

**Título: Las Relaciones Públicas en el Tercer Sector. Desarrollo de la disciplina en las ONGs de Córdoba Capital.**

**Title:** Public Relations in the Third Sector. Development of the discipline in the NGOs in Córdoba City.

**Autora:** Erika Barzola

**Carrera:** Relaciones Públicas e Institucionales

**E-mail:** [erijbarzola@hotmail.com](mailto:erijbarzola@hotmail.com)

---

**Resumen**

A lo largo del presente trabajo de investigación se podrá tomar conocimiento de cuáles son las características del Tercer Sector en Argentina, particularizando el caso en la Ciudad de Córdoba Capital. Posteriormente se desarrolla la importancia de que las ONGSs constituyentes del tercer sector hagan uso de las herramientas que pone a disposición las Relaciones Públicas, para mejorar de esta manera el cumplimiento de los objetivos que las instituciones se plantean. Por último, se presenta un análisis de la situación de las ONGSs cordobesas en materia de Relaciones Públicas, es decir, se expone la realidad de la disciplina en el contexto del tercer sector.

**Abstract**

Through out this research work, it will be possible to see the characteristics of the Third Sector in Argentina, specifically in Córdoba City. The importance of the constituent third sector NGOs' use of the tools provided by the Public Relations is later developed; these tools should be used to improve the fulfilment of the goals set by the institutions. Lastly, an analysis is made about the situation of the NGOs in Córdoba as regards Public Relations, that is, the reality of the discipline in the third sector context is exposed.

**Palabras Claves:** Relaciones Públicas, ONGS, Tercer Sector

**Key Words:** Public Relations, NGO, Third Sector

## **1. Introducción**

En el mundo actual las Relaciones Públicas se han convertido en una disciplina ampliamente adoptada por las organizaciones ya sea para proyectar una imagen positiva a las personas, para establecer relaciones bidireccionales con sus públicos y lograr un entendimiento mutuo, para planificar sus estrategias de comunicación o para asesorar a los altos directivos a cerca de las decisiones que deben o no tomar en el día a día.

Las organizaciones del tercer sector no se encuentran aisladas de esta realidad, pero poco se sabe acerca de las acciones que pueden integrarse dentro de las Relaciones Públicas y que son llevadas a cabo por estas Organizaciones No Gubernamentales (ONGSs). Posterior a la crisis del Estado, el tercer sector ha emergido en las sociedades actuales como un grupo que desarrolla aquellas acciones que el ausente Estado no puede o no cumplimenta. Es por ello que en la actualidad las ONGSs poseen tanta relevancia y no deben aislarse de los otros dos sectores preponderantes en la sociedad (Estado y mercado), sino que por el contrario deberían encontrarse en estrecha relación con ellos y tratar de influir en sus acciones diarias, en pro de cumplimentar con sus objetivos y generar cambios benéficos en la sociedad en la que se encuentran insertas.

Como toda otra organización, las ONGSs se encuentran en permanente vínculo con diversos actores de la sociedad o públicos de interés, es por ello que se considera que las Relaciones Públicas son una herramienta de vital importancia para el cumplimiento de sus objetivos. Pero poco se sabe de esta realidad y de la utilidad de la disciplina para el cumplimiento de los propósitos de las ONGSs. Es por ello que, a lo largo de la presente investigación, se pretende indagar a cerca de esta realidad social haciendo especial hincapié en la situación particular de la ciudad de Córdoba Capital, la cual alberga aproximadamente a 349 ONGSs.

Consideramos que las Relaciones Públicas pueden ayudar a las ONGSs en materia de comunicación, vinculación con los públicos, captación de fondos y de voluntarios, imagen positiva, prestigio, reputación, reconocimiento en la sociedad, entre otros; logrando de esta manera contribuir a cumplimentar sus objetivos institucionales de una manera más exitosa. Es por ello que debemos conocer la realidad actual para luego tomar las medidas necesarias, y para lograr que estas contribuciones efectivamente sean utilizadas, reconocidas y validadas por las ONGSs de Córdoba Capital.

El problema de investigación que guió el presente trabajo fue planteado de la siguiente manera: ¿Las ONGSs de la ciudad de Córdoba, llevan a cabo acciones que podrían enmarcarse dentro de las relaciones públicas? De ser así, ¿Cuál es el tipo de actividades que emplean, cuál es el alcance de las mismas y qué nivel de importancia le asignan dichas ONGSs a estas acciones?

El objetivo general de la investigación fue conocer cuál es el desarrollo de las Relaciones Públicas en las ONGSs de la ciudad de Córdoba. Para poder cumplimentar dicho objetivo, fue necesario:

- Indagar sobre la existencia de prácticas, que llevan a cabo las ONGSs de la ciudad de Córdoba, que pueden enmarcarse dentro de las Relaciones Públicas.
- Determinar el alcance (geográfico, mediático, de audiencia) de las actividades realizadas.
- Evaluar el nivel de importancia que las ONGSs le asignan a las prácticas desarrolladas que pueden englobarse dentro de las Relaciones Públicas.
- Categorizar las acciones llevadas a cabo, teniendo en cuenta los medios que emplean.
- Determinar qué tipo de ONGSs desarrolla más actividades enmarcadas dentro de las Relaciones Públicas.

## **2. Metodología Implementada**

A los fines de este trabajo, se procedió a emplear el tipo de investigación exploratorio, dado que el tema de investigación se encontraba escasamente estudiado. Se empleó el método cualitativo.

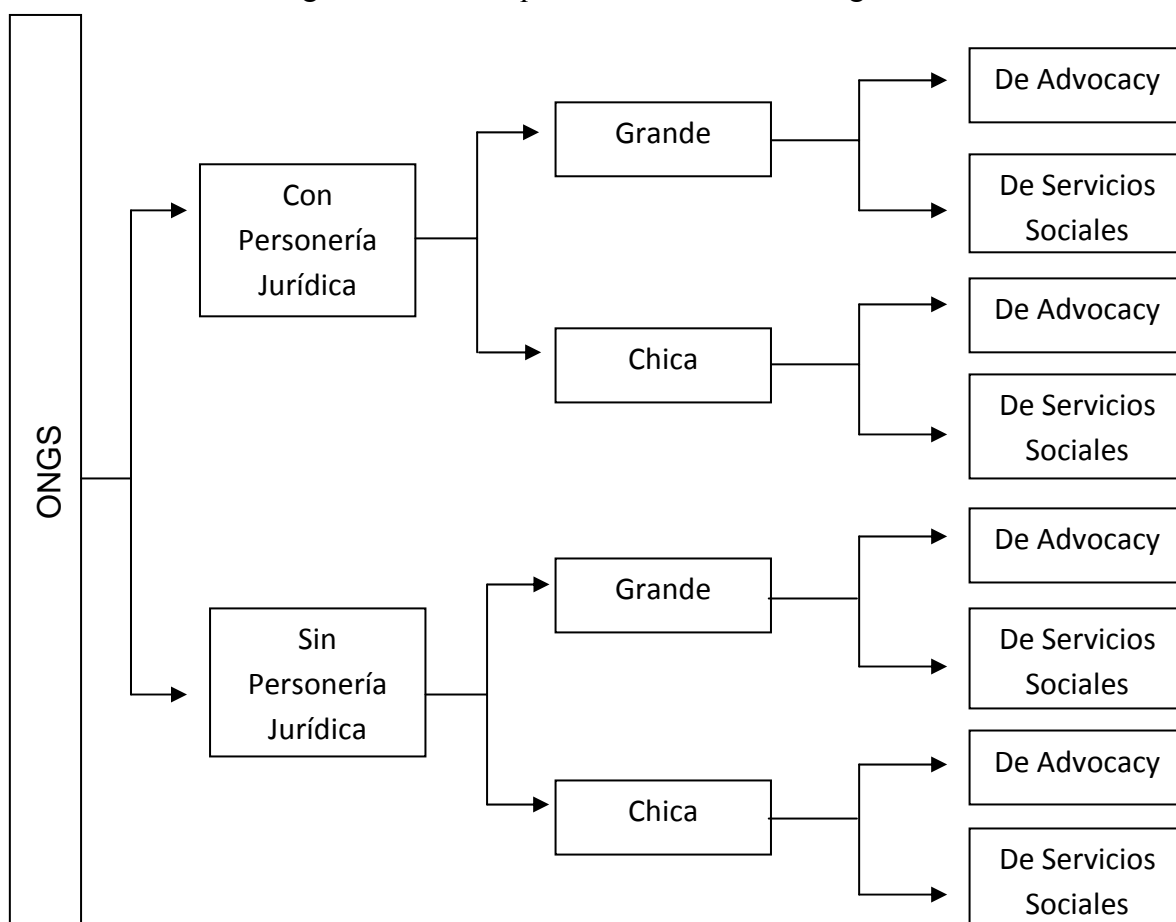
El universo de estudio de este trabajo de investigación fueron las ONGSs de la ciudad de Córdoba capital. Entendiendo por ello tanto las fundaciones, asociaciones civiles o simples asociaciones; es decir se tomó la población de ONGSs sin importar la personería jurídica que las mismas poseían. Para llevar a cabo la selección de la muestra de estudio, se procedió a emplear el muestreo de carácter intencional; “es decir, un

proceso de selección en el cual los sujetos [...] son elegidos intencionalmente y de acuerdo con los propósitos y objetivos de la investigación” (Rut Vieytes 2004: 643).

Los sujetos de nuestra muestra fueron aquellas personas encargadas de tomar las decisiones en materia de comunicación en cada ONGS. Nos interesaba tener un contacto directo con quien trabajaba la comunicación, sin importar el cargo que ocupaba, si se encontraba dentro de la organización o si trabajaba como asesor de la misma.

Para delimitar el número de sujetos que integraron nuestra muestra, procedimos a realizar tres cortes de variables, para luego confeccionar la grilla de posibles ONGS que integraron la misma. El primer corte estaba dado por aquellas ONGS que tienen o no personería jurídica. El segundo, por el tamaño es decir si son grandes o chicas; entendiendo por grandes aquellas que tengan más de 30 miembros trabajando, sean estos voluntarios o staff permanente, que desarrollen sus actividades y tengan un reconocimiento y una influencia a nivel nacional o regional. Por último, el tercer corte estuvo dado por el tipo de actividades que desarrolle la ONGS, es decir si es una ONGS de servicio social o una organización de defensoría o advocacy.

A raíz de ello la grilla de ONGS quedó conformada de la siguiente manera:



Debido a que el muestreo que empleamos era de carácter intencional y que se pretendía hacer más hincapié en las ONGSs de advocacy, ya que son las que más información generan en la comunidad; nuestra muestra quedó conformada por un total de 20 ONGSs, siendo 12 de las mismas de advocacy, tanto grandes como chicas y con o sin personería jurídica y las 8 restantes de servicios sociales. Es decir, se realizaron 20 entrevistas en profundidad al sujeto decisor de las acciones de comunicación de las ONGSs, dándole mayor importancia a aquellas personas que integraban una ONGS de advocacy.

<b>Personería Jurídica</b>	<b>Tamaño</b>	<b>Tipo de actividad</b>	<b>Número de Casos</b>
Con	Grande	Advocacy	3
		Servicio social	2
	Chica	Advocacy	3
		Servicio social	2
Sin	Grande	Advocacy	3
		Servicio social	2
	Chica	Advocacy	3
		Servicio social	2
<b>TOTAL DE SUJETOS MUESTRALES</b>			<b>20</b>

Para efectuar la selección de los prospectos muestrales, tomamos como base el directorio de ONGs de la Fundación Minetti y la base de datos del CENOC. Habiendo tomado conocimiento de las organizaciones de la sociedad civil de la ciudad de Córdoba Capital, se efectuó la selección de las 20 organizaciones respetando los lineamientos establecidos con anterioridad; quedando el muestreo conformado de la siguiente manera:

Personería Jurídica	Tamaño	Tipo de actividad	Número de casos	OSC Seleccionadas
Con	Grande	Advocacy	3	CECOPAL
				OAJNU
				AVE
		Servicio social	2	Club Leones Alta Córdoba
	Un Techo para mi País			
	Chica	Advocacy	3	CICSA
				Abuelas de Plaza de Mayo Filial Córdoba
				FUNAM
Servicio social		2	Asociación Civil Ayuda Solidaria Los Boulevares	
	CONTIGO			
Sin	Grande	Advocacy	3	Coordinadora Córdoba en Defensa del Agua y la Vida
				HIJOS
				Asociación Civil Raíces
		Servicio social	2	Vecinos de barrio Ferreira
	Esperanza del Sur			
	Chica	Advocacy	3	Manos y Voces de Mujeres Libres
				Casa de la Amistad Hoy por Cuba
				Peperina Rebelde
		Servicio social	2	Negro Toby
	Comedor Madres Unidas			

### 3. Desarrollo

Para efectuar el análisis de los datos se procedió a emplear el método comparativo constante (Rut Vieytes, 2004), el cual sigue una lógica inductiva lo que nos permite ir desde lo particular a lo general, obteniendo de esta manera las categorías emergentes que a continuación se exponen.

### De la temática de trabajo

Las ONGS rigen sus actividades guiadas por un fuerte compromiso con la promoción y defensa de los derechos de las personas; es por ello que en este análisis nos encontramos con la categoría emergente de los derechos humanos, dentro de la cual ubicamos las siguientes sub-categorías, respetando la división jurídica al respecto de los mismos:

1. Derechos Naturales: dentro de esta sub-categoría encontramos tres ONGS que desempeñan su labor en torno a estos derechos garantizando principalmente el acceso a la alimentación.
2. Derechos de Primera Generación: en esta sub-categoría se agrupan dos de las ONGS abordadas, las cuales tienen como eje de su temática de trabajo la promoción y el desarrollo de los derechos civiles y políticos.
3. Derechos de Segunda Generación: ésta sub-categoría se encuentra integrada por doce ONGS que abarcan temáticas diversas pero incluidas dentro de lo que son los derechos sociales y culturales del ser humano.
4. Derechos de Tercera Generación: esta categoría se encuentra integrada por tres ONGS que trabajan en pos de la protección del ambiente y de los recursos naturales.

### De la participación en redes.

La participación en diferentes redes es una herramienta de mucho valor para las ONGs ya que facilita, entre otras cosas, el acceso a diferentes regiones, diversos públicos y permite el intercambio fluido de información. Las organizaciones bajo análisis parecen comprender la importancia de participar en redes, debido a que diecisiete de las veinte organizaciones entrevistadas son miembros activos de alguna red.

1. Organización en red: hemos podido advertir que seis de las veinte organizaciones bajo estudio son organizaciones en red, es decir, existe una red a nivel nacional o internacional la cual posee 'filial' en la ciudad de Córdoba. Esto no implica que las organizaciones filiales en Córdoba no puedan integrar otras redes.

2. ONGS Integrante de redes: Como se mencionó con anterioridad, la mayoría de las ONGS bajo análisis forman parte de algún tipo de red, inclusive aquellas que forman parte de una organización en red.

3. ONGS que no participan de redes: sólo tres ONGS manifestaron no ser participes de ninguna red, habiéndose podido observar que estas organizaciones se caracterizan por ser de servicio social y chicas en cuanto a la cantidad de personas que en ellas trabajan y al alcance de sus acciones.

### De los públicos

Al abordar esta unidad de análisis comprendemos que no existe una clara identificación por parte de las ONGS de los públicos objetivos de la organización, dado que en la mayoría de los casos, cuando se indagó acerca de este eje, la respuesta dada estuvo en concordancia con los destinatarios de las acciones de las instituciones, los cuales si bien son parte de sus públicos objetivos no representan la totalidad de los mismos. Pese a ello podemos encontrar cuatro categorías emergentes:

1. Sectores carenciados de la sociedad: dentro de esta categoría nucleamos lo que cuatro organizaciones mencionan como público destinatario de sus actividades, es decir, aquellas personas que habitan barrios carenciados de la ciudad de Córdoba y que son los beneficiarios directos de las acciones de las ONGS.

2. Organizaciones e instituciones: otra de las categorías que surge luego de analizar el eje públicos es la compuesta por organizaciones e instituciones con las cuales se vinculan las ONGS, siendo las principales entidades mencionadas el Estado, medios de comunicación de la ciudad, otras ONGS y movimientos sociales o comunitarios.

3. Categoría social: esta categoría se encuentra integrada por aquellas personas que fueron identificadas como públicos de las ONGs y que comparten alguna característica en común. Encontrando dentro de esta categoría a adolescentes escolarizados, hijos de desaparecidos, mujeres y varones, formadores de opinión, docentes, asistentes sociales y personas con dolores crónicos y agudos.



4. Sociedad indiscriminada: esta categoría surge de las respuestas obtenidas en las entrevistas, lo cual denota una falencia en la identificación de los públicos de interés de las ONGs, debido a que la sociedad indiscriminada o la sociedad en general es un amplio grupo dentro del cual se pueden identificar diversos tipos de públicos e incluso no públicos.

#### De las herramientas de comunicación empleadas

Al abordar esta unidad de análisis observamos que existe una multiplicidad importante de herramientas de comunicación empleadas por las ONGs, algunas de las cuales tienen la característica de ser más tradicionales y masivas mientras que otras son más personalizadas en cuanto a los destinatarios de las mismas. Las categorías emergentes que surgen de esta unidad de análisis se encuentran muy relacionadas con el tipo de canal empleado para transmitir los mensajes, ellas son:

1. On-Line: dentro de esta categoría se nuclean todas aquellas herramientas disponible mediante conexión a internet, tales como: mails, e-grups, facebook, you tube, página web, blogspots, boletín virtual. Algunas de estas herramientas son de uso gratuito tales como los blogspot, mientras que por otras debe abonarse el espacio que se está empleando como en el caso de las páginas web. La principal ventaja que ofrece este tipo de herramientas es la accesibilidad a un público masivo y disperso geográficamente. Uno de los puntos a tomar en consideración en este apartado es que muchas ONGs, integradas en su mayoría por jóvenes, están implementando nuevas herramientas on-line tales como el facebook o you tube, lo cual está en lógica consonancia con el público destinatario de sus acciones.

2. Radial: dentro de esta categoría se nuclean todas las acciones emprendidas por las ONGs vinculadas con el uso de la radio como canal para difundir los mensajes; encontrándonos con organizaciones que poseen: una FM propia, programas radiales, representantes que trabajan como corresponsales populares para radios de frecuencia modulada y clips radiofónicos. La radio, desde sus comienzos, se ha considerado una herramienta de comunicación que tiene la particularidad de llegar a la masa y la cual es empleada como elemento de compañía en los hogares.

3. Audiovisual: dentro de esta categoría se nuclearon los documentales y videos que las ONGS elaboran y los cuales se pueden ver a través de diferentes canales por los cuales puede circular este tipo de mensajes, tales como: las respectivas páginas web organizacionales, el facebook, you tube y en determinados casos la televisión. La gran mayoría de estos videos o documentales tienen la característica de abordar la problemática con la que trabaja la ONGS, es por ello que se consideran material educativo. La principal ventaja de esta herramienta es el impacto de la imagen en el público espectador y actualmente se pueden subir a internet de manera gratuita y estar disponible para todo tipo de público.

4. Gráfica: dentro de esta categoría se aglutinan todas aquellas herramientas empleadas por las ONGS que poseen al papel como soporte principal, es decir: revista institucional, mensuarios, señaladores, folletos y volantes, libros. Algunas de estas herramientas llegan a un público selectivo de la organización, mientras que otras, como en el caso de los folletos y volantes, son de distribución de carácter más masivo. Por otra parte, se debe distinguir los contenidos expuestos en unas y otras herramientas debido a que los contenidos de carácter institucional generalmente se expresan en las revistas institucionales, en los mensuarios y en los señaladores, mientras que los contenidos temáticos se plasman generalmente en folletos, volantes y libros.

5. Vía Pública: dentro de esta categoría nucleamos aquellas acciones de comunicación vinculadas con intervenciones en el espacio público y con la colocación de afiches o pancartas. En relación a las intervenciones en el espacio público podemos mencionar que esta acción se realiza en pos de inmiscuirse en el cotidiano de la sociedad y llamar la atención de los transeúntes; en lo que respecta a la cartelería en la vía pública, señalaremos que es una herramienta empleada para difundir eventos a realizarse, manifestar una opinión sobre determinado tema o simplemente mencionar a la organización para que la misma se mantenga presente entre la sociedad.

6. Personal: esta categoría está integrada por el boca en boca y el uso del teléfono como herramienta para difundir o establecer contactos con las personas. Un punto a destacar en esta categoría es que el empleo de estas dos herramientas se da tanto en organizaciones que cuentan con recursos económicos como en

aquellas que poseen menos dinero. Por otra parte, hemos agregado dentro de esta categoría el contacto intra-organizacional debido a que el mismo generalmente se efectúa de manera personalizada.

7. Prensa: dentro de esta categoría nucleamos a las acciones de comunicación emprendidas desde las ONGS que tiene como destinatario a la prensa de la ciudad de Córdoba; las acciones a las que hacemos referencia son: redacción de comunicados y gacetillas de prensa, dossiers de prensa, establecimientos de centros de prensa para eventos que ameriten tal cobertura periodística, avisos en diarios de la ciudad y por último incluimos al colectivo independiente denominado Indimedia. Lo que se ha podido observar en algunos casos es la visión que se tiene de la prensa como puente entre la organización y la ciudadanía.

8. Eventos: los eventos no son un fin en sí mismos sino que son una herramienta más de comunicación y por tal motivo surge esta categoría en la cual se agrupan todas aquellas actividades llevadas a cabo por las ONGS en pos de la participación u organización de algún tipo de evento.

### *De las relaciones con el gobierno*

Las OSC (Organizaciones de la sociedad civil) se diferencian del Estado y del mercado pero sin embargo buscan influir en ambos sectores; las ONGS como parte constitutiva de las OSC no están alejadas de esta realidad y es por ello que mantienen vínculos con los sectores que detentan el poder, sin importar de qué tipo de ONGS se trate. En este apartado analizamos ese tipo de vínculos con el Estado encontrándonos con cuatro grandes categorías emergentes:

1. Lobby: el lobby es un tipo de relación que se da con aquellos que tienen el poder de decidir en pos de influir en esas decisiones en beneficio de los objetivos que persiguen las ONGS. Lo que se ha podido observar es que esta acción es desarrollada por aquellas ONGS de advocacy, las cuales pretenden influir en las decisiones vinculadas a políticas públicas que se relacionen con la actividad que desempeña la institución. Destacándose en variadas ocasiones que este tipo de relación implica una tensión entre ambos sectores, pero dejando espacios abiertos para el diálogo sin perjudicar por ello la independencia de las

ONGS con respecto al primer sector. Recurrir al diálogo y presentar proyectos o participar en el diseño de políticas públicas es la vía directa que poseen las ONGS para influir en el Estado, pero también existe la vía indirecta, la cual en algunos casos es adoptada por las ONGS y consiste en recurrir a la vía judicial para ejercer influencia sobre quienes toman las decisiones y las ejecutan, según Wilcox (2006) el recurrir a litigios judiciales es otra de las vías con las que cuentan las organizaciones para lograr sus objetivos.

2. Relaciones: según Federico Tobar y Carlos Fernández Pardo (2001) existen cinco tipos diferentes de relaciones que las ONGS pueden mantener con el Estado; estas relaciones poco tienen que ver con el lobby ya que por lo general giran en torno a un control o ayuda por parte del sector gubernamental y está lejos de la influencia que las ONGS causan en éste mediante las acciones de lobby. Es por ello que decidimos incluir esta categoría emergente, dado que hay muchas ONGS especialmente las de servicio social que mantienen este tipo de relaciones con el Estado y para profundizar nuestro análisis creemos que es pertinente sub-dividir esta categoría siguiendo los tipos de relaciones sugeridos por Tobar y Pardo (2001):

- Control y Tutela: este tipo de relación se da con todas las ONGS que posean personería jurídica sean estas de servicio social o de advocacy, ya que se basa principalmente en el control que el Estado ejerce sobre todas las organizaciones reconocidas legalmente.
- Fomento: según los autores mencionados el fomento consiste en subvenciones o exenciones impositivas otorgadas por el Estado hacia las ONGS. En los casos abordados se encuentran dos ONGS beneficiadas por subvenciones o ayuda estatal otorgadas mediante el Ministerio de Desarrollo Social de la Provincia de Córdoba.
- Contrato: el contrato es una forma de relación entre Estado y ONGS por la cual estas obtienen algún recurso
- Concertación: la concertación consiste en colaborar con el estado con el fin de obtener beneficio o lograr determinados resultados. Hemos encontrado dos casos en los cuales se da este tipo de

vinculación, pero bajo la particularidad que los resultados alcanzados por las ONGS no son directamente benéficos para ellas, sino que lo son para los destinatarios de sus acciones.

- Convenios: hemos encontrado un caso en donde ONGS y Estado establecen un convenio de ayuda a la comunidad; en contrapartida con lo manifestado por Tobar y Pardo, quienes argumentan que los convenios se dan en combinación con subsidios, se observa que en este caso no se da tal situación y la ONGS no obtiene ningún beneficio económico por parte del Estado.

3. Casos mixtos: se observan ciertos casos en los cuales se dan conjuntamente el lobby y la relación con el Estado, dentro de la cual el contrato y la concertación son los más frecuentes; claro está que siempre un vínculo se da con mayor frecuencia que el otro. La particularidad de estos casos impuros es que se da tanto en ONGS de servicio social como en ONGS de advocacy.

4. Inexistencia de vínculos con el estado: sólo una de las ONGS alegó no mantener ningún tipo de vínculos con el sector estatal, pese a haber mencionado que el mismo no desconoce la existencia de la organización; según la persona entrevistada esta situación es producto de una concepción errónea que el Estado posee acerca de la temática con la cual trabaja la institución y al prejuicio político que puede derivar de ello. Sin embargo, debemos destacar que pese a lo mencionado, la ONGS funciona en la Secretaría de Derechos Humanos de la Provincia de Córdoba.

### *Del concepto o idea de las ONGS sobre las Relaciones Públicas*

En el contexto de este trabajo lo que realmente nos interesa es conocer la realidad de de las Relaciones Públicas en el tercer sector y es por ello que consideramos de suma importancia indagar en primera instancia sobre la conceptualización o idea que las ONGS poseen sobre la misma, encontrándonos de esta manera con tres grandes categorías emergentes:

1. Desconocimiento de la disciplina: en variados casos los entrevistados no poseían conocimiento de la existencia de las Relaciones Públicas o bien no podían conceptualizar la misma, pese a que las personas que se entrevistaron

estaban a cargo del área de comunicación o bien eran los fundadores y únicos gestores de la ONGS. Asimismo, las instituciones que dijeron no tener un conocimiento de la disciplina aplican variadas herramientas que se engloban dentro de la misma.

- Vinculación de las Relaciones Públicas a otras disciplinas, acciones y conceptos: en consonancia con el bajo conocimiento de la disciplina encontramos que muchas ONGS vinculan a las Relaciones Públicas con otros conceptos; en algunos casos muy alejados de lo que realmente son y en otros casos enmarcan la misma dentro de las relaciones sociales. En este último caso, el encuadre dado a la disciplina es correcto, por ejemplo Francisco Flores Bao (1981) la considera como una técnica de las relaciones humanas; sin embargo no se obtiene una definición precisa de lo que son las Relaciones Públicas, es decir, sólo se las considera parte de las relaciones sociales pero no se sabe con exactitud qué acciones desarrolla, con qué objetivos y cuál podría ser la contribución a la ONGS.

2. Prejuicios manifiestos sobre las Relaciones Públicas: otra de las categorías que surge se vincula con los prejuicios que se tiene sobre la disciplina; en uno de los casos se la vincula con la acción de obtener contactos, pero se lo hace de una manera despectiva; en otro surge la vinculación de las Relaciones Públicas con el mercado y no se considera que las ONGS puedan aplicar esta disciplina, sumado a esto, también se observa que se las separa de la gestión de la comunicación. Por último, a criterio de una de las ONGS, los métodos estructurados de las relaciones públicas no son efectivos. Surge también la idea de que las relaciones públicas que emplean las ONGS, consideradas por el entrevistado como *tradicionales*, consisten en decir “*cosas bellas*” y luego realizar otras prácticas en la realidad. Se puede realizar un paralelismo entre el concepto que esta ONG posee sobre las relaciones públicas y el modelo de publicity propuesto por Gruning y Hunt (2000).

3. Conceptos asociados a las Relaciones Públicas: ninguna de las veinte ONGS bajo estudio pudo brindarnos un concepto o una idea clara sobre lo que son las Relaciones Públicas, sin embargo, hemos obtenido conceptos aislados que se

engloban dentro del espectro de la disciplina y que fueron destacados por estas organizaciones cuando se indagó sobre lo que eran las Relaciones Públicas. Hemos agrupado estos conceptos en las siguientes sub-categorías:

- Contactos: algunos de los entrevistados al momento de definir las Relaciones Públicas mencionaban que la misma consistía en el establecimiento de contactos a los cuales se los considera un pilar fundamental; pese a ello previamente se manifestaba que no se tenía un conocimiento preciso o que no se las aplicaban en la institución.
- Trabajo en red y establecimiento de vínculos: quizás uno de los aspectos más mencionados al momento de definir las Relaciones públicas haya sido el establecimiento de vínculos con diversos actores sociales o públicos de las ONGS y el trabajo en red con otras organizaciones, el cual es considerado como una herramienta aportada por las Relaciones Públicas; sumado a esto se ha mencionado que el trabajo en red permite el acceso a la información, el establecimiento de contactos, la difusión de las acciones y de la institución y el acercamiento a los públicos objetivos de la ONGS.
- Comunicación y difusión: por último surge la comunicación y la difusión como definición de Relaciones Públicas, argumentándose que son las Relaciones Públicas a través de la comunicación las que permiten a una ONG darse a conocer en la sociedad e incrementar de esta manera la credibilidad de la misma.

### Importancia de las Relaciones Públicas para las ONGS

Si bien las ONGS no tienen un profundo conocimiento de las Relaciones Públicas, en muchos casos lo asocian a otros conceptos y poseen prejuicios sobre la disciplina, las entidades reconocen que su ejercicio es importante para ellas destacando principalmente:

1. Comunicación y difusión: en variados casos se ha asociado las Relaciones Públicas con la comunicación y se ha mencionado que la misma es fundamental para darse a conocer en sociedad y para difundir las acciones de la ONGS.
2. Vinculación y contactos: otro de los aspectos destacados como importantes de las Relaciones Públicas para las ONGS es el establecimiento de vínculos y contactos, lo cual en muchos casos se asocia al trabajo en red que este tipo de entidades desarrolla con frecuencia.
3. Credibilidad: una de las ONGS cree que la importancia de las Relaciones Públicas para la organización radica en la credibilidad que la disciplina le puede otorgar a la institución y a las acciones que la misma desarrolla frente al colectivo social.
4. Instalación de temáticas en la agenda pública: para otra de las ONGS las Relaciones Públicas contribuyen a que la temática con la cual la institución trabaja se instale en la agenda pública, y el tema comience a ser más hablado y debatido en los términos que pretende la institución.

#### **4. Reflexiones finales**

Las ONGS de la ciudad de Córdoba Capital no poseen un acabado conocimiento de las Relaciones Públicas, vinculándolas en variadas ocasiones con otras disciplinas o con prejuicios establecidos en torno de la misma, pudiendo solamente mencionar de manera aislada conceptos propios de su accionar tales como el establecimiento de vínculos y contactos y el uso de la comunicación para difundir sus acciones y darse a conocer en sociedad.

Por otra parte, se ha considerado a las Relaciones Públicas como una disciplina netamente vinculada al mercado y que, como tal, no podría aplicarse dentro de una organización sin fines de lucro. Las ONGS se diferencian del Estado y del mercado, y poseen una lógica de funcionamiento guiada por intereses de bien común. Surge la idea de que las Relaciones Públicas sólo se aplican en el marco de instituciones que pretenden obtener réditos económicos, y se considera que las mismas -tal cual las conciben estas ONGS- no pueden aplicarse en su ámbito de acción. Sumado a esto, debemos mencionar que pesa sobre las Relaciones Públicas el prejuicio de que los



profesionales del área abogan por la buena imagen de la institución para la que trabajan y en pos de lograr tal fin distorsionan la información emitiendo mensajes discordantes con lo que en realidad la organización lleva a la práctica, generando en variadas ocasiones desconfianza sobre los relacionistas públicos.

En consonancia con lo que venimos exponiendo, debemos remarcar que los prejuicios manifiestos sobre la disciplina han sido mencionados como el principal punto en contra de la misma y a su vez han sido manifestados cuando se indagó a cerca del conocimiento que las ONGS tenían sobre las Relaciones Públicas. Esto nos demuestra el estereotipo social vigente y las valoraciones negativas que existen en torno al ejercicio de la profesión, lo cual conduce a una reducción del campo de acción de la misma limitándola al entorno económico/empresarial.

Pese a ello, algunas ONGS han mencionado que los relacionistas públicos pueden hacer uso de las herramientas que disponen para desmitificar la profesión que ejercen, lo cual ha sido destacado como un punto positivo de la disciplina en conjunto con el establecimiento de relaciones productivas y la generación de contactos; aspectos que fueron mencionados cuando se indagó sobre el conocimiento de las ONGS sobre las Relaciones Públicas. Esto nos indica que las ONGS de la ciudad de Córdoba capital consideran que la disciplina solamente sería útil para ellas en cuanto contribuya al establecimiento de contactos y vínculos que sean duraderos y productivos para su quehacer diario.

Podemos argumentar que pese al desconocimiento casi total de las Relaciones Públicas observable entre las ONGS de la ciudad de Córdoba, las mismas reconocen cierta importancia a la disciplina y las herramientas que aquella brinda para las acciones que a diario desarrolla la institución. Además, las ONGS llevan a la práctica una multiplicidad de instrumentos que se engloban dentro de las Relaciones Públicas, pero no pueden advertir que los mismos formen parte de la disciplina justamente por el desconocimiento generalizado que pesa sobre la misma.

Habiendo reconocido que las ONGS desarrollan variadas herramientas de comunicación para transmitir sus mensajes y lograr en algunos casos el cumplimiento de sus objetivos, creemos que es necesario abordar un punto fundamental en lo que hace a la comunicación, en otras palabras, creemos que es indispensable ahondar en el conocimiento que las ONGS poseen sobre los públicos destinatarios de sus acciones; dado que como hemos manifestado en el marco teórico de la presente es indispensable conocer a los destinatarios de nuestras acciones y comunicaciones para que el mensaje

logre llegar a quienes nosotros pretendemos y causar el efecto que buscamos. Las ONGS de la ciudad de Córdoba no poseen un conocimiento exhaustivo de cuáles son sus públicos, confundiéndolos en muchos casos con los destinatarios de sus acciones, o bien los identifican como “*la sociedad en general*”, dentro de la cual se pueden encontrar *no públicos*. Esta falencia en la identificación de los públicos de las ONGS puede perjudicar la correcta recepción de los mensajes.

En síntesis, las ONGS de la ciudad de Córdoba utilizan una amplia variedad de herramientas que se engloban dentro de las Relaciones Públicas, algunas en estrecha vinculación con la gestión de la comunicación, y otras más vinculadas a la consecución de las metas fundamentales de las ONGS. Sin embargo, podemos aludir que en la mayoría de los casos existe una rudimentaria planificación estratégica de las mismas y, en general, un desconocimiento de los públicos de las organizaciones, lo cual juega en contra de la correcta recepción de los mensajes y en consiguiente del efecto que las entidades pretendan causar mediante los mismos. Pese a esto, las ONGS le asignan una gran importancia a las acciones que empíricamente llevan a cabo, y que se engloban dentro de las Relaciones Públicas, considerándolas en muchos casos un factor clave para la consecución de sus objetivos.

Debido a la amplia variedad de acciones de comunicación que las ONGS ponen en práctica, es difícil precisar con exactitud el alcance que en general poseen mediante la implementación de las mismas, debido a que esta variable se ve modificada en cada una de las herramientas; pese a ello, notamos que las ONGS poseen una influencia mayoritariamente local, es decir, en el ámbito en el cual circunscriben sus acciones.

En relación a los dos tipos de ONGS existentes y a las acciones enmarcadas dentro de las Relaciones Públicas que cada uno lleve a la práctica, estamos en condiciones de afirmar que las ONGS de advocacy son las que más desarrollan herramientas y acciones de la disciplina. Esto se ve influenciado por la característica propias de cada organización y la búsqueda constante de concientizar y buscar adhesiones en la sociedad.

En suma, pese al desconocimiento que existe en las ONGS de la ciudad de Córdoba capital respecto de las Relaciones Públicas, las mismas son desarrolladas de manera empírica. Desarrollo que a nuestro criterio alcanza un nivel medio, debido a las falencias detectadas y expuestas a lo largo de la presente.

## 5. Bibliografía

- AVILIA LAMMERTYN, Roberto (1997) *RR.PP. Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora*; Imagen, Buenos Aires.
- DE PIERO, Sergio (2005) *Organizaciones de la Sociedad Civil. Tensiones de una agenda en construcción*; Paidós, Buenos Aires.
- FLORES BAO, Francisco (1981) *relaciones Públicas. Ciencias de la integración humana*; Imprenta Desa, México
- GRUNING, James y HUNT, Todd (2000) *Dirección de Relaciones Públicas*; Gestión 2000, Barcelona.
- HERRMANN, Frank (2004) *Comunicación y desarrollo. Relaciones Públicas para ONGS*; Fundación Konrad Adenauer, Perú.
- SAMPIERI, Roberto y COLLADO, Carlos (1998) *Metodología de la investigación*; Mc Graw – Hill, México.
- TOBAR, Federico y FERNÁNDEZ PARDO, Carlos (2001) *Organizaciones solidarias. Gestión e innovación en el tercer sector*; Lugar Editorial, Buenos Aires.
- VIEYTES, Rut (2005) *Metodología de la Investigación en Organizaciones, Mercado y Sociedad. Epistemología y técnica*; Editorial de las ciencias, Buenos Aires.
- WILCOX, Dennis y otros (2006) *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*; Pearson, Madrid.
- WOLF, Mauro (1990) *La Investigación de la Comunicación de Masas*; Paidós, Barcelona.

### Páginas web consultadas:

- <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/argentina/cedes/thom3.rtf>
- <http://www.cedes.org/areas/sociedad/publicac.html>
- <http://www.cedes.org/informacion/ci/publicaciones/index.html>
- [http://www.cedes.org/informacion/ci/publicaciones/nue\\_doc\\_c.html](http://www.cedes.org/informacion/ci/publicaciones/nue_doc_c.html)
- <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n18/18ealvarez.html>
- [http://www.cenoc.gov.ar/documentos/ponencia\\_final.pdf](http://www.cenoc.gov.ar/documentos/ponencia_final.pdf)

- [http://www.cenoc.gov.ar/publicaciones\\_libro2003.asp](http://www.cenoc.gov.ar/publicaciones_libro2003.asp)
- <http://www.fundacionminetti.org.ar/directorio/index.htm>
- <http://www.gadis.org.ar/documentos/IDSC%20de%20Arg.pdf>
- [http://www.ifla.org/IV/ifla70/papers/078s\\_trans-Norma-Palomino.pdf](http://www.ifla.org/IV/ifla70/papers/078s_trans-Norma-Palomino.pdf)
- <http://www.redagora.org.ar/paginas/proyectos/Banco%20Documental%202.0/Temas/Tercer%20Sector/Libros%20-%20Publicaciones/Acerca%20de%20la%20Constitucion%20del%20tercer%20sector%20en%20la%20Argentina.pdf>
- <http://www.salvador.edu.ar/csoc/idicso/docs/aONGspp001.pdf>