue creciendo a medida que lo exigieran las necesidades del hospicio.

Poco tiempo después de que el edificio había sido inaugurado, acontecimientos relacionados a epidemias cambiaron en buena parte los objetivos que se habían trazado los fundadores, la epidemia del Cólera atacó a la ciudad y el gobierno se vió en la necesidad de crear muchos centros de atención, incluyendo la ocupación del hospicio.

La epidemia del Cólera fue devastadora dejando como saldo cientos de muertos y muchos niños de ambos sexos quedaron en orfandad, entonces fue cuando don Manuel Beteta, director del establecimiento, expuso al ministerio de gobernación, la conveniencia de reglamentar en forma más severa el ingreso de méndigos al hospicio, por los frecuentes abusos a que daba lugar la generosidad del centro a su cargo y sugería que en el mismo se asilaran solamente a los huérfanos que habían dejado las epidemias.

Como consecuencia de la solicitud e informe girada por el señor Beteta, quedó establecido que el asilo pasaría a ser oficialmente hospicio nacional de huérfanos, inválidos y ancianos.

Al llevarse a cabo dicha transformación hubo necesidad de una reorganización acorde a los objetivos que se pretendían y dentro de ésta se consideró y se puso en práctica el impartir clases de lectura, escritura, matemáticas, religión y talleres en diferentes disciplinas que preparan a los niños al momento de integrarse a la sociedad.

El hospicio siguió creciendo en población e infraestructura y ya en 1874 contaba con una escuela de "Artes y Oficios", que tenía como objetivo el que los muchachos que egresaban se siguieran preparando para afrontarse a un trabajo futuro. Además en dichos talleres podían ingresar jóvenes que no hubieren pertenecido al hospicio.

Este crecimiento y la proyección e identificación que la institución había logrado dió margen a que el Estado le brindara su apoyo, además de seguir contando con la ayuda y generosidad de la población.

Asimismo el Ejecutivo con el fin de mejorar la situación económica del hospicio autorizó la creación de una LOTERIA, cuyos productos se destinaran para diferentes renglones de la institución, siendo una realidad ésta en el año de 1900. Es de hacer ver que para esa época, con nueva administración, el hospicio contaba con 18 ancianos, 9 inválidos y 192 niños, sólo en la sección de hombres, mientras que en la división de mujeres, contaba con 30 ancianas, 7 inválidas y 110 niñas.

Además de estas secciones, se contaba con sección especial para párvulos (niños menores de 5 años) quienes 45 eran internos y 200 externos.

Estas cifras nos dan una idea de la eficiencia y esmero del personal (que no necesariamente era numeroso), de la dedicación de la junta directiva, lo cual le daba credibilidad y prestigio ante la sociedad.

La creación del hospicio representa uno de los peldaños de mayor importancia dentro de la beneficencia nacional y que dió origen a la creación de otras instituciones, dedicadas principalmente a la niñez.

2.2.2. EL NUEVO SIGLO

A partir de 1901, se inicia la construcción de varios centros de protección a los desprotegidos, siendo en ese entonces el presidente de la república, el licenciado Manuel Estrada Cabrera, quien dió mucha importancia a la inversión social y entre las obras construidas se mencionan: El hospital de Convalecientes, hospital de Epidemias y el Asilo de Maternidad "Juanquina", este último merece atención especial, ya que con su creación Guatemala contaba con un centro de caridad que no envidiaba a los mejores del mundo, ya que contaba con todos los servicios tanto en infraestructura como en personal altamente calificado.

Transcurrida la tercera década del siglo XIX, la ciudad de Guatemala había crecido considerablemente, tanto en infraestructura como en población y la situación económica iniciaba un camino difícil y cuesta arriba que vino a poner en aprietos los presupuestos de las instituciones de beneficencia y proyección social, quienes ya no recibían el mismo apoyo de las autoridades de gobierno.

En 1937, se publicó en diario El imparcial, página 3 del 28 de septiembre la siguiente nota: "En estos días, con el permiso de las autoridades, hermanas de la caridad, acompañadas cada una de una socia activa, visitan el comercio y la gente acomodada para obtener obsequios para dos grandes kermesses que harán el 1o. y 2o. domingo de noviembre a beneficio de los pobres, siendo deseo que, como siempre nuestra sociedad corresponda a tan altruista esfuerzo".

A pesar de la situación, en ese mismo año el 10 de noviembre se inauguró el asilo de inválidos para niños cuyo edificio y equipo fue costado por la Dirección General de la Policía.

El edificio contaba con todo lo necesario para llevar en la mejor forma su cometido humanitario y es de hacer mención que dicha obra fue construída por medio de colectas que a iniciativa del director de la policía, todos los elementos de la capital hicieron posible la obra.

2.2.3. GUARDERIAS NACIONALES Y COMEDORES INFANTILES

Fue la señora Elisa Martínez de Arévalo, esposa del entonces presidente, Juan José Arévalo, quien tomó la iniciativa, estimulando a un numeroso núcleo de mujeres guatemaltecas para dicha obra.

Como primer proyecto, propuesto por la señora de Arévalo, estaba el establecer guarderías infantiles en las cuales permanecieran durante el día los niños, procurándoles no sólo alimentación, sino también atención médica y esparcimiento, mientras las madres trabajaban.

Posteriormente lucha por la apertura de comedores infantiles a los que acudían pequeños escolares o niños de clases humildes.

También se consideró la creación de hospitales infantiles, jardines de recreo y hogares colectivos donde tenían resguardo aquellos niños cuyos padres permanecían en presidio o se hallaban reclusos en dispensarios o manicomios.

El 9 de septiembre de 1945 se inauguró, en el Chalet "Villa Olga", situado en el barrio de la Palmita de la capital, la primera de las guarderías nacionales, y así fueron inaugurándose otras en los años subsiguientes, y en 1945 también nacen los comedores infantiles, los cuales son sostenidos por personas particulares y entidades privadas quienes se habían hecho cargo de dichos centros por iniciativa de la señora Elisa Martínez.

Para 1961 se contaba con varias instituciones pertenecientes al Estado que brindaban atención a la niñez, asimismo también habían nacido varias instituciones privadas con ese mismo objetivo, lo cual dió origen a la creación del Consejo de Bienestar Social, el cual está conformado por instituciones privadas como estatales.

La Junta Directiva del Consejo de Bienestar Social está conformado por representantes de las diferentes instituciones que trabajan en pro de la niñez y a su vez éste está subdividido en comisiones de salud, recreación y bienestar social en general.

A partir de la década de los 70's el crecimiento de la población tanto en la capital como en los departamentos ha sido acelerada, mientras que la economía ha venido de más o menos, los gobiernos no son capaces de cubrir las necesidades básicas de la población y la atención social ha quedado en segundo o tercer plano, ya que incluso el enfrentamiento armado que vive el país ha venido a agravar la situación y la deuda externa cada día es mayor.

Estos fenómenos han hecho que instituciones u organizaciones internacionales como entidades nacionales hayan sido creadas para atender algunas de las necesidades de la población, las cuales cada día se incrementan a pesar que su subsistencia, principalmente las nacionales, es cada días más difícil.

2.3. SITUACION DE LA NIÑEZ EN GUATEMALA

Previo a tratar sobre la situación de la niñez en nuestro país, es necesario que nos refiramos a las características generales de la población ya que éstas influyen determinadamente en los diferentes problemas que afrontan nuestros niños.

2.3.1. ORGANIZACION TERRITORIAL Y POBLACION

Guatemala está dividida administrativamente en 8 regiones y 330 municipios, pertenecientes a 22 departamentos, el 62% de la población es rural y de ésta, la mayor parte habita distribuida en pequeñas comunidades.(PRODEN 1995:1)

La mayoría de la población se encuentra en el altiplano occidental y región metropolitana a nivel urbano, la ciudad de Guatemala y su área de influencia concentran 2.15 millones de habitantes de los 10.3 millones con que cuenta el país. (Proyección CELADE)

2.3.2. MULTICULTURALIDAD Y PLURILINGUISMO

Guatemala es una sociedad multicultural y plurilingüe, dada la existencia de diversos grupos étnicos y 24 lenguas diferentes. Las dos culturas mayoritarias son la Maya y la Ladina, se estima extraoficialmente que la población indígena suma el 60%, mientras la Ladina alcanza el 39% y las Xinca y Garifuna constituyen el 1% del total de la población. (PRODEN 1995:2)

Como producto de más de 500 años de opresión y explotación, los pueblos indígenas y los diversos grupos étnicos de la región han sufrido en forma más aguda las condiciones de pobreza extrema y de conflicto.

2.3.3. SITUACION SOCIOECONOMICA

La encuesta nacional sociodemográfica (ENS) de 1989 estimaba que el 80% de la población guatemalteca se encontraba bajo la línea de la pobreza y en situación indigente el 59%.

Guatemala es un país eminentemente agrícola, sin embargo su estructura agrícola es concentradora. Se estima que el 4.26% de los propietarios agrícolas poseen el 65% de la tierra cultivable y el 10% de los pequeños propietarios poseen solamente el 0.5% de la misma, siendo éste el punto medular que explica las desigualdades en el país y las razones de las constantes migraciones del campo a la ciudad y otros países del norte. (AVANCSO 1990:106).

Existen varias diferencias importantes entre las regiones del país. Las regiones que registran los niveles más altos de pobreza y extrema pobreza son: la norte (Alta y Baja Verapaz) y la nor-occidental (Huehuetenango y Quiché), regiones que cuentan con población predominantemente indígena. en estas regiones la pobreza extrema es sufrida por el 89.5% y 88.4% de la población, respectivamente, mientras que en la región metropolitana la pobreza llega a un 60%, el más bajo del país. (PRODEN 1995:2)

2.3.4. INDICE DE DESARROLLO HUMANO

Guatemala ocupaba en 1995 el lugar 108 de 145 países en índice de desarrollo humano, principalmente porque la esperanza de vida al nacer y el logro educacional son muy bajos. (UNICEF 1995:7)

En nuestro país existen desigualdades socio-económicas que son producto de una débil estructura política, la cual se ha caracterizado por regímenes autoritarios que han impedido que la situación cambie por medios democráticos.

Como producto de esas desigualdades surgen en la década de los 60s, el conflicto armado gobierno-guerrilla, estos últimos con el interés de un nuevo orden social.

En una de las etapas de mayor intensidad entre 1980 y 1984, se calcula que perdieron la vida cerca de 50,000 personas, fueron destruidas 440 aldeas y pueblos, un millón y medio de habitantes fueron desarraigados de sus comunidades convirtiéndose la mayoría en desplazados internos y más de cien mil en refugiados en países vecinos. Los efectos de la guerra los han sufrido en mayor parte las comunidades indígenas y sobre todo los niños y adolescentes. (PRODEN 1995:2)

La Corte Suprema de Justicia ha reconocido que el conflicto armado ha dejado alrededor de 200,000 niños huérfanos en el país; entre 35 y 40,000 viudedad, así como más de 100,000 refugiados que tuvieron que salir durante la década de los 80s hacia México, Belice y Honduras. (PRODEN 1995:4)

Actualmente el conflicto armado está en su recta final de solución, ambas partes, gobierno e insurgencia se encuentran en una fase de negociaciones para darle fin a una guerra de más de tres décadas.

2.3.5. COBERTURA DE LOS SERVICIOS SOCIALES

Es importante también el referirse a la inversión social que se viene realizando en Guatemala, ya que los últimos gobiernos, se han preocupado más en pagar la deuda externa que realizar inversión social.

Tan solo en 1993, los compromisos con los organismos financieros internacionales, con motivo del servicio de la deuda externa, ascendieron a más de 190 millones, o sea el 1.7% del PIB para 1994, la deuda externa alcanzaba los 2,107 millones de dólares. (Salazar 1995:42)

Lamentablemente la inversión social ha sido mínima, principalmente en los rengiones de salud, educación y vivienda, siendo éstos los que presentan mayor demanda de ser entendidos y los datos que a continuación se exponen, nos darán una visión de dicha problemática.

2.3.5.1. SITUACION EN SALUD A FINALES DE 1995

Los servicios privados, la seguridad social y los servicios del Ministerio de Salud solo cubren el 55% de la población, el resto no tiene acceso a servicios institucionales. Además existe una alta concentración de infraestructura y recursos humanos en la región metropolitana, mientras que en el altiplano el déficit sobrepasa el 50%. (UNICEF 1995:8)

Entre las causas principales del déficit en cobertura en salud destacan:

- La población guatemalteca está muy dispersa (22,000 comunidades) y el acceso a muchas poblaciones es difícil.
- La asignación presupuestaria destinada a la inversión en salud ha disminuido considerablemente en los últimos años (45% en 1980, 14% en 1992), (UNICEF 1995:9)

2.3.5.2. SITUACION ACTUAL EN EDUCACION

La situación económica y social de la población guatemalteca se refleja en parte por sus bajos índices de educación. Esta situación se agudiza debido a la baja cobertura tanto en calidad y cantidad de los diferentes servicios en este sector.

Para el año 1991 el déficit de cobertura según los diferentes niveles era: Pre-primaria bilingüe 96.5%, párvulos 87.5%, primaria 28.4%, ciclo básico 82.4% y ciclo diversificado 90.7% (UNICEF 1995:10)

Entre las causas principales de la baja cobertura en educación están:

- El presupuesto asignado a educación es insuficiente, ya que en 1995 fue un 17%, del cual el 97% es destinado a funcionamiento.
- El ausentismo de los maestros, principalmente en el área rural, disminuye el rendimiento escolar. (Los maestros no son escogidos en sus comunidades)
- Rigidez en los contenidos curriculares y de los horarios escolares no los hace adaptables a los requerimientos y necesidades de los niños que tienen que trabajar, además no se toman en consideración los ciclos agrícolas ni ritmos de trabajo fabril y doméstico.
- La mayoría de la educación es transmitida en forma monolingüe sin tomar en cuenta el idioma, cultura y tradiciones de los diferentes grupos étnicos.

2.3.5.3. SITUACION ACTUAL EN VIVIENDA

El déficit de vivienda en 1995 se estimaba en alrededor de 1,200.000 unidades, siendo el problema más agudo en la ciudad capital, donde cerca de 1,000,000 vive en áreas precarias y con ausencia de todos los servicios básicos. (UNICEF 1995:2).

Con el fin de aliviar o afrontar el problema de la vivienda, el gobierno creó el Fondo Guatemalteco de la Vivienda (Foguavi), sin embargo por diferentes razones, entre ellas, la falta de fondos, Foguavi no ha podido llenar los cometidos por la que fue creada y el acceso al crédito para vivienda popular sigue restringido.

2.3.6. LA REALIDAD DEL NIÑO GUATEMALTECO

DEFINICION

"NIÑO, SE ENTIENDE POR TODO SER HUMANO MENOR DE DIECIOCHO AÑOS"

La población de menores de 18 años se estimó para 1990, desde México hasta Panamá, en cincuenta y cuatro millones. Esta cantidad comprende entre el 40% y el 50% total de los ocho países considerados. (Comité de ONGs, ante UNICEF 1993:1)

La pobreza extrema, determina que miles de familias, sobre todo en las áreas rurales, no puedan satisfacer sus necesidades básicas como alimentación, vivienda, salud y educación y como reflejo de esta situación son altas las tasas de mortalidad y desnutrición infantil, el analfabetismo, el bajo nivel de escolaridad y una salud deficiente.

2.3.6.1. CLASIFICACION DEL NIÑO GUATEMALTECO

"Ser niño o niña en nuestro país es un riesgo, ya que se corre alta probabilidad de que se les pueda prostituir, secuestrar, traficar, abusar sexualmente, maltratar física y psicológicamente, explotar laboralmente, abandonar a su suerte" y que no se le permita el acceso, como se mencionó anteriormente, a la salud, educación y alimentación.

En los últimos cinco años, en nuestro país han fallecido miles de niños como producto de las inhumanas condiciones en las que les ha tocado nacer y vivir y los que sobreviven, mas del 83% viven en condiciones de pobreza por lo cual ven limitadas sus posibilidades de desarrollo físico, moral y social. (PRODEN 1995).

Las instituciones que trabajan en pro de la niñez han clasificado a todos esos niños que viven en circunstancias especiales en diferentes grupos, los cuales mencionamos a continuación:

Niñez Trabajadora: En la región (México, Centroamérica y Panamá) hay millones de niñas y niños con necesidades de trabajar. Ellos laboran en condiciones de explotación extrema, tanto en los sectores formal e informal de la economía.

(UNICEF. 1995:22) En 1993, cerca de 950,000 niños y adolescentes guatemaltecos trabajan en lugar de recibir la educación correspondiente a su edad y una alta proporción de estos laboraban a nivel urbano, especialmente en las calles, otra proporción se ocupa de servicios domésticos y empresas donde no se respetan totalmente sus derechos laborales, la mayoría no tiene contrato de trabajo, lo que facilita cualquier tipo de explotación.

Es de hacer notar que estos niños y niñas trabajadoras, generalmente no cuentan con posibilidades de educación formal ni recreación, por el contrario muchas veces enfrentan riesgos al desempeñarse en tareas peligrosas o que exceden a sus fuerzas y capacidades.

Por su parte las organizaciones que se dedican a la atención de los niños trabajadores, consideran que el trabajo de los niños no es el problema sino la solución, ya que el niño tiene que trabajar para ayudar a la familia, por lo cual estas organizaciones tienen como objetivo el incentivar y muchas veces proteger las actividades productivas de los niños.

Niñez Discapacitada: A nivel de nuestra sociedad, existen actitudes discriminatorias, mitos y estereotipos que determinan un desconocimiento y una marginación a la niñez discapacitada. Inclusive varias organizaciones ONGs no están libres de estas actitudes.

Por lo cual en la Conferencia sobre Derechos de la Niñez de Centro América, Belice, Panamá y México, realizada en Guatemala en 1993, se trató este tema, instando a los participantes a no limitar la problemática de la discapacidad al artículo 23 de la Convención, sino a atenderla en el contexto global de todos los derechos y de las diversas situaciones de la niñez.

Se recalcó, en dicha conferencia, que a la niñez con discapacidades se le puede encontrar asociada a otras categorías de menores en circunstancias especialmente difíciles. Entre ellas se puede mencionar la niñez afectada por la violencia doméstica, los maltratos y abusos a los pertenecientes a grupos étnicos.

Por esta razón, como medida de solución, se solicitó a las ONGs tomar conciencia y comprometerse a incluir a la niñez con discapacidades dentro de sus proyectos.

- **Niñez Callejera:** (Niños en la calle y Niños de la calle). Entre los factores que influyen al desarrollo de la callejización se encuentra la urbanización y el incremento de la informalidad por medio de la creación de asentamientos precarios, y la desintegración familiar. Estos niños y adolescentes se dedican a robar, prostituir y a la mendicidad con el objetivo de agenciarse ingresos.

Se calcula que en la actualidad 240,000 menores se encuentran realizando este tipo de actividad. (UNICEF. 1995:22)

- **Maltrato Infantil y Abuso Sexual:** Cada día crecen las denuncias de maltrato, abandono y abuso sexual según lo indicado por la Defensoría de los Derechos de la Niñez.

En 1994 se creó la Comisión Nacional contra el Maltrato Infantil, que tiene como objetivo reducir los niveles de agresión y violencia contra los niños y niñas. Por su parte cada departamento cuenta con un comité para la protección y defensa de la niñez cuyo objetivo primordial es impulsar y promover los Derechos del Niño. Sin embargo la violencia y la falta de respeto a los derechos del niño continúan en nuestro país.

- **Prostitución Infantil:** Según los estudios realizados recientemente, se comprobó que la iniciación de la prostitución muchas veces es antes de los 15 años y la misma casi siempre se origina por la violencia familiar, separación temprana del hogar, uso indebido de drogas y desvalorización de sí mismas como producto de la convivencia con la violencia.

Siendo uno de los mayores obstáculos para eliminar la práctica de la prostitución infantil, una red de personas involucradas en el negocio y la falta de conciencia de las familias de las niñas prostituídas.

- **Adopción Infantil:** (Tráfico de niños) En 1993 se registraron 1,011 adopciones, según datos de la Procuraduría General de la Nación, siendo el 93.21% a la adopción internacional y el 5.79% a la adopción nacional. (UNICEF. 1995:25)

En nuestro país actualmente no existe ley que norme la institución de la adopción, lo cual ha permitido que esta actividad se convierta en un negocio lucrativo realizado por algunos profesionales y la única alternativa para muchos padres de familia de escasos recursos, quienes prefieren vender a sus hijos que verlos morir de hambre.

- **Niños y el conflicto armado:** Después de más de tres décadas de conflicto armado interno, Guatemala cuenta con miles de refugiados y más de un millón de desplazados, de los cuales más de la mitad son niños.

Referente a los refugiados, sólo en México fueron reconocidos oficialmente en 1992 aproximadamente 46 mil personas, mitad de los cuales eran menores de edad, asimismo se estima que habían entre 75,000 y 150,000 refugiados no registrados dispersos en el territorio del vecino país.(PRODEN 1995:23).

Hasta 1993 ACNUR reportaba unos 15 mil niños nacidos en los campamentos de refugiados y, posiblemente, unos 25,000 fuera de ellos entre los refugiados dispersos.

Referente a los retornados, casi 15,000 personas que estaban refugiadas principalmente en México, han retornado en los últimos meses. A ello se agrega casi 5,000 personas más entre 1987 a 1989, el 60% de esa población retornada eran niños y adolescentes. (PRODEN 1995:24)

Por su parte, los desplazados internos, pasan de un millón, siendo la capital y la Costa Sur los territorios que más fueron poblados por estos guatemaltecos que como consecuencia de la pérdida de sus bienes, han tenido que sobrevivir en condiciones extremas.

Traumas psicológicos, desnutrición, orfandad, falta de atención e inestabilidad emocional son algunos de los problemas que aquejan a los niños afectados por esta situación.

- **La niñez institucionalizada:** Debido a los problemas de desintegración familiar y disfuncionalidad, muchos niños y niñas, son referidos a centros de internamiento.

El Estado recurre a la institucionalización como medida primaria para la regulación o solución de los conflictos.

Recientemente se sugirió (en una reunión de ONGs) promover y desarrollar alternativas a la institucionalización; impulsar reformas legales que normen la organización y funcionamiento de los centros de internamiento; capacitación y formación del personal de dichos centros y, en especial, solicitar un tratamiento individual para los niños.

- **Secuestros de niños:** Los secuestros de los niños, niñas y adolescentes que se han registrado en Guatemala durante los últimos años, han tenido una magnitud que abarca a los distintos estratos sociales. Aún cuando no se tienen cifras precisas sobre la magnitud de dicha problemática dado el temor y la secretividad con que se maneja la información, según el Grupo de Apoyo Mutuo (GAM) solo en el primer semestre de 1995, se produjeron más de 40 secuestros de niños con fines económicos. (Diario La Hora, 1995:8).

Durante el primer semestre de 1996, se siguieron dando a gran escala los secuestros y si bien las autoridades de gobierno han logrado resolver algunos casos y capturado a varios secuestradores, aún el peligro es latente para las familias guatemaltecas, quienes temen el secuestro de algún familiar, incluyendo a los niños.

- **Reclutamiento en las Fuerzas Armadas:** La Procuraduría de los Derechos Humanos informó hace algunos meses que, entre 1991 y 1994, casi 400 adolescentes, menores de 18 años, fueron reclutados forzosamente en el ejército. Por su parte las fuerzas insurgentes también han reclutado a menores de edad.

2.3.6.2. FUTURO ESPERANZADOR

La situación de la niñez en términos generales es difícil, sin embargo existen algunos signos esperanzadores, entre éstos, el hecho de que la Convención sobre los Derechos del Niño, haya sido ratificada por los Estados de la región, asimismo se tiene conocimiento que existen expresiones de voluntad política en términos de programas de desarrollo social que tienen acciones destinadas a mejorar las condiciones de nuestra niñez.

En el caso de Guatemala, existen tendencias favorables, ya que las condiciones económicas presentan un leve pero alentador incremento en la producción y exportación; la firma de la paz próxima, representa mayor cooperación internacional, inversión nacional como internacional, incremento en turismo, lo cual presenta para nuestro país el duplicar sus ingresos.

También nuestro país ha asumido en los últimos años una serie de compromisos sociales que futuros gobiernos deberán fortalecer y continuar, siendo los principales en el sector niñez; la Convención sobre los Derechos del Niño, la Cumbre Mundial en favor de la Infancia, el Plan de Acción de Desarrollo Social (PLADES) y otros.

Por su parte, las instituciones de proyección social, están ejecutando programas y proyectos de atención directa, además de buscar metodologías alternativas e innovadoras con la participación de las comunidades, todo encaminado a encontrar soluciones a los problemas de la niñez.

2.3.6.3. LA CONVENCION SOBRE LOS DERECHOS DEL NIÑO

La promulgación de la Convención sobre los Derechos del Niño en 1989 y su amplia ratificación por más de 150 países hace del mismo uno de los instrumentos de Derechos Humanos con mayor adhesión a nivel internacional.

Guatemala ratificó la Convención el 10 de mayo de 1990, entrando en vigencia el 2 de noviembre de ese mismo año por medio del decreto 27-90 del Congreso de la República.

Como resultado de la ratificación se adquieren dos compromisos fundamentales:

- Primero. Mejorar las condiciones de vida de los niños, niñas y adolescentes, reconocerlos como seres humanos en proceso de desarrollo y por lo tanto sujetos plenos de derecho, y
- Segundo. Adoptar todas las medidas administrativas, legislativas y sociales necesarias para dar efectivo cumplimiento a los Derechos reconocidos en la Convención.

Este segundo compromiso motivó que la Comisión Pro Convención sobre los Derechos del Niño, PRODEN, iniciara en 1991, el trabajo de elaboración de una propuesta del Código del Niño, Niña y Adolescente, cuyo contenido garantizará la puesta en marcha de una práctica social y administrativa justa y con una nueva perspectiva en la atención a la niñez de nuestro país.

2.3.6.4. CODIGO DEL NIÑO, NIÑA Y ADOLESCENTE

Con el objetivo de evaluar la necesidad de un nuevo Código para la niñez, se abrió un amplio proceso de participación de la sociedad civil organizada, organizaciones gubernamentales y no gubernamentales que trabajan en pro y atención de la niñez y de esta manera se llegó a elaborar el articulado de un nuevo código.

El nuevo Código del Niño, Niña y Adolescente, como se le denominó, se trabajó acorde a los principios de la Convención y basado a la nueva doctrina de la Protección Integral, que pretende construir una visión del niño como SUJETO DE DERECHO, esto quiere decir que el menor no sólo tiene derecho a la satisfacción de sus necesidades básicas, sino también cuenta con derechos civiles como lo son el derecho a la expresión, participación y organización.

APROBACION DEL ESTADO

El Código del Niño, Niña y Adolescente, fue aprobado el 11 de septiembre de 1996, después de cinco años de discusión, principalmente en el Organismo Legislativo, donde se le hicieron varias modificaciones. Este nuevo código representa una esperanza para la infancia guatemalteca.

Teniendo definidas a las Relaciones Públicas e Instituciones de Beneficencia, en el siguiente capítulo corresponde referirnos al Departamento de Relaciones Públicas, su posición dentro de la institución, funciones y objetivos, pretendiendo con esto el proporcionar una guía para el buen funcionamiento de este departamento dentro de la administración de una organización.

CAPITULO 3

"EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS"

3.1. EL DEPARTAMENTO INTERNO DE RELACIONES PUBLICAS

Toda organización o institución que dentro de su labor, tenga que ver con muchos públicos, depende de alguna forma de los principios, talentos y técnicas de las relaciones públicas. Raymon Simon establece cuatro sistemas básicos para manejar la función de relaciones públicas.

- Internamente, no delegadas.
- internamente, delegadas a un departamento o personal.
- Externamente, delegadas a una empresa o persona particular.
- Mediante una combinación de asesoría interna de relaciones públicas y del asesor externo.

Aquí, por objetivos de nuestra investigación haremos énfasis en las primeras dos, principalmente a la segunda que se refiere al departamento interno.

3.1.1. LA FUNCION MANEJADA INTERNAMENTE, NO DELEGADA

Algunas administraciones manejan la función de relaciones públicas sin la ayuda de especialistas y técnicas en este campo. En estos casos, alguien en la jerarquía administrativa o directiva, tiene presente los principios de relaciones públicas y por lo común esta persona es el director de la institución, quien deberá tener habilidades de relacionista, las cuales las pondrá en práctica cuando se necesite. Ejemplo de esto sería el director ejecutivo de la asociación de scouts, el director de la cruz roja, el presidente del club de Leones de la localidad, etc.

Como es obvio, bajo este sistema la cantidad de tiempo y la experiencia dedicados a la labor de relaciones públicas serán mínimos. Los directores muchas veces no tienen tiempo para manejar eficientemente las relaciones públicas en consecuencia, la función sólo se atiende en forma parcial.

3.1.2. LA FUNCION MANEJADA INTERNAMENTE MEDIANTE LA DELEGACION DE UN DEPARTAMENTO O PERSONA ESPECIFICA

Cuando la institución trata con muchos públicos y los directores o directivos se dedican a sus funciones específicas, generalmente el trabajo de relaciones públicas se encomienda a una o varias personas especializadas quienes conforman un departamento separado, en estos casos, el departamento se considera lo bastante importante y con la suficiente magnitud para justificar la necesidad de contratar a una o varias personas profesionales en la materia.

Existen algunas ventajas de contar con departamento interno de relaciones públicas, las cuales mencionaremos a continuación, ya que por su importancia deben ser tomadas en cuenta. Los expertos consideran que son tres las ventajas principales, siendo éstas: Conocimiento de la organización, disponibilidad, membresía de equipo.

- **Conocimiento de la organización**

Toda persona competente en relaciones públicas que sea parte del personal de una institución, debe tener un conocimiento profundo de ésta.

Conocer a las personas que laboran, actividades concretas de la institución, objetivos, políticas y todo lo relacionado al funcionamiento. El departamento es el que está más accesible a los medios de comunicación cuando éstos busquen información, por lo cual debe estar perfectamente informado.

- **Disponibilidad**

Aunque el departamento de relaciones públicas cuenta con tareas específicas a realizar, toda institución tiene momentos inesperados que exigen de una acción inmediata de relaciones públicas. El estar al alcance de tales momentos tiene un inestimable valor para proporcionar el tipo correcto de consejo, sugerir la acción y presentar la propuesta más apropiada.

- **Membresía de equipo**

El hecho de crear un departamento de relaciones públicas en una institución, hace que los miembros de éste sean parte del equipo administrativo. La mayoría de las funciones y las actividades del departamento están conectadas con otros, por lo cual la relación debe ser cordial, agradable y de espíritu de cooperación. Las personas de relaciones públicas casi a diario tendrán la oportunidad de relacionarse con personal de otros departamentos, por lo cual tienen la oportunidad de desarrollar una relación de trabajo en conjunto que alimentará ese espíritu de membresía de grupo.

Sin embargo, es necesario mencionar algunas de las desventajas de trabajar con departamento interno y aquí se mencionan con el objetivo de que las instituciones lo tomen en cuenta y no caigan en esos errores que perjudican al departamento y por ende a la institución.

En primer lugar, en muchas instituciones no hay una comprensión clara sobre la función de las relaciones públicas o simplemente (y desgraciadamente) hay tendencia a asignarle al departamento deberes y responsabilidades que no le competen o que son secundarias a sus labores principales, lo cual hace que muchas veces el departamento no pueda cumplir a cabalidad con sus objetivos, o bien se le resta importancia y credibilidad ante otros departamentos.

Por otro lado ser miembro del "equipo" puede tener sus inconvenientes y puede impedir la visión objetiva y el profesional de relaciones públicas, siempre necesita tener una visión clara de lo que acontece a su alrededor. Cuando esa visión indica que un compañero de equipo es el responsable de la mala inversión y utilización de los recursos. El relacionista debe poner en juego su responsabilidad ante la institución y la amistad o sentido de equipo que mantiene con su compañero.

Otro ejemplo sería, cuando la dirección misma es incompetente, pero espera que el relacionista lo presente ante el público tanto interno como externo, como competente y capaz. En estos casos el profesional de relaciones públicas estará gustoso de cambiar su lugar como miembro del "equipo" administrativo por otro que no presente la responsabilidad de decir algo que no es cierto.

3.2. POSICION DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS

La incorporación de las relaciones públicas como función en las organizaciones cada día se acrecienta, actualmente casi la totalidad de las instituciones y empresas de los Estados Unidos cuentan con un área o departamento de relaciones públicas.

Los resultados del estudio realizado durante dos años por la National Industrial Conference Board (Consejo Nacional de Conferencias Industriales) muestran los factores que afectan el lugar que las relaciones públicas ocupan o la función que desempeñan en un conjunto selectivo de empresas norteamericanas.

El estudio demuestra que las relaciones públicas constituyen principalmente una función administrativa y que son de índole principalmente consultiva y que la organización y lugar del departamento depende en parte de la actitud de la alta gerencia a las relaciones públicas, de la estructura orgánica general y de sus prácticas anteriores. (Raymon Simon 1988:143)

Así, por lo general, una forma confiable para evaluar el papel de un departamento de relaciones públicas, consiste en observar a quien informa el jefe del departamento. Si le informa a la alta gerencia o dirección, o bien lo hace con otra persona que detenta una categoría inferior en la escala de la organización, si es este último el caso, ese departamento puede tener dificultades para desempeñar con eficacia todas las funciones de asesoría.

Todas las publicaciones especializadas hacen hincapié en la conveniencia de que el departamento informe de sus actividades del modo más directo posible a la dirección. Por qué? porque las funciones importantes del departamento tienen interés para la alta gerencia o dirección, y porque las relaciones públicas se llevan a cabo con mayor eficacia cuando se encuentran en la posición de proporcionar información para las decisiones de la dirección.

Lo anterior se puede hacer cuando la línea entre el jefe del departamento es directa, sin embargo en la práctica hay casos donde esta línea entre las relaciones públicas y la dirección está lejos de ser de esa manera.

Por lo expuesto anteriormente, se establece que el director de relaciones públicas como su departamento, deben estar situados entre las altas posiciones de responsabilidad, ya que de esto dependerá el desarrollo de sus programas.

El departamento debe actuar como propulsor de normas, puesto que si actúa en una posición inferior, será sobrepasado por funciones de otras dependencias y se convertirá en un simple apéndice de la institución, como un departamento más que tendrá pocas posibilidades de realizar una auténtica labor conductiva, de orientación y comunicación.

Aunque ya esta establecimos que las relaciones públicas deben estar a un nivel gerencial o direccional, consideramos importante exponer algunos factores que influyen en la ubicación del departamento en la organización.

- El trato con el público de parte de la institución, ya que mientras más sea éste, más será la importancia de las relaciones públicas.
- En muchas organizaciones se tiene el criterio de que el jefe de relaciones públicas se le acredite categoría suficiente para discutir a un mismo nivel con otros ejecutivos los aspectos de relaciones públicas de las actividades principales por la institución.

En algunas de las obras consultadas, se dan algunos esquemas y organigramas donde se ubica a las relaciones públicas a nivel gerencia y/o dirección, en este trabajo damos a conocer algunos de éstos y otros creados a nuestro criterio, principalmente aquellos que se pueden implantar en instituciones de mediana y pequeña estructura, que es donde se puede ubicar a la mayoría de organizaciones de proyección social. (Ver anexo)

3.3. ORGANIZACION DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS

No hay pautas definidas para estructurar un departamento interno de relaciones públicas. Aunque por regla general los departamentos se organizan de una forma que facilite el desempeño de sus principales actividades o funciones.

Cuando el departamento es pequeño o mediano, como el caso de una organización de proyección social no lucrativa, se espera que dos o tres profesionales desempeñen todas las labores del departamento. A medida que las organizaciones aumentan de tamaño, sucede lo mismo con el departamento.

Aunque las relaciones públicas son una función de asesoría, el departamento se maneja como si fuera unidad de línea (Producción, ventas, etc.). Un número limitado de ejecutivos le informan al jefe del departamento; cada ejecutivo es responsable de sus tareas, las cuales tendrán que ser supervisadas por el director.

En el departamento pequeño puede haber un jefe y dos auxiliares, en el mediano un jefe, un subjefe y tres auxiliares y en un gran departamento podría incrementarse a tres auxiliares más.

Los criterios para determinar el tamaño y los recursos que deben asignarse al departamento de relaciones públicas depende de: número, tamaño e importancia de los públicos que participan, estructura orgánica, filosofía y política de la institución, recursos económicos de la misma y funciones que pretenda realizar.

Se recomienda iniciar la operación de un área de relaciones públicas sólo con algunos colaboradores y hacerla crecer en función de las necesidades.

Como ejemplo y guía, se menciona un modelo para una institución de regular tamaño el cual estaría conformado de la siguiente forma:

- Un jefe o director. Quien es el encargado de tratar los asuntos directamente con la gerencia, de manejar las relaciones de patrones con los empleados, directores de otros departamentos, gerentes o jefes de otras instituciones y es responsable del plan o programa del departamento de relaciones públicas, su contenido y resultados.
- Un Director ayudante (Sub Director). Quien representa al jefe o director en su ausencia. Será el responsable de la elaboración de boletines, reportajes, etc., supervisando toda la información que entre y salga de la institución. Asimismo se encargará de la distribución de todo el material informativo a otras instituciones y será el responsable de atender al público.
- Un Auxiliar. Especializado en recopilación de información, estadísticas, manejará las relaciones sociales, educativas, deportivas, tanto con el personal como con el público. Cubrirá la información de las diferentes actividades de la institución, además de encargarse de las fotografías, tanto de tomarlas, su procesamiento y clasificación.
- Secretaria. Le corresponderá la atención de toda clase de actividades propiamente de oficina, tales como: Recepción, correspondencia, telefonía, invitaciones, archivo (incluyendo archivo de fotografías). Además podrá estar a cargo del archivo de recortes de prensa, publicaciones especializadas, publicaciones de la institución, comunicación y localización con los patrocinadores o padrinos de la misma.

He aquí otro modelo más completo en la estructuración y/o organización el departamento de relaciones públicas.

De acuerdo con un listado general de actividades del área de relaciones públicas, se propone la estructura de una DIRECCION, a la cual reportan CUATRO GERENCIAS: información, producción, relaciones internas y relaciones externas. (Gutiérrez 1988:93)

Siendo las actividades a desarrollar por cada una de las áreas, las siguientes:

DIRECCION

- Coordinación general de las actividades del departamento.
- Asesoría en materia de conducta organizacional, relaciones y comunicaciones a nivel jerárquico más alto de la organización.
- Interpretación de la opinión pública y las tendencias del pensamiento político, económico y social, para los altos niveles de dirección.

- Relaciones con consultores externos y agencias especializadas.
- Asesoría para la elaboración y revisión de políticas organizacionales.
- Elaboración de políticas de comunicación.
- Relación en altos niveles de aquellos sectores de interés para la institución (medios de comunicación, autoridades, servicios diplomáticos, etc.).

GERENCIA DE INFORMACION

- Elaborar comunicados, gacetillas, convocatorias o desplegados para su publicación en los medios de información.
- Organización de conferencias de prensa.
- Atención a la prensa.
- Asesoría en medios a todas las áreas de la institución.
- Monitoreo de medios informativos para detectar información acerca de la institución o de interés para la misma.
- Elaboración de discursos para los altos directivos para ser pronunciados en eventos tanto internamente como externos.
- Contratación de medios para publicar mensajes publicitarios o institucionales.
- Obtención de información acerca de actividades o programas de las diferentes áreas de la organización, para su difusión interna como externa.

GERENCIA DE PRODUCCION

- Producción de todas las publicaciones institucionales, tanto internas como externas.
- Producción de todos los gráficos que requiera la organización (papelería, señalización, display, etc.).
- Producción de mensajes en medios audiovisuales.

GERENCIA DE RELACIONES INTERNAS

- Elaboración de diagnósticos del clima organizacional.
- Elaboración de auditorías de comunicación interna.
- Preparación, implantación y evaluación de programas de comunicación intrainstitucional, motivacional y de relaciones públicas internas.
- Organización de eventos institucionales internos (recreativos, culturales, de inducción, de información, superación, etc.).
- Edición de las publicaciones destinadas a públicos internos (manual de inducción, revistas internas, boletines, etc.).
- Desarrollo de la historia gráfica y documental de la institución.
- Control de la membresía de la institución.

GERENCIA DE RELACIONES EXTERNAS

- Realizar sondeos de opinión para evaluación de imagen institucional.
- Preparación, implantación y evaluación de programas de comunicación interinstitucional y de relaciones públicas.
- Organización de eventos institucionales externos, ya sean de relaciones públicas o promovidos por otras áreas.
- Elaboración y actualización permanente del directorio general de públicos de la organización.
- Directorio de los medios de comunicación.
- Edición de las publicaciones destinadas a públicos externos.
- Selección, adquisición, asignación y distribución de obsequios promocionales e institucionales.
- Mantenimiento de una relación permanente con entidades afines y con todas aquellas de interés para la institución.
- Coordinación de la participación en eventos interinstitucionales, como ferias, exposiciones, etc.

Finalmente se considera a la **SECRETARIA**, quien cumplirá las propiamente de oficina y las consideradas en el esquema anterior.

Cabe indicar que no todas las organizaciones, por su giro o características especiales, no requieren realizar algunas de las tareas listadas anteriormente. Sin embargo, lo que se pretende aquí, es proporcionar elementos para la creación de un área integral de relaciones públicas en cualquier organización, donde todos tengan sus funciones específicas y de esta manera el departamento sea realmente efectivo.

El establecer las actividades a realizar dependerá del estudio de un caso concreto u organización y de acuerdo a la frecuencia con que éstas deban efectuarse.

Los teóricos sugieren que cuando se trate de una organización con planes de proyección y amplia participación en el desarrollo de su comunidad, es conveniente crear una dirección de relaciones públicas con la estructura expuesta anteriormente. (Ver organigramas en Anexo).

3.4. FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS

Las relaciones públicas han extendido su aplicación tanto en la administración pública como a las organizaciones e instituciones que impliquen relaciones humanas que deben ser orientadas. Las relaciones públicas como función integral, constituyen el conjunto de actividades adecuadas para optimizar

los flujos de comunicación entre la organización y su público interno como externo, con el propósito de que éstos promuevan el entendimiento entre ambos y su participación en tareas de desarrollo recíproco que redunden en el desarrollo comunitario.

Por medio de las relaciones públicas, la dirección de una organización pretende comunicar a todo lo ancho de una amplia y diversa gama de públicos, los mensajes de ésta. Estos mensajes podrán tener varias intenciones, tales como: Modificar una opinión muy extendida, cuando ésta ha dejado de reflejar la verdadera situación o posición de la institución. Crear una nueva opinión o actitud, probablemente basada en programas nuevos, o preparar el camino para la iniciación de planes a largo plazo. Reforzar aquellas opiniones y actitudes ya existentes, en los casos en que todavía reflejen lo que la institución desea, para así proteger su situación actual. Corregir una opinión, que haya variado sea por no haberla reforzado, o sea por participación de actividades de terceros.

Así que, a las relaciones públicas les incumbe la reputación y promoción de una institución, empresa, organización, etc., reputación e imagen que debe ser tal que haga que los públicos tengan confianza en la institución, a la vez que otorguen a la misma una credibilidad total.

Las relaciones públicas protegen y mejoran (basándose en hechos reales y correctos) reputaciones, asegurándose de que las actividades de las instituciones sean comunicadas a los diferentes públicos, y que éstos comprendan dichas actividades, de modo que la buena opinión que tenga un grupo, refuerce la que tengan los otros y se establezca un círculo de aprobación ininterrumpido. Al hacer esto, las relaciones públicas generan confianza, tanto en los directivos como en los programas de la institución, lo cual se traduce en credibilidad.

Especificando más, en relación a las funciones del departamento de relaciones públicas, éste se encargará de que todas las opiniones del público lleguen a conocimiento de la gerencia o dirección; buscando información, creando ideas y aconsejando sobre todo en aspectos de comunicación. En esta forma, como se dijo anteriormente, estará protegiendo la imagen y reputación de la entidad y promoviéndola en forma positiva. Asimismo, mantendrá una relación estrecha con el departamento de personal de la institución, ayudando en las relaciones internas.

Las funciones del departamento de relaciones públicas se podrían clasificar en: asesorar, supervisar y ejecutar. (Villatoro Díaz 1976:68)

- **La Asesoría:** Consiste en recomendar a la gerencia o dirección, la adopción de políticas o la no ejecución de determinadas decisiones. El departamento equivale a un radar, es decir que actúa como ojos, oídos y

de ser posible alma de la dirección con respecto a la institución en sí y a los diversos sectores de la población. Podrá detectar el malestar, las quejas, el beneficio, las satisfacciones y al conocer sobre cualquiera de las anteriores circunstancias, el relacionista sugiere al director, políticas para que sean adoptadas y sometidas a discusión a nivel Staff, y de esta manera, en el caso de los problemas, el encontrarles una solución.

Es importante señalar que el relacionista no debe considerar como derrota el hecho de que no se aplique o adopte su sugerencia, ya que él ya cumplió en informar y sugerir; lo que sí debe preocuparle es que la dirección ponga en marcha algún proyecto sin haber escuchado la opinión del departamento de relaciones pública.

- **Supervisión:** Aquí muchas veces se crea discordia con los otros departamentos, pero el relacionista tiene la obligación de prestar su cooperación a la dirección, al departamento de personal (recursos humanos), en la vigilancia del comportamiento empresarial (deberes de la institución hacia el empleado) y el cumplimiento del empleado en sus responsabilidades y respeto a las políticas de la institución.

- **La ejecución:** Es necesario que si existe un programa sea llevado a cabo en forma lógica, ordenada y organizada. Lamentablemente muchos directores son muchas veces los causantes del despilfarro de esfuerzo y dinero, por no autorizar a sus relacionistas para cumplir en forma organizada, el proceso necesario de un programa de relaciones públicas; en la ejecución, se contempla el desarrollar las comunicaciones verticales y horizontales. Vertical desde lo alto de la institución al fondo de la misma y viceversa, horizontal, desde la institución hacia el público, medios de comunicación e instituciones.

Sin embargo hay algunas funciones específicas que deberían ser regla general en todo departamento de relaciones públicas, tanto a nivel público como privado, he aquí algunas de éstas:

- El planear todo el trabajo de relaciones públicas de la institución (internas como externas).

- Investigar e interpretar las actividades y opiniones que surjan sobre la institución, para informar a la dirección.

- Aparte de ser asesor de la gerencia o dirección, el departamento debe ser consejero y apoyo de otros departamentos para mejorar y promover de diferentes formas la comunicación interna.

- Mantener interesados a los medios de comunicación sobre los objetivos y proyectos de la institución, procurando el envío regular de información y material nuevo sobre las actividades que se desarrollen.
- Publicaciones: diseñadas para públicos que son considerados importantes para la organización, van desde hojas sueltas, pasando por boletines de dos o tres hojas, hasta revistas internas y externas a varios colores.
- Relaciones con los públicos: comunicaciones de doble dirección con los públicos internos como externos. Suministros de información y experiencia de relaciones públicas en lo que respecta a las acciones, políticas y procedimientos entre instituciones.
- Diversos: servicios que no se pueden clasificar en los anteriores, pero que ayudarán en la administración de una organización, entre éstos podemos mencionar el manejo de una oficina de visitantes, donaciones corporativas, programas de becas y premios; reuniones y seminarios especiales.
- Investigación: recabación de información que se ocupe de la medición y el análisis de la opinión pública; es útil para descubrir tendencias y proporcionar apoyo para las propuestas y programas de relaciones públicas.

Las funciones variarán de acuerdo al tipo de institución, tamaño, sus objetivos, políticas, presupuesto, etc., que influirán en el desempeño de esas funciones.

"Debido a las variables que están fuera del control del departamento de relaciones públicas, no hay una forma segura de saber qué tan limitadas o extensas serán las actividades y funciones de un departamento de relaciones públicas. Las razones pueden ser tradicionales ("siempre lo hemos hecho de esta forma"); personales ("El presidente conoce la importancia de las relaciones públicas y les da todo su apoyo", o viceversa); económicas ("somos tan pequeños que no podemos costear un departamento bien establecido"), o circunstanciales ("Tenemos tantos problemas con tantos públicos que necesitamos un departamento lo bastante grande y experto para manejarlos"). (Raymond Simon 1988:107)

3.5. OBJETIVOS DE LAS RELACIONES PUBLICAS

Las relaciones públicas significarán diferentes cosas para distintas organizaciones, aún para empresas en el mismo campo o para instituciones sin ánimo de lucro que ampliamente tienen los mismos objetivos .

Además, frecuentemente se escucha decir que los beneficios de las relaciones públicas son difíciles de cuantificar, pero hay formas de hacerlo. También es posible establecer objetivos claros y realistas para relaciones públicas.

Para algunos estudiosos de las relaciones públicas consideran a ésta como una función integral, indican que aún cuando la función principal de las relaciones públicas es el desarrollo comunitario, como función dentro de las organizaciones tiene el propósito al igual que todas las demás funciones, de coadyuvar para el logro de los objetivos organizacionales.

Tomando a las relaciones públicas como una función integral podríamos definir algunos de sus objetivos:

- Investigar las necesidades de comunicación en todas las áreas de la institución, así como de ésta con sus públicos externos.
- Sondear las opiniones y actitudes que los diferentes públicos tienen o externan sobre su institución.
- Asesorar al nivel jerárquico más alto en materia de comunicación, relaciones públicas y conducta organizacional.
- Normar todas las actividades formales de comunicación que se desarrollen en la institución.
- Elaborar e implementar programas de comunicación y relaciones públicas destinados a integrar a la organización con todos sus públicos.
- Definir interna y externamente los objetivos y planes de la institución con el propósito de que sus públicos se identifiquen con ellos.
- Asesorar y proporcionar servicios en materia de comunicación y relaciones públicas a todas las áreas de la organización.
- Elaborar políticas de comunicación para todas las áreas de la organización.
- Evaluar las actividades de comunicación y relaciones públicas que se lleven a cabo dentro de la organización.

De lo anterior surge un objetivo central de la función de relaciones públicas como lo es el elaborar, implantar y evaluar programas de comunicación y relaciones públicas, destinados a integrar a la organización con todos sus públicos.

Los objetivos de relaciones públicas deben tener relación directa con los objetivos de la institución.

Cuando el relacionista se sienta a trazar los objetivos, debe tener claro que éstos tengan una relación directa con los objetivos de la institución, a la vez que considere trabajar con objetivos específicos en vez de generales y establecerlos en el orden de importancia y de tiempo.

Cuando se dice que los objetivos de relaciones públicas deben tener relación directa con los objetivos de la institución se quiere dejar manifiesto que pueden haber proyectos y programas con buena intención, pero si la meta tiene poca relación con las que se ha trazado la organización, el resultado será un desperdicio de recursos tanto humanos, técnicos como financieros. Ejemplo de esto sería: no tiene caso el realizar fichas de ingreso y promover el ingreso de huérfanos, si el hogar no tiene la capacidad económica ni de infraestructura, tomando en cuenta que la institución tiene como objetivo el darle atención integral a los niños que ingresen a ella.

Por lo cual para que un programa de relaciones públicas esté en contacto con la realidad, los objetivos de ese programa y los de la institución deben marchar unidos.

TRABAJAR CON OBJETIVOS ESPECIFICOS

Aunque las relaciones públicas, como un concepto general, intentan lograr el resultado final "la buena voluntad, entendimiento y aceptación", la programación de los objetivos deben estipularse en términos específicos para que sean significativos y aceptables para la administración. (Raymond Simon 1986:221) Principalmente a nivel comercio e industria, la administración espera y exige metas específicas de las diversas áreas de la organización, pero también en las instituciones de servicios y/o proyección social es necesario evaluar cuantitativamente en relación a sus resultados y aunque las relaciones públicas abarcan factores más difíciles de medir que una producción y venta de "X" producto; han de esperar ser sometidos a evaluación y apegarse a las expectativas de la administración.

H. Zane Robbins de Arthur Andersen & Company (empresa norteamericana), sostiene que los objetivos no solo deben ser específicos, sino también medibles, aunque la evaluación de las actividades y resultados de las relaciones públicas es difícil.

Los objetivos de relaciones públicas deben establecerse en orden de importancia y de tiempo.

Al igual que los problemas, los objetivos y metas de relaciones públicas han de establecerse en orden de importancia y el lapso dentro del cual se espera alcanzarlos. Esto significa establecer prioridades para los objetivos y las metas.

LA ADMINISTRACION POR OBJETIVOS (APO)

Esta es una técnica que los departamentos de relaciones públicas han adoptado, principalmente en los Estados Unidos, para satisfacer las demandas administrativas en cuanto a la explicabilidad y la medición.

A groso modo aquí, se describen los elementos básicos de esta técnica:

Este requiere de metas organizacionales y departamentales; el desarrollo de los objetivos para satisfacer esas metas; el establecimiento de fechas de entrega y fechas de objetivos; y un medio para la evaluación y revisión. Las metas de la APO por lo general son pautas para la acción, mientras que los objetivos (establecidos por el departamento y para las personas que lo componen) son medibles establecidos dentro de un límite de tiempo. Para propósitos de medición, los términos deben establecerse de modo cualitativo y cuantitativo.

Sin embargo, y es importante mencionarlo, contraria a la técnica APO Anita H. Thies, de la universidad estatal de Pensilvania, explica las metas y objetivos de la siguiente forma::

Por definición y propósito, un objetivo es una declaración específica de un solo propósito, medible, establecida dentro de un límite de tiempo y factible de alcanzarse. (Simon 1988:275)

Los objetivos provienen de las metas y ayudan a determinar el progreso hacia la consecución de ideas establecidas en las metas. Las metas son declaraciones amplias y generales, que por lo común no son cuantificables ni están establecidas dentro de un límite de tiempo y que usualmente no se pueden lograr como se ha estipulado (Simon. 1988:275)

Thies, refiriéndose a la explicación anterior, y como ejemplo, hace mención a una de las metas de relaciones públicas de la universidad de Pensilvania, la cual consistía en lograr más reconocimiento de la institución. Explica que a la hora de estipular los objetivos que satisfagan esa meta, uno de éstos consistía en que cada uno de los escritores de la oficina de noticias produzca a la semana dos o tres artículos de "alcance estatal"; otra forma sería que la oficina de oradores arreglara una charla como promedio al día.

Con lo anterior, Thies advierte de los peligros de la cuantificación exagerada cuando se escriban los objetivos y con éste señala la razón por la cual los relacionistas no utilizan a fondo la técnica APO.

Señala que la cuantificación exagerada puede hacer que los miembros del departamento se dediquen erróneamente a un juego de números, asimismo observa que la medición real del rendimiento en relaciones públicas implica un juicio de calidad que no puede cuantificarse e indica finalmente: "aunque intentamos cuantificar siempre que es posible, también sabemos que la importancia que tiene un artículo para la institución no necesariamente se mide por su longitud o su valor noticioso".

Por lo expuesto anteriormente, se considera que lo más recomendable será el interrelacionar las diferentes técnicas y métodos que sugieren los especialistas, ya que debe tomarse en cuenta que cada institución, aún en un mismo campo de acción, sus objetivos serán diferentes, y lo importante será el saber implementar esas técnicas que nos conduzcan a una evaluación correcta de nuestros objetivos.

3.6. PUBLICOS INTERNOS Y EXTERNOS

Cuando se habla de públicos, debe de pensarse en públicos pequeños, o de mediana cantidad extraídos de un conjunto total, existen grupos de padres, maestros, agricultores, clubes cívicos, grupos religiosos, etc.

Se dice que existe un público cuando un grupo de personas es atraído por intereses definidos en ciertas áreas y tienen determinadas opiniones sobre algún tema o cuestión dentro de ellas. Existen muchos tipos de públicos.

Aquí nos referiremos a los públicos internos como externos, a los cuales las relaciones públicas debe tener presente.

PUBLICO INTERNO

"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 rutina del trabajo" (Marston 1981:23)

PUBLICO EXTERNO

Está conformado por personas que no necesariamente se relacionan con una organización específica, ejemplo: las personas de los medios de comunicación, educadores, autoridades gubernamentales, la iglesia, el público en general.

3.6.1. PUBLICOS INTERNOS

Al tratar con los diferentes públicos internos, el relacionista debe ayudar a otros departamentos en la institución y lograr la eficiencia en la comunicación. Recordemos que el jefe de relaciones públicas no es el responsable de las políticas ni la autoridad de todo el personal, y su papel será de sugerir, pero no ordenar, debido que la función de relaciones públicas es dar asistencia al personal más que asumir el mando. El relacionista podrá ayudar a corregir falsos conceptos provenientes de la falta o mala información.

Dichas actividades de relaciones públicas son un trabajo delicado y difícil que implica ajustarse tanto a la gerencia o jefatura como al público interno que recibe las comunicaciones.

LOS EMPLEADOS

"A veces los empleados tienen pocos intereses en común, por ejemplo, los excabadores sin experiencia, los artesanos capacitados, los técnicos laboratoristas y los científicos pueden estar trabajando en el mismo proyecto para la misma compañía y sin embargo entre ellos casi no existe simpatía o amistad". (Marston 1981:23)

En las empresas o instituciones que cuentan con varias sucursales o dependencias, hay una diferencia entre quienes trabajan en la central, que casi siempre se sienten superiores, y los empleados que trabajan en las sucursales, quienes se sienten muchas veces relegados del flujo de comunicación y privados inclusive de oportunidades.

También el tamaño de los departamentos constituye una gran diferencia, ya que en algunas instituciones todos se conocen por nombre, y en otras la identificación es necesaria hacerla por números, lo cual deshumaniza a las personas.

Incluso en las organizaciones más pequeñas y sencillas es un peligro considerar a todos los empleados como Homogéneo.

Por lo tanto es necesario que sepamos, qué es lo que los empleados desean de sus empresas (o instituciones) y de esta manera se sientan a gusto en el desempeño de sus labores.

Allá por los años 50s, el padre Purcell, de la universidad de Loyola en Chicago, luego de hacer un estudio en diferentes industrias sobre conflictos laborales, concluyó en que los empleados toman muy en cuenta los siguientes aspectos. (Marston 1981:24)

- **Seguridad.** Es seguro el trabajo? La institución está logrando progresos?, de manera más particular: Estoy seguro en mi trabajo?; hay posibilidades de ascensos?; despidos arbitrarios o injustos?; y finalmente, qué puedo esperar cuando la vejez me obligue a dejar el trabajo?
- **Respeto.** Se me reconoce como un ser humano que sabe algo que vale la pena? Conforme aumenta su capacidad personal, el deseo de reconocimiento de un trabajador se intensifica y la edad también contribuye a esta necesidad de respeto.
- **Participación.** Soy sólo una parte de un gran engranaje, o conozco algo más de lo que sólo pasa enfrente de mi del proceso del cual soy parte? No todo el mundo posee el mismo grado de curiosidad y ambición la necesidad de ser parte de un todo mayor y más significativo- pero sí una sorprendente mayoría. Es la diferencia entre dos picapedreros medievales a quienes se les preguntó qué hacían: uno contestó "picando piedra", mientras que el otro dijo: "ayudando a construir una catedral".
- **Consideración.** El empleado desea que se le tenga informado y a la vez que se le brinde la oportunidad de expresar sus ideas.
- **Reconocimiento.** El empleado cuando da, también espera que se le dé, Qué recompensas se le otorgará al ser fiel y haber prestado un buen servicio?
- **Oportunidad.** Hay oportunidad de progreso? puedo hacer lo que otros han hecho? El empleado positivo siempre busca oportunidades.

Además la lucha del relacionista deberá estar encaminada a que las autoridades de la institución contemplen aspectos como:

- Personal instruído e informado. Los empleados tienen derecho a saber lo más posible de la institución, sus derechos y obligaciones.
- Atención e información a los nuevos empleados. Esta función es más del departamento de personal o recursos humanos, pero si éstos no existieran, podrá ser función de relaciones públicas. Los empleados nuevos deben ser informados lo mejor que se pueda acerca de su trabajo a realizar, de las condiciones laborales, posibilidades de ascensos. Esta información deberá hacerse en un lugar adecuado y cómodo, de esta manera se hará sentir mejor al recién llegado.

- **Presentación al personal.** El nuevo empleado deberá ser presentado a sus superiores de inmediato, y a sus compañeros en el primer día, ya que ayudará a que el empleado se sienta parte de la empresa o institución. Además debe contemplarse durante la primera semana, el dedicarle unos minutos para sesiones de inducción y así inicie con buen pie el conocimiento de su nueva institución.

Si en una institución las autoridades logran conformar una buena relación laboral en la cual cada empleado se sienta como parte necesaria en la organización, habrá dado un gran paso para la obtención de resultados óptimos. Un buen relacionista fomenta esta relación a todo nivel y para lograrlo se auxiliará de un programa específico que tendrá que elaborar luego de hacer un estudio de las relaciones internas.

EL PUBLICO PATROCINADOR (COLABORADORES, PADRINOS)

En el caso de una compañía nos referiríamos a los accionistas, sin embargo como nuestro trabajo va encaminado a instituciones no lucrativas, donde los ingresos en su mayoría se logran a través de donaciones particulares, grupales e institucionales quienes en la mayor parte de instituciones se les denomina: patrocinadores, colaboradores o padrinos, y aquí en el transcurso del tema nos referiremos a ellos como padrinos, ya que este concepto es el que predomina.

Después de los empleados, los "padrinos" son los más conectados con una institución y es importante cultivar su interés y buena voluntad.

En su mayoría los padrinos son los que eligen a la junta directiva, a su vez, designa al presidente y a los principales funcionarios.

Los padrinos son los que aportan los fondos para llevar a cabo los programas de la institución, por lo cual deben estar bien informados de todo lo que se hace en ésta. Si los padrinos están informados y satisfechos, su palabra será de peso para los que no lo son pero están interesados en colaborar.

Los tipos de padrinos varían mucho; pueden incluir empresas, personas particulares, ya sean adineradas o no, viudas, entidades religiosas, educativas, culturales, etc. y la institución debe informar a todos por igual.

Las instituciones tienen la obligación de rendir informes anuales a sus colaboradores, de preferencia que éstos sean folletos adecuadamente escritos, con ilustraciones y muy bien impresos que no sólo se puedan enviar a los padrinos, sino también a la prensa, líderes de comunidades y otras organizaciones.

3.6.2. EL PUBLICO EXTERNO

Existen grupos externos que afectan el bienestar material de una institución y con las cuales el grado de contacto y la naturaleza del mismo es voluntaria. Tales grupos incluyen la prensa y otros medios de comunicación, líderes ideológicos, fuerzas políticas, etc.

La máxima diferencia entre un público interno y uno externo es que las personas como los empleados y los padrinos están conectados con una institución por un interés en ella, mientras que para el mundo externo cada institución es sólo otra organización, y a menos que se encuentre la manera de despertar el interés de quienes se encuentran fuera de ella, tal vez no le presten mucha atención.

- EL PUBLICO DE LA PRENSA. (Medios de comunicación)

Los medios de comunicación sirven de porteros que abren sus puertas a un mayor contacto con el público a través de los periódicos, radio, televisión, revistas y otros. El personal de los medios constituye en sí un público importante cuya comprensión y buena voluntad, independientemente de su posición, vale la pena cultivar.

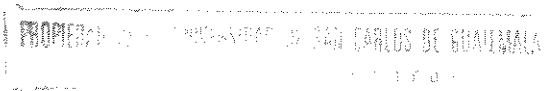
Los medios muestran una amplia gama de características, que van desde lo conservador hasta el extremo liberalismo.

Comúnmente, la prensa ejerce una tremenda influencia sobre la opinión pública y las palabras, de algún redactor de noticias pueden afectar la vida de un proyecto o institución. La falta de promoción y/o divulgación evita que el público se entere e interese en una buena obra.

Los relacionistas que deseen introducir material a los medios deben manejar una política de honestidad con relatos directos que tengan un genuino valor noticioso.

Como grupo, la gente de prensa es inteligente, aprecia las explicaciones directas y bien formuladas, ya que es experta en la exposición concisa y por lo general tiene poco tiempo. Por otro lado las personas de los medios, por lo general, son cooperadoras, no sólo para poner historias en los periódicos, la radio y la televisión sino, lo que es más, para interpretar el sentimiento público.

El público de los medios es observador y a menudo le gusta expresar sus impresiones. En general, si se le trata con honestidad y consideración, el público de la prensa es amistoso y servicial y si el relacionista logra una buena relación con ésta, logrará tenerla a su lado cuando lo necesite.



- **EL PUBLICO EDUCADOR**

Los educadores es otro grupo a través de quienes se puede transmitir mensajes a otras personas; además, surgen como legitimadores, ya que su aprobación de una proposición es de peso. Si un maestro habla a sus alumnos sobre la importancia de ayudar a una institución de beneficencia, siendo éste un líder magisterial, sus alumnos estarán anuentes al llamado de estas instituciones.

El contacto con el público educador lo podremos realizar llevando a cabo reuniones con el claustro, previa autorización de la dirección del establecimiento, donde se daría a conocer los objetivos y programas de la institución, ayudados por material audiovisual y todo el apoyo promocional que inclusive podamos distribuir gratuitamente.

Es de tomar en cuenta que al igual que la prensa, los maestros tienen generalmente un alto grado de instrucción (principalmente a nivel diversificado y universitario) y rechazan la presión, insultos a su inteligencia o la pérdida de tiempo, así los maestros muestran casi siempre una buena disposición para llevar a cabo esfuerzos conjuntos que mejoren la educación y el bienestar de su comunidad.

- **EL PUBLICO RELIGIOSO**

La representación de la autoridad de Dios por las diferentes creencias religiosas, les da a los sacerdotes y pastores evangélicos, autoridad y liderazgo ante su grupo de feligreses. Estos hablan desde el púlpito donde aparte de utilizarlo para su labor propiamente religiosa, lo pueden utilizar para tratar temas morales, la beneficencia y la educación. Asimismo su comprensión y buena voluntad hacia la labor social, se puede reflejar en sus conversaciones personales, en su presencia en acontecimientos de una institución "X" e inclusive el dar autorización para utilizar su nombre en la promoción de alguna actividad determinada.

- **CLUBES, COLEGIOS PROFESIONALES Y COMERCIALES**

Los grupos como los colegios profesionales (abogados, médicos, ingenieros, etc.) clubes rotarios, de leones, cámaras de la industria y comercio pueden ser otro medio para transmitir nuestros mensajes". Estos grupos actúan como multiplicadores de mensajes, ya que sus miembros transmiten las opiniones a otros, también actúan como legitimadores por el simple hecho de que su aceptación, apreciación o apoyo formal a un orador, conferencista, promotor de alguna institución o propiamente a la misma, indica aprobación de los demás.

Dichos grupos también brindan la oportunidad de diseminar en forma amplia la información a través de la prensa. Quizás no sean un público muy extenso, pero hay que tomarlo muy en cuenta.

En el caso de los grupos profesionales, principalmente aquellos que se relacionan a las ciencias social-humanistas, pueden ser de valiosa ayuda para los programas de la institución, al igual que los clubes de señoras, quienes generalmente se inclinan y ocupan de temas culturales, niños, asistencia pública y proyección social.

LAS ENTIDADES DE GOBIERNO COMO PUBLICO

El hecho de que una institución sea privada y que sus ingresos los logre a través de sectores ajenos al gobierno, no implica que ésta pueda relacionarse o tener comunicación con algunas dependencias del Estado.

Las instituciones y dependencias del gobierno, tales como los ministerios de salud, educación, gobernación y otros, tienen que ver en forma directa o indirecta con las instituciones de proyección social, formulando reglamentos sobre cómo comprar alimentos, exigir especificaciones de objetivos y establecer normas de actuación, supervisar la alimentación y atención médica, y otro tipo de situaciones legales.

Sin embargo estas dependencias pueden ser útiles en aspectos relacionados al apoyo de infraestructura, cooperación técnica y prestación de servicios ocasionalmente, por lo cual es necesario que la institución tenga en consideración una relación y comunicación regular con éstas, que casi siempre, a pesar de sus limitantes administrativas y económicas, estarán anuentes a colaborar.

- EL PUBLICO EN GENERAL

Los públicos, tanto internos como externos que se han considerado anteriormente, forman parte de éste, pero es necesario considerar a esa gran mayoría de la comunidad que la conforman las personas comunes y corrientes, quienes serán muchas veces el sector que brindará el mayor apoyo a los programas de una constitución.

Pero para que esta comunidad grinde apoyo a la institución, necesita que la misma, demuestre el trabajo que está realizando, informe sobre sus proyectos y esté dispuesta a que se le conozca, incluso internamente, sólo así logrará el respaldo de la comunidad.

La tarea de divulgar e informar a ese gran grupo heterogéneo como lo es el público en general, será menos pesada al contar con los públicos internos como externos antes mencionados.

Sin embargo, aunque el departamento se encuentre debidamente organizado, el logro de sus objetivos dependerá en gran medida de la relación y conocimiento del uso de los medios de comunicación, el papel que juegan éstos ante la sociedad y su importancia para las instituciones de proyección social.

Por lo cual se consideró necesario e importante incluir un capítulo específico para tratar sobre los medios de comunicación.

CAPITULO 4
"LOS MEDIOS DE COMUNICACION"

4.1. LOS MEDIOS DE COMUNICACION Y LAS RELACIONES PUBLICAS

El canal más importante de comunicación para los mensajes de las relaciones públicas son los medios de comunicación, los cuales en mayor o menor grado, cumplen una función determinante en los objetivos de las relaciones públicas, estos medios están representados principalmente por la prensa, la radio y la televisión.

Asimismo una de las razones por las que la práctica de las relaciones públicas pueden considerarse como arte o ciencia, es el hecho de que requiere conocimiento y pericia para emplear a los medios de comunicación masiva con eficacia, por lo cual es necesario que se tengan conocimientos para utilizarlos correctamente.

En la actualidad la expresión: "relaciones con los medios" se utiliza cada vez más para describir la actividad que tiempos atrás se denominó como relaciones con la prensa. (Wragg David 1992:33)

Cuando el relacionista deja en segundo plano la relación con los medios, está cayendo en un error, ya que los medios son el canal más importante de llegar a muchos públicos.

Las relaciones entre los medios de comunicación y las relaciones públicas se han ido profesionalizando, ya que durante mucho tiempo éstas últimas consistían en escribir boletines (en nuestro país aún existen oficinas de este tipo) y tener un contacto esporádico con los medios, sin embargo en la actualidad, las relaciones públicas se han perfeccionado y han adquirido sus propios conocimientos y funciones, lo cual ha mejorado esa relación.

Ahora, cuando se tratan asuntos y debates de importancia, las relaciones públicas pueden lograr que se presenten en los medios otros puntos de vista, pueden arreglar que un periodista sea recibido por un funcionario o en un lugar determinado. "Cuando se hacen bien, las relaciones públicas ayudan a los medios a cubrir competentemente los acontecimientos, las noticias y los sucesos del día". (Stafford 1990:103)

Las relaciones públicas difunden mensajes y los transmisores más poderosos son los medios de comunicación y el papel de éstos se basa en la distribución e interpretación de información. Los medios influyen en la manera en que nos vemos a nosotros mismos y a nuestra sociedad, no sólo en cómo vemos los acontecimientos del día, los medios invaden todo y, dirían algunos, nos persuaden de todo. Pero tienen un papel importante, fundamental y significativo

para nuestra vida, porque forman una red de comunicaciones entre los grupos sociales, entre una y otra industria, y entre el gobierno y el pueblo. "Cuando se trabaje en las relaciones públicas, tendrá que hacer amistad con esta poderosa fuerza y saber cómo dominarla". (Stafford 1990:101)

Por lo tanto, lo que se dice es importante, pero debe decirse bien, la experiencia que se tenga en el uso de los medios masivos no es suficiente para asegurar el éxito de la comunicación, lo que se dice es tan importante como la manera en que se dice. Una noticia mal redactada pasa de largo en el escritorio del jefe de información y es probable que jamás vea la luz, un afiche sin mensaje no llama la atención; un folleto mal diseñado puede repeler o quitar el interés a un lector; un video mal editado irrita la vista y distorcionará el mensaje, todo esto conllevará a una pérdida de tiempo, dinero y oportunidades. La destreza en el manejo de los medios no lleva inevitablemente a la comunicación, pero sí la hace más posible.

Para el relacionista público, la relación con los medios es necesaria y trabajará en pro de la misma. Sin embargo algunas veces los representantes de los medios, ven con desprecio a los relacionistas y los consideran como simples mensajeros que llevan historias que no tienen ningún interés y que se presentan en el momento menos oportuno, siendo quizás lo peor el pensar que las relaciones públicas se interponen entre ellos y la verdad.

El relacionista no debe permitir que estas ideas por parte de esos representantes de los medios los desanime. Debe tener presente que los medios viven de la información y la proporcionada por las relaciones públicas les puede ser de utilidad. Además es de considerar que muchos periodistas van a las recepciones y comidas para la prensa sólo para comer y beber gratis, y poder platicar con sus colegas, pero también es cierto que ellos y sus directores saben que las relaciones públicas son una fuente importante de información y por lo tanto útiles para su labor profesional.

Ahora bien, los medios deben tener información cuando la necesitan, en el mismo momento en que se produce, ya que la información extemporánea carece de utilidad, así como la parcializada o que carezca de veracidad.

"El relacionista, a más de tener actualizados sus artículos (y documentos) a base de datos concretos, tendrá que luchar inclusive con el criterio de sus propios directivos, quienes suelen pensar que pagar a los empleados de relaciones públicas para que digan lo que ellos quieran y no lo que debe decirse, por lo tanto su labor profesional será la de cumplir con las exigencias de la comunicación colectiva pero cifándose a las normas de ética, evitando que se produzcan interpretaciones contrarias a la verdadera imagen de la empresa (institución) para la cual se trabaja" (Villatoro Díaz 1978:49)

4.1.1. IMPORTANCIA Y CONFIANZA MUTUA

La relación entre institución y los medios debe estar enmarcada en respeto y beneficio mutuo, y la cercanía de la relación con los medios dependerá de la importancia que la institución le dé a éstos.

Si la institución mantiene un contacto regular con un medio en particular, el contacto personal ayudará grandemente y le dará a los periodistas la oportunidad de expresarle a ésta, opiniones de cómo debe presentarse la información.

Es necesario que exista confianza mutua entre periodistas y el departamento de relaciones públicas, además de eficiencia por parte de este último. Si un periodista solicita una información pronta o indica que llamará en unas horas, antes de la edición, es importante que el departamento trabaje arduamente para que cuando llame el periodista, tenga una respuesta o información verdadera y que satisfaga la necesidad del comunicador, jamás debemos quedarnos en silencio.

Aquí cabe mencionar algunos términos de la jerga periodística que ha pasado a formar parte del lenguaje en los medios, y que al estar en contacto con la prensa debe saberse manejar y/o entender.

CITA. Todo será tomado como cita a menos que se exprese claramente que no debe ser citado; al hacerlo usted está confiando en el periodista.

EXTRAOFICIAL. No vaya a citar esto! a menos que tenga suma confianza en el periodista y si ciertos hechos sugieren una conclusión.

NO ATRIBUIBLE. Esto se da cuando se dice "Repórtelo, pero no deje saber que yo le dije..." este enfoque puede ser útil especialmente al establecer la información básica, pero también puede parecer débil.

SIN COMENTARIOS. Queremos decir "saque sus propias conclusiones".

SUSPENSION. Cuando le indicamos al periodista que no saque la historia antes de cierto tiempo. Un lanzamiento de prensa con una suspensión debe contar con el siguiente encabezado: no debe publicarse antes de 00:00, día, mes.

4.1.2. EL ENCUENTRO CON LOS MEDIOS

Puede que le llamen por teléfono para pedirle información, tendrá que visitar los medios, entrevistarse con los periodistas para informar sobre la labor de la institución, o tendrá que celebrar conferencias.

Como parte de su trabajo, escribirá muchos artículos, reportes, etc., durante el transcurso del año, por lo cual debe tomar interés real en la elaboración de este tipo de trabajo. Consulte bibliografías que le ayuden a la elaboración de todo el material que se produzca en el departamento, ya que no es suficiente la experiencia acumulada en las aulas, ni la práctica (poca o mucha) ya que un buen profesional, siempre está presto a mantenerse actualizado.

Los trabajos que usted envíe rara vez, aparecerán entre las noticias de relevancia, pero casi todos los medios, principalmente los impresos, dedican un espacio a los temas de interés general, estos espacios ofrecen excelentes oportunidades de hacer una buena labor de relaciones públicas.

Es usual que una persona de relaciones públicas esté presente durante cualquier contacto entre un miembro de la dirección (gerencia o jefatura) y los medios. Existiendo varias razones para esto, pero por encima de cualquier otra, refuerza el control y la coordinación.

"Si el periodista desea información adicional, tal vez fotografías o copias del informe como resultado de la entrevista, la persona de relaciones públicas proveerá un servicio de seguimiento sobre el asunto. Obviamente, esta persona estará en mejor posición de hacer un seguimiento de las preguntas del periodista, especialmente si al escribir la historia él desea cuestionar algún punto". (Wragg David 1992:33)

La persona de relaciones públicas podrá proteger al periodista del gerente o director que pide ver la historia antes de que sea impresa, es de tener claro que el periodista no está trabajando para la institución y no va a someter a censura su trabajo. Lo que se puede hacer es ofrecer su disponibilidad para verificar cualquier dato o responder cualquier pregunta posterior; aquí la persona de relaciones públicas es la más indicada para manejar esto.

4.1.3. REUNIONES CON LOS MEDIOS

No es fácil considerar reuniones con los medios de comunicación, principalmente si se trata de alguna organización de proyección social, ya que muchos periodistas, aparte de contar con sus fuentes de información ya establecidas, también los hay, al igual que los medios a los que representan, que

les restan importancia a la labor que realizan dichas instituciones.

Por lo cual el trabajo para reunir a los medios, deberá estar fundamentado en que la información que se proporcionará sea realmente de interés. He aquí algunas formas de reunirse con los medios.

- **Rueda de prensa**

Estas son ideales cuando hay una crisis y es importante suministrar la misma información a un amplio número de periodistas, aquí se les puede permitir hacerle preguntas a la dirección. Es recomendable que se cite a la rueda de prensa solamente cuando el asunto o situación lo amerite.

- **Conferencia de prensa**

La presentación de las nuevas autoridades, el anuncio de algún cambio importante, la inauguración de un nuevo edificio, pueden ser motivo para que una institución invite a una conferencia de prensa.

"Las principales ventajas de una conferencia de prensa desde el punto de vista de los periódicos (medios) son que permite que cada publicación desarrolle un relato individual, facilita el interrogatorio y proporciona una oportunidad noticiosa a todos al mismo tiempo". (Marston 1981:117)

Otro aspecto al considerar llevar a cabo una conferencia de prensa, es estar anuente a contestar todas las preguntas que se le formulen durante la reunión, ya que de lo contrario conllevará a alguna sospecha innecesaria.

- **Almuerzo de prensa**

Los almuerzos de prensa, ocasionalmente pueden ser una buena idea si usted quiere que los periodistas conozcan algunos miembros principales de la junta directiva o dirección. También son recomendables para la celebración del aniversario de la institución, la conmemoración del día del periodista o bien con motivo de las fiestas navideñas.

En estas reuniones es necesario tener un tiempo estipulado, tanto para comienzo como para finalización de las mismas, de manera que los periodistas más ocupados puedan marcharse sin mayores complicaciones. Lo mismo se debe tomar en cuenta con las recepciones de prensa, las cuales pueden ser útiles para suministrar detalles de un programa nuevo y a la vez compartir un momento agradable con los medios.

Las recepciones tienen las características que son menos formales que los almuerzos y conferencias.

- **Visitas a las instalaciones**

Estas pueden ser muy útiles cuando alguna delegación extranjera o un grupo de empresarios está interesado en ayudar a la institución y la prensa debe ser invitada. Incluso podrá hacerse una invitación exclusiva para los medios de comunicación.

En este tipo de actividades es aconsejable considerar el transporte de los periodistas, ya que algunos pueden carecer de vehículo, asimismo, de acuerdo al lugar donde se realice la actividad, debe considerarse servir un refrigerio o almuerzo.

Al organizar cualquiera de las actividades anteriores debe tomarse en cuenta lo siguiente:

-Seleccionar solo a los periodistas y medios que probablemente estarán interesados.

-Informar el evento como mínimo con 24 horas de anticipación, según sea el caso.

-Tener disponible material de información.

-Reciba a todos los invitados y regístrelos en un libro de asistencia, así podrá saber exactamente quiénes y cuántos asistieron.

Informe a los anfitriones (gerentes, directores, miembros de la junta directiva) quienes asistirán.

-Tenga un programa con sus tiempos de inicio y final.

-Cuente con material extra para enviar a los periodistas que no puedan asistir.

-Considere el día, hora y el lugar de la reunión y de esta manera no correr el riesgo de que los periodistas no puedan asistir.

-Investigar que la reunión no se cruce con otro evento que también sea de interés para los periodistas.

Aquí cabe señalar que una institución sin ánimo de lucro, debe considerar los aspectos anteriores, pero sin olvidar que no puede darse el lujo de derrochar hospitalidad y recursos, ya que esto sería visto no con muy buenos ojos por los medios, lo cual sería aceptable, ya que si ésta (la institución) busca ayuda para cubrir sus necesidades y llevar a cabo sus programas, no es correcto que esos ingresos se "malgasten" en una gran reunión, por lo cual no se preocupe de que la misma sea hasta cierto punto sencilla, los periodistas lo deben comprender.

4.1.4. EL MANEJO DE LAS MALAS NOTICIAS

Algunas de las malas noticias pueden relacionarse con hechos donde no puede culparse a alguien en especial. La muerte de unos niños por la caída de un rayo en uno de los dormitorios, el daño de las instalaciones eléctricas por una tormenta, lo cual ocasionó el no poder utilizar las incubadoras, son ejemplos de lo que puede acontecer y donde el personal de relaciones públicas debe estar preparado para ayudar a la prensa a realizar su trabajo y cubrir la noticia eficientemente.

La institución (por medio de relaciones públicas) debe tener lista toda la información de los hechos para proporcionarla a los periodistas; debe designar a una o varias personas específicas para que describan adecuadamente los hechos, daños, peligros, tiempo necesario para reparación y otros aspectos de consideración.

Se debe proporcionar a los periodistas espacio, comunicación telefónica, guías, transportación al lugar de los hechos si fuera necesario.

Sin embargo, no sólo este tipo de noticias se pueden dar, ya que existen aquellas donde pueden estar involucradas unas o varias personas, y como ejemplo podría mencionarse: la fuga de algún funcionario o empleado con una gran suma de dinero, o el descuido de algún trabajador que ocasione la muerte de otra u otras personas. En estos casos el relacionista difícilmente buscará a la prensa o llamará su atención sobre los hechos acontecidos. Sin embargo, las malas noticias pueden llegar a la prensa ya sea por informes de auditores, denuncias de los contribuyentes u órdenes gubernamentales que muchas veces sacan a luz estos actos.

Por lo tanto es recomendable que en cualquier acontecimiento, dar toda la información, ya que no tiene caso negar los hechos o tratar de cubrir las malas noticias. El relacionista no puede pensar en mentir a la prensa y seguir conservando su utilidad como fuente noticiosa. Por otro lado los periodistas no pueden ser apartados con facilidad de un relato cuando están en la pista del mismo. El relacionista no puede decir "no se" o "no puedo decirlo", ya que esto hará perder credibilidad tanto al relacionista como a la institución.

Recordemos que muchas veces la prensa tiene la última palabra y es mejor para una institución aceptar con carácter la inevitable cobertura noticiosa, ya que no puede esperar un trato favorable, si se bloquea el trabajo de los periodistas.

4.2. USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

Como se mencionó anteriormente, cada uno de los medios de comunicación, en mayor o menor grado, cumplen una función determinante en el campo de las relaciones públicas, por lo cual aquí se hará mención al uso que se les puede dar a algunos de ellos.

4.2.1. MEDIOS IMPRESOS

La prensa escrita en los países desarrollados proporciona la mejor manera de llegar a gran número de personas al mismo tiempo, debido a su tamaño, frecuente aparición y universalidad. Sin embargo este medio tiene sus desventajas en los países en desarrollo, donde una gran proporción de la población es analfabeta y la circulación de periódicos es más que todo en las periferias.

Sin embargo, como medios de comunicación los periódicos ofrecen ciertas ventajas, entre éstas:

- * Su uso es poco costoso. Cuando hay noticias genuinas las mismas se colocarán sin ningún costo, más que el tiempo que le tome redactar y entregar la noticia.
- * Los periódicos son precisos. Los hechos se detallan de manera cuidadosa para que el lector pueda estudiarlos en el momento y puede remitirse a ellos más adelante.
- * Las noticias de los periódicos implican fe en su importancia, ya que al publicarlas un buen periódico dice a sus lectores "creemos que esto es verdad, de otra manera no lo hubiéramos publicado".

También hay que considerar algunas desventajas, entre ellas:

- * Los relatos novedosos tienden a ser editados, el periodista tiene derecho a cambiarlos a su antojo y reducir su tamaño o variar el contenido.
- * Todos los periódicos reciben a diario más noticias de las que pueden publicar, las mejores, a juicio del jefe de información o redacción, se publicará, el resto irá a la basura.

* No todos los relatos o artículos se pueden leer o entender. No se espera que los lectores lean todos los artículos de un periódico cada día.

PRENSA A NIVEL NACIONAL

Es la que está compuesta por los periódicos que tienen circulación a nivel nacional. En nuestro medio aún alcanzan los dedos de la mano para referirnos a ellos, cada uno tiene una política editorial diferente en mayor o menor grado, una preferencia por una corriente política determinada. La persona que trabaja en relaciones públicas debe estudiar estas diferencias y de esta manera conocer los perfiles de cada uno, y así saber cuál periódico es el más indicado para lograr la mejor respuesta a la información que elabore el departamento.

Uno de los métodos para conocer las diferencias entre los diarios, es visitar la hemeroteca y leer un determinado número de periódicos e investigar aspectos como: tipos de sucesos que prefieren, como interpretan cada uno el mismo acontecimiento, leer y analizar la sección editorial; sin dejar de revisar el estilo y diagramación de cada periódico.

PRENSA REGIONAL

Son todas aquellas publicaciones diarias, semanales o mensuales, que se publican en una región o departamento específico del país. En la actualidad en Guatemala existen muy pocos periódicos, ya que su creación representa una fuerte inversión monetaria, por otro lado se requiere de personal profesional calificado y de esta manera poder sobrepasar el interés del público por los periódicos a nivel nacional. Asimismo el problema del analfabetismo es aún un obstáculo, principalmente en el interior del país, lo cual hace que la población reciba la información por otros medios como la T.V. y la radio.

Es difícil que un periodista regional visite las instalaciones de la institución, principalmente si ésta queda muy distante de la localidad donde se publica el periódico, lo recomendable será enviar la información por correo privado y el relacionista será el que visite a aquellos que demuestren mayor interés y mantendrá una comunicación regular vía teléfono. Al transcurrir el tiempo se conocerá a la mayoría de estos periodistas con quienes se mantendrá una comunicación constante.

Es de indicar que los periódicos regionales utilizan mucho material producido por los departamentos de relaciones públicas, en ocasiones tal como fue remitido.

Otro factor a considerar es la credibilidad, parece ser que el lector promedio cree más a su periódico regional o local que algunos de los nacionales, ya que consideran que el nacional es algo distante, los acontecimientos no ocurren

en su propia comunidad y por lo tanto le resultan menos familiares e incluso menos creíbles. Esta situación debe ser aprovechada por el relacionista para que su mensaje sea atendido y logre su objetivo.

4.2.2. REVISTAS

Estas son otro medio para las relaciones públicas y en la actualidad hay para todo el mundo, incluso en nuestro país, ya se cuenta con un número regular de éstas.

Las hay deportivas, científicas, económicas, médicas, de belleza, etc., lo cual las convierte en otra alternativa para informar sobre nuestra organización o institución.

El especialista de relaciones públicas, al escribir para una revista, debe estudiar a sus lectores y cómo escribir en la misma, de esta forma elaborará su material en forma idónea, de acuerdo al público al cual vaya dirigida la publicación. En nuestro medio, actualmente las revistas no son utilizadas adecuadamente para promover noticias o programas de proyección social.

Por otro lado el hecho de que una revista "X" se especialice sobre un sector, no quiere decir que en su contenido no incluya temas de interés general, de manera que en sus ediciones podrá llevar artículos, entrevistas, reportajes no necesariamente relacionados al sector al cual dirige sus publicaciones y para la cual fue creada.

Aquí es de indicar, y muchas veces se cae en ese error, se distribuyen boletines y se envían invitaciones para conferencias y/o recepciones para la prensa y nadie se recuerda de las revistas ya sean especializadas o no, con esto se está perdiendo la oportunidad de que nuestros mensajes lleguen a diferentes sectores de lectura y a la vez se está menospreciando la labor de dichas publicaciones.

4.2.3. LA RADIO

Este medio de comunicación tiene la ventaja de alcanzar a una gran cantidad de receptores, ofrece voces, música y efectos sonoros.

En la radio, una información con inflexión de la voz del locutor, puede transmitir euforia, crítica o aceptación, lo cual le da un punto a favor ante las publicaciones impresas.

La radio, como medio ágil, económico y popular, ofrece un amplio campo de acción con sus objetivos de informar, entretener y educar al oyente.

Además la radio se presta para efectuar varias actividades, entre las que se puede mencionar: entrevistas, radiotones, conferencias, debates y transmisiones en directo.

Por su parte la noticia por radio es más breve que la impresa y debe ser de interés más general que los relatos periodísticos extensos, ya que los radioescuchas no tienen la misma opción de elegir que el lector del periódico. Los oyentes pueden encender, apagar o cambiar la estación, pero no pueden seleccionar lo que escuchan en determinado momento.

La información por radio puede ser puesta al aire de inmediato y es de gran valor en situaciones de emergencia.

En las localidades pequeñas, debido relativamente a sus bajos costos de producción, las estaciones de radio pueden contener todo tipo de información, pero conforme las mismas son más grandes o se encuentran ubicadas en las ciudades más pobladas, se vuelven selectivas y sólo contienen el material que interesa a grandes números de radioescuchas, o de lo contrario deben enfrentarse a una pérdida de auditorio y publicidad.

En la actualidad, y en nuestro medio, las radios son más que todo musicales y su programación va dirigida a un sector específico, dependiendo del género musical. Un pequeño grupo se dedica a las noticias, otro al mensaje religioso y otro regular cuenta con una programación variada donde incluyen educación y temas de interés general.

A nivel interior de la república, existen radios o bien programas que van dirigidos a grupos étnicos y por lo consiguiente son transmitidos en sus respectivos dialectos.

RADIO DE COBERTURA NACIONAL

Son aquellas emisoras que por medio de sus repetidoras logran una cobertura a nivel nacional, y aquí es donde este medio logra aventajar a los otros, ya que con un pequeño radio de transistores se puede recibir la señal hasta el lugar más recóndito del país.

La radio en nuestro país es el medio más utilizado, ya que por sus características es el medio más indicado para que los mensajes lleguen a la población.

RADIO LOCAL (Regional)

"A la radio se le ha denominado "la voz de la comunidad". Las estaciones necesitan recibir información de manera continua; tienen poco personal y sus presupuestos son reducidos". (Stafford 1990:109)

Estas emisoras son muy populares en las regiones donde se encuentran establecidas.

Aparte de los boletines que pueden ser enviados a estas emisoras por parte del departamento de relaciones públicas, también es posible grabar una cinta con entrevistas, programas, conferencias, debates, etc.

Escuche la radio para conocerla, estudie los programas de cada estación, aprenda el formato de los programas ya establecidos; en resumen, termine donde puede encajar sus historias y mensajes que quiere difundir.

4.2.4. LA TELEVISION

La televisión es el más poderoso de los medios de comunicación masiva creado hasta la fecha.

La televisión tiene la ventaja de interrelacionar la palabra impresa y hablada con el movimiento, a su vez se complementa con el sonido y el color. La unión de todos esos elementos le da mayores ventajas a los mensajes transmitidos por este medio.

En la actualidad la televisión tiene como principal objetivo la entretención y diversión, por lo cual la programación debe ser cuidadosamente elaborada por expertos y de esta manera mantener el interés del grupo tan heterogéneo que ve la televisión.

Por medio de la televisión las instituciones de toda índole, pueden exponer la calidad de sus servicios, las perspectivas de mejoramiento en la organización, objetivos que pretenden cumplir, todos ayudados por la imagen, factor importante para despertar mayor interés del público hacia el mensaje que se transmite. Ejemplo: La Teletón de Fundabien.

En nuestro medio el uso de la televisión para proyección social es limitado ya que existen pocas transmisiones y el costo es elevado.

En los Estados Unidos, es más fácil que las entidades al servicio de la comunidad, como organizaciones cívicas, culturales, organismos de salubridad y organizaciones juveniles obtengan tanto publicidad como cortes promocionales en la radio y la televisión, ya que como condición para mantener sus licencias de transmisión, se exige a las estaciones que donen cierta cantidad de su tiempo en el aire a este tipo de propósitos; esto lo exige la Comisión Federal de Comunicaciones. (Marston 1981:125)

Así como se luchará por la buena relación con la prensa escrita y la radio, con la televisión se deberá hacer lo mismo, y la primera vez que una pequeña nota realizada por usted (o el departamento) sea publicada en uno de los telenoticieros o que un miembro de la Junta Directiva de la institución participe de un pánel o foro, habrá dado un paso importante en su profesión como relacionista.

Como recomendación, en su labor en pro de una buena relación con este medio de comunicación tome en cuenta lo siguiente: si quiere entender qué es la televisión, vea televisión en los diferentes horarios y haciendo a un lado el interés personal, podrá valorar objetivamente la programación, lo cual le ayudará a poder utilizar de mejor manera la televisión en sus proyectos de relaciones públicas.

TELEVISION POR CABLE

Con los adelantos de la tecnología, la televisión ha salido beneficiada con la creación de la televisión por cable, la cual ha venido a facilitar las comunicaciones y poner con contacto a todos los países del mundo. En nuestro medio la recepción de señal ha ido creciendo considerablemente, sin embargo las empresas que se dedican a la distribución de esas señales hasta el momento no cuentan o incluyen en sus transmisiones, eventos, promociones o información sobre instituciones de beneficencia o proyección social.

4.2.5. NECESIDADES DE CURSOS ESPECIALIZADOS

Muchas veces las personas que trabajan en relaciones públicas, no han tenido la preparación formal para desenvolverse ante un micrófono ni ante las cámaras de televisión. Aparte que generalmente los relacionistas no son los que hablan ni aparecen en la pantalla, ya que su función es más que todo, el lograr el contacto entre medios y directivos de la institución y viceversa, sin embargo es necesario que los relacionistas reciban cursos específicos donde aprendan a usar un micrófono y saber cómo aparecer ante las cámaras de televisión.

Lo anterior se debe tomar en cuenta, ya que muchas veces los representantes (presidente, gerentes, directores, etc.) de la institución no pueden asistir a una entrevista, foro, conferencia o cualquier actividad donde han sido invitados o simplemente deciden no asistir por considerar no poder expresarse adecuadamente y la persona de relaciones públicas será la encargada de representarlos y por ende a la institución.

QUE HACER PARA QUE SE PUBLIQUEN NUESTROS TRABAJOS

La manera de empezar es olvidar el tipo de historias que USTED le gustaría publicar y, en lugar de ello, considerar lo que al director del medio le gustaría que se publicara, hay sus excepciones.

Los especialistas en relaciones públicas se forman el hábito de leer y comprender los medios a los cuales envían información. Es muy molesto para la dirección de un periódico, revista u otro medio, el hecho que un encargado de relaciones públicas trate de insertar historias que obviamente no se apegan a los intereses de sus públicos.

Conocer al director, jefe de información y/o jefe de redacción y convertirse si es posible, en su amigo será de una gran ayuda tan sólo porque la amistad crea un mejor entendimiento y no por otra razón. Cuando menos, el director o jefe de información debería conocer al responsable de las noticias de relaciones públicas, su capacidad, confiabilidad y donde localizarlo para cualquier información extra que se requiera.

Para lograr nuestro objetivo, también es necesario que cumplamos con algunos requisitos en relación a nuestras noticias, entre éstos:

- **Precisión.** Ya que un periodista cuando acepta una noticia de relaciones públicas confía en que será correcta hasta el último nombre, dirección o hecho. Si está mal o si los lectores, oyentes y/o televidentes se quejan, las mismas serán dirigidas al medio y no a quien escribió o realizó la historia.
- **Enviar noticias nuevas y oportunas.** Si el presidente o director de la institución va a pronunciar un interesante discurso público y el relacionista tiene el texto del discurso de lo que el disertante piensa decir, es recomendable proporcionar el texto del discurso a los medios con anticipación, esto podrá ser un día, horas o minutos antes de la conferencia según lo amerite la situación.

Es importante verificar que el discurso sea pronunciado como se programó, y si existiera algún cambio llamar al medio o medios donde se haya distribuido y así evitar alguna confusión y dejar entre dicho lo publicado por el medio.

El hecho de mandar con anticipación el discurso o información que se proporcionará en la conferencia, habrá que saber manejarlo, ya que puede ocasionar la no cobertura del evento.

En relación a la redacción y presentación de los trabajos que se envíen a los medios, es recomendable que tomemos en cuenta lo siguiente.

- **Brevedad.** Si se trata de una noticia, ésta debe ser directa y que no se aparte de su tema principal, ya que su función es informar.
- **Pirámide Invertida.** Los lectores desean obtener la esencia de lo sucedido y de la manera más sencilla, por lo tanto deben ponerse los hechos principales en las primeras oraciones.
- **Espacios y márgenes.** Una noticia debe estar a doble espacio con márgenes amplios.
- **Identificación de la fuente.** El nombre de la fuente, número de teléfono, dirección, deben aparecer en el margen superior izquierdo de la primera hoja. La palabra más debe aparecer al final de cualquier página que vaya a continuación, la segunda página y las subsiguientes deben estar numeradas en el extremo derecho y también identificadas sobre la esencia de la noticia, como "Discurso del presidente...".

No sea insistente, el relacionista no debe ser insistente al tratar con los medios. Si algún artículo o noticia no aparece cuando usted lo esperaba, ya que tal vez haya juzgado mal su valor noticioso o bien existió otro acontecimiento que ameritaba su pronta publicación. Sin embargo si usted observa que esto sucede con la mayoría de material que envía, es prudente que investigue qué es lo que está sucediendo. Observe si el material que está enviando es de interés noticioso y si cree que lo es, tal vez debe preguntar al responsable de revisarlo en el medio, si está siendo preparado correctamente. Pero por favor no cometa el error de insinuar a un director o encargado de información, que usted sabe mejor que él lo que los lectores, oyentes o televidentes quieren y necesitan.

"En el trato con los periodistas es preferible ir al grano. La obtención de noticias es asuntos de los reporteros; usted puede ayudarlos pero no debe esperar demasiados favores". (Marston 1981:115)

No les pida que supriman una noticia ya que su principal labor es proporcionarla a los medios donde trabajan.

Es necesario tener presente el momento para visitar o ver a los directores, jefes o reporteros de los medios, ya que de esto dependerá si nos pueden atender o no, hay momentos oportunos e inoportunos, entre estos últimos estaría el periodo pre, durante y post de la edición, ya que éstas encierran una tensión y presión sobre todo el personal, pero principalmente en la dirección y redacción.

En el caso de los periódicos grandes y que cuentan con mayor número de reporteros, quienes se especializan en diferentes áreas como: deportes, financieras, bienes raíces, página editorial, sociales, etc., es necesario que se tenga definido qué se pretende con la información que suministremos y así poder dirigirnos a la persona indicada, ejemplo: un juego de fut bol para obras de caridad debe enviarse al jefe de deportes, pero el relato de la venta de boletos para una cena de caridad relacionado con el juego debe dirigirse al jefe de sociales.

Por lo cual es recomendable familiarizarse con las necesidades especiales de estos jefes, ya que todos ellos saben apreciar las fuentes noticiosas adecuadas que los ayuden en la cobertura de sus noticias.

El relacionista debe ser cuidadoso con los regalos y diversión ofrecidos a la prensa. Quienes trabajan en los medios son gente ocupada y los cocteles y cenas gratuitos no son novedad en sus vida. Sin embargo no es mala idea ofrecer de vez en cuando una fiesta para la prensa sólo para obtener mejores relaciones, debe ser por completo social, sin insinuaciones.

Si se dan regalos, como una canasta navideña, no hay problema en continuar con esa tradición; pero si se vuelve frecuente con otro tipo de regalos, incluso de mucho valor, despertará sospechas de los jefes, quienes obviamente vigilarán que su personal actúe honestamente y sea leal a la empresa. Esto ha generado que en muchos medios se prohíba esta práctica.

Finalmente debe considerarse que el profesional de relaciones públicas debe conocer los medios y los cambios tecnológicos que se dan en éstos, pero es más importante que sepa cuándo debe utilizarlos.

4.3. EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

En la antigüedad, cuando la vida dependía a veces del capricho de un rey, el ser un mensajero del rey era un trabajo peligroso. El mensajero que llevaba una noticia buena era recompensado; mientras que el que llevaba malas noticias era sentenciado a muerte.

En la actualidad ya no se sentencian a los mensajeros, pero a menudo se les ataca. Los modernos gerentes, jefes o directores de las empresas e instituciones tienden a desquitarse con los mensajeros, los medios de comunicación que transmiten las noticias del día, en vez de tratar con los contenidos de los mensajes que esos medios comunican.

Cuando los medios de comunicación informan acerca de la ineficiencia gubernamental, los funcionarios afirman que son víctimas de una campaña orquestada por parte de éstos.

La causa del problema reside en el hecho de que son muy pocos, los funcionarios (sean del sector público y privado) que comprenden el papel de los medios de comunicación, ya que en una sociedad libre, los medios son entidades independientes, cuya función principal es la de informar, proporcionar entretenimiento, reflejar los cambios culturales y, en lugar apropiado, hacer comentarios y editoriales.

En el desempeño de las anteriores funciones, se supone que los medios son responsables, pero la responsabilidad es difícil de medir, está abierta a la interpretación y a menudo es incontrolable.

Por lo cual, pueden haber diferentes opiniones, sobre el papel de los medios de comunicación y sus responsabilidades, he aquí un ejemplo.

Un periódico publica un artículo en la primera página, donde informa que en el Ministerio de Cultura y Deportes, se ha despedido a un tercio de su fuerza laboral (lo cual no se había anunciado antes) y se piensa despedir otro tercio la siguiente semana. La historia es verdadera, pero al periódico se le acusa de ser irresponsable.

Mientras tanto otro periódico publica la misma noticia, la historia es exacta, breve y aparece en una página interior y en una sección menos importante. Los funcionarios del Ministerio, aunque no les agrada saber que el periódico publicó la noticia, están satisfechos de que ésta haya mostrado responsabilidad.

Hasta qué grado han sido responsables los medios de comunicación antes indicados, y hacia quiénes deberían ser responsables?. Es claro que hay grandes consecuencias económicas cuando se despide a un número considerable de empleados de una misma dependencia, y el informar sobre tales noticias también trae consecuencias, y aunque algunos críticos de los medios de comunicación de masas pueden ponerlo en duda, la mayoría de los directores de información, están conscientes de estas consecuencias cuando deciden la cobertura y publicación de estas noticias.

Por lo tanto, es conveniente reconocer que aunque a pocos gerentes, o directores les gusta leer, oír hablar o ver noticias negativas sobre sus organizaciones, la responsabilidad principal de los medios de comunicación consiste en INFORMAR sobre las noticias, ya sean éstas buenas o malas.

Por lo expuesto anteriormente, al tratar con los medios de comunicación es necesario comprender la responsabilidad de los medios, y tomar en consideración lo siguiente: vivimos en una sociedad cuyos miembros están más inclinados a interesarse por el conflicto que por la armonía. No hay noticia cuando en un hospital pasan 15 años sin problemas laborales y la atención es eficaz. Pero es noticia cuando se declara una huelga y los médicos interrumpen sus labores, o cuando la mayoría de la población y organizaciones se conducen en forma correcta y acorde a la ley, eso no es motivo de noticia, pero si uno de esos ciudadanos asalta un banco o cuando se descubre que un directivo de una institución no lucrativa ha robado, entonces habrá noticia, y los medios de comunicación informarán sobre ésta.

Hasta aquí hemos nutrido esta investigación con contenidos teóricos y en algunos capítulos amalgamados con situaciones prácticas que el relacionista tiene la oportunidad y/o necesidad de afrontar.

Sin embargo toda investigación se enriquece con el trabajo de campo, el cual nos lleva a conocer más en concreto el problema estudiado. De esto trata el capítulo 5, el cual se fundamenta en la realización de un diagnóstico de un número determinado de instituciones dedicadas a la niñez guatemalteca.

CAPITULO 5

ANALISIS DE RESULTADOS

El trabajo de campo tuvo como objetivo inicial el investigar cuántas instituciones dedicadas a trabajar en pro de la niñez se encontraban registradas en la ciudad de Guatemala en 1996, se consultaron varias dependencias estatales relacionadas de alguna manera con estas organizaciones, siendo el registro civil de la Municipalidad Metropolitana (Indíces de Personería Jurídica) donde se logró recabar la mayor información.

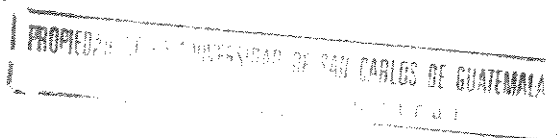
Se encontraban oficialmente inscritas 48 instituciones, entre Asociaciones, Fundaciones y Coordinadoras tanto nacionales como aquellas que cuentan con un patrocinio internacional.

Posteriormente se procedió a tomar una muestra que fuera representativa de las diferentes organizaciones, escogiéndose 5 Asociaciones, 2 Fundaciones y 2 Coordinadoras, las cuales en conjunto representan el 20%.

El criterio para escoger a las 9 instituciones fue la del azar (por medio de balotitas) y así evitar alguna preferencia, además que las mismas contaran con sus oficinas centrales en la ciudad de Guatemala.

Trabajando ya concretamente con las instituciones se procedió a la elaboración de un cuestionario el cual pretendía en la mayoría de las preguntas, el establecer la validez o no de nuestra hipótesis, la cual declara: "Mientras mayor sea el interés que le den a las Relaciones Públicas dentro de las instituciones de beneficencia dedicadas a la niñez, tanto mayor será la proyección y el apoyo que recibirán de la sociedad".

El trabajo de campo inició el 1 de junio y finalizó el 24 de agosto de 1996.



Las Instituciones consultadas e investigadas son las siguientes:

Asociación Aldeas Infantiles SOS

Cubre programas en: Vivienda, alimentación, salud, vestuario y educación a niños desamparados.

Año de su fundación: 1976 (en Guatemala).

Asociación Fe y Alegría

Cubre programas en: Educación en pre-primaria, primaria, básica, talleres, alfabetización, escuelas unitarias bilingües, microempresas y salud.

Año de su fundación: 1976 (en Guatemala)

Asociación Ayuda a los Niños KATORI

Cubre programas en: Educación, salud y desarrollo comunitario.

Año de su fundación: 1980 (en Guatemala)

Fundación para auxilio de los niños de la calle, FUNDANIÑOS

Cubre programas en: Atención a niños en alto riesgo, proporcionándoles vivienda, alimentación, educación y servicios médicos.

Año de su fundación: 1993

Coordinadora de Acción por los Niños CONANI

Cubre programas en: Desarrollo integral para la niñez y adolescencia trabajadora.

Año de su fundación: 1986

Coordinadora Interinstitucional para los derechos del niño, CIPRODENI

Cubre programas en: Promoción de los Derechos del Niño.

Año de su fundación: 1989

Fundación Esperanza de los Niños, CHILDHOPE

Cubre programas en: Atención a niños, niñas y adolescentes trabajadores y de la calle.

Año de fundación: 1987 (en Guatemala)

Asociación del Niño por el Niño, ANINI

Cubre programas en: Vivienda, alimentación, salud, vestuario y tratamientos especiales a niños con problemas físicos y mentales. Además cuenta con un programa dirigido a niños en extrema pobreza y un colegio donde se imparte educación primaria.

Año de fundación: 1986

Asociación Eduquemos a la Niña

Cubre programas en: Educación propiciando iniciativas que favorezcan la asistencia, retención y promoción de la niña guatemalteca en la escuela primaria.

La encuesta contó con 16 preguntas, y los entrevistados fueron Directores de las Instituciones y Directores o jefes de departamentos de Relaciones Públicas.

Nuestro objetivo inicial al contactar con las instituciones investigadas, era establecer la existencia o no de departamento de Relaciones Públicas, lo cual hace de la pregunta No. 1 de mucho valor, ya que de ésta dependería la formulación de las demás.

Asimismo al momento de no contar con Relaciones Públicas como Departamento, era necesario preguntar cuáles eran el o los motivos, y esto se logra establecer en forma concreta y específica en la pregunta 1.1.

Pregunta No. 1.

Existe departamento de relaciones públicas en la Institución?

3 de las 9 Instituciones cuentan con departamento de Relaciones Públicas, siendo Aldeas Infantiles SOS, Asociación del Niño por el Niño y Ciprodeni, sin embargo a esta última se le denomina Comisión de Comunicación.

Por su parte, Fe y Alegría, Katori, Childhope, Conani, Asociación Eduquemos a la Niña y Fundaniños, indicaron no contar con departamento de relaciones públicas.

Pregunta No. 1.1.

Si su respuesta es no, indique cuáles son los motivos?

En Fe y Alegría, el entrevistado indicó que el no contar con departamento se debe a la falta de presupuesto para crear la plaza.

Por su parte el representante de Katori, indicó que "porque la oficina matriz las realiza en el extranjero (USA).

En el caso de Fundaniños. La persona entrevistada indicó que la causa de no existir el departamento, es porque las lleva a cabo la presidencia.

Dos personas indicaron que era porque contaban con poco personal, siendo éstas las representantes de Childhope y Conani.

Finalmente, la persona entrevistada por Asociación Eduquemos a la Niña, indicó que la divulgación se hace a través de la Dirección Ejecutiva y un grupo de voluntarios.

Pregunta No. 2.

Si existe departamento de Relaciones Públicas, cuántas personas integran el mismo?

En el caso de Aldeas Infantiles SOS, el departamento está compuesto por cinco personas, quienes tienen sus responsabilidades específicas y delimitadas. A la persona que dirige el departamento se le denomina Coordinadora de Relaciones Públicas.

En Ciprodani, son dos personas las responsables, quienes se dividen las actividades, a la persona que dirige el departamento se le denomina Coordinadora de Comunicación.

Por su parte Asociación del Niño por el Niño, ANINI, cuenta con una persona, quien ocupa el cargo de auxiliar de Relaciones Públicas, esta persona, según el manual de funciones de la institución, debe realizar más de 40 funciones y además atiende asuntos de la Dirección Administrativa. En esta institución está pendiente el contratar al Director del Departamento. Aquí es de hacer ver que los aspectos y actividades de promoción, divulgación y temas a alto nivel, son manejados a nivel Dirección Administrativa o Junta Directiva. (Ver anexo, gráfica 1)

Pregunta No. 3

Si no existe departamento interno o específico de Relaciones Públicas en la Institución, quien o quienes son los encargados de manejarlas?

Según lo expresado por el Director de Fe y Alegría, tanto el representante legal, Director Nacional y Directores de los diferentes programas, llevan a cabo actividades de relaciones públicas cuando se requiere. De igual manera lo expresa el entrevistado en Katori, donde aparte del Director, los Directores de programas realizan dicha labor.

En Fundanifios, se indicó que la presidencia tiene a su cargo labor de relaciones públicas, mientras que en Childhope y Conani, en la primera son el Director y Subdirector los responsables, mientras que en la segunda es el Director General.

Por su parte la Asociación Eduquemos a la Niña, lleva a cabo las actividades de relaciones públicas por medio de su Directora Ejecutiva y el apoyo de personas voluntarias. (Ver cuadro 1)

CUADRO 1

CARGO Y NUMERO DE LAS PERSONAS QUE INTEGRAN Y/O SON ENCARGADAS DE CONDUCIR LAS RELACIONES PÚBLICAS.

INSTITUCIÓN	RESPONSABLES
Aldeas Infantiles S.O.S.	1 Coordinadora de R. P. 1 Asistente de R. P. y padrinos. 1 Encargada padrinozgo int. 1 Encargado de cobros locales. 1 Promotor de ventas.
Asociación Fe y Alegría	1 Representante legal. 1 Director Nacional. 3 Directores de Programas.
Katori	1 Director Nacional. 2 Directores de Programas.
Fundaniños	1 Presidente.
Ciprodeni	1 Coordinadora de Comunicación. 1 Auxiliar.
Childhope	1 Director Institución. 1 Subdirector.
Conani	1 Director Institución.
Anini	1 Junta Directiva. 1 Auxiliar de Relaciones P.
Eduquemos a la Niña	1 Directora Ejecutiva.

Fuente: Creación propia

En las obras consultadas se coincide en indicar que el nivel académico y la cultura general de la persona que conduzca las relaciones públicas es sumamente importante, y en el caso de quienes desempeñen su labor en instituciones no lucrativas, consideramos que el renglón social-humanista es de tomar en cuenta, de aquí se desprende el interés de plantear la pregunta No. 4.

Pregunta No. 4

Indique qué profesión o grado académico tiene la persona que conduce las relaciones públicas.

Se comprobó que 8 de las 9 instituciones cuentan con personal con un nivel superior universitario.

En el caso específico de las instituciones que cuentan con departamento, en Aldeas Infantiles SOS y Ciprodeni, las personas que tienen a su cargo el departamento, son profesionales en comunicación, especializadas en Publicidad.

En Fe y Alegría, Katori, Childhope, Conani, son profesionales en pedagogía, quienes realizan labor parcial en relaciones públicas, ya que ellos cuentan con sus responsabilidades propias como Directores y Sub-directores.

Se cuenta con un ingeniero civil y una psicóloga en las instituciones Fundaniños y Asociación Eduquemos a la Niña, respectivamente.

En el caso de ANINI, donde una secretaria es quien tiene a su cargo el departamento, es de considerar que dicha persona inicialmente al ingresar a la institución, no fue contratada para dicha actividad, y al llevarse a cabo una reorganización, a ésta se le colocó como emergente, mientras se contrataba a otra, sin embargo dicha persona lleva nueve meses en dicho cargo, y según lo manifestado por ella, su capacidad se ve limitada en relación a todas las funciones y atribuciones que representa el departamento.

Podrá o no haber Departamento de Relaciones Públicas, pero lo más importante es manejarlas al nivel o rango en el cual logre desempeñar sus funciones y cumplir sus objetivos, por lo cual la pregunta No. 5 nos permite descubrir la ubicación y/o nivel en que se conducen las relaciones públicas en cada una de las instituciones consultadas.

Pregunta No. 5

Cuál es la ubicación en el organigrama, del departamento de relaciones públicas en la institución? (Si no existiera a qué nivel se manejan)

En las Instituciones, Aldeas Infantiles SOS, Katori, Fundaniños, Childhope, Conani y Asociación Eduquemos a la Niña, las Relaciones Públicas las manejan a un nivel superior como la gerencia o dirección.

Referente a Fe y Alegría, el entrevistado, indicó que en su institución podría decirse que la responsabilidad está compartida entre la dirección y el nivel superior administrativo.

Mientras que en Ciprodeni y Anini, se ubica a las Relaciones Públicas a un nivel medio administrativo.

Aquí se establece la importancia que le dan a este departamento en las instituciones, en el caso concreto de Aldeas Infantiles SOS, es quizás en la única institución donde la práctica y teoría se relacionan, ya que según su Coordinadora, en esta institución se le toma muy en cuenta al departamento y generalmente participa en las reuniones de Junta Directiva. (Ver en anexo gráfica 2)

También era nuestro objetivo el conocer las actividades que se llevan a cabo con mayor frecuencia en las instituciones, en materia de relaciones públicas, ya que esto nos proporcionaría datos concluyentes en relación a la buena o mala práctica de esta disciplina. Con el fin de hacer más objetivas las respuestas se les enumeraron 9 actividades de las más identificadas en relaciones públicas.

Pregunta No. 6

A continuación se enumeran 9 actividades que son parte del departamento de Relaciones Públicas, subraye 3 de las que a su criterio se realizan con mayor frecuencia en la Institución.

Aquí seis de las instituciones, señalaron que una de las actividades que realizan con mayor frecuencia es el "Envío de correspondencia y contacto con los padrinos, patrocinadores o colaboradores".

También la "Promoción y divulgación por medio de diferentes actividades" es realizada con frecuencia, siendo seis las instituciones que las llevan a cabo periódicamente.

Siguiendo en importancia se encuentra la actividad que se refiere a la "Comunicación Interinstitucional" la cual es llevada a cabo por cinco instituciones.

Es interesante hacer ver que en el caso de Aldeas Infantiles SOS, en ninguna de las tres opciones indicadas como respuesta en el cuestionario, aparece la "asesoría a la dirección", a pesar que el departamento participa en las juntas a nivel Dirección.

Por otro lado solamente una institución indica que dentro de sus actividades de relaciones públicas, como actividad periódica, se encuentra el "contacto con los medios de comunicación", siendo ésta Childhope. (Ver anexo, gráfica 3)

Tener claro las actividades de relaciones públicas será de vital importancia para las autoridades de cualquier institución, ya que esto evitará desperdicio de recursos técnicos, económicos y humanos y por ende un mayor aprovechamiento de éstos, dándose asimismo mayor énfasis y prioridad a las actividades que representen total identificación con los objetivos de la institución. (Ver cuadro 2)

CUADRO 2

TRES DE LAS ACTIVIDADES QUE SE LLEVAN A CABO CON MAYOR FRECUENCIA EN LAS INSTITUCIONES Y QUE SON PARTE DE UN DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS

ACTIVIDADES	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Asesoría a la Gerencia o Dirección									
Envío de Correspondencia y contacto con padrinos, patrocinadores y colaboradores.	■	■	■	■		■	■		
Elaboración de boletines							■	■	■
Promoción y divulgación por medio de diferentes actividades	■		■	■	■		■	■	
Contacto con los medios de comunicación.					■				
Monitoreo de los medios de comunicación	■								
Edición de las publicaciones destinadas a públicos internos como externos		■							
Comunicación inter-institucional		■			■			■	■
Atención al público						■			■
1. Aidses infantiles SOS	2. Asociación Fe y Alegría								
3. Katori	3. Fundanillos								
5. Childhope	6. Anini								
7. Eduquemos a la niña	8. Ciprodani								
9. Cozani									

Fuente: Creación propia

Pregunta No. 7

Con qué equipo técnico (Cámaras fotográficas, videos, etc.) cuenta la institución para cubrir las necesidades de promoción, divulgación y proyección de la misma?

En 8 Instituciones cuentan con equipo técnico para promoverlas, por lo menos con el mínimo, siendo la excepción la Asociación Eduquemos a la Niña, donde la persona entrevistada indicó que no contaban con equipo alguno.

Es de indicar que en el caso de Anini, se cuenta con equipo de grabación (T.V.) profesional, pero éste no pertenece a la institución, sino a un miembro de Junta Directiva. (Ver cuadro 3)

CUADRO 3

EQUIPO ESPECIFICO CON QUE CUENTAN LAS INSTITUCIONES INVESTIGADAS.

INSTITUCIONES	RESPONSABLES
deas Infantiles S.O.S.	Equipo fotográfico, computadora, retroproyectores, televisión-video.
y Alegria	Folicopiadora, retroproyectores, computadora, Videogradora, t.v.
tori	Videogradora, retroproyectores, altoparlantes.
ndaniños	Equipo Fotográfico, computadora.
prodeni	Equipo fotográfico, videogradora, retroproyector, grabadoras.
hidhope	Videogradora, retroproyector y computadora.
nani	Videogradora, retroproyector y computadora.
ini	Equipo fotográfico, videogradora, televisión.
luquemos a la Niña	Ninguno.

ente: Creación propia

Cualquier institución ya sea de beneficencia o no desearía contar con equipo altamente diversificado para realizar efectivamente su labor de comunicación y aquí podríamos transcribir un listado enorme de equipo, accesorios y aparatos para esta actividad, pero debemos recordar que estamos hablando de instituciones no lucrativas y que dependen en su mayor parte de donaciones, por lo cual no se pueden dar el lujo en invertir mucho dinero en este renglón y lo único que lograríamos sería la frustración o bien la indiferencia a nuestras sugerencias.

Sin embargo sí podemos recomendar un equipo mínimo que será de mucha utilidad a la institución, indistintamente trabaje con Departamento de Relaciones Públicas o no, entre éstos: cámara fotográfica, grabadora portátil, equipo de sonido (micrófonos, bocinas, altoparlantes, etc.), videogradora, televisión, máquina de escribir y fotocopiadora.

Pregunta No. 8

Cuentan con material divulgativo para promover sus programas y objetivos?

Con el objetivo de comprobar y reforzar la respuesta, se solicitó a cada una de las instituciones que se nos proporcionara una muestra del material con que contaban para dicho efecto.

Se pudo establecer que el caso de Aldeas Infantiles SOS, se cuenta con Boletines, folletería, afiches, bifolios y trifolios, tanto a color como en blanco y negro. El material es atractivo y diagramado profesionalmente; es de indicar que la mayor parte es producido en el extranjero. También cuentan con audiovisual en cassette VHS.

En el caso de Fe y Alegría, se cuenta con un video profesional, que es usado a nivel externo, quizás solamente cuando la institución realiza su rifa anual; también cuentan con un folleto informativo, que dice poco de la institución y que se encuentra desactualizado, el mismo fue producido en 1994.

Siendo Katori una institución donde las relaciones públicas como departamento, se manejan en los Estados Unidos, en nuestro país solamente cuenta con un trifoliar que es proporcionado a las personas que soliciten información en las oficinas centrales.

En lo que respecta a Ciprodeni, ésta de acuerdo a sus objetivos, trabaja con boletines, revistas y afiches, siendo sus mensajes relacionados en su mayoría a los Derechos de la Niñez.

Childhope, según la persona entrevistada, sí cuenta con material, pero en la actualidad se encuentra en revisión, no pudimos ver ningún ejemplar.

En Anini, se cuenta con afiches, trifolios a todo color y otros a dos colores, sin embargo éstos se encuentran desactualizados en relación a la dirección y teléfonos. Se pudo establecer que los bifolios pasan de un millar y los afiches de 500, los cuales se encuentran embodegados. Es de hacer ver que este material se puede actualizar colocándole etiquetas y darles un mejor uso a cambio de tenerlo en bodega. Además, se sigue proporcionando la última revista publicada por la institución, la cual data de 1994, lo cual redundo en no dar la imagen real y actual de la misma. Anini cuenta también con varios videos promocionales, editados profesionalmente, los cuales en años anteriores han sido aprovechados eficientemente, sin embargo en la actualidad se encuentran archivados.

Por su parte Fundanifios cuenta con un video, trifolios y un boletín anual.

Finalmente, Asociación Eduquemos a la Niña, cuenta con bifoliales y también utiliza los volantes. (Ver cuadro 4)

CUADRO 4

MATERIAL DIVULGATIVO CON QUE CUENTAN LAS INSTITUCIONES INVESTIGADAS.

INSTITUCIONES	MATERIAL DIVULGATIVO Y PROMOCIONAL CON QUE CUENTAN.
Aldeas Infantiles S.O.S.	Boletines Folletería Afiches Bifoliales Trifoliales.
Alegria	Video Promocional Folleto informativo.*
Amor	Trifoliar.
Amigos	Video Promocional Trifoliar Boletín Anual.
Ardeni	Boletines Revistas Afiches
Chope	Actualmente en revisión.
Eni	Afiches Folleto.
Eni	Bifoliales* Afiches* Trifoliales Video Promocional.
Eduquemos a la Niña	Bifoliales Volantes.
* Desactualizados)	

Nota: Creación propia

En el cuadro anterior se encuentran los materiales divulgativos y promocionales con que cuentan las Instituciones investigadas, sin embargo como se puede observar, quizás solamente Aldeas Infantiles SOS cuenta con diversidad de materiales, para dar a conocer sus programas. Aquí cabe sugerir que una de las formas de adquirir este material (principalmente impreso) es por medio de un patrocinio, esto quiere decir que los documentos (bifoliales, folletos, etc.) sean financiados por alguna empresa.

Los medios de comunicación representan uno de los canales de suma importancia para promover, divulgar y dar a conocer los programas de las instituciones, por lo cual consideramos importante conocer que medios de comunicación y cada cuánto son utilizados, siendo éste el objetivo de las preguntas No. 9 y No. 10.

Pregunta No. 9

Qué medio de comunicación es el más utilizado para promocionar a la institución?

Las instituciones Aldeas Infantiles SOS, Fe y Alegría, Ciprodeni, Childhope, Conani, Anini y Asociación Eduquemos a la Niña, indicaron que el medio de comunicación más utilizado es la prensa escrita, ya que es el que casi siempre está anuente a publicar y dar a conocer a estas instituciones y por ende sus programas.

En el caso de Aldeas SOS y Fundanifos, además utilizan el correo, como también Katori pero es por medio de la central en los Estados Unidos.

En el caso de la televisión, las instituciones que indicaron utilizarla son Katori y Childhope, en el caso de la primera lo realiza en los Estados Unidos, y la segunda en Guatemala ocasionalmente.

Por su parte la radio es utilizada en un pequeño porcentaje, a pesar que es el medio de comunicación más accesible para la mayoría de la población guatemalteca y según nuestra entrevista, y sondeo solamente Ciprodeni aprovecha este medio. (Ver anexo, gráfica 4)

Cuando hablamos de la utilización de los distintos medios de comunicación por parte de las instituciones, nos referimos a la búsqueda de espacios gratuitos, o en su defecto a bajo costo.

Todos los entrevistados coincidieron que la prensa escrita es la que brinda mayor apoyo a sus proyectos y publica temas relacionados a la niñez. Tomando en cuenta dicha opinión nos propusimos consultar los principales diarios de Guatemala, en este caso Gráfico, Prensa Libre y Siglo XXI, y establecer cuál de los tres es el que más se identifica con estas instituciones y/o temas relacionados a la niñez.

Se consultaron las publicaciones a partir del 1 de mayo al 31 de julio de 1996, siendo el diario Prensa Libre con mayor número de publicaciones, siendo 80 en su totalidad, en el caso de diario El Gráfico fueron 53 y Siglo XXI con 33.

Pregunta No. 10

Cada cuánto son utilizados los medios de comunicación?

Los medios de comunicación son un canal sumamente importante en la promoción, información y divulgación para estas instituciones, sin embargo según los datos adquiridos a través de nuestra investigación, éstos casi no son utilizados, quizás se deba a que en su mayoría, las instituciones no cuentan con personal o departamento específico, debidamente capacitado para contactar y mantener una comunicación y relación con los medios de comunicación. Además al momento de ser el Director o Presidente de la institución, es cierto que en su mayoría serán profesionales, pero no cuentan con la experiencia, pero más que todo tiempo para dedicarse exclusivamente para ese fin.

Refiriéndonos a la información proporcionada por nuestros entrevistados, en el caso de Aldeas Infantiles SOS se busca la colaboración mensualmente, se le o no la publicación.

Mientras que Fe y Alegría, Ciprodeni, Childhope, Conani, Anini y Asociación Eduquemos a la Niña, indican que ocasionalmente se busca el apoyo de los medios; en relación a estas instituciones, generalmente lo hacen cuando realizan un evento especial como rifas, conciertos, foros, seminarios, bingos, etc.

Por su parte Fundanifios, promueve sus programas en los medios cada seis meses. Y en el caso de Katori es interesante mencionar, a manera de ejemplo, que la institución promueve sus programas semanalmente por televisión, ya que en Estados Unidos la ley establece que los medios de comunicación deben colaborar con las causas de beneficencia y siendo la televisión el más utilizado en ese país, los resultados son alagadores. (Ver cuadro 5)

CUADRO 5

PERIODOS EN QUE SON UTILIZADOS LOS MEDIOS DE COMUNICACION
(O POR LO MENOS SE BUSCA SU COLABORACION)

INSTITUCION	SEMANAL	MENSUAL	TRIMESTRAL	SEMESTRAL	ANUAL	OCCASIONAL
Aldeas SOS						
Fe y Alegría						
Katori		USA				
Fundanifios						
Ciprodeni						
Childhope						
Conani						
Anini						
Eduquemos a la Niña						

Fuente: Creación propia

Pregunta No. 11

Subraye 4 características o requisitos, que a su criterio, deben prevalecer en el Director de Relaciones Públicas (o bien de la persona que las realiza).

Fundamentándonos en los teóricos y expertos en relaciones públicas, quienes sugieren algunos de los requisitos y cualidades que debe poseer la persona que dirige las relaciones públicas, quisimos tomar en cuenta la opinión de las personas de las instituciones investigadas y de esta manera comprobar su interés en evaluar y tomar en cuenta dichos requisitos, cualidades y características.

Ocho de los entrevistados, de un total de nueve, consideran que la **"educación y capacidad profesional"** es prioritario para la persona que dirija las relaciones públicas, es decir que cuente con estudios universitarios y una cultura general, ya que esto redundará en una mejor capacidad en este campo tan diversificado.

Casi con la misma importancia, los entrevistados consideran que la **"habilidad para realizar contactos"**, es otro requisito y/o característica con que debe contar el relacionista.

También en orden descendente, pero a un mismo nivel entre ellas se consideró que el ser **"extrovertido y simpático"**, **"tener conocimiento de la naturaleza humana"** y **"entusiasmo"**, son otras características que deben sobresalir. (Ver anexo, gráfica 5 y cuadro 6).

CUADRO 6

CARACTERÍSTICAS O REQUISITOS, QUE A CRITERIO DE LAS INSTITUCIONES DEBEN PREVALECCER EN EL DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS (O BIEN DE LA PERSONA QUE LAS REALIZA EN LA INSTITUCION)

Instituciones:

- | | |
|-----------------------------|----------------------------|
| 1. Aldeas Infantiles S.O.S. | 2. Asociación Fé y Alegría |
| 3. Fundación Katori | 4. Fundaniños |
| 5. Ciprodni | 6. Childhope |
| 7. Conani | 8. Anini |
| 9. Eduquemos a la niña | |

CARACTERÍSTICAS O REQUISITOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Extrovertido y Simpático.									
Entusiasmo.									
Conocimiento naturaleza humana.									
(EDUCACION) Capacidad profesional									
Habilidad para trabajar bajo presión.									
Sinceridad Total									
Franqueza y Rectitud.									
Habilidad para hacer contactos.									
Firmeza									

Fuente: Creación propia

Como es de notar en el cuadro 6, el 90% de los encuestados consideraron a la o las personas responsables de las relaciones públicas cuentan con capacidad profesional, sin embargo y refiriéndonos a la pregunta No. 4 donde se solicita que se indique la profesión o grado académico de las personas que las atienden, se pudo establecer que aunque en su mayoría son profesionales universitarios, solamente SOS, Karoti y Ciprodeni cuentan con personal que ha recibido por lo menos un curso de relaciones públicas o cuentan con estudios en comunicación social.

Pregunta No. 12

Cada cuánto envían información a las personas que colaboran con la institución?

La única institución que envía información mensualmente a sus colaboradores es Katori, sin embargo esto lo realiza y lo tiene a su cargo el departamento de relaciones públicas de la oficina matriz en los Estados Unidos.

Las instituciones Aldeas Infantiles SOS, Fe y Alegría y Conani, indicaron sus representantes, que las mismas envían información trimestralmente como se estableció, pero esto no quiere decir que cuando alguna persona en particular desea información, no se la proporcionen.

Childhope como Anini envían información cada año, sin embargo en el caso de Anini se nos indicó que a partir de 1997, la información será mensual, lo cual consideramos positivo.

En el caso de Fundaniños y Asociación Eduquemos a la Niña, la información es ocasional.

Tanto la pregunta 12 como 13 tienen relación a la comunicación de la institución con sus públicos internos como externos, ya que ésta es de vital importancia para la proyección de la misma. (Ver cuadro 7).

CUADRO 7

PERIODOS EN QUE ENVIAN INFORMACION A LAS PERSONAS QUE COLABORAN CON LA INSTITUCION.

INSTITUCIONES	Semanal	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual	Ocasional
O.S.						
Fe y Alegría						
Katori						
Fundaniños						
Ciprodeni						
Childhope						
Conani						
Anini						
Eduquemos a la Niña						

Pregunta No. 13

Cuentan con una persona o departamento específico para atender e informar sobre la institución a las personas que lo solicitan?

La atención al público es sumamente importante, ya sea en el comercio como en las instituciones de proyección social, y en el caso concreto de éstas últimas, es sumamente delicado, ya que muchas veces por no brindar información y atención adecuada, se pueden perder importantes donaciones, patrocinadores, padrinos y ayuda en diferentes rengiones.

Por lo expuesto anteriormente, aunque no se cuente con un departamento de relaciones públicas es necesario que exista una o varias personas que puedan dar información correcta y oportuna a las personas, instituciones o empresas que lo soliciten.

En instituciones como Aldeas Infantiles SOS, Ciprodeni y Anini, es obvio que se cuente con una o varias personas para atender a las personas que requieran información, ya que en las tres existen departamento.

En Fe y Alegría, aunque no hay una persona específica, los directores de los diferentes programas cuentan con conocimientos y autorización para dar información, sin embargo muchas veces por cubrir sus responsabilidades propias de sus proyectos, no les es posible atender al público requiriente.

En Katori, es el Director o bien algún director de programa los encargados de proporcionar la información, pero sucede lo mismo que Fe y Alegría, el factor tiempo es predominante.

En Fundaniños, fuimos atendidos por la trabajadora social, quien nos indicó que no se tiene a una persona o personal específico para dar información, sin embargo dicha profesional nos atendió muy amable y fue amplia en sus respuestas.

Tanto en Childhope como en Conani, no se cuenta con personal específico para informar de la institución, según lo expresado por nuestros entrevistados, generalmente la información la proporcionan a nivel Dirección y Subdirección, lo cual implica que al momento de no encontrarse estas personas, no es posible recabar información.

Refiriéndonos a la Asociación Eduquemos a la Niña, si existe una persona encargada, siendo ésta la directora ejecutiva y en su ausencia la labor la realiza una secretaria.

Conocer sobre las actividades propiamente de promoción y divulgación que se llevan a cabo con mayor frecuencia en las instituciones era otro de nuestros objetivos, ya que se esto dependerá muchas veces la proyección y credibilidad que tengan éstas.

Pregunta No. 14

Qué tipo de actividades realizan para promocionar los programas de la institución?

En relación a la actividad que más sobresale o llevan a cabo las instituciones, se encuentra la realización de **"conferencias en otras instituciones o empresas"**, y aquí es necesario que especifiquemos en las que indicaron como prioridad dicha actividad, ya que en el caso de Aldeas Infantiles SOS, consideramos que el hecho de que hayan cinco personas en el departamento sí les permite realizar dicha actividad en forma adecuada sin perjudicar otras.

En el caso de Fe y Alegría, Katori, Childhope y Asociación Eduquemos a la Niña, es necesario que la Dirección u otra persona con un puesto o función ajenos a relaciones públicas, realice dicha actividad, desatendiendo así sus propias responsabilidades.

Ciprodeni no es la excepción, ya que ésta cuenta con dos personas, quienes según lo expresado por ellas, no se dan abasto para cubrir todas las actividades y en el momento de realizar conferencias el trabajo ordinario se acumula.

En Anini, esta actividad la realiza una persona de Junta Directiva, quien la realiza Ad Honorem, pero dispone solamente de su tiempo libre para realizarlo, lo cual limita su práctica.

Otra de las funciones que se realizan con mayor frecuencia, no solo en las instituciones benéficas, sino a nivel nacional en relaciones públicas es la **"realización de boletines, periódicos, revistas a nivel externo"**.

Entre las instituciones que las realizan se encuentran Aldeas Infantiles SOS, Katori, (USA), Fundaniños (sólo boletín). Ciprodeni, Conani (sólo boletín).

"Visitas a la institución" y **"distribución de volantes"** son otras dos de las funciones que realizan las instituciones; a nuestro criterio consideramos que las visitas a la institución es de suma importancia, ya que las personas que colaboran tienen la oportunidad de estar en contacto directo con la obra y proyectos a los cuales apoya, ya sea económica, profesional o donación de insumos. (Ver cuadro 8) cuadro, anexo gráfica 6)

TIPO DE ACTIVIDADES QUE REALIZAN CON MAYOR FRECUENCIA PARA PROMOCIONAR LOS PROGRAMAS DE LA INSTITUCION.

INSTITUCIONES	ACTIVIDADES
S.O.S.	- Realización de boletines, periódicos, revistas a nivel externo - Conferencias en otras instituciones o empresas. - Información periódica a los medios de comunicación
Fe y Alegría	- Conferencias en otras instituciones o empresas. - Conferencias de prensa cuando hay eventos especiales - Distribución de volantes y afiches.
Katori	- Realización de boletines, periódicos, revistas a nivel externo. (U.S.A.) - Conferencias en otras instituciones o empresas. - Programas radiales y televisivos. (U.S.A.)
Fundanifios	- Realización de boletines. - Montaje de eventos artísticos. - Promover visitas a la institución.
Ciprodeni	- Realización de boletines, periódicos, revistas a nivel exterior. - Distribución de volantes y afiches. - Conferencias en otras instituciones o empresas.
Childhope	- Conferencias en otras instituciones o empresas. - Conferencia de prensa cuando hay eventos especiales. - Promover visitas a la institución.
Conani	- Realización de boletines. - Montaje de eventos artísticos. - Exposiciones.
Anini	- Conferencias en otras instituciones o empresas. - Montaje de eventos artísticos. - Distribución de volantes y afiches.
Eduquemos a la niña	- Exposiciones. - Conferencias en otras instituciones o empresas. - Promover visitas a la institución

Pregunta No. 15

Existe un programa de relaciones públicas internas?

Las relaciones públicas externas son importantes, sin embargo el bienestar y buena comunicación entre los públicos internos, en este caso concreto el personal, es de relevante importancia y esto solamente se logra a través de un programa de relaciones públicas internas.

Solamente Aldeas Infantiles SOS y Katori, indicaron que cuentan con un programa donde se realizan una serie de actividades para motivar y tener informado al personal, sobre diferentes aspectos.

Las demás instituciones se concretaron en indicar que no cuentan con dicho programa.

Pensemos que si un empleado se encuentra motivado, gratificado e informado sobre lo que pasa a su alrededor, además de ser tratado como pieza importante dentro de la organización, no como uno más, esta persona será un portador de optimismo que redundará en buenas relaciones públicas tanto internas como externas, ya que lo que hable de la institución serán cosas buenas.

pregunta No. 16

Qué le gustaría cambiar o implementar en las relaciones públicas de la institución?

La persona entrevistada en Aldeas Infantiles SOS indicó que nada ya que esta cuentan con un manual de relaciones públicas el cual es una herramienta básica para desempeñar dicha actividad.

En el caso de Fe y Alegría, el Director Nacional, que fue el que contestó el cuestionario, indicó que estaban conscientes de la necesidad del departamento de relaciones públicas y considera implementar un departamento en el futuro.

Así en Katori, tomando en cuenta que la función se realiza más que todo en el extranjero, considera el entrevistado, que es necesario ampliar la cobertura de identificación a nivel nacional, y esto por medio de la implementación de una sección o departamento de información.

En Fundanifios, a pesar de no contar con mayor proyección, no considera a entrevistada, el hacer cambios en el manejo de las relaciones públicas.

En relación a Ciproderi, la persona encargada de la Comisión de Comunicación desearía que se ampliara el equipo de trabajo (humano) ya que sólo son dos.

Por su parte en Childhope, también están conscientes de la necesidad de que se constituya un departamento específico de relaciones públicas.

La persona consultada en Conari, indicó que cuentan con poco personal, y que es bueno que se considere contratar a otras personas y nombrar a una de éstas para que se encargue de las relaciones públicas.

Anini no es la excepción, en relación a la necesidad de incrementar el personal en el departamento ya existente, además de contar con un programa de trabajo definido.

Finalmente, la Asociación Eduquemos a la Niña indicaron que no consideran necesario hacer cambios en lo referente a las relaciones públicas, dejando implícito que están conformes con la manera en que se vienen manejando las mismas.

Refiriéndonos a las respuestas proporcionadas por Fundanifios y Eduquemos a la niña, donde se concretaron a indicar que NADA, se presume por lo observado y analizado que dicha respuesta encierra cierto temor de dar a conocer información e incluso aceptar algunas deficiencias en ese renglón. Además en el caso donde no existe Departamento de Relaciones Públicas, algunos de los directores y/o presidentes manifestaron una actitud de autosuficiencia y no tener la necesidad de éste.

CONCLUSIONES

1. La inadecuada práctica de las relaciones públicas en algunas de las instituciones que se dedican a la niñez guatemalteca, se debe a que las mismas no las conducen personas profesionales en comunicación o bien del área humanista.
2. El desconocimiento de la teoría, sus objetivos, funciones, etc., de las relaciones públicas hace que a éstas no se les de el valor que representan, ya que la consideran erróneamente como una actividad para "crearse imagen", y no como lo que es, "una puerta para que saiga y entre información en pro de la institución".
3. En varias instituciones existe conciencia de la necesidad de contar con un departamento de relaciones públicas o en su defecto, un programa encaminado a esa actividad, sin embargo el factor presupuesto los limita a la creación de dicho departamento.
4. En las instituciones donde se cuenta con departamento de relaciones públicas, el mismo casi siempre ocupa una posición intermedia dentro del organigrama, dependiendo en su totalidad de la toma de decisiones de la dirección general o presidencia, siendo ésta la razón de que muchas veces el departamento como tal no logre realizar su función de asesoría, promoción, divulgación y otras, tanto interna como externamente.
5. En la actualidad, la relación y uso de los medios de comunicación (sin costo) es irregular y ocasional, siendo la radio el menos utilizado a pesar de ser el de mayor penetración en nuestro país.
6. En el caso de los medios de comunicación, la prensa escrita, es el medio que más publica temas y proyectos en pro de la niñez.
7. Los datos obtenidos en relación a la proyección de cada una de las instituciones y el lugar que ocupan las relaciones públicas en las mismas, nos lleva a concluir que la hipótesis queda comprobada al establecerse que mientras más y mejor esté informada la institución sobre el uso e importancia de las relaciones públicas, así será su proyección y credibilidad ante la sociedad.

RECOMENDACIONES

Es necesario que todas las instituciones consideren implementar sino un departamento, por lo menos un programa de relaciones públicas, tanto interno como externo, ya que de lo contrario muchas jamás crecerán, ni lograrán sus objetivos y por ende tarde o temprano desaparecerán, un gobierno, una empresa, una corriente ideológica sin el apoyo de la opinión pública, tarde o temprano morirá.

En el momento en que las autoridades de una institución decidan implementar, crear o complementar un departamento específico de relaciones públicas, es necesario que los profesionales que se hagan cargo del mismo sean comunicadores sociales o bien especialistas en alguna disciplina social humanista.

Es respetable el criterio y la política de varias de las personas que dirigen este tipo de instituciones, en argumentar que prefieren invertir sus fondos en su totalidad a la obra y atención de los niños que tienen a bien atender, sin embargo es necesario que piensen en las relaciones públicas como una inversión, la cual redundará en una mejor proyección y por ende incrementará los ingresos económicos, quizás no de la noche a la mañana, pero lo hará.

En el caso de las instituciones que cuentan con departamento de relaciones públicas, pero su lugar o posición no es al nivel que le corresponde (nivel administrativo superior), es necesario que se haga una evaluación, ya que de lo contrario, al departamento le será difícil realizar su función y lograr sus objetivos, y aquí sí en vez de una inversión será un gasto innecesario.

La relación con los medios de comunicación debe ser más estrecha y la misma en forma periódica, teniendo presente la honestidad y ética, al momento de solicitar su colaboración, esto por respeto a los propios medios de comunicación, patrocinadores y público en general.

En el caso concreto de la radio, debe ser más utilizada ya que su cobertura es mayor en relación a los otros medios. Asimismo hay que tomar en cuenta que a la radio le es más fácil traspasar las barreras del analfabetismo, plurilingüismo y vías de comunicación.

Uno de los objetivos de las relaciones públicas internas es crear interés dentro de la organización, hacer conciencia en el público interno (empleados, padrinos, patrocinadores, etc.) resaltar el papel que juegan dentro de la institución y el valor que tiene su trabajo en beneficio de un grupo determinado (en este caso serían los niños), por lo cual es

sumamente importante que éstas se lleven a cabo en toda organización, pero principalmente en aquellas encaminadas a la labor social.

8. Las relaciones públicas son un campo de acción para los egresados en ciencias de la comunicación, sin embargo no se les ha dado la importancia debida, por lo cual se sugiere que se promueva el ejercicio profesional supervisado, principalmente en las instituciones de proyección social. Incluso se plantea como sugerencia y recomendación a mediano plazo, que las autoridades de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la universidad de San Carlos, consideren la creación de la carrera técnica de "Relacionista Público", ampliando así las oportunidades de trabajo a los estudiantes interesados en comunicación, tal como se hizo con las carreras de Locutor y Publicista Profesional.
9. Al quedar comprobada nuestra hipótesis, esperamos que este informe sirva para hacer despertar a muchos directivos de instituciones no lucrativas, sobre la importancia de las relaciones públicas, y tomen en cuenta los cambios que se están dando a nivel mundial en materia de comunicación (ej. Internet) en donde cada institución necesita darse a conocer de una u otra forma, y esta comunicación tanto interna como externa será mejor trasladada a través de un relacionista público que demuestre que determinada institución es para proyección social y que es manejada por personas que desean servir y son dignas de confianza.
10. Las instituciones deben preguntar o hacer un sondeo entre sus colaboradores y patrocinadores, para determinar qué actividades de promoción y divulgación les interesa que realice para recaudar fondos.
11. Recordemos que las Instituciones que hemos investigado y las otras existentes, han sido creadas en beneficio de la niñez y vienen a ser un apoyo a los gobiernos quienes no pueden o no han querido realizar inversión social, por lo cual sin necesidad de "comprometerse" podrían solicitar un espacio en los medios de comunicación del gobierno (ej. Avances, Diario de Centro América, etc.) y así poder promocionar sus programas y actividades en forma periódica.
12. Actualmente no existe una comunicación interinstitucional adecuada y la mayor parte de las Instituciones trabajan aisladamente y aunque las mismas cuentan con programas diferentes, sus objetivos van encaminados a un mismo fin, "el bienestar físico y mental de la niñez". Por lo cual es recomendable que se trabaje por lo menos una vez al año en una campaña a nivel nacional, donde estén involucradas, si no todas, un buen porcentaje de las Instituciones, siendo el objetivo el concientizar a la población sobre la problemática infantil y de la labor que llevan a cabo los ONGS en ese renglón.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

- AVANCSO
1990 Política del desarrollo del estado guatemalteco
Cuaderno de investigación No. 2 Guatemala.
- Cabezas Horacio
1989 Sugerencias para la presentación de trabajos académicos. Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC.
- Estrada Furlán, Mario
1977 Las Relaciones Públicas y su importancia dentro de la empresa moderna.
Tesis Lic. en Periodismo
Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC
- Flamenco José
1915 La historia de la beneficencia en Guatemala
Guatemala: Tipografía Nacional
- Gutiérrez Bonilla, Carlos
Funciones básicas de las Relaciones Públicas.
México: Editorial Trillas
- Jiménez Lemus, Rosmery
1996 Relaciones Públicas y Gestión Administrativa.
Tesis Lic. en Ciencias de la Comunicación
Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC.
- Ministerio de Salud Pública
1948 Hojas de Salubridad y Asistencia
Guatemala: Tipografía Nacional
- Pérez Duque, Aida Ofelia
1969 La importancia de Servicio Social en las Relaciones Públicas.
Tesis Trabajo Social
Guatemala: Escuela de Servicio Social I.G.S.S. USAC.
- Periódico El Imparcial
1937 "Las señoras de la Caridad de San Vicente de Paúl"
Guatemala: Sept. 28: 3
- Periódico La Gaceta
1937 "Asilo de Inválidos, Inaugurado"
Guatemala: Nov. 21: 3148
- PRODEN
1995 Código del Niño, Niña y Adolescente (Resumen)
Boletín Informativo Extraordinario, Guatemala.

- PRODEN**
 1995
Informe sobre la situación de los derechos de los niños, niñas y adolescentes de Guatemala.
 (informe independiente)
 Guatemala

Boletín informativo extraordinario Guatemala.
- Salazar José Guillermo
 1995
Guatemala, un país de esperanza.
 Guatemala. s.d.e.
- Stafford, Whiteaker

Publicidad y Relaciones Públicas México:
 Editorial Diana.
- Simón, Raymond
 1977
Perspectivas de las Relaciones Públicas
 Recopilado
 México: Editorial Diana.
- Simón Raymond y
 Víctor Murillo
 1988
Relaciones Públicas y Humanas
 México: Ediciones Orientación V.
- Soriano Rojas, Raúl
 1985
Guía para realización de investigaciones Sociales
 8a. Edición.
 México: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales,
 UNAM.
- UNICEF
 1994
Informe de Comité de O.N.G.S ante UNICEF
 Guatemala: UNICEF
- Villatorio Díaz, Rafael

Las Relaciones Públicas: una actividad técnica y Científica. Tesis Lic. en Ciencias de la Comunicación.
 Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación,
 USAC.
- Wragg, David
 1992
Relaciones Públicas para mercado y ventas
 Colombia: Legis Editoriales.

FUENTES PROFESIONALES.

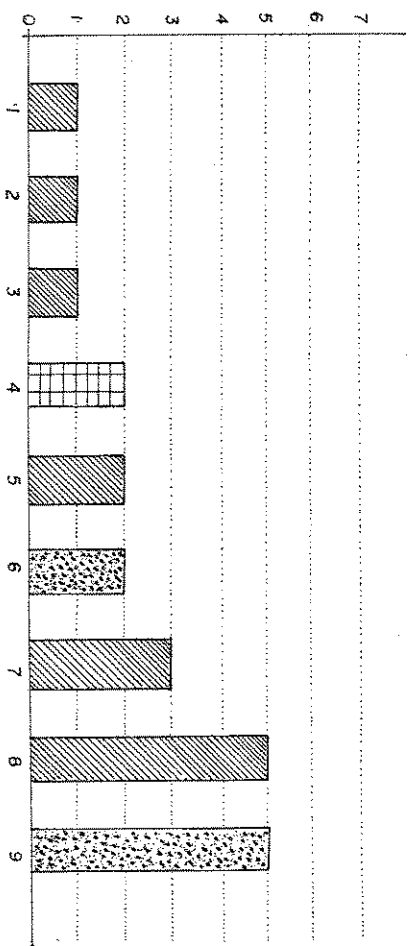
Aivarado, Jesús (Lic.)	Director Relaciones Públicas, Ministerio de Finanzas Públicas.
Avendaño, Ismael (Lic.)	Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC.
Coromac, Jorge (Lic.)	Director, Asociación Katori Guatemala.
González, Jorge (Economista)	Director Financiero-Administrativo Asociación del Niño por el Niño ANINI.
Gularte, Mauricio (Lic.)	Junta Directiva, Asociación del Niño por el Niño ANINI.
Montoya Contreras, Edgar (Lic.)	Director Administrativo, Fundación Pediátrica Guatemalteca.
Morales, Salerina Rachel (Publicista)	Coordinadora Comisión Comunicación, Coordinadora Institucional de Promoción por los Derechos del Niño CIPRODENI
Morales, Vinicio (Lic.)	Director Nacional, Asociación Fe y Alegría, Guatemala.
Orellana, Carmen Alicia de (Licda.)	Asistente de Biblioteca Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC.
Palacios, Carlos (Lic.)	Subdirector de Fundación Esperanza de los Niños CHILDHOPE.
Posadas Farnéss, Rossy (Publicista)	Coordinadora de Relaciones Públicas, Aldeas Infantiles SOS Guatemala.

ANEXO

GRAFICA 1
PREGUNTA 2

Si existe departamento de Relaciones Publicas, ¿cuántas personas integran el mismo?

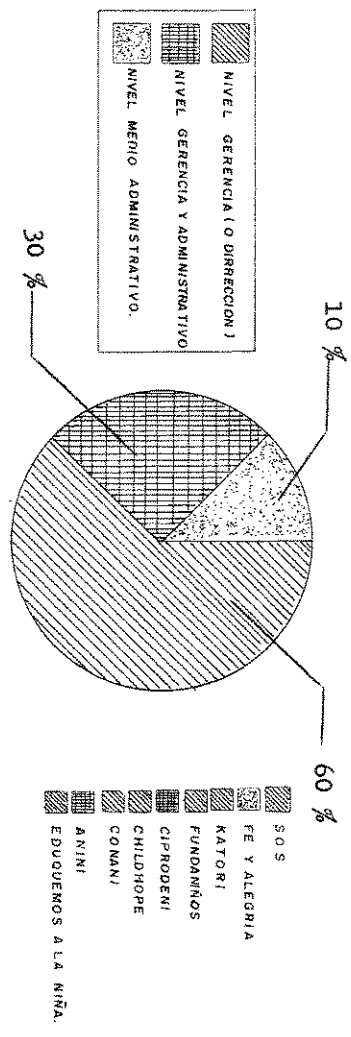
NUMERO DE PERSONAS:



	A CARGO DE DIRECTOR V/O PRESIDENTES		A CARGO DE DEPARTAMENTO.		AMBAS LAS CONDUCEN.
--	-------------------------------------	--	--------------------------	--	---------------------

- 1 - EDUQUEMOS A LA NIÑA
- 2 - FUNDAMINOS
- 3 - CONANI
- 4 - ANINI
- 5 - CHILHOPE
- 6 - CIPRODENI
- 7 - KATORI
- 8 - FE Y ALEGRIA
- 9 - ALDEAS INFANTILES. SOS.

GRAFICA 2
PREGUNTA 5 ¿Cuál es la ubicación en el organigrama del departamento de Relaciones Públicas en la institución? (Si no existiera ¿a qué nivel se manejaría?)

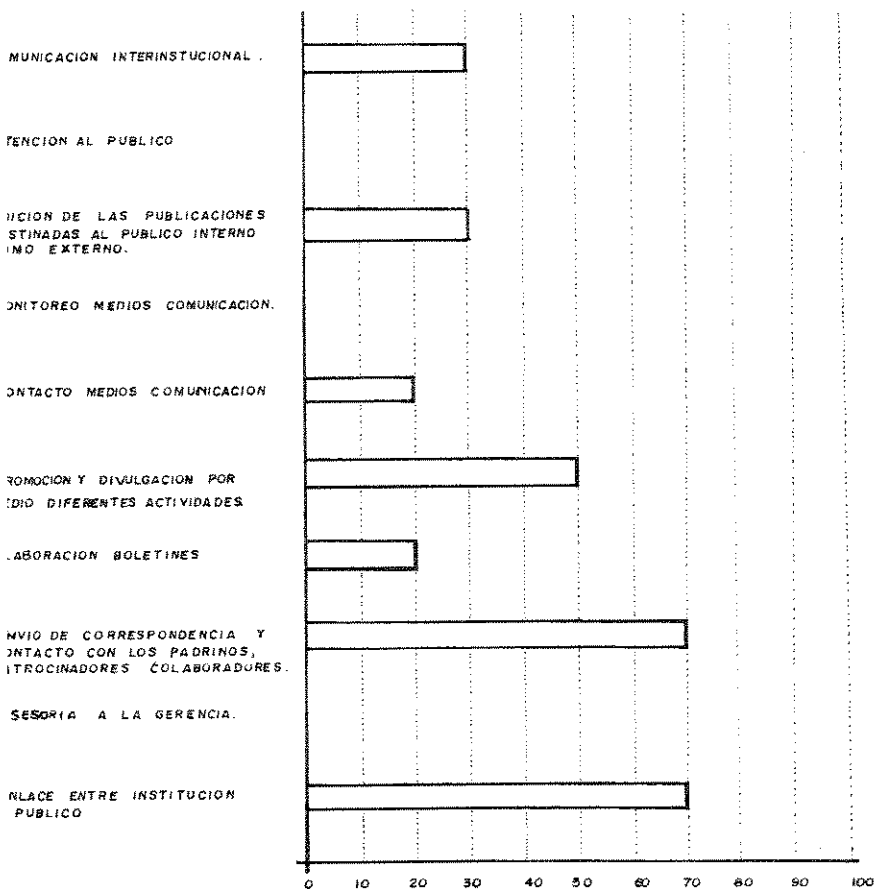


Fuente: Creación propia

FICHA 3

GRUNTA 6 A continuación se enumeran 9 actividades que son parte del Departamento de Relaciones Públicas, subraye 3 de las que a su criterio se realizan con mayor frecuencia en la Institución.

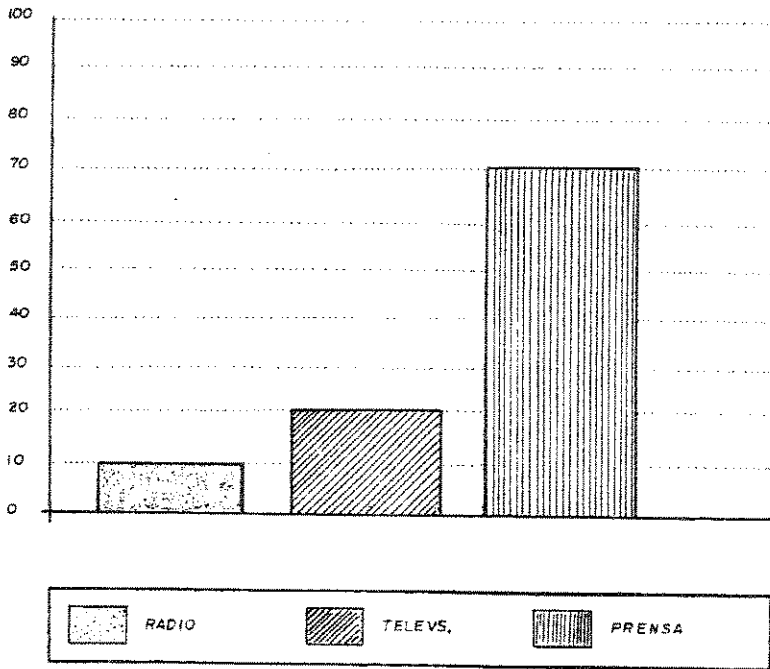
ACTIVIDAD



Creación propia

GRAFICA 4.

PREGUNTA 9 ¿Qué medio de comunicación es el más utilizado para promocionar la Institución?



CIPRODENI

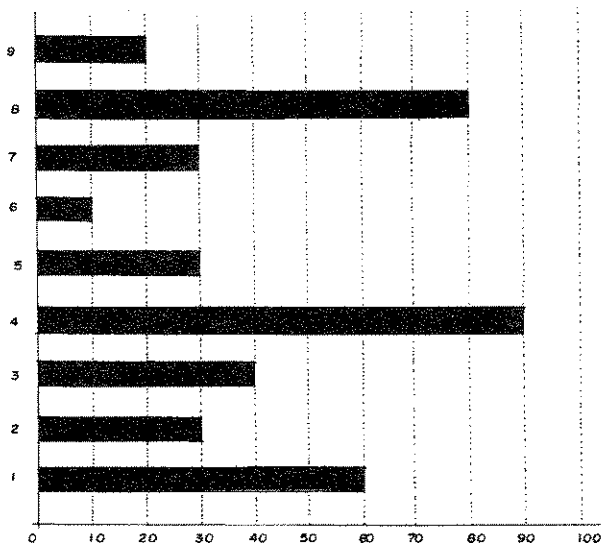
CHILDHOPE
KATORI (ZEUV)

S. O. S.
FE Y ALEGRÍA.
CIPRODENI.
FUNDACIÓN
CONAMI.
ANINI.
EDUCUÉMOS A LA NIÑA.

Fuente: Creación propia

ICA 5

UNTA 11. Subraye las características o requisitos, que a su criterio, deben prevalecer en el director de Relaciones Públicas (o bien de la persona que las realiza).



1 EXTROVERTIDO Y SIMPÁTICO

2 ENTUSIASMO

3 CONOCIMIENTO DE LA NATURALEZA HUM.

4 EDUCACION (CAPACIDAD PROFESIONAL)

5 HABILIDAD P/TRABAJAR BAJO PRESION

6 SINCERIDAD TOTAL.

7 FRANQUEZA Y RECTITUD

8 HABILIDAD P/HACER CONTACTOS

9 FIRMEZA.

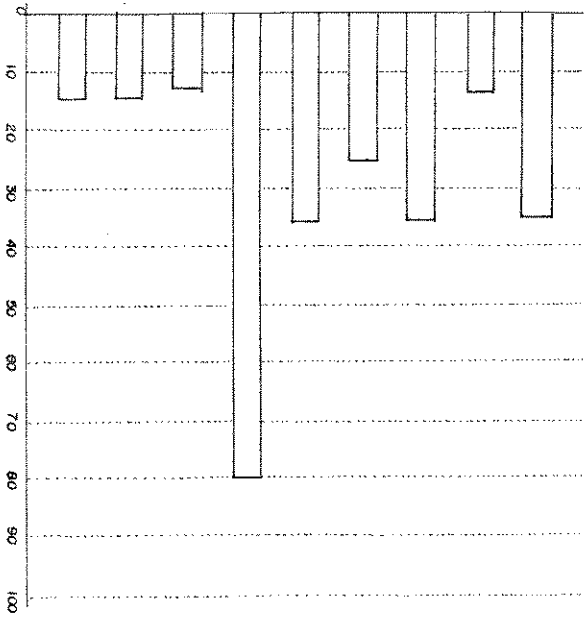
reacción propia

GRAFICA 6

PREGUNTA 14 ¿Qué tipo de actividades realizan para la promoción y divulgación de los programas de la institución?

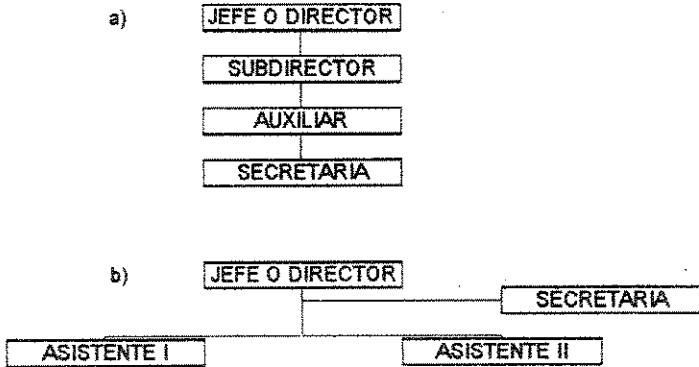
ACTIVIDADES

- 9- REALIZACION DE BOLETINES PERIODICO, REVISTAS ETC.
- 8- INFORMACION PERIODICA A LOS MEDIOS DE COMUNICACION.
- 7- EXPOSICIONES
- 6- CONFERENCIA EN OTRAS INSTITUCIONES O EMPRESAS.
- 5- MONTAJE EVENTOS ARTISTICOS.
- 4- CONFERENCIA CUANDO HAY EVENTOS
- 3- PROMOVER VISITAS A INSTITUCIONES
- 2- PROGRAMA RADIAL Y TELEVISIVOS (U.S.A)
- 1- DISTRIBUCION VOLANTES Y AFICHES

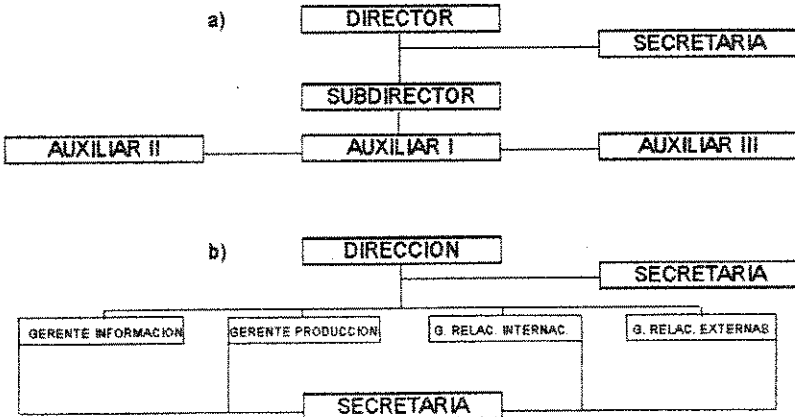


ALGUNOS ORGANIGRAMAS DE DEPARTAMENTOS DE RELACIONES PUBLICAS

1. DEPARTAMENTOS PEQUEÑOS



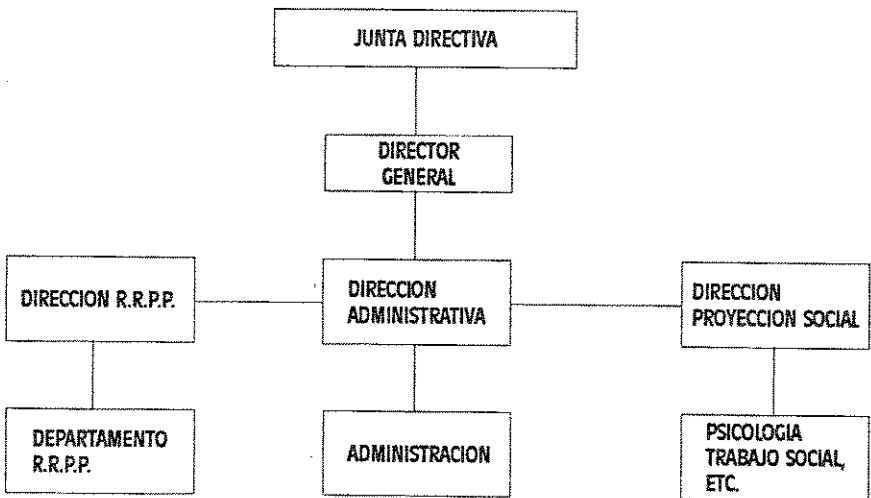
2. DEPARTAMENTOS MEDIANOS



Fuente: Creación propia

ORGANIGRAMA

SUGERENCIA DEL LUGAR QUE DEBE OCUPAR EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS DENTRO DEL ORGANIGRAMA DE LA INSTITUCION.



*FUENTE:
CREACION PROPIA