

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“IMPORTANCIA Y ACTUALIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE
RELACIONES PÚBLICAS EN UNA INSTITUCIÓN BANCARIA”**

TRABAJO DE TESIS PRESENTADO POR
ERICK LEONEL HERNÁNDEZ COLINDRES

PREVIO A OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ASESOR
LICENCIADO CÉSAR PAIZ

GUATEMALA, MARZO 2011

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

DIRECTOR

M.A. Gustavo Adolfo Bracamonte Cerón

**CONSEJO DIRECTIVO
REPRESENTANTES DOCENTES**

M.A. Fredy Morales

Lic. Julio Moreno

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Adriana Leticia Morataya Castañeda

Milton Giovani Lobo Barrera

REPRESENTANTE DE EGRESADOS

M.A. Pavel Matute

SECRETARIO

Lic. Axel Santizo

TRIBUNAL EXAMINADOR

Lic. César Paiz (Presidente – Asesor)

Licda. Silvia de Paniagua

Lic. Ismael Avendaño

M.A. Aracelly Mérida

M.A. Elpidio Guillén

Lic. Gustavo Morán



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 01 de octubre de 2009
Dictamen aprobación 62-09
Comisión de Tesis

Estudiante
Erick Leonel Hernández Colindres
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado estudiante **Hernández**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.1 del punto 1 del acta 07-2009 de sesión celebrada el 01 de octubre de 2009 que literalmente dice:

1.1 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al estudiante Erick Leonel Hernández Colindres, carné 9313412, el proyecto de tesis *ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN UNA INSTITUCIÓN BANCARIA*. B) Nombrar como asesor a: licenciado César Paiz.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

... "se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación." (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinador Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/E.unice S.



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

108-10

Guatemala, 20 de abril de 2010
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 11-2010

Estudiante
Erick Leonel Hernández Colindres
Carné **9313412**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Hernández**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN UNA INSTITUCIÓN BANCARIA.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

Lic. César Augusto Paiz Fernández, presidente.
Licda. Silvia de Paniagua, revisora.
Lic. Ismael Avendaño, revisor.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Gustavo A. Bracamonte C.
Director ECC




M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: comité revisor. Adjunto 2 fotocopias del informe final de tesis y respectiva boleta de evaluación.
archivo.
AM/GB/Eunice S.



Autorización informe final de tesis por Terna Revisora

Guatemala, 05 de Agosto de 2010

Señores,
CONSEJO DIRECTIVO,
Escuela de Ciencias de la Comunicación
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Edificio

Distinguidos Señores:

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante ERICK LEONEL HERNÁNDEZ COLINDRES, Carné 9313412, ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título final es: **"ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN UNA INSTITUCIÓN BANCARIA"**.

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

"ID Y ENSEÑAD ATODOS"


Licda. Silvia de Paniagua
Miembro Comisión Revisora


Lic. Ismael Avendaño
Miembro Comisión Revisora


Lic. César Augusto Paiz Fernández
Presidente Comisión Revisora

c.c. archivo



257-10

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 18 octubre de 2010
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No.36-2010

Estudiante
Erick Leonel Hernández Colindres
Carné 9313412
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante Hernández:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título *ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN UNA INSTITUCIÓN BANCARIA*, siendo ellos:

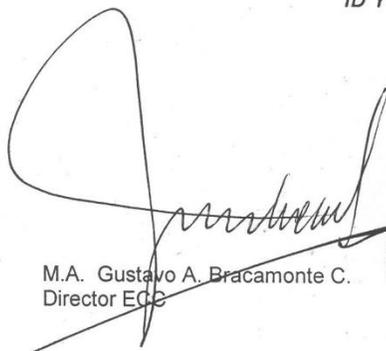
Lic.	César Paíz, presidente.
Licda.	Silvia de Paniagua, revisor.
Lic.	Ismael Avendaño, revisor.
M.A.	Aracelly Mérida, examinador.
M.A.	Elpidio Guillén, examinador.
Lic.	Gustavo Morán, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Gustavo A. Bracamonte C.
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
AM/Maria O.Valiente



043-11

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 02 de marzo de 2011
Orden de Impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 03-2011

Estudiante
Erick Leonel Hernández Colindres
Carné **9313412**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Hernández**:

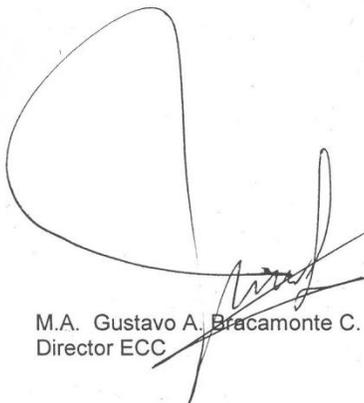
Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título **IMPORTANCIA Y ACTUALIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS EN UNA INSTITUCIÓN BANCARIA**, se emite la orden de impresión

Apreciaremos que diez ejemplares impresos sean entregados en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2. Seis ejemplares y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y dos ejemplares y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Gustavo A. Bracamonte C.
Director ECC




M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
AM/Eunice S.

Para efectos legales, únicamente el autor es responsable del contenido de éste trabajo.

TRABAJO DE TESIS DEDICADO A:

DIOS:

Fuente primaria de vida, por permitirme alcanzar la gloria de éste triunfo, guiándome en cada paso de mi existencia y brindándome sabiduría para afrontar cada uno de los procesos estudiantiles y personales.

MIS PADRES:

Por brindarme excelentes ejemplos de unión familiar e inculcarme los valores determinantes para ser una persona de bien. A ellos con mucho cariño y como un pequeño agradecimiento por todo lo que han hecho por mí.

MI ESPOSA:

Por ser una persona muy especial; con mucho amor por su apoyo moral, incondicional y motivacional en mi vida y en mis tiempos de estudio, clave para alcanzar éste triunfo.

MIS HIJOS:

Tres ángeles divinos que me envió Dios para brindarme amor y dicha, así como ser mi inspiración a cerrar éste círculo de mi vida estudiantil, brindándome parte de su tiempo para alcanzarlo.

MI HERMANA:

Por su cariño y afecto especial, así como por estar conmigo en todo momento.

MI FAMILIA EN GENERAL:

Por sus muestras de cariño, que éste triunfo les sirva como una inspiración a seguir adelante y alcanzar las metas que se han propuesto.

MIS DOCENTES Y ASESORES:

Por ser una guía en mi formación profesional, profundo agradecimiento por compartir sus conocimientos y apoyarme e instarme a seguir adelante.

MI CASA DE ESTUDIOS SUPERIORES:

Por permitirme formar parte de los Profesionales Egresados de la Tricentenario Universidad de San Carlos de Guatemala.

MIS AMIGOS Y AMIGAS:

Por ser personas especiales en el transcurrir de la vida.

USTED AMIGO LECTOR:

Gracias por tomarse el tiempo en leer éste informe final de tesis.

Índice

Resumen.....	I
Introducción.....	II
<u>Capítulo I</u>	
1. Marco Conceptual.....	1
1.1 Título del Tema.....	1
1.2 Antecedentes.....	1
1.3 Justificación.....	3
1.4 Planteamiento del Problema.....	3
1.5 Delimitación del Tema.....	4
1.5.1 Ámbito geográfico.....	4
1.5.2 Ámbito institucional.....	4
1.5.3 Ámbito personal.....	5
1.5.4 Ámbito espacial.....	5
1.5.5 Ámbito temporal.....	5
1.5.6 Límites.....	5
<u>Capítulo II</u>	
2. Marco Teórico.....	7
2.1 Las Relaciones Públicas.....	7
2.1.1 Antecedentes.....	8
2.1.2 Importancia.....	10
2.1.3 Definición.....	12
2.1.4 Función.....	16
2.1.5 Beneficios y Ventajas de las Relaciones Públicas	17
2.1.6 El Proceso de las Relaciones Públicas.....	19
2.1.6.1 Investigación.....	20
2.1.6.2 Planeación.....	21
2.1.6.3 Comunicación.....	22
2.1.6.4 Evaluación.....	23
2.1.7 Relaciones Públicas y su relación con otros términos	24
2.1.7.1 Relaciones Públicas y el Departamento -	
de Recursos Humanos.....	24
2.1.7.2 Relaciones Públicas y los Clientes.....	25
2.1.7.3 Relaciones Públicas y los Medios de - - -	
Comunicación.....	26
2.1.8 Relaciones Públicas en Guatemala.....	28
2.2 Departamento de Relaciones Públicas.....	30
2.2.1 Alcances y Justificación.....	31
2.2.2 Funciones.....	32
2.2.3 Misión.....	33

2.2.4	Objetivo.....	33
2.2.5	Estrategias.....	34
2.3	Institución Bancaria.....	35
2.3.1	Antecedentes.....	37
2.3.2	Importancia.....	39
2.3.3	Definición.....	40
2.3.4	Generalidades.....	41
2.4	Relaciones Públicas en una Institución Bancaria.....	43
2.4.1	Funciones.....	43
2.4.2	Objetivo.....	44
2.4.3	Importancia.....	45
2.4.4	Organigrama.....	47
2.4.5	Relaciones Públicas Internas.....	48
2.4.6	Relaciones Públicas Externas.....	49
2.4.7	Relaciones Públicas y su relación con otros - - - Departamentos.....	51
2.4.8	Público Objetivo al que se dirige.....	52
<u>Capítulo III</u>		
3.	Marco Metodológico.....	55
3.1	Tipo de Investigación.....	55
3.2	Objetivos.....	55
3.3	Técnica.....	55
3.4	Instrumentos.....	55
3.5	Población.....	56
3.6	Muestra.....	56
3.7	Proceso.....	56
<u>Capítulo IV</u>		
4.	Descripción de Resultados.....	57
4.1	Respuestas de usuarios y colaboradores.....	57
4.2	Respuestas de Directora del Departamento de Relaciones Públicas.....	68
4.3	Análisis de información obtenida en la investigación.....	71
4.4	Propuesta / Sugerencia.....	77
Conclusiones.....		81
Recomendaciones.....		83
Referencias Bibliográficas.....		85
Anexos.....		89

Resumen

Título: “Importancia y Actualización del Departamento de Relaciones Públicas en una Institución Bancaria”

Autor: Erick Leonel Hernández Colindres

Universidad: San Carlos de Guatemala

Unidad Académica: Escuela de Ciencias de la Comunicación

Problema Investigado: ¿Cuál es la importancia actual del Departamento de Relaciones Públicas en la Institución Bancaria objeto de estudio?

Instrumentos utilizados: Fichas bibliográficas, Entrevista, Encuesta de Opinión

Procedimiento para obtener datos e información:

Para lograr los objetivos del presente trabajo se realizó la recopilación bibliográfica y documental, así como el uso de internet, acerca del tema. Además se elaboró una encuesta de opinión dirigida a los colaboradores y usuarios, así como entrevista estructurada a la Directora del Departamento de Relaciones Públicas de la Institución Bancaria objeto de estudio.

Resultados obtenidos:

De acuerdo a los resultados obtenidos, actualmente es importante el Departamento de Relaciones Públicas para la Institución Bancaria objeto de estudio; el 100% de usuarios y colaboradores encuestados coinciden en que sí se debe tener éste Departamento en dicha Institución.

Conclusión final de esta investigación:

La conclusión fundamental de este estudio, con base a la investigación realizada, es que actualmente es importante que exista un Departamento de Relaciones Públicas en la Institución Bancaria objeto de estudio, considerando que el mismo crea imagen positiva de la misma a su público y mercado meta.

Introducción

La presente tesis, constituyó una investigación acerca de las Relaciones Públicas en una Institución Bancaria.

Teniendo en cuenta el incremento cada vez mayor de nuevas modalidades de Relaciones Públicas que se van convirtiendo en la vida diaria, se hizo imprescindible conocer de que manera su utilización va transformando la realidad y como esta nueva realidad afecta la manera de ser en el mundo.

En mi opinión, las Relaciones Públicas constituyen un medio para poder definir con mucha claridad la persuasión de las masas o de la opinión pública. De ahí que las mismas construyen o destruyen a una persona, empresa o institución.

Importante es conocer como se deben manejar las mismas y en especial cómo las maneja una Institución Bancaria, para poder persuadir de una manera favorable a la opinión pública, construyendo en la mente de los usuarios de servicios financieros bancarios, una marca líder y de reconocimiento dentro del sistema bancario.

Cuando se desea tener un Banco que administre mis recursos económicos, busco no solo una Institución que brinde un excelente servicio al cliente sino también un buen respaldo y solidez, donde me sienta cómodo y seguro para realizar mis operaciones financieras.

Para la Institución Bancaria objeto de estudio, es importante tener servicio al cliente, respaldo y solidez, así como el buen manejo de Relaciones Públicas debido a que en todo momento busca ser el Banco líder y experto, al tener un buen manejo de los medios de comunicación. De tal manera que los usuarios de servicios financieros bancarios tengan confianza en dicha Institución, debido a que tiene una solvencia moral e histórica; el usuario no utiliza los servicios por impulso, lo usa porque ha racionalizado de una manera muy especial en donde debe manejar sus finanzas.

Importante es considerar que en la actualidad, las instituciones se pueden apoyar para el manejo de Relaciones Públicas en agencias externas, que les favorecen enormemente porque siempre están pendientes de todo lo que pueda afectar la imagen de la misma, en especial en las épocas de crisis.

Sea la presente tesis, una guía que sirva al estudiante, para superar esas barreras que de una u otra manera provocan las diversas actividades de investigación y completar los conocimientos como futuros profesionales en las Ciencias de la Comunicación.

De acuerdo con la estructura de este estudio, el presente trabajo se realizó con los siguientes marcos:

En el marco conceptual se anota el título del tema, los antecedentes, la importancia de la investigación por medio de la justificación, el planteamiento del problema y se establecen los alcances y límites.

En el marco teórico se describen todos los temas que apoyan la investigación y que forman parte de la base estructural del presente trabajo.

En el marco metodológico se especifica el tipo de investigación, los objetivos, las técnicas, instrumentos, universo y muestra del estudio.

Finalmente, se presentan los resultados, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

Capítulo I

1. Marco Conceptual

1.1 Título del Tema

“Importancia y Actualización del Departamento de Relaciones Públicas en una Institución Bancaria”

1.2 Antecedentes

Las Relaciones Públicas se remontan a la antigüedad, puesto que ya en las sociedades tribales, eran utilizadas en cierto modo para promover el respeto a la autoridad máxima del jefe.

En la Antigua Grecia, se fomentaba la discusión pública en el ágora (plaza pública) y se persuadía al público haciendo uso del teatro. Los romanos introdujeron dos vocablos propios de la profesión: la República (cosa pública) y la Vox Populi (voz del pueblo).

A criterio de Lattimore, Baskin, Heiman, Toth (2007: p.: 20) “Las habilidades para persuadir han sido empleadas para influir en el público y en la opinión pública durante cientos de años. Algunos artefactos que se pueden ver como materiales de relaciones públicas sobreviven hasta nuestros días provenientes de la antigua India, Mesopotamia, Grecia y Roma. Las Cruzadas, las aventuras de Lady Godiva, los actos de Martín Lutero y las aventuras de los conquistadores que buscaban El Dorado han sido explicados todos como ejemplos de actividades de relaciones públicas.”

Fue la época del Renacimiento, la que trajo consigo la libertad de expresión y el libre intercambio de ideas que dieron gran impulso a la profesión, la cual creció sin cesar.

Es en el Siglo XV, donde la imprenta jugó un papel muy importante, impulsando la circulación de la palabra escrita, convirtiéndola en una de las herramientas principales de las Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas tuvieron un desarrollo grande durante la primera guerra mundial, ya que el gobierno de Norteamérica creó un comité sobre información pública, lo que permitió el movimiento de la opinión pública ganando apoyo para la guerra y afianzándose de fondos monetarios.

Fue durante la segunda guerra mundial, que las Relaciones Públicas tuvieron un desarrollo grande dentro de las instituciones, puesto que en la industria de guerra se concedió gran importancia a esta función, con la idea de contribuir al combate del ausentismo e incremento de productividad de los trabajadores.

Las instituciones, grandes o pequeñas y de cualquier índole, incluidas principalmente las Instituciones Bancarias, descuidan la importancia adecuada a crear, tener y mantener un Departamento que les brinde soporte y apoyo en el manejo de sus Relaciones Públicas en el sentido que más les convengan para su beneficio.

La administración moderna requiere un buen manejo de la imagen de la empresa o institución, la cual se puede atender de modo estratégico; y es que las Relaciones Públicas tienen la característica de poder ser una forma de comunicación bidireccional, no solo se dirige a su público, sino que también lo escucha y atiende, acorde a sus necesidades, lo cual favorece la mutua comprensión y comunicación entre empresa y su público.

A la fecha, existen algunos trabajos de tesis en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala relacionados con el tema de estudio.

Brenda Azucena Celis González (1998) *“Incorporación de un área de Relaciones Públicas en la Superintendencia de Bancos”*. En dicha investigación, fueron varios los objetivos que se plantearon, tanto generales como específicos; considerando para ello el modificar la imagen de la empresa, logrando crear una nueva opinión o actitud, reforzando aquellas opiniones y actitudes ya existentes, corrigiendo una opinión y logrando prevenir una actitud positiva como punto más importante.

La autora, concluye luego de su investigación, que las Relaciones Públicas constituyen un esfuerzo planeado, deliberado y continuo para establecer y mantener líneas de comunicación abiertas que llevan a un entendimiento mutuo entre una organización y sus públicos. En la actualidad el enfoque de las Relaciones Públicas tradicionalistas ha ido cambiando ya que todas las actividades que se realicen en un área de Relaciones Públicas deben responder a un Plan Integral de Relaciones Públicas que ayudará a estar preparados a eventualidades, a crisis y a mantener el prestigio que hasta la fecha ha tenido la Superintendencia de Bancos.

Claudia Johanna Massis López (2007) *“Relaciones Públicas, una herramienta eficaz de comunicación en la difusión de mensajes institucionales”*. En dicha investigación se planteó como Objetivo General, determinar si las Relaciones Públicas son una herramienta eficaz en la difusión de mensajes institucionales.

La autora, concluye luego de su investigación, que las Relaciones Públicas son una herramienta eficaz de comunicación en la difusión de mensajes institucionales, de acuerdo al 100% de relacionistas públicos entrevistados y al 67% de periodistas consultados. Los periodistas perciben, como principales deficiencias de las agencias y departamentos de Relaciones Públicas, el retraso y burocracia para brindar información, así como su poca comunicación con los medios.

Aprovechar los beneficios de las Relaciones Públicas en una entidad se debe recurrir a una inversión económica y dedicar tiempo e interés genuino al trabajo comunicacional que se esté generando. Las ventajas principales de contar con la asesoría de una oficina de Relaciones Públicas son:

- a) Lograr que los mensajes apropiados lleguen al público objetivo, en forma pertinente y en el momento oportuno, empleando un plan de comunicación que responda a las necesidades de la Institución.
- b) Tener contactos en los medios de comunicación y en las esferas de influencia.

1.3 Justificación

Las Relaciones Públicas juegan un papel importante en la formación de una imagen positiva o negativa, que puede ser individual o corporativa. Recordemos que las mismas nacieron cuando una persona murmuró a otra, un comentario bueno o malo con la finalidad de crear, mantener o arruinar el prestigio y/o imagen de determinada persona o institución.

Las instituciones, de cualquier índole, las cuales pueden ser grandes o pequeñas, incluidas las Instituciones Bancarias, no han dado la importancia adecuada a crear y tener un Departamento que les brinde soporte y apoyo en el manejo de las Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas son importantes en una Institución Bancaria, considerando que se debe de posicionar y mantener la imagen y la confianza de la misma, hacia los usuarios de los servicios financieros, logrando así un esfuerzo continuo de transmitir una comunicación eficaz de la Institución hacia el público que utiliza sus servicios.

1.4 Planteamiento del Problema

Existen muchos factores que impiden tener un adecuado Departamento de Relaciones Públicas en las empresas, y es que la función de ésta disciplina se delega al Departamento de Mercadeo, considerando que se cubrirá éste aspecto con la Publicidad o bien se delega al departamento de Recursos Humanos.

Frente a esto la Publicidad ya no basta y se hace necesario encontrar una herramienta que permita diferenciar a las empresas. Es aquí donde entran en juego las Relaciones Públicas como disciplina que, mediante una gestión estratégica, logran diferenciar a la empresa de sus competidoras.

Es por ello que empresas, grandes o pequeñas y de cualquier índole, incluidas las Instituciones Bancarias, descuidan la importancia adecuada a crear, tener y mantener un Departamento que les brinde soporte y apoyo en el manejo de sus Relaciones Públicas en el sentido que más les convengan para su beneficio, considerando que las mismas brindan la forma de gestionar comunicación entre la empresa y el público clave que le hará construir, administrar y mantener una imagen positiva.

La utilización de las Relaciones Públicas ha aumentado en los últimos años, al surgir agencias privadas, departamentos internos y asesores externos, pero sin ser tomada como prioridad por las empresas, como actividad indispensable para su desarrollo.

Hasta mediados del año 2006, la Institución Bancaria que se tomó como estudio, no contaba con un Departamento de Relaciones Públicas, considerando que no era importante tenerlo. Sin embargo, a raíz de diversos comentarios que se dieron con la finalidad de arruinar el prestigio y la imagen de la misma, así como de otras instituciones bancarias, se creó el Departamento, lo cual le favoreció enormemente ya que se obtuvo el fortalecimiento de la imagen Institucional para el manejo de la opinión pública.

Ante todo lo anterior, es prudente preguntar: ¿Cuál es la importancia del Departamento de Relaciones Públicas en una Institución Bancaria?, dado a que actualmente existe una creciente similitud de productos y servicios financieros, debido a que el mercado cada día es más amplio.

1.5 Delimitación del tema

Realizar un estudio en relación a la Importancia y Actualización del Departamento de Relaciones Públicas en una Institución Bancaria.

1.5.1 Ámbito geográfico

En la zona 9 de la Ciudad Capital del Departamento de Guatemala.

1.5.2 Ámbito institucional

Oficinas centrales de la Institución Bancaria objeto de estudio.

1.5.3 Ámbito personal

Colaboradores, Usuarios y Directora del departamento de Relaciones Públicas, en la Institución bancaria objeto de estudio.

1.5.4 Ámbito espacial

Ciudad Capital del Departamento de Guatemala.

1.5.5 Ámbito temporal

Se realizó en dos fases: la primera durante los meses de agosto a noviembre del año dos mil nueve y la segunda durante los meses de mayo y junio del año dos mil diez.

1.5.6 Límites

En este estudio no se incluyo las agencias sucursales y la vez por reglas internas de la Institución Bancaria objeto de estudio, no se incluyó la denominación de la misma.

Capítulo II

2. Marco Teórico

2.1 Las Relaciones Públicas

Se llama Relaciones Públicas al arte o disciplina de gestionar una comunicación entre una empresa pública o privada y su público, sistema que es clave para construir, administrar y mantener su imagen positiva.

Tiene la característica principal de ser una forma de comunicación bidireccional, considerando que no se dirige sólo a su público, sino que también lo escucha y atiende a sus necesidades, favoreciendo por supuesto, la mutua comprensión entre ambos.

En el desarrollo del presente trabajo de investigación se utilizan palabras en las cuales se aplicará el concepto de acuerdo al sentido y contexto en el cual se use la misma. En este aspecto, hago mención y referencia sobre los diferentes conceptos de ciertas palabras utilizadas a lo largo del marco teórico; al hablar de empresa, Greco (2006: pp.: 223-224) indica “la organización en la cual se coordina el capital y el trabajo y que, valiéndose del proceso administrativo, produce y comercializa bienes y servicios en un marco de riesgo, en el cual el beneficio es necesario para lograr su supervivencia y su crecimiento”.

Mientras que por organización, Greco (2006: p.:390) indica “sistema social integrado por individuos y grupos que, bajo una determinada estructura y dentro de un contexto que controlan parcialmente, desarrollan actividades aplicando recursos en pos de ciertos valores comunes”.

Otra referencia es que una entidad según Tamames (1994: p.:33) “es una persona, sociedad, corporación u otra organización”, se puede decir también que es un objeto que existe y puede ser distinguido de otro objeto, es concreta pero también abstracta y posee características que la hacen única; mientras que una entidad financiera según Greco (2006: p.: 228) “es una persona pública, privada o mixta, que intermedia en forma habitual entre la oferta y la demanda de recursos financieros”.

Como institución Greco (2006: p.: 305) hace referencia “cada una de las organizaciones fundamentales de una sociedad, estado o nación”; adicional a ésta referencia, cuando se habla de una institución financiera, indica “intermediario que se ocupa de encauzar los ahorros de personas, empresas y gobiernos a préstamos e inversiones”.

Las referencias anteriores, me permiten darle al lector un mejor panorama sobre la utilización de éstas palabras.

2.1.1 Antecedentes

Las Relaciones Públicas han surgido como una importante necesidad de la sociedad moderna, por lo cual se han convertido en algo indispensable tanto para los gobiernos como para las empresas públicas o privadas que desean tener éxito.

Para ubicar el nacimiento de las Relaciones Públicas y el papel que éstas han jugado en la historia, se presenta una síntesis obtenida de diversas fuentes. Esta información permite formar un panorama y mostrar la evolución de los factores que, posteriormente, se convirtieron en herramientas de las Relaciones Públicas, tal el caso de los discursos del protestantismo y la invención de la imprenta.

Cabe mencionar que, según opinión de varios autores, las Relaciones Públicas nacieron cuando una persona murmuró a otra algo al oído de otra, con la intención de arruinar o mejorar la reputación de una tercera persona.

Históricamente, el siglo XV, jugó un papel importante en éste proceso, gracias a la invención de la imprenta, porque promovió la circulación de la palabra escrita, la cual se convirtió en una herramienta muy útil de las Relaciones Públicas.

Celis González (1998: p.: 3) define que “[en la reforma del siglo XVI, o sea, el inicio del movimiento protestante, sus iniciadores Lutero y Calvino, emplearon todos los medios de difusión a su alcance para influir en la opinión pública, logrando así, que grandes masas del pueblo europeo formaran una imagen negativa de la Iglesia Católica y apoyaran el citado movimiento. Lutero se valió para ello de publicaciones de libros, folletos, carteles y de discursos y debates políticos. La iglesia católica, por su lado, también hizo uso de instrumentos, que hoy se considerarían de relaciones públicas para modificar esa mala imagen proyectada]”.

Dentro de los antecedentes de las Relaciones Públicas, no se puede dejar de mencionar a Ivy Lee, a quien algunos autores lo consideran como el Padre de las Relaciones Públicas.

Lattimore, Baskin, Heiman, Toth (2007: pp.: 23 – 25) en relación a Ivy Lee indican: “El padre de las Relaciones Públicas y el hombre que se lleva la mayor parte del crédito por alimentar la naciente profesión de las Relaciones Públicas fue Ivy Ledbetter Lee, hijo de un predicador de Georgia. Lee era un reportero que, desde muy pronto, encontró mejores perspectivas en el terreno del publicity.

El arsenal publicitario de Lee no se limitaba a los boletines de prensa. Con el propósito de detener los reglamentos para los cargamentos por ferrocarril, Lee publicó volantes, folletos y boletines para los clientes, noticias de la compañía para los empleados y otro tipo de material para las personas importantes que tomaban las decisiones, entre ellos los congresistas, los legisladores estatales, los alcaldes y los ediles de las ciudades, los economistas, los rectores de universidades, los escritores y los clérigos.

En 1914, Lee fue contratado para reconstruir la imagen de John D. Rockefeller, dueño de la empresa Standard Oil de Nueva Jersey. Nueve mil mineros del carbón estallaron una huelga en el sur de Colorado en septiembre de 1913. Los Rockefeller eran los principales accionistas de la compañía más grande involucrada en el asunto: la Colorado Fuel and Iron Company. En abril de 1914, un disparo accidental dio por resultado una batalla campal en la que perdieron la vida varios mineros, dos mujeres y once menores. La gente culpó a los Rockefeller y su nombre se vio muy afectado. Lee aconsejó a Rockefeller hijo, que aplicara una política de apertura. Después de la huelga, le aconsejó que visitara los campamentos mineros para observar de primera mano las condiciones que imperaban ahí.

Lee murió abandonado, víctima de sus propias políticas para las Relaciones Públicas. A principios de la década de 1930, Lee fue consejero de Interessen Gemeinschaft Farben Industrie, más conocida como I.G. Farben o el Consorcio Alemán de Moldes. Con el tiempo, los nazis se adueñaron de este consorcio y pidieron a Lee consejo para mejorar las relaciones entre Alemania y Estados Unidos. Él dijo a la compañía que fuera abierta y honesta. Poco antes de su muerte, el Comité Especial del Congreso para las Actividades Antiestadounidenses investigó las conexiones de Lee con los alemanes. Los titulares gritaban: "Lee Expuesto como Agente de Prensa de Hitler" y su nombre quedó manchado a lo largo y ancho de Estados Unidos."

A criterio de Salguero Orellana (2008: p.14) expone que "[aunque en algunos textos Ivy Lee ha sido mencionado en repetidas ocasiones como "El padre de las relaciones públicas" muchos no lo consideran como tal, de hecho, en el Museo de las Relaciones Públicas de Estados Unidos fundado en 1997, su nombre no aparece por ningún sitio. Pero, de acuerdo a lo que es mencionado por Grunig y Hunt (1984), Ivy Lee, un periodista que escribía sobre economía para un periódico de Nueva York, reconoció la importancia del publicity o información pública, uno de los modelos de relaciones públicas que se le atribuye a P.T. Barnum.

Ivy Lee fue uno de los primeros, y probablemente el más conocido profesional de las relaciones públicas del modelo de información pública, de allí quizá la confusión en cuanto a su paternidad de las relaciones públicas. En este estudio se respeta la postura de quienes consideran como padre de las relaciones públicas a Bernays.]”

Edward Louis Bernays, nació el 22 de noviembre de 1891 en Viena, Austria; siendo aún niño, sus padres se radican en Estados Unidos. En el año 1912, se graduó de agricultura en Cornell, pero su verdadera pasión eran las comunicaciones, donde se desempeñó en la publicidad, periodismo y finalmente en las relaciones públicas, a las cuales se dedicó por completo, llegando a ser considerado el “padre” de la profesión por muchos estudiosos.

Fue el pionero mundial de las Relaciones Públicas al ser él quien las bautiza y da nombre; siendo el primero en publicar un libro sobre la materia en el año 1923 en Nueva York, titulado “Cristalizando la opinión pública”.

2.1.2 Importancia

Las Relaciones Públicas son importantes debido a que son una disciplina de comunicación fácil de utilizar y que para una institución, constituyen un elemento de fácil dirección; esto debido a que pueden comunicarse a su público interno o externo.

Cotera Barreto, citado por García Cardona en su tesis (2007: p.:8), en relación al concepto Disciplina expresa: “[es la capacidad de actuar ordenada y perseverantemente para conseguir un bien. Exige un orden y unos lineamientos para poder lograr más rápidamente los objetivos deseados, soportando las molestias que esto ocasiona.]”

Lo anterior explica para efectos prácticos, el concepto de Disciplina (bajo la definición de disciplina educativa superior), se puede actuar ordenada y perseverante para conseguir un fin, aplicado éste término a las Relaciones Públicas, las mismas llevan su proceso (ver página 19 numeral 2.1.6) y al trabajarlas adecuadamente, se podrá alcanzar el fin que se persigue.

La función primordial de un programa de Relaciones Públicas es influir en la formación de una imagen positiva o negativa, que puede ser individual o corporativa, persuadiendo la opinión pública.

La utilización de ésta disciplina ha aumentado en los últimos años, al surgir agencias privadas, departamentos internos y asesores externos, pero sin ser tomada como prioridad por la mayoría de empresas, o como actividad indispensable para su desarrollo.

Para una institución, es favorable que su público mantenga una actitud positiva hacia la misma, lo cual le permitirá su desarrollo y crecimiento; ninguna institución puede prosperar a menos que cuente con el apoyo del público o por lo menos cuente con su aceptación y paciencia.

Hoy, vemos que existe una constante similitud de productos y servicios debido a que el mercado es cada vez más amplio. Frente a esto, la publicidad ya no es suficiente porque ha perdido credibilidad y se hace necesario encontrar una herramienta que permita diferenciar a las instituciones.

Es aquí donde entran en juego y se vuelven importante las Relaciones Públicas, considerando que mediante una gestión estratégica, logran diferenciar a la organización de sus competidoras directas o indirectas.

“Las Relaciones Públicas utilizan una variedad de intangibles, tales como: la identidad, la filosofía, la cultura, la imagen y por supuesto la reputación” <<http://www.consultoria-pyme.com>>, los cuales forman parte de un buen programa de manejo de Relaciones Públicas, considerando que cada uno de ellos conlleva a alcanzar el objetivo general de la empresa o institución.

- Identidad: Aquello que caracteriza y diferencia a la empresa del resto, formando una cultura organizacional y una filosofía.
- Filosofía: Plantea el objetivo global de la empresa, así como el modo de llegar a él. Es aquí donde se establece la misión, los valores y la visión de la empresa.
- Cultura: Se da por el proceder o modo de actuar de la empresa en su conjunto.
- Imagen: Es la representación que la empresa desea construir.
- Reputación: Es la representación mental que el público se hace sobre la empresa a través de las experiencias que hayan tenido con la misma.

No se debe dejar a un lado la creación y tenencia de un Departamento de Relaciones Públicas en cualquier institución, ya que en la actualidad se debe contemplar dentro del esquema organizacional de la misma, logrando con ello el poder crear y mantener una imagen para su público objetivo y mercado meta.

Lograr el manejo de la opinión pública, no es fácil y requiere de una disciplina específica que ayuda a alcanzar el objetivo de la institución y por ello que es de mucha importancia y utilidad, el saber manejar las Relaciones Públicas, tanto internas, como externas.

2.1.3 Definición

Dentro de la línea puramente de definiciones y conceptos que engloban las Relaciones Públicas, podría decir que cada autor o individuo trata este campo social y define según su leal entender y comprender lo que representan o significan para él las Relaciones Públicas.

Podría parecer tautología el predicar los conceptos vertidos por éstas personas o autores, pero es interesante hacer una breve reseña de las definiciones con el objeto de clasificar en grado máximo cuánto se ha dicho y se dice de las mismas, para llegar a una comprensión integral del tema.

Bonilla Gutiérrez (1988: pp.: 79-80) define a las Relaciones Públicas como “una acción planeada, que se apoya en la comunicación sistemática y en la participación programada, para elevar el nivel de entendimiento y colaboración entre una organización y sus públicos, en un proceso de integración de intereses legítimos, para promover el desarrollo, tanto de la organización como de la comunidad a la cual pertenece.”

Se describe que para el autor Bonilla Gutiérrez, las Relaciones Públicas se deben dar en una dirección de doble vía, al considerar que la empresa o institución comunica a su público objetivo un determinado mensaje y que éste al recibirlo, actúe y se espera por ende, la respuesta favorable del mismo.

No se debe olvidar que la integración de intereses de la institución, puede ser el alcanzar objetivos claves para el desarrollo de la misma, favoreciendo de ésta manera, el crecimiento de la comunidad o sociedad que representa y en la cual se desarrolla.

Pérez Duque (1969: pp.: 2-3) define “[Para muchos Relaciones Públicas es un arte, para otros una nueva ciencia, algunos la consideran un negocio, un medio de vida productivo; sin embargo, para la mayoría Relaciones Públicas se considera como función administrativa auxiliar de gran valor para la Administración Pública y Privada. Igualmente entre éstos últimos existe dificultad para fijar un concepto único. Es el deliberado, planeado y constante esfuerzo para establecer y mantener un entendimiento mutuo entre personas, organizaciones y comunidades.]”

Este autor comenta que las Relaciones Públicas ayudan a cualquier institución, porque las mismas cumplen una función administrativa dentro de la misma.

Se mantiene como en el caso del autor anterior, la constante que las Relaciones Públicas representan la sincronización de tres piezas claves como lo son la empresa, público y sociedad, para beneficio de ambos; afianzándose de un objetivo específico que hará más productivo el esfuerzo que realiza la institución a efecto poder sobresalir ante sus similares o competencias directas.

No define con exactitud un concepto que despeje con claridad, el significado de las Relaciones Públicas, deja abierto el que cada quien pueda interpretar de una mejor manera su definición y pueda aplicarlo acorde a su entender y porque no decirlo, a su necesidad de acoplarlo para beneficio propio y de su cultura no solo organizacional sino social.

La definición de Pérez Duque, describe que las Relaciones Públicas para algunos es una nueva ciencia, y para aclarar éste punto, Greco (2006: p.: 124) define la ciencia como “cuerpo de ideas, que puede caracterizarse como conocimiento racional, sistemático, exacto, verificable y por consiguiente falible. Como actividad, como investigación, pertenece a la vida social, en cuanto se la aplica al mejoramiento de nuestro medio natural y artificial, a la invención y manufactura de bienes materiales y culturales, la ciencia se convierte en tecnología”.

Por lo anterior descrito, a mi criterio, se debe tener claro que las Relaciones Públicas no constituyen una ciencia, ya que las mismas carecen de las bases para ello y no utilizan una investigación metódica o científica para llegar a realizar su objetivo, el cual es la persuasión de la opinión pública, para influir en la imagen positiva o negativa que tiene un público determinado sobre una empresa o persona en particular.

Estrada Furlán (1977: pp.: 17-19) define a las Relaciones Públicas como: “[Un esfuerzo consciente para estimular o influir en las personas, principalmente por medio de la comunicación, para que juzguen favorablemente una organización, la respeten, la apoyen y le presten ayuda en los momentos de confusión y prueba. Las actividades de una industria, asociación, corporación, profesión, gobierno u otra organización para promover y sostener sanas y productivas relaciones con personas determinadas tales como consumidores, empleados, comerciantes y con el público en general para así adaptarse a su medio ambiente, en beneficio de la sociedad.]”

Esta definición amplía más el campo de acción de las Relaciones Públicas y facilita el entendimiento de que son y para qué sirven. Es en ésta definición donde el autor promueve con exactitud que las mismas ayudan a una institución a persuadir la opinión pública, por medio de la comunicación verbal o escrita, favoreciendo por consiguiente la imagen de ella ante su público objetivo y mercado meta.

Cualquier institución puede y de hecho debe apoyarse en las Relaciones Públicas, ya que en determinado momento de crisis, las mismas ayudarán a que su público objetivo o mercado meta pueda respaldar las operaciones que ésta institución desarrolle y pueda persuadir la opinión pública a favor de la misma.

Esto hará que se pueda conservar y manejar una armonía entre los públicos internos y externos de la institución, recordar que el campo de acción de las Relaciones Públicas, no solo se da y maneja en su público externo, sino que también debe favorecer a su público interno (empleados o colaboradores), lo que beneficiará a que éstos se sientan más comprometidos con la misma y pueda ser más fácil el alcanzar el objetivo que la empresa se ha trazado a efecto mantener su imagen corporativa.

No se debe olvidar que la importancia de la comunicación en éste proceso es fundamental, ya que como dice el dicho “hablando se entiende la gente”, por lo que todo proceso de Relaciones Públicas debe comunicar un mensaje, debe respaldar el buen nombre de una institución, debe beneficiar a la comunidad o sociedad en la cual se desarrolla.

Robinson (1980: p.: 8) define: “Las Relaciones Públicas son la función administrativa que evalúa las actividades públicas, identifica las políticas y procedimientos de un individuo o una organización con el interés público, y planea y ajusta un programa de acción para ganar la comprensión y aceptación pública.”

De acuerdo a lo citado, se puede describir que para éste autor, las Relaciones Públicas son importantes en cualquier función administrativa de toda institución, debido a que apoyan a crear programas que beneficien una comunicación de doble vía.

Generalmente el enfoque de beneficio al aplicar las Relaciones Públicas, es más para una persona jurídica que para una persona individual, pero tampoco debe descartarse ésta idea, puesto que un individuo como tal, también puede y debe crear su imagen, lo que hará que la opinión pública acepte y adopte un concepto del mismo, el cual puede ser bueno o malo.

Ali (2001: p.: 5) define: “Las Relaciones Públicas comprenden un conjunto de habilidades prácticas y de estrategia diseñadas para mejorar la imagen de una organización, fortalecer sus relaciones con las audiencias clave y permitirles enfrentar situaciones de crisis desde una posición de fortaleza.”

Esta definición explica que para manejar un programa de Relaciones Públicas se debe crear una estrategia que favorezca y beneficie el alcanzar el objetivo que la institución se ha trazado dentro de su campo de acción.

Con ello se logra que exista un beneficio de la misma porque como bien se ha dicho con anterioridad, se podrá crear, mantener y mejorar la imagen corporativa, favoreciéndose de ésta manera en sus momentos complicados y de crisis para salir adelante con su público objetivo y mercado meta, al manejar a su favor la opinión pública, que muchas veces es por medio de un experto o líder dentro de la sociedad en que se desenvuelve.

Rex Harlow, fundador de la Public Relations Society of America (PRSA), citado por Miranda García en su tesis (2004: p.: 11) define: “[Las Relaciones Públicas son una función directiva independiente que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutua entre una organización y su público.]”

En ésta definición se vuelve a tocar el tema de la comunicación, porque el mensaje que se da a conocer en todo proceso comunicacional, crea un concepto y una definición de la institución hacia su público objetivo o mercado meta.

Se vuelve al tema que es una comunicación de doble vía, la empresa da a conocer un mensaje y escucha lo que su público interno o externo piensa y opina del mismo y de ella en particular, lo que hace que éste proceso de Relaciones Públicas se vea favorecido y enriquecido en la persuasión de la opinión pública y el alcance del objetivo general de la misma.

Wilcox (2001: p.: 106) define: “Cuando las Relaciones Públicas ayudan a la organización a crear buenos contactos, están ahorrando capital al reducir los costes de litigios, regulación, demandas, legislación, campañas de presión o pérdidas de ingresos, debido a la mala relación con los públicos.”

Las Relaciones Públicas son un conjunto de estrategias que a través de un proceso de comunicación institucional estratégica y táctica, tiene por objeto mantener, modificar o crear una imagen de personas o instituciones, para obtener una opinión favorable del público que se relaciona.

Estableciendo buenas relaciones con los diferentes públicos de la compañía mediante la obtención de propaganda favorable, la creación de una buena "imagen corporativa" y manejando o negando los rumores, relatos o eventos desfavorables, benefician a toda institución.

Con lo aprendido durante el desarrollo de ésta parte, a mi criterio las Relaciones públicas son un medio de comunicación que sirven para influir en la formación de una imagen individual o empresarial ante un público determinado y la opinión pública.

2.1.4 Función

Las Relaciones Públicas constituyen una función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una institución, ejecutando programas de acción y comunicación para tener la aceptación y comprensión de la opinión pública.

Wilcox, (2001: p.: 4) indica que “las Relaciones Públicas son una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre organización y su público; implica la resolución de problemas; ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública; define y destaca la responsabilidad de los directivos que deben servir el interés público; ayuda a la dirección a mantenerse al día y a utilizar los cambios de forma efectiva, sirviendo como un sistema de alerta para ayudar a anticipar las tendencias; utiliza la investigación y técnicas de comunicación éticas como principales herramientas.”

Con lo anterior descrito, se puede deducir que la principal función de las Relaciones Públicas es persuadir la opinión pública, mediante la difusión de mensajes de la institución a los públicos definidos y mercados meta, para que éstos se relacionen a cada una de las actividades de la misma, logrando así principalmente captar al público deseado.

Para ello es importante que las instituciones desarrollen una comunicación profesional al momento de dar a conocer sus políticas o cualquier mensaje a su público objetivo, recordemos que la comunicación es una ciencia indispensable para el buen funcionamiento de las Relaciones Públicas, caso contrario, en lugar de generar prestigio a la institución y conquistar al público deseado, se puede distorsionar o desviar el propósito que se tiene, evitando así alcanzar los objetivos planteados.

La eficacia de una función de un programa de Relaciones Públicas, dependerá de cómo la información e ideas se transmite y sean adoptados o aceptados por el público deseado. Por requerir de éstos talentos, las Relaciones Públicas exigen la habilidad y preparación de verdaderos especialistas en la opinión pública y en mayor grado de los productores de la información.

Las ideas van a menudo desde la radio y la noticia impresa, a los líderes de opinión y de éstos a las secciones menos activas de la población y de la sociedad. El éxito está en saber seleccionar los medios y el contexto de la información que se lanza al torrente informativo, por medio de mensajes que dirigen una llamada al público deseado dentro del marco de sus propios intereses.

Ciertas instituciones ubican a las Relaciones Públicas en los departamentos de Recursos Humanos, Gerencia Financiera, Mercadeo, y otros; en el peor de los contextos, estiman que corresponde al Gerente General manejarlas por ser aspectos sociales de la empresa y siendo él el líder de la misma, podrá llevarlas a cabo de la mejor manera.

Otras instituciones, suponen que la función de las Relaciones Públicas corresponde a los vendedores, dejando en el olvido que es una función integral para toda la empresa o institución.

2.1.5 Beneficios y Ventajas de las Relaciones Públicas

Numerosas y muy importantes son las ventajas y beneficios que las Relaciones Públicas pueden proporcionar a las instituciones. Algunos de los aspectos en los cuales las Relaciones Públicas pueden actuar en forma decisiva en beneficio del éxito y del crecimiento de una institución son:

Reducción de costos

Mediante una correcta política de Relaciones Públicas, el personal se siente integrado a la empresa o institución, así como identificado con los objetivos de la misma, creándose un sentido de pertenencia que eleva el grado de productividad, calidad y producción en la prestación de un servicio al público deseado.

Estimulación de creatividad

Es labor del profesional de las Relaciones Públicas de la empresa o institución, crear el sistema interno adecuado para despertar la creatividad, reconocerla y recompensarla. Ningún gerente puede saber lo que está pasando en un departamento, mejor que quien está realizando el trabajo en ese punto.

Eleva el prestigio de la imagen

La imagen es de alta importancia para asegurar la supervivencia y desarrollo de cualquier institución. Una buena imagen es considerada ampliamente superior a cualquier campaña publicitaria o de promoción. La relación es directa, porque a mejor imagen, una mejor venta.

Hace posible la sobrevivencia y el desarrollo

La muerte natural de las instituciones, se produce cuando se brinda un mal servicio, alejando a su público, decayendo las ventas a tal punto, que obliga el cierre. La muerte violenta, sucede cuando una disposición legal, dispone y ordena el cierre de la entidad. En ambos casos, se tiene como denominador común que la opinión pública se volvió contraria a la institución.

Adicionalmente, se puede mencionar que las Relaciones Públicas brindan la ventaja y beneficio a la institución con:

- La organización de eventos
- Lobbying (atención a medios de comunicación)
- Planes de responsabilidad social
- Relación directa con los medios de comunicación

La organización de eventos

Algunas empresas se apoyan en éste beneficio al realizar actividades que pueden ser directamente para los empleados o colaboradores de la misma, quienes lo organizan y la gerencia general los estimula y contribuye con el respaldo económico. Se puede mencionar actividades como salidas los fines de semana, fiestas, actividades deportivas, etc.

También se debe hacer mención a los eventos que las instituciones puedan organizar para sus clientes y público objetivo, actividades que van desde un evento para niños, hasta una conferencia tipo foro para los gerentes y directores de empresas.

Lobbying

También se le conoce como cabildeo, el cual requiere negociar con funcionarios gubernamentales o parlamentarios para promover o eliminar leyes del sistema político. Sin embargo, para efectos del desarrollo de éste trabajo, se debe hacer la aclaración que algunas instituciones utilizan el lobbying para relacionarse con los medios de comunicación.

Según el Diccionario Enciclopédico Ilustrado Océano Uno (1990), el Lobbying es “una técnica de comunicación mediante el cual se busca informar adecuadamente a las autoridades o personas con decisión política sobre los objetivos de la empresa o institución, ayudando en su labor en forma positiva.”

Lo cual confirma porqué algunas empresas se apoyan en el Lobbying para hacer relaciones con los medios de comunicación, al ser ellos muchas veces, personas que influyen en la decisión política y sobre la opinión pública de una sociedad determinada.

Para las Instituciones Bancarias en lo particular, utilizan el beneficio del Lobbying, para llegar a los diversos públicos objetivos y mercados meta, con la finalidad de incrementar sus servicios financieros dentro de los diversos estratos sociales de la comunidad o sociedad.

Planes de Responsabilidad Social

Es en este punto donde se pueden realizar actividades sociales que beneficien a la población o a una parte de ellas, por ejemplo: actividades infantiles, patrocinio en actividades de empresas que trabajan para personas con cáncer, cuidado de personas de la tercera edad, etc.

Así también existen empresas que apoyan las diversas actividades o disciplinas deportivas que se realizan dentro de la sociedad, tales como foot-ball, ciclismo, atletismo, automovilismo, etc.

Relación Directa con los Medios de Comunicación

En este punto se brinda relación con la prensa en general, para colocar noticias informativas en los diversos medios noticiosos a efecto atraer la atención hacia una persona, producto o servicio y poder persuadir por consiguiente, la opinión pública en beneficio de la institución.

2.1.6 El proceso de las Relaciones Públicas

Todo proceso de Relaciones Públicas está integrado por cuatro pasos fundamentales, los cuales constituyen y representan una adecuación de un proceso administrativo a una función de comunicación.

Marston (1981: p.: 72), expone “En el mundo de las Relaciones Públicas, existe una fórmula que en inglés se denomina RACE (Research, Action, Communication and Evaluation) -Investigación, Planeación, Comunicación y Evaluación-, con la que se debe lograr atención, interés, deseo y acción para cumplir con los objetivos que se hayan propuesto.” Los pasos son:

2.1.6.1 Investigación

Gil Tobar (1984: p.: 95) expone: “Investigar es tratar de descubrir lo que todavía no se sabe o se conoce mal; hacerlo metódicamente es uno de los sistemas más eficaces. Existen muchas formas de sondear al público para saber lo que piensa o siente en relación a la empresa o institución.”

Se debe considerar, lo importante de ésta fase en el proceso de las Relaciones Públicas ya que con la investigación podremos saber en qué estamos fallando o en qué estamos bien, según nuestro propio público objetivo o el público deseado para la institución.

Ayudará a sondear las opiniones, actitudes y reacciones de las personas directamente afectadas con la política y los actos de la institución, para luego poder evaluar el flujo de las actitudes, opiniones y reacciones.

La función laboriosa de recolectar los datos, permitirá presentar inmediata información sobre situaciones imprevistas, considerando que la investigación proporcionará el examen objetivo y real para conocer los públicos.

Para las Relaciones Públicas, la investigación puede compararse con un espejo que refleja a los ejecutivos y directivos de la institución, la imagen que tiene el público objetivo o público deseado de la misma y la imagen de ésta para dicho público.

Antes de realizar cualquier política de Relaciones Públicas, es necesario determinar exactamente el público hacia el cual van dirigidas. Con éste objetivo se realizan encuestas y entrevistas que permitan conocer las preferencias y gustos, al mismo tiempo percatarse de las necesidades y saber dirigir hacia las mismas sus acciones.

No se debe olvidar que los objetivos generales de la investigación incluyen sondear las actitudes básicas, medir las opiniones, identificar líderes de opinión, reducir costos, lograr la comunicación bidireccional, descubrir los problemas antes de que se presenten y utilizar los estudios de opinión como un instrumento de comunicación.

Al terminar ésta etapa, se puede tener los elementos suficientes para detectar los problemas de Relaciones Públicas que afectan o que podrán afectar a la empresa o institución y lograr encaminar o direccionar los objetivos de la misma hacia solventar éstos problemas y lograr que las Relaciones Públicas influyan en la opinión pública que se tiene, por medio de los líderes de opinión dentro de la comunidad o sociedad.

2.1.6.2 Planeación

Se convierte en la segunda fase del proceso de las Relaciones Públicas, en donde la planificación no es efectiva, sino está basada en los resultados de la investigación, la cual brinda el conocimiento sobre los problemas, evidencia los síntomas y conoce las causas.

La planeación, relaciona: opiniones, ideas, actitudes y reacciones con la política y programas de la empresa o institución.

Sánchez Lievano (1974: pp.: 9-10) sostiene que “No puede planificarse si previamente no se investiga, considerando que ésta es la plataforma para construir el plan; de no controlarse los elementos (pasado, presente, futuro), la planeación acusaría un porcentaje de probabilidades en que podría triunfar o fracasar el plan.”

La Planeación constituye una práctica organizada, siendo el esfuerzo continuo hacia la adaptación armónica de la institución y sus públicos. Esta adaptación requiere el intercambio de opiniones y de información.

Una planeación comienza con los propósitos reales, establece los objetivos y metas, y es un paso importante para lograr el éxito de toda institución.

Esta etapa es importante para el proceso de las Relaciones Públicas, debido a que una buena planeación nos lleva al éxito en cualquier proceso administrativo de las instituciones y la buena práctica de la misma hace que las Relaciones Públicas logre el objetivo de lo que se busca o persigue.

No olvidar que se debe hacer una evaluación de la situación actual, observando las condiciones que se dan en el mercado; mismas que pueden ser controversia, una catástrofe, conflicto de intereses o simplemente obtener una oportunidad promocional, una nueva imagen o hacer un servicio público.

La planeación permite establecer objetivos a corto, mediano y largo plazo. Para lograrlo se deben medir actitudes, opiniones y sentimientos que tiene el consumidor o público objetivo sobre el producto o servicio que la institución brinda.

Debe mencionarse que cuando se realiza una buena planificación, se debe seleccionar la audiencia objetivo, o sea, las personas o instituciones que se deben alcanzar con el esfuerzo de las Relaciones Públicas.

2.1.6.3 Comunicación

Otra fase fundamental del proceso de las Relaciones Públicas, consiste en determinar la mejor forma de comunicar la acción de la institución a los diversos públicos. Las interrogantes ¿De qué medios dispone?, ¿Cómo va a divulgar la acción?, son importantes porque plantean la necesidad de que se debe tener un conocimiento de los diversos medios de comunicación tanto masivos como alternativos, y que sirva para decidir qué medio utilizar.

Es en éste punto donde se comunica a la institución, del programa de Relaciones Públicas que se aplicará y desarrollará, a efecto poder alcanzar los objetivos que se han trazado. Es importante definir que al aplicar la comunicación interna se obtendrán mejores resultados en la comunicación externa.

Lazarsfeld, Berelson y Gaudeth (1948: pp.: 65-67) exponen “Los estudiosos de la comunicación, han probado que la misma, además de ser vertical, lo es también horizontal, es decir, que debe enfatizarse menos la comunicación masiva y aumentarla hacia los líderes de opinión.”

Es por ello que muchas instituciones, buscan líderes de opinión, considerando que se encuentran en cada grupo económico, social y político y que ejercen una importante influencia sobre la opinión de sus grupos y de la comunidad en general.

No se debe olvidar que una vez planteado el programa de Relaciones Públicas, se debe hacerlo llegar al público objetivo o público deseado, a efecto poder mantener la imagen de la institución sobre los niveles que se desean y que harán que el público pueda consolidar a la misma como una institución líder en el mercado en que se desarrolle.

También se puede utilizar los medios de comunicación controlados y los públicos. Los primeros son aquellos en los que el comunicador determina su contenido y el punto de origen y en los que la magnitud de impacto dependa de la habilidad del mismo, mientras que los segundos son los medios masivos, tales como la prensa, la radio y la televisión.

Ambos medios de comunicación, pueden ser muy bien aprovechados por cualquier institución para lograr el objetivo de la misma y alcanzar el máximo rendimiento de los medios para comunicar la acción de ella en lo particular, sacando ventaja de su competencia.

En la actualidad, toda institución que tenga un departamento de Relaciones Públicas y que ponga en práctica las mismas, sabrá lo ventajoso que es apoyarse con los medios masivos, así como los alternativos, sobre la forma en que desarrollará su programa y será más fácil el dar a conocer a su público objetivo y mercado meta los proyectos que harán mantener una imagen positiva de la misma ante la sociedad.

2.1.6.4 Evaluación

Esta es la última fase del proceso de Relaciones Públicas, ésta es el control de los controles, porque es el seguimiento y evaluación del impacto de los mensajes que se comunican.

Para obtener resultados satisfactorios, se debe disponer de sistemas adecuados que permitan controlar la realización del programa de Relaciones Públicas. El control asegura que se está realizando de acuerdo con lo planeado y que se puede realizar cualquier cambio para rectificar cualquier desorden.

Por medio de ésta fase, se puede saber si las actividades de investigación, planeación y comunicación han sido buenas o malas. Los resultados de la evaluación marcan la pauta para analizar qué margen de error se puede cometer si ésta se realiza antes de ejecutar el programa y qué margen de error se cometió cuando se logra finalizar el programa.

Noguero Grau (1996: p.: 23) expone “Para determinar si las cosas cambiaron o no, y en qué medida, el control se realiza durante y la evaluación se realiza después. La ventaja del control es que se puede modificar algo que se haya planeado mal, en cambio, en la evaluación ya no hay marcha atrás, no se puede hacer cambios, solo sirve para tomar en cuenta los errores cometidos para no cometerlos en investigaciones futuras.”

Se puede describir de acuerdo a lo citado, que los datos recolectados en la evaluación, sirven de base para la investigación de futuros procesos que se pongan en marcha; podemos comprobar si los objetivos son cumplidos y en qué medida por:

- Pre-prueba: ver lo que se propuso la empresa o institución
- Post-prueba: ver si lo que se propuso la empresa o institución se cumplió.

Dicho lo anterior, importante es recordar que la evaluación es el fundamento para guiar y verificar que la planificación realizada siga caminando por el sendero adecuado y a la vez permita soplar velas con más fuerza sobre las políticas que se están ejecutando según la empresa o institución.

No olvidar que una vez se efectúe algún tipo de cambio, se promueve una política o se emprenda la consecución de objetivos, es necesario una constante evaluación de los programas, con el objetivo de saber que se está logrando.

Esto permitirá realizar los cambios oportunamente, evitando el desgaste de esfuerzos y recursos económicos.

Así también recordar que, los datos recolectados en éste proceso, servirán de base para la investigación de futuros procesos que la institución considere poner en marcha.

2.1.7 Relaciones Públicas y su relación con otros términos

Cuando se define a las Relaciones Públicas como un arte, se percibe que ésta actividad necesita relacionarse con otros términos que le permitan cumplir con sus funciones y realizar sus objetivos, complementándose entre sí; esto permitirá que la labor de las mismas sea bastante profesional en el entendido que podrá ampliar su campo de acción y podrá mejorar su función en beneficio de la institución que las utilice.

2.1.7.1 Relaciones Públicas y el Departamento de Recursos Humanos

Las Relaciones Públicas y el Departamento de Recursos Humanos, guardan una estrecha relación, considerando que éste último es el que se encarga de crear y promover las relaciones con los empleados, apoyándose en las Relaciones Públicas para lograr que el proceso de administración del personal sea mejor y se pueda dar un clima organizacional sano.

Es aquí donde se logra realizar políticas dentro de la institución, que tienen por objeto lograr una relación más armoniosa entre todos los miembros que la conforman.

Estas políticas se deben basar principalmente en el respeto de la persona humana, buscando subsanar sus necesidades principales en base a una mejor comunicación entre los diferentes niveles.

Anléu Marroquín (1993: p.: 17) expresa que “[El Departamento de Recursos Humanos se apoya con las Relaciones Públicas para lograr que el personal de una empresa o institución demuestre un mayor sentido de cooperación hacia la misma, lo que redundará en un mayor rendimiento y la participación de todo el personal que la conforma.]”

La dirigencia de la empresa, debe conocer las necesidades de sus empleados o colaboradores para que puedan apoyarles y que éstos puedan cooperar de una manera favorable hacia la institución, fortalecimiento el servicio interno para que cada empleado se sienta y se integre a la familia que compone la misma.

Es por ello que en el campo de la gestión de los Recursos Humanos, las Relaciones Públicas se complementan, para lograr tener dentro del personal, un clima organizacional adecuado, creando dentro de ellos un sentimiento de identificación y satisfacción para lograr su mejor disposición.

Es importante recalcar que para las instituciones que manejan sus Relaciones Públicas internas, por medio del Departamento de Recursos Humanos, no deben obviar o dejar por un lado el tener dentro de su esquema organizacional un Departamento de Relaciones Públicas que les beneficie en la buena labor de las mismas.

Este último fortalecerá la labor que pueda realizar el primero, considerando que brindará el apoyo adecuado para alcanzar el objetivo de la institución, dentro de sus empleados o colaboradores, quienes se sentirán comprometidos hacia con la misma y se logrará fácilmente el cometido que la institución se ha propuesto.

No hay mejor publicidad que la de boca en boca, por lo que cabe mencionar que cuando un empleado o colaborador, está identificado y comprometido con su institución, hará su esfuerzo para que la misma salga adelante y podrá sin ningún tipo de censura, hablar muy bien de la institución que representa, fortaleciendo la manipulación de las masas y de la opinión pública de una comunidad o sociedad.

2.1.7.2 Relaciones Públicas y los Clientes

Las Relaciones Públicas con los clientes son una de las actividades más vastas dentro de la estructura del programa de Relaciones Públicas; hay que considerar que las instituciones se deben a los clientes, quienes harán crecer o decrecer el negocio.

Es en éste rubro donde se determina la imagen que los diversos públicos puedan tener de la institución, considerando que el objetivo intrínseco de toda actividad de Relaciones Públicas es la participación; un mensaje general, que no está dirigido a receptores con características definidas, difícilmente puede promover la participación.

Las Relaciones Públicas promueven la participación de los individuos ubicados en el entorno de la organización (clientes), por medio de la aplicación de sistemas de información y respuesta.

Es importante determinar los núcleos a los cuales se dirigirán los mensajes contenidos en las estrategias de comunicación, para que causen el impacto deseado.

Bonilla Gutiérrez (1988: p.: 70) expone “Se hace necesario que la empresa o institución conozca su entorno y ubique en él a los diferentes grupos o personas (clientes) con quienes tiene trato diario y cuyo comportamiento incide en el desarrollo de la misma.”

Se puede decir, que la mayoría de problemas de las Relaciones Públicas proviene de una falta de conocimiento o de valoración sobre los clientes, público objetivo o mercado meta, relacionados con la institución; esto debido a que los mensajes van dirigidos a clientes genéricos que no poseen características definidas y por lo tanto pierden efectividad.

Importante es considerar que los clientes pueden estar divididos de acuerdo con la relación e importancia de la institución en Internos, Externos y Mixtos.

Los clientes internos son los individuos que trabajan en la organización, sin importar su jerarquía. Los clientes externos son los individuos cuya vinculación con la institución es indirecta y los clientes mixtos son aquellos individuos o sectores cuyos intereses están estrechamente ligados a la institución.

Entendido lo anterior, se debe comprender la importancia que representa una relación estrecha entre las Relaciones Públicas y los clientes que pertenecen a la institución. Aquí de nuevo vale poder mencionar que los clientes pueden ser internos o externos, y que sin importar cuál de los dos sea, siempre se tienen que valorar porque son los que harán que la imagen de la institución prevalezca.

Si los clientes se alejan de la misma, ésta tendrá un rotundo fracaso y desaparecerá del mercado en el cual se desarrolle, por ello la importancia de que los diversos públicos tengan en mente, la buena imagen de la institución.

2.1.7.3 Relaciones Públicas y los Medios de Comunicación

El principal canal por el que transcurre el flujo del proceso de las Relaciones Públicas lo forman los medios de comunicación. Para identificarlos es importante tener presente que van a llegar a la audiencia deseada y que estén dispuestos a incluir el material que les proponemos.

Los medios de comunicación tienen un papel que se basa en la distribución e interpretación de información; es por ello, que éstos influyen en la opinión pública de nuestra sociedad.

No todos los medios de comunicación publican lo que uno desea, respetan y guardan siempre su política de privacidad y se reservan el derecho de publicar algún comunicado o información, que a criterio de ellos puede afectar su imagen ante la opinión pública.

Todo proceso de Relaciones Públicas, debe ser preciso en la forma en que se crea y desarrolla, a efecto que la información que se está dando a conocer al público objetivo y mercado meta, sea directo y con una intencionalidad clara para la opinión pública; recordemos que el objetivo principal de las Relaciones Públicas es precisamente la persuasión de la opinión pública.

Stafford (1990: p.: 73) expone que “No se puede vivir con ellos y es imposible vivir sin ellos.”

Las buenas relaciones que se tengan con los medios, complementarán un proceso importante para cualquier sociedad, considerando que por medio de ellos, (verbales o escritos), podemos hacer llegar información a miles de personas, que para efecto de las Relaciones Públicas beneficiarán a la institución que dé a conocer el mensaje a la opinión pública.

Los medios de comunicación son considerados en la actualidad, parte de la base de una sociedad, porque ayudan o por lo menos deben de hacerlo, a construir una comunidad o sociedad progresista, la cual estará informada, entretenida, actualizada, etc.

Entre los medios que pueden utilizarse para dar a conocer un mensaje relacionado con las Relaciones Públicas, están:

Revistas profesionales y técnicas

Son publicaciones de circulación limitada, a las que casi siempre se accede solo por suscripción y que se dirigen exclusivamente a un sector de actividades industriales y comerciales.

Televisión y Radio

Son medios de emisión electrónica, considerados como los más importantes por su influencia sobre la opinión pública. El material que se incluya en ellos debe tener cierto atractivo visual y auditivo, y no deben haberse publicado ni emitido antes.

Periódicos

Los mismos son un medio natural para empezar. Puede decirse que de todas las formas de comunicación y publicación es la más antigua y arraigada en nuestra sociedad; en éste pueden emplearse cápsulas informativas, entrevistas y reportajes.

Publicaciones periódicas

Aquí podemos encontrar dos categorías: las revistas, que se venden al público consumidor por suscripción o quiosco, y las revistas que solamente reciben sus suscriptores, por estar publicadas a un sector industrial o de comercio determinado.

Gacetilla de prensa

Consta de una hoja en la que se comunica algo a los medios que éstos no están obligados a publicar.

Comunicado de prensa

Información escrita que se distribuye a los medios, leída o no por un representante de la empresa o institución. No debe ser medible a falsas interpretaciones, tiene que ser claro y conciso, es gratuito y más extenso que la gacetilla. Trata de algo que se sale a desmentir; el medio lo publica si quiere y si le interesa.

Rueda de prensa

Es más informal que la conferencia de prensa. La prensa rodea al protagonista y se organiza a nivel de que hay algo importante que comunicar; es una mini conferencia.

Conferencia de prensa

Es una convocatoria organizada de los medios, con un lugar físico, horario y designación de aquellos que van a hablar; debe ser solicitada con cierta anticipación.

2.1.8 Relaciones Públicas en Guatemala

La historia de las Relaciones Públicas en el país, es poca y limitada como tal. No está de más recordar que, Los Mayas, realizaban inscripciones que hablaban de las bondades de las administraciones de esos tiempos, lo cual es un indicio que procuraban mantener y mejorar su imagen.

Según Estrada Furlán (1977: p.: 32), define: “[Tal y como se practican, nos daría lo mismo decir que dieron inicio en la época en que el Hermano Pedro recorría las calles de la Ciudad Colonial pregonando las necesidades de su maravillosa escuela popular.]”

Con lo anterior descrito, se puede entender que desde hace mucho tiempo, ya se ponía en práctica el uso de las Relaciones Públicas en el país, para mantener una imagen y pregonar las funciones de una u otra causa, al informar o divulgar las acciones de una determinada persona o institución.

En el país, se tiene conocimiento que no todas las instituciones cuentan con un departamento específico de Relaciones Públicas y ni lo contemplan en sus organigramas. Es importante recordar que el país está en proceso de desarrollo, por lo mismo las organizaciones aún no se liberan de ataduras, tienen que acatarse a las reglas y condiciones que dicte la dependencia, o sea los países industrializados.

Alrededor de los años 60's, el Estado guatemalteco decidió formar una Secretaría de Relaciones Públicas, con la finalidad de canalizar la información presidencial por una sola vía y evitar de ésta manera filtraciones en la información.

Posteriormente le siguieron otras oficinas más, pero su campo de acción son ante todo los medios de comunicación; constituyéndose como labor principal el mantener un diálogo con la prensa y presentar una imagen clara, activa y positiva de la función del gobierno en turno.

En otras palabras, su labor está encuadrada dentro del campo de la información y el nombre fue seleccionado con un desconocimiento empírico del verdadero sentido y significado de las Relaciones Públicas.

Por consiguiente, éste empirismo es el que mayor daño causa a la imagen de una oficina del Estado, puesto que es en éstos casos, donde se ubica personal sin experiencia y sin formación académica. Muchos directores y gerentes de instituciones consideran que colocar a una mujer joven y bonita es suficiente para crear y causar una buena imagen, aunque no existan planes de trabajo definidos para la misma.

Como parte de la historia de las Relaciones Públicas en el país, y de empresas del Gobierno, Garzaro de León (2001: p.33) expone que “[El Instituto Guatemalteco de Seguridad Social IGSS, desde sus inicios estaba consciente de la necesidad de crear un departamento que se encargara de hacer publicidad de carácter docente y serio de los principios, fines y realizaciones del régimen de seguridad social, así como mantener relaciones de armonía y cooperación con toda clase de personas individuales o jurídicas o particulares.

Por ello se emitió el Acuerdo 166 en donde aparece el capítulo IV Departamentos, Divisiones y Secciones, el cual en su artículo 14 literalmente dice: “Dependen directamente del Gerente los departamentos que se describen a continuación: Departamento de Divulgación y Relaciones Públicas, que se encarga bajo la vigilancia directa del Gerente de hacer publicidad con carácter docente y serio de los principios, fines y realizaciones del régimen de Seguridad Social; de mantener relaciones de armonía y cooperación con toda clase de personas individuales o jurídicas, particulares o de derecho público, cuyas actividades sean afines a las del Instituto o interesen en alguna forma al mejor desarrollo de éste; de atender los asuntos de orden protocolario del mismo Instituto, y de realizar las demás tareas análogas que determine el Gerente”. Estas disposiciones son amplias en el Acuerdo 1070 del 29 de abril de 1963, el cual estipula sus funciones y línea jerárquica]”.

Se puede decir entonces, que ya desde el año 1963, en la sociedad se empezó a hablar y formalizar en una empresa de Gobierno un departamento que contemplara manejar las Relaciones Públicas del mismo y que favoreciera la imagen positiva ante su público objetivo o mercado meta.

Sin embargo, no se contemplaba aún tener el personal calificado para realizar ésta labor, considerando que se le asigna al Gerente la responsabilidad de hacer Publicidad y Relaciones Públicas, lo cual reafirma el grado de desconocimiento empírico del verdadero sentido y significado de las Relaciones Públicas, como bien se ha dicho con anterioridad.

Es importante hacer mención, que durante la administración del gobierno del presidente Álvaro Arzú, las oficinas de Relaciones Públicas cobraron auge en la sociedad guatemalteca, puesto que era difícil encontrar un ente estatal que no tuviera su portavoz.

Cabe mencionar que las mismas funcionaron como un medio para atender a la prensa y publicar únicamente lo que deseaban, interfiriendo así con la labor periodística.

2.2 Departamento de Relaciones Públicas

Un Departamento de Relaciones Públicas actualmente es más que un Departamento de información; es un Departamento donde se practican actividades promocionales para crear imagen a sus públicos y mercados meta.

Para Estrada Furlan (1977: p.: 53), “[Dentro del organigrama de toda entidad (municipal, estatal, bancaria, comercial, industrial, agrícola, cultural y aún filantrópica), es muy importante que figure un Departamento de Relaciones Públicas, siempre y cuando los deseos y conocimientos de los directores, estén acordes con la época y estén impregnados de conciencia social, así como que deseen su proyección y aceptación en la sociedad donde actúan.]”

Se entiende entonces que no importa el tipo de empresa que se tenga, hoy es muy importante que se cuente con un Departamento que apoye todas las actividades que crean una imagen y una solidez dentro del público y mercado de la institución, existiendo la firmeza que la misma al margen de su tamaño y actividad, siempre necesitará de ideas y actividades para con sus públicos y mercados meta.

Las Relaciones Públicas de cualquier institución, deben ser encausadas a través de un ejecutivo o departamento determinado, sin perjuicio de quien o quienes en él trabajen, para poder dirigirse a sus públicos y mercados meta (al hablar de públicos, podemos entender internos o externos).

En el país, pocas de las instituciones cuentan con un Departamento de Relaciones Públicas, porque en dichos casos lo tienen compartido con el Departamento de Recursos Humanos.

2.2.1 Alcances y Justificación

En opinión de Rojas Orduña (2005: p.: 66), “En todos los escenarios el activo más importante es la creación de relaciones con personas clave en el mercado, como líderes de opinión, periodistas, autoridades, etc.”

Se coincide con éste autor, debido a que para muchas instituciones, en especial la Institución Bancaria objeto de estudio, es importante dicho Departamento porque ayuda a fortalecer la solidez y liderazgo de la misma, apoyándose con líderes de opinión que en determinada manera forman una imagen positiva para dicha Institución, considerando que los públicos o mercados meta también aprueban lo que el líder de opinión expresa de la misma.

No está de más indicar que algunas instituciones prefieren trabajar con oficinas de Relaciones Públicas externas, la cual se encargará de eventos, información de cambios, fusiones, así como entrevistas importantes, etc.

Es importante que la oficina de prensa, maneje y proteja con mucha cautela la información, cuyo manejo externo preocupa y afecta a los responsables de la institución que contrató sus servicios de Relaciones Públicas.

La ventaja que tiene una institución al manejar su propio Departamento de Relaciones Públicas es que tanto la experiencia y conocimientos adquiridos, se quedan en la intimidad de la misma y se evita que exista fuga de información que pueda perjudicar la finalidad y alcance de la institución.

Con base a lo anterior, se justifica la importancia del Departamento de Relaciones Públicas en una institución, porque es responsabilidad del mismo, dirigir y realizar actividades que beneficien la imagen de la misma, enfatizando que las Relaciones Públicas deben ser deliberadas y planificadas, puesto que constituyen una parte importante del enfoque básico en la vida de una institución.

2.2.2 Funciones

Dentro de las funciones de un Departamento de Relaciones Públicas, puede mencionarse:

- Informar a la gerencia general de una institución sobre las relaciones de todas las fases, normas y actividades de la misma.
- Hacer que la información fluya libremente en todas las direcciones de la institución, sin ocultar nada.
- Desarrollar una comunicación vertical, desde lo alto hasta el fondo de la institución, y desde ésta hacia todos sus públicos, medios de información, instituciones afines y comunidades en general.
- Actuar como consejero de la alta dirección y como consejero personal de todos los altos ejecutivos de la institución.
- Desplegar características, para coexistir con los demás, logrando que cada unidad conformada orgullosamente, sea parte de un equipo de trabajo.
- Fomentar las buenas relaciones entre personal de la institución, proveedores y clientes, realizando promociones de productos o servicios que hagan mantener la satisfacción del público.
- Lograr una buena relación con los medios de comunicación.
- Lograr una buena proyección de imagen de identidad para la institución.
- Ejecutar actividades de recaudación de información por medio de una medición y análisis de la opinión pública.
- Trabajar conjuntamente con otros departamentos de la institución para ejecutar buenos proyectos de Relaciones Públicas

2.2.3 Misión

Generalmente la misión de un Departamento de Relaciones Públicas es:

- Saber manejar las relaciones internas y externas para crear, desarrollar y transmitir los mensajes que la institución emita, a manera de potencializar la marca y la reputación de la misma.
- Involucrarse con todas las actividades en el plan promocional y de mercadeo de la institución.
- Aplicar una previa investigación que diga quién es la empresa, porque existe como tal y qué piensan los demás de ella.
- Establecer una comunicación de doble vía, basada en la verdad y en una información total.

2.2.4 Objetivo

La actividad del Departamento de Relaciones Públicas propone varios objetivos; según expresa Antona Illanes (1991: p.: 68), “Los fines que se pretenden alcanzar con la actividad de las Relaciones Públicas se deducen de su propio concepto.”

Con ello es factible interpretar que los objetivos del Departamento de Relaciones Públicas de una institución, deben estar basados en los objetivos de la misma.

Sin embargo, se puede mencionar como referencia:

- Crear un clima de entendimiento con el sector social en el que se desenvuelve la empresa o institución.
- Conseguir un prestigio ante la sociedad que constituye el entorno de la misma.
- Hacer posible la colaboración del público interno y externo de la misma.
- Alcanzar una aceptación de un buen sector de la sociedad.
- Determinar las necesidades de comunicación en todas las áreas de la misma, así como de su público externo.
- Normar todas las actividades de comunicación que desarrolle la misma.
- Promover y acrecentar las relaciones de la misma con su público, con la finalidad de posibilitar la consecución de los objetivos.

Al hablar de la palabra comunicación dentro de los objetivos del Departamento de Relaciones Públicas, Lemus Jiménez (1996: p.: 37) expresa: “[La comunicación es una ciencia indispensable para el buen funcionamiento de las Relaciones Públicas, porque si no se utiliza una comunicación profesional en los momentos de aplicar las políticas de la empresa o institución con su público, no se logrará generar prestigio y conquistar al público.]”

Se entiende que como todo proceso donde existen relaciones, la comunicación es la base principal para poder mantener una estrecha relación, y en el caso de las Relaciones Públicas, no es la excepción ya que ayuda a que se pueda amarrar la armonía entre la empresa y su público.

La importancia de la comunicación para la organización moderna, ha motivado a los investigadores a estudiar detenidamente las circunstancias y condiciones para optimizar los flujos de comunicación organizacional, para poder llegar como consecuencia a los objetivos de la institución.

2.2.5 Estrategias

Es importante que todo departamento de Relaciones Públicas utilice estrategias o acciones que favorezcan y guíen la labor del mismo, logrando con ello la creación de una buena imagen de la institución, a sus públicos y mercado meta. Dentro de éstas se puede mencionar:

¿Qué comunicar?

Permite definir a la institución con el lenguaje de comunicación institucional, siendo éste el punto de lanza para establecer objetivos concretos y diseñar una estrategia a largo plazo; por ejemplo:

- ¿Cuál es la misión?
- ¿Cuál es la visión?
- ¿Cuál es la importancia de la institución?
- ¿Cuáles son los riesgos que la institución tiene, al estar expuesta a los medios de comunicación?
- ¿Cuáles son los atributos que la institución tiene?
- ¿Cuál es el perfil que la institución tiene?
- ¿Cuáles son los objetivos a mediano y largo plazo?

¿Cómo comunicar?

Permite establecer un estilo particular del discurso institucional, niveles de mensajes y tipos de discurso que generarán una opinión pública favorable a la institución; por ejemplo:

- ¿Cómo realizar su presentación inicial ante los medios de comunicación, directivos y periodistas?
- ¿Cómo realizar la distribución de folletos con información de prensa?
- ¿Cómo realizar convocatoria a un coctel?
- ¿Cómo utilizar a una personalidad pública destacada que pueda asociarse con la empresa o institución?

- ¿Cómo establecer un formato de discurso que permita comunicarse fácil con su público objetivo?
- ¿Cómo establecer los canales internos de comunicación?

¿A quién comunicar?

Permite identificar los públicos objetivos a quienes se dirigirá la comunicación y definir sus características para tener presente en su proceso comunicativo; por ejemplo:

- ¿Cuál es el público al que se debe dirigir?
- ¿Cuál es el área geográfica donde se ubican sus públicos objetivos?
- ¿Cuál es la característica socio-cultural de sus públicos objetivos?
- ¿Qué medios utilizan sus públicos objetivos?
- ¿Qué tipos de medios reflejarían mejor sus acciones: diarios, radio, revistas, sitios web, televisión, etc.?
- ¿Quiénes serán sus voceros?

¿Para qué comunicar?

Permite establecer prioridades de comunicación, de acuerdo a la institución. Según el presupuesto establecido para el plan de comunicación, se deberá definir acciones; por ejemplo:

- ¿Qué quiere comunicar en los mensajes de presentación ante los medios de comunicación?
- Definir los temas prioritarios y confidenciales.
- Definir estrategias de comunicación con ciertos mensajes considerados como sensibles, para no herir susceptibilidades del público objetivo.
- Definir los temas importantes en su campo de acción, que estén siendo tratados por los medios de comunicación y definir si es factible brindar una opinión profesional del tema.
- Definir un plan de actividades que se utilizarán como noticias, las cuales ampliarán la cobertura de los medios de comunicación.

2.3 Institución Bancaria

Los Bancos son entidades financieras, cuyo tipo de negocio desarrolla dos clases de actividades fundamentales: manejo del flujo del dinero de una economía e intermediación financiera.

En la primera, los Bancos constituyen el canal de pagos y cobros de las economías, a cambio de comisiones por sus servicios, tales como: transferencias, cobro de cheques, cobro de servicios, etc. En la segunda, se toman recursos ajenos en forma de depósitos, todas ellas operaciones de pasivo, para desarrollar operaciones de activo en forma de crédito a sus clientes.

Por lo anterior, Tamames (1994: p.: 58) expone “El beneficio que produce la intermediación, entre depositantes y usuarios de créditos, viene dado por el diferencial entre el costo pagado por los recursos ajenos y los intereses cobrados por las operaciones de activo.”

Esto permite clarificar la función primordial de un Banco, pudiendo decir también que las Instituciones Bancarias se conciben como aquellas organizaciones en el sector servicios, cuyo capital puede ser privado o público, con autorización de recibir dinero en forma de depósitos para concederlo en calidad de préstamos o cualquier otro tipo de operación, previamente calificada por las leyes del país.

Así también se puede decir que de conformidad con el artículo 3 de la Ley de Bancos y Grupos Financieros, Decreto 19-2002 del Congreso de la República de Guatemala se expone: “Los Bancos autorizados, conforme ésta ley o leyes específicas, podrán realizar intermediación financiera bancaria, consistente en la realización habitual, en forma pública o privada, de actividades que consistan en la captación de dinero, o cualquier instrumento representativo del mismo, del público, tales como la recepción de depósitos, colocación de bonos, títulos u otras obligaciones, destinándolo al financiamiento de cualquier naturaleza, sin importar la forma jurídica que adopten dichas captaciones y financiamientos.”

Aquí se enmarca la formalización de las entidades financieras en nuestro país, regulándolas para poder tener un respaldo de la formación y funcionamiento de las mismas, para beneficio de su público y clientes usuarios de la prestación de sus servicios.

Una Institución Bancaria comercializa con el dinero, el cual considera como mercancía; recibe y custodia depósitos y otorga préstamos. La organización y las funciones de la Banca moderna, dependen del crédito y éste, a su vez, es factible en gran parte gracias al desarrollo del Sistema Bancario.

Para tener más claro la función de una Institución Bancaria, se puede exponer que la misma toma fondos del público y del gobierno y lo utiliza para efectuar préstamos a los clientes que lo solicitan. El dinero entregado a los Bancos queda a disposición de los depositantes a través de las cuentas corrientes en que se asientan los movimientos que estos hacen, y en las que el dinero puede ser retirado por medio de cheques, órdenes especiales de pago que el Banco reconoce.

De los fondos así obtenidos, el Banco separa regularmente sólo una pequeña parte, el llamado encaje, para atender los compromisos que surgen cuando se emiten cheques. El resto queda a su disposición para efectuar préstamos por los que cobra un interés determinado.

Es así como los Bancos cumplen la función de permitir la circulación del dinero en la economía, previendo la custodia de las cantidades que los depositantes no necesitan de modo inmediato y entregándolo a quienes requieren de capital para el desarrollo de sus actividades. De esta forma, obtienen sus ingresos, con los que costean gastos operativos y obtienen ganancias.

Se puede decir también, que las Instituciones Bancarias, además de las cuentas corrientes, aceptan pagarés de sus clientes, mediante un descuento que aplican al valor de los mismos. En muchos países ofrecen cuentas especiales de ahorro, que pagan intereses, negocian acciones y otros valores, así como compra venta de divisas y por último, los bonos de la deuda pública.

Cabe mencionar también que el Banco Central, es una Institución Bancaria que en cada país, se encarga de controlar el Sistema Bancario y Monetario, y sus funciones precisas varían de acuerdo con las regulaciones legales de cada país.

Generalmente son Instituciones Públicas, aunque pueden ser y han sido en muchos casos, sociedades privadas o mixtas. El Banco Central en las economías importantes del mundo, posee una alta independencia y gran autonomía operativa con relación a los poderes públicos, garantizando una política monetaria sólida.

2.3.1 Antecedentes

En 1826, según Decreto del Ejecutivo de ese entonces, formado por la Asamblea Legislativa, mandó crear un Banco Nacional en Guatemala, lo cual no se logró sino hasta 1874, cuando a través del Decreto 121 del 23 de marzo de ese año, se fundó el Banco Nacional de Guatemala.

De aquí surgieron los primeros billetes de Banco guatemalteco; los fondos para el establecimiento de este Banco se proveyeron con el producto de las propiedades que el gobierno confiscó a la Iglesia Católica en 1873, después de la revolución de 1871. El clero era fuerte en Guatemala y constituía un factor de la situación política: había acumulado riquezas por muchos años y contaba con haberes valiosos cuando se le confiscaron sus propiedades en 1873.

Acostumbraba dar dinero prestado más o menos al 6% de interés con garantía hipotecaria sobre las fincas. El Decreto de agosto de 1873 por el cual se confiscaba la propiedad de la Iglesia, incluía todos sus haberes y bienes de cualquier naturaleza.

El Banco Nacional, que se fundó con el producto de la venta de esas propiedades, recibió un capital de dos millones de pesos, que era el valor estimado de los bienes que se confiscaron. Antes del establecimiento de éste Banco, habían personas comerciantes que hacían una especie de negocio bancario en Guatemala.

El nuevo Banco del Estado, tuvo corta vida. En marzo de 1876 se dio un Decreto suspendiendo los pagos en especie contra presentación de billetes del Banco; en noviembre del mismo año se ordenó su liquidación.

En 1877, se fundó el Banco Internacional (el cual cerró sus puertas años después); más tarde se fundó el Banco Colombiano, teniendo por lo mismo una historia casi tan larga como el primero. A estos dos Bancos se les permitió emitir billetes y en 1881, se fundó en Quetzaltenango, el Banco de Occidente.

Los Bancos siguieron adelantando dinero al gobierno y en virtud de varios contratos, la deuda se fue incrementando. Todo esto llevó al requerimiento de una Reforma, la cual fue impulsada principalmente por el gobierno del General José María Orellana, quien sin duda alguna, llevó a cabo el saneamiento económico de Guatemala.

Años después, en 1926, se creó el Banco Central de Guatemala, que coronó la obra de la reforma económica del Gobierno del General José María Orellana, con el atributo del único emisor de billetes; fue fundado con capital del Estado y de algunos particulares. Con ello inició en mejor forma sus actividades de banca central y logró consolidarse dentro de las instituciones del país.

Cuando se dio la gran Depresión mundial, comprendida entre los años 1929 y 1933, se afectó considerablemente a la economía guatemalteca, sometiendo a una difícil prueba al Banco Central y su política monetaria basada en el patrón oro clásico.

Dado que dicho patrón no daba cabida a una política monetaria anti cíclica, se hizo necesario impulsar la reforma monetaria y bancaria de 1944 a 1946, mediante la cual se creó el Banco de Guatemala, como heredero del antiguo Banco Central de Guatemala.

La Reforma, impulsada por los aires renovadores de la Revolución de Octubre de 1944, consistió en otorgarle al Banco de Guatemala, la calidad de Banco Estatal y la facultad de realizar una política monetaria, cambiaria y crediticia encaminada a crear las condiciones propicias para el crecimiento ordenado de la economía nacional.

Para lo cual, se brindó al Banco Central de instrumentos que le daban un mayor control sobre la oferta de dinero, así como una participación en el crédito de fomento.

Cabe mencionar, que de acuerdo a las principales leyes de Guatemala, todas las entidades financieras, incluidas por supuesto las Instituciones Bancarias, deben estar autorizadas y reguladas por la Superintendencia de Bancos.

Hoy, el sistema financiero del país, se encuentra conformado por 19 Instituciones Bancarias, 15 Financieras y 7 Off Shore (entidades fuera de plaza).

2.3.2 Importancia

Según Moscoso (1986: p.: 65), “Las Instituciones Bancarias buscan la compensación de la oferta y la demanda del dinero, haciendo reproductivas aún las más pequeñas sumas disponibles.”

Con ello se puede describir que la principal importancia de la actividad bancaria es la intermediación financiera, realizando ésta mediante transacciones en los mercados financieros que reúnen a las unidades con excedentes de ahorro y a las que tienen déficit, para poder redistribuir los fondos en sus aplicaciones más productivas.

Por medio de la intermediación financiera, los ahorros se transfieren en unidades económicas que tienen oportunidad de hacer inversiones productivas.

Los principales servicios que ofrece una Institución Bancaria en la actualidad son: Depósitos de ahorro, monetarios, plazo fijo; tarjetas de crédito y débito; préstamos fiduciarios, hipotecarios, prendarios; compra-venta de divisas, cartas de crédito; pagos a terceros.

Una Institución Bancaria en la actualidad brinda soluciones financieras a las instituciones, así como a las personas individuales, que requieren de sus servicios y es aquí donde la posición y respaldo que tenga la misma, la que hablará y generará la mayor cantidad de clientes para dicha institución.

Al final del día, toda persona individual o jurídica busca una Institución Bancaria donde encuentre la confianza y solidez, para manejar su actividad financiera y es aquí donde cada Banco aplica la intermediación financiera acorde al volumen de capital que maneje según sus operaciones activas como pasivas.

El tomar una decisión de quien y donde se manejará las finanzas de una persona individual o institución (persona jurídica), constituye una acción bien pensada, considerando que el adquirir un servicio en una Institución Bancaria, no es llevada por una emoción o un impulso, es un proceso que ha llevado un raciocinio y que hace sentir bien y estar tranquila, a la persona individual o jurídica, en base a la investigación que ha efectuado para conocer la solidez y respaldo de quien de ahora en adelante manejará sus finanzas.

Una vez tomada ésta decisión, se pueden adquirir todos los servicios financieros que la Institución Bancaria ofrece y que serán de utilidad, acorde a los requerimientos de cada persona individual o jurídica, para el manejo de sus operaciones financieras.

2.3.3 Definición

Como es sabido, dentro de las definiciones y conceptos sobre las Instituciones Bancarias abundan; sin embargo cada autor define según su conocimiento, entendimiento y comprensión lo que representan o significan para él.

Es importante describir algunas de las definiciones con la finalidad de indicar lo que se dice sobre las Instituciones Bancarias, para poder alcanzar una mejor comprensión del tema.

Köhler, (1970: p. 240) en su diccionario enciclopédico para Contadores de la Editorial Uteha, define a una Institución Bancaria en el sentido económico, como “Establecimiento de crédito, que concreta todas las actividades financieras.”

En sentido estricto, se puede considerar entonces, que Banco, es un establecimiento o institución pública de crédito; definición que carece de precisión al describir lo que es modernamente un Banco, puesto que se limita a un sentido muy estricto a identificarlo como un establecimiento de crédito y nada más.

Para Bauche Garciadiego (1967: p.: 28), “Los Bancos son empresas que se encuentran en el centro de una doble corriente de capitales, que podríamos llamar ociosos que afluyen al Banco por no ser inmediatamente necesitados por sus dueños y los que salen del Banco para ir a manos de los que se encuentran precisos de ellos.”

Esto permite ratificar que los Bancos captan fondos de los clientes que manejan sus cuentas monetarias, de ahorro, inversiones, etc., y los invierten en los préstamos que realizan a los clientes por medio de créditos fiduciarios, hipotecarios, prendarios (garantía de certificados o fondos de pensiones). Lo cual sigue el entorno que se ha descrito con anterioridad sobre el giro normal de una institución bancaria.

También se cuenta con Moreno Castañeda (1986: p.: 180) quien expone: “La misión fundamental de las instituciones de crédito es, como refleja claramente su evolución, actuar como intermediarias en el crédito; centralizando los capitales dispersos que se encuentran disponibles y redistribuyéndoles luego en operaciones de crédito a favor de quienes necesiten el auxilio del capital para producir.”

Si se analizan las diferentes definiciones sobre lo que es un Banco, y no obstante, la diversidad de operaciones que éstas entidades realizan en la actualidad, se encuentra siempre el mismo esquema: la institución de crédito en el centro, una serie masiva de operaciones de crédito realizadas con las personas que ofrecen sus capitales y otra serie de operaciones de crédito con individuos que necesitan tenerlos.

Un concepto exacto de lo que es un Banco moderno, lo brinda Baicoco (1991: p.: 53), para quien “Banco es la empresa cuya actividad habitual y fundamental es actuar entre la oferta y la demanda de crédito, mediante la recepción de depósitos de dinero a la vista o a plazo, por cuenta propia o ajena y el otorgamiento de medios de pago a terceros, con el ejercicio del crédito, constituyéndose en deudor de aquellos que le proveen y en acreedor de aquellos que los utilizan.”

Se debe dejar claro que las personas o entidades que aceptan depósitos en forma ocasional no serán consideradas como Bancos, pero podrán ser sometidas a un régimen especial que dictará la Junta Monetaria. Sin embargo, en ningún caso podrán autorizarse la emisión de cheques, contra depósitos no constituidos en Bancos o sus sucursales.

2.3.4 Generalidades

La Institución Bancaria investigada es el resultado de la fusión entre dos de los Bancos más importantes que ha tenido el sistema bancario nacional, ambos de sólido prestigio y buena tradición.

Una de las Instituciones se fundó en 1962 y desde su fundación se posiciona como uno de los Bancos líderes incursionando exitosamente en el sector productivo del país, principalmente en el financiamiento de vivienda y ahorro popular.

La otra Institución se fundó en 1990, siendo protagonista del desarrollo económico del país y se ubicó rápidamente como uno de los Bancos con mejor servicio, moderno, confiable e innovador.

Es así como en el año 2000 se funda una Institución Bancaria con el objetivo de contribuir al fortalecimiento del sistema financiero y la promoción de nuevas oportunidades de inversión y empleo en el país.

Como parte de su historia, se puede mencionar también que en 1997 inicia su proceso de expansión, a través de agencias en Estados Unidos y a la fecha cuenta con varios puntos ubicados estratégicamente como Los Ángeles California, New Jersey, Nueva York, entre otros.

Así también en el año 2003 inicia un plan piloto de Agentes Bancarios, con el objeto de llevar los servicios financieros a segmentos de la población que antes no había tenido acceso a ellos en comunidades alejadas del país. Actualmente cuenta con más de 800 establecimientos afiliados, que brindan servicios de envío y recepción de remesas, pago de servicios públicos, pago de cheques, entre otros.

Para el año 2006 se incursiona en El Salvador, convirtiéndose en el primer Banco guatemalteco en expandirse hacia Centro América, al adquirir el Banco Americano, con activos superiores a los US\$27.1 millones.

En el año 2007 congruente con su estrategia de crecimiento, adquiere a otro Grupo Financiero, posicionándose como quinto de un total de ochenta y un Bancos a nivel Centroamericano y se consolidó aún más dentro del sistema bancario nacional.

Actualmente, ésta Institución Bancaria ha efectuado importantes contribuciones al desarrollo del país, a través de iniciativas como los microcréditos, el modelo de agentes bancarios, y desde luego el proceso de expansión en el que actualmente se encuentra.

El excelente desempeño financiero, su trayectoria en la banca regional, su enfoque social y la aplicación de prácticas éticas, han convertido a ésta institución en una de las más grandes e importantes de la región.

Ha operado por más de 45 años en el mercado guatemalteco, tiempo en el cual ha aplicado innovación en las prácticas bancarias, brindando confianza a las operaciones que se ofrecen en su amplia plataforma de servicios financieros.

Su operación en Centroamérica cuenta con más de 2,800 puntos de servicio en Guatemala, 17 agencias en El Salvador y presencia en Costa Rica y Panamá, así como en Estados Unidos con 26 puntos de servicio.

Esta infraestructura lo convierte en motor de desarrollo económico del país, generando empleo a más de 5,500 empleados o colaboradores.

2.4 Relaciones Públicas en una Institución Bancaria

Las Relaciones Públicas constituyen una fuente primordial destinada a la optimización del funcionamiento y desarrollo de cualquier empresa y en especial de cualquier Institución Bancaria, al mejorar el funcionamiento y desarrollo de la imagen de la misma, mediante una participación programada, adaptación a su medio ambiente y la respuesta a las exigencias que le impone su público objetivo y su mercado meta.

Para Bonilla Gutiérrez (1988: p.: 39), “Un apropiado flujo de comunicación dentro y fuera de la empresa o institución, hace más fácil el logro de los objetivos integrados al quehacer de las Relaciones Públicas, donde la comunicación tiene un papel central y constituye una de las funciones fundamentales para la obtención de las metas y desarrollo de la misma.”

Se puede definir que la importancia de las Relaciones Públicas en una Institución Bancaria, sirven para crear y mantener una imagen ante su público o mercado meta, considerando que la utilización de los servicios financieros no se guía por la emoción, sino por la razón.

No es lo mismo ver un anuncio publicitario de una bebida gaseosa que motivará al receptor a comprarla y beberla en cualquier momento, para saciar una emoción y una necesidad, a pensar cuál de las Instituciones Financieras ofrece el mejor respaldo y solidez para resguardar los ahorros y las finanzas que muchas veces han sido generados por muchos años de esfuerzo y trabajo constante.

2.4.1 Funciones

Importante es mencionar en éste capítulo que actualmente en cualquier institución, la función de las Relaciones Públicas constituye mucho más que un Departamento de Información, considerando que son y han sido actividades promocionales para crear imagen con su público objetivo y su mercado meta.

Es por ello que esta forma de comunicación, la cual en su momento se convierte en comunicación institucional, busca y trata de presentar a la Institución Bancaria de forma favorable en los distintos medios de comunicación, para consolidarse a su manera como una Institución líder dentro de éste mercado, sin pagar específicamente por dicha cobertura de información.

Para el desarrollo de este proceso se puede mencionar los comunicados de prensa, patrocinio de actividades externas de la Institución Bancaria, entre otros. Instituciones Bancarias han servido de patrocinio a diversos acontecimientos deportivos, culturales y benéficos como parte de sus campañas relacionadas a sus actividades de Relaciones Públicas que promueven su imagen.

El Departamento de Relaciones Públicas en una Institución Bancaria cumple con la función de lograr la buena voluntad de los diferentes públicos hacia la misma. Aquí cabe contemplar a la empresa como un todo, iniciando desde la cabeza o alta dirección al elaborar las políticas que se aplican dentro de la misma, y que son base para implementar las que a éste Departamento en particular corresponda desarrollar en función de su público objetivo.

Es importante mencionar también, que el Departamento de Relaciones Públicas en una Institución Bancaria tiene como función la planificación, creación de objetivos, normas, métodos, técnicas de ejecución y control del programa de Relaciones Públicas.

Para Ana Luisa Pons, directora de Relaciones Públicas de la Institución Bancaria objeto de estudio, (entrevista realizada el 29 de mayo del 2009), contar con un Departamento de Relaciones Públicas en la actualidad es muy importante y beneficioso, porque las crisis y situaciones difíciles se minimizan al prever posibles hechos que provoquen inestabilidad a la imagen de dicha Institución.

Lo descrito, indica que para ésta Institución Bancaria, el tener un Departamento de Relaciones Públicas es muy importante porque apoya la gestión de conservar una buena imagen de la misma en cualquier momento difícil que pueda ocurrir y que perjudique el nombre, solidez y respaldo de dicha Institución, utilizando la publicación en comunicados de prensa aclaratorios, entrevista con líderes de opinión, etc.

2.4.2 Objetivo

A criterio de Ana Luisa Pons, directora de Relaciones Públicas de la Institución Bancaria objeto de estudio, (entrevista realizada el 29 de mayo del 2009), el objetivo del Departamento de Relaciones Públicas en ésta institución es crear un patrocinio con los medios de comunicación favorables para la marca, considerando que este tema para las Instituciones Bancarias es más delicado porque siempre se habla de confianza, solidez y respaldo, debido a que los clientes depositan su dinero donde tienen la certeza que ésta Institución hará un buen uso del mismo y se podrá salvaguardar sus recursos financieros.

A lo anterior, cabe describir que los medios de comunicación apoyan la labor de los Departamentos de Relaciones Públicas y para ésta institución no es la excepción, considerando que la función de las Relaciones Públicas es persuadir la opinión pública y se apoyan de los diversos medios para poder generar esa solidez, confianza y respaldo que los clientes, público objetivo y mercado meta buscan para adquirir un servicio financiero.

Cabe mencionar, que uno de los objetivos de éste Departamento, es manejar en forma adecuada y efectiva las Relaciones Públicas para crear una influencia positiva en la opinión pública y el poder promover una relación favorable con su público objetivo y mercado meta.

Según Burnett (1996: p.: 81), “Un Banco puede tener beneficios más específicos que ayuden a resolver muchas veces problemas que se presenten o se puedan presentar. Algunos de ellos son: ayudar cuando hay una controversia, manejar una publicidad adversa, mejorar una comunicación no efectiva o resolver conflictos de interés. También esos beneficios pueden derivar de una simple iniciativa del Banco en hacer actividades de promoción y comunicación, beneficios que pueden servir como herramienta para promocionar o ayudar a comunicar una nueva imagen.”

Lo anterior indica que las Relaciones Públicas en una Institución Bancaria, se deben manejar de tal forma que se esté destacando la posición del Banco ante una audiencia específicamente señalada (público objetivo y mercado meta), lo cual, ayuda a fortalecer y mantener la imagen del mismo ante la opinión pública, logrando con ello que cada vez más personas crean y confíen en la Institución Bancaria para realizar sus operaciones financieras y puedan contratar los servicios financieros que la misma brinda.

Como consecuencia, una Institución Bancaria debe buscar oportunidades para demostrar a sus clientes el respaldo que le caracteriza y la forma en que trabaja al servicio de ellos mismos y de la sociedad guatemalteca, para crear una ventaja competitiva que sirva sobre sus competidores y reduzca amenaza alguna para la misma.

2.4.3 Importancia

Actualmente existe un nivel de competencia dentro del sistema Bancario en Guatemala, lo que hace que éstos cada vez incrementen sus esfuerzos mercadológicos con la finalidad de asignar recursos a efecto les proporcione una ventaja competitiva sobre los demás y reduzca las amenazas de los demás.

Es así, que las Instituciones Bancarias buscan controlar y dirigir su imagen por medio de las Relaciones Públicas como una herramienta promocional de mercadeo.

Sin embargo, es importante mencionar, que muchas Instituciones Bancarias no le dan la importancia y el tiempo necesario a las Relaciones Públicas porque se sienten satisfechos con brindar un buen servicio, lograr una venta mayor que sea efectiva e inmediata de sus servicios, por medio de más agencias, autobancos, cajeros automáticos, horarios más largos, mejores intereses para préstamos como para inversiones, etc.; utilizan también constante publicidad masiva para comunicar sus actuales y nuevos servicios en el mercado.

Las Instituciones Bancarias observan a las Relaciones Públicas como un gasto, más que como una inversión a largo plazo. Les restan importancia, considerando que sus resultados son más tardados en comparación a una promoción; les cuesta establecer una evaluación con precisión de esos resultados.

Hay que considerar, que la forma en que se manejen las Relaciones Públicas de una Institución Bancaria, hace que se influya positiva o negativamente en la imagen de la misma, ante la opinión pública, logrando crear percepciones que influyan en el posicionamiento de la misma dentro de su público objetivo y mercado meta.

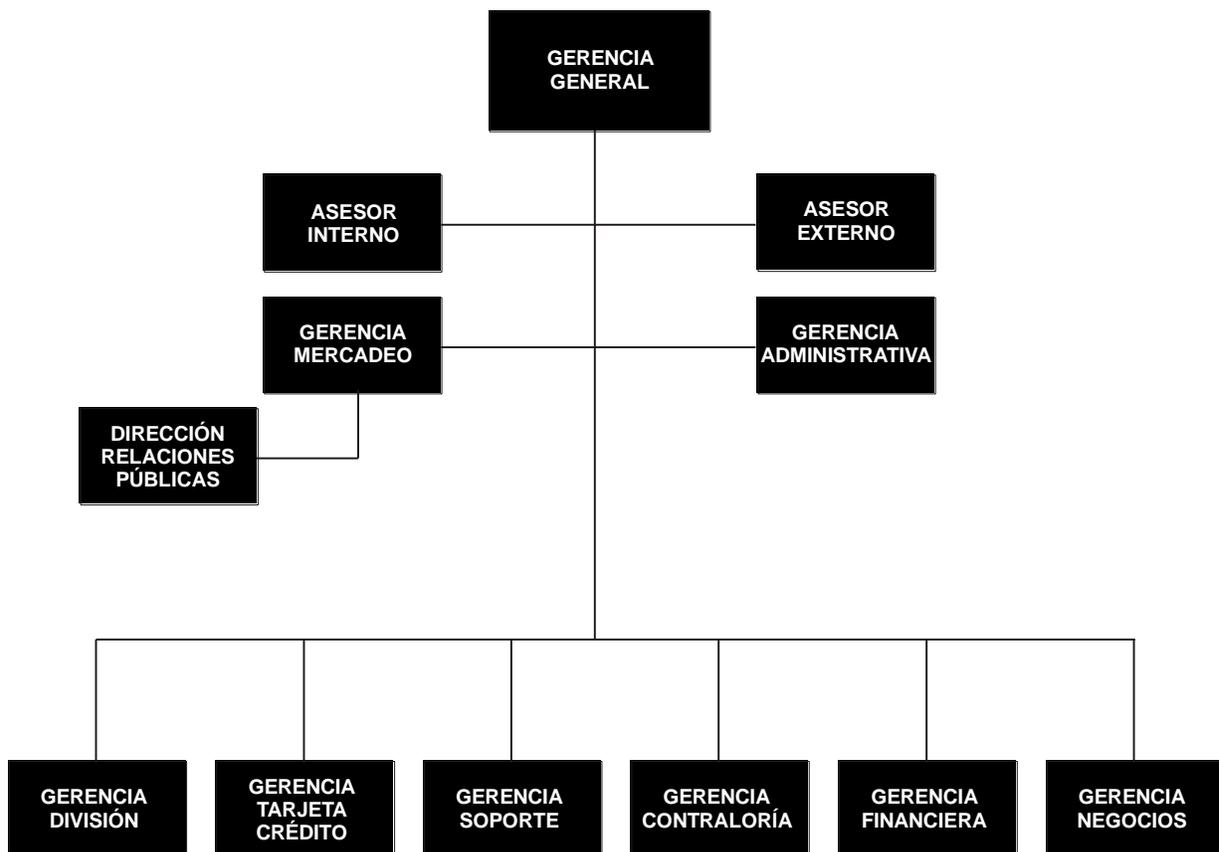
Para la directora de Relaciones Públicas de la Institución Bancaria objeto de estudio, Ana Luisa Pons (entrevista realizada el 29 de mayo de 2009) en la actualidad es muy importante que una Institución Bancaria cuente con su propio Departamento de Relaciones Públicas, debido a que existen momentos en los cuales se debe mantener la imagen corporativa de la Institución.

En esta Institución Bancaria, el Departamento de Relaciones Públicas se formó en el año 2006 con la finalidad de mantener ante su público objetivo y la opinión pública en general, la imagen de solidez y liderazgo de la misma, caracterizándose por ser una Institución que se apoya mucho en los líderes de opinión y que en momentos de crisis, siempre están preparados para dar a conocer mediante comunicados de prensa, conferencias de prensa o entrevistas a los líderes de opinión la situación que se pueda estar dando en ése momento.

Por aparte se apoya con un Departamento de Relaciones Públicas externo, que siempre está al pendiente de la información buena o mala que pueda estar en los medios relacionada con dicha Institución Bancaria, a efecto poder comunicar pronto y sin demoras, notas aclaratorias sobre cualquier mala reputación que se pudiera querer hacer de la marca y evitar los malos entendidos con su público objetivo y mercado meta.

2.4.4 Organigrama

Estructura organizativa en una Institución Bancaria



FUENTE: INSTITUCIÓN BANCARIA OBJETO DE ESTUDIO

2.4.5 Relaciones Públicas Internas

Las Relaciones Públicas internas son todas las políticas que se desarrollan y realizan dentro de cualquier institución, y en la Institución Bancaria objeto de estudio no se hace la excepción ya que tienen por objeto lograr una relación más armoniosa entre los colaboradores que la integran.

Estas políticas están basadas principalmente en el respeto de la persona humana, pudiendo con ello subsanar sus necesidades principales en base a una mejor comunicación entre los diferentes niveles jerárquicos de la institución.

Mucho se logra con la implementación de las Relaciones Públicas internas, porque el personal o colaboradores de la institución, demuestran un mayor sentido de cooperación hacia la misma, lo que beneficia en un mayor rendimiento y en la participación de todos en la superación de ésta.

Para desarrollar éste tipo de políticas, muchas instituciones utilizan acciones o herramientas, que facilitan la implementación de las Relaciones Públicas. Entre las cuales podemos mencionar:

- Revista interna
- Carteleras
- Capacitaciones a los empleados o colaboradores
- Eventos sociales
- Manual para el empleado, el cual debe incluir la misión y visión de la institución.
- Buzón de sugerencias

Por otro lado, es importante considerar que no solamente se debe manejar una buena comunicación o buenas acciones, sino que se debe contemplar también el contenido que debe tener un buen plan de Relaciones Públicas internas, el cual debe responder a las interrogantes:

- ¿Para qué comunicar?
- ¿Dónde comunicar?
- ¿Qué comunicar?
- ¿Cómo comunicar?
- ¿Quiénes comunican?
- ¿Qué hacer para comunicar?

Para la Institución Bancaria objeto de estudio, las Relaciones Públicas internas son manejadas por el Departamento de Recursos Humanos, quien promueve las acciones o herramientas descritas con anterioridad dentro de la misma.

Todas estas acciones se encaminan a manejar un Servicio al Cliente Excepcional, porque si todos los empleados o colaboradores están comprometidos con ésta forma de trabajo, la imagen de la Institución prevalecerá y podrán complementarla con la solidez y liderazgo que la caracteriza dentro de su público objetivo y mercado meta.

Por aparte, se desarrollan actividades especiales para sus clientes y público objetivo, donde se toma en cuenta a los empleados o colaboradores para participar en el desarrollo de la misma, lo cual los identifica aún más a dicha Institución Bancaria, porque son empleados o colaboradores comprometidos con el servicio al cliente y con la Institución, al ser ellos portavoces de la Institución, su imagen y su prestigio.

2.4.6 Relaciones Públicas Externas

Las Relaciones Públicas externas son aquellas que son dirigidas a ese complejo y extenso público cuyo entorno está afuera de la institución.

El objetivo de las mismas es contar con la simpatía y aceptación de los públicos que la conforman y así poder desarrollar con éxito sus objetivos económicos y sociales.

El público, generalmente hablando, representa una suma de individuos que por una parte no son semejantes y por la otra establece una reciprocidad con el concepto de masas.

“Existe una teoría de las Relaciones Públicas, y es que para que un grupo social pueda considerarse público, debe reunir dos características fundamentales: vinculación de sus integrantes en un interés común y su capacidad real de participación e integración en objetivos comunes, intereses convergentes y propósitos de desarrollo solidario”, explica Bonilla Gutiérrez (1988: p.: 71).

Es aquí donde queda claro que para las Relaciones Públicas, un público representa la integración en un todo de características fundamentales de una persona o grupo de personas que aportan con solidaridad el alcance de los objetivos que se pretende por la institución y su departamento de Relaciones Públicas.

Por ello se hace importante que la institución conozca su entorno y ubique en él los diferentes grupos o personas con quienes tiene trato diario y cuyo comportamiento incide en el desarrollo de la misma.

Para Bonilla Gutiérrez (1988: p.: 80), “Los teóricos han dividido a los públicos de acuerdo con la relación e importancia para la empresa o institución en Interno, Externo y Mixto.”

Cabe mencionar que el público interno son los empleados o colaboradores que trabajan en la institución. El público externo son los grupos cuya vinculación con la empresa es indirecta y el público mixto son aquellos sectores cuyos intereses están estrechamente ligados a la empresa y que en consecuencia se ven directamente afectados por todo lo que ocurra en la institución (proveedores, accionistas, etc.).

Para la Institución Bancaria objeto de estudio, el desarrollo de las Relaciones públicas con su público externo, incluye programas que abarcan a los medios de comunicación, periodistas y en especial a su público objetivo en sí.

Utiliza tres formas para realizar sus Relaciones Públicas externas, el primero empieza por la gerencia, quien hace su labor con los gerentes de las empresas amigas y clientes de la Institución, así como con los gerentes de los medios. El segundo son los directores del Departamento de Relaciones Públicas con los jefes de los medios de comunicación, quienes a su vez tienen que ver con los reporteros y por último, el tercer medio son las actividades dirigidas a su público objetivo como foros, celebraciones del día del niño, celebraciones navideñas, etc.

Es así como abarca diversos estratos sociales, porque dicha Institución abarca dentro de su cartera a clientes cuya clase social es medio bajo hasta clientes con clase social alta. Según la actividad que se desarrolle, así serán los medios donde darán a conocer sus Relaciones Públicas acorde al estrato social que el medio se dirige.

Dentro de las acciones o herramientas que se utilizan en un Departamento de Relaciones Públicas con su público externo y que para la Institución Bancaria objeto de estudio no son ajenas, están:

- Comunicado de prensa
- Conferencia de prensa
- Congresos
- Unifolios informativos
- Bifolios informativos
- Patrocinio de actividades
- Presencia de medios
- Publicaciones en periódicos

2.4.7 Relaciones Públicas y su relación con otros Departamentos

Las Relaciones Públicas se desarrollan en las instituciones, con el apoyo de otros Departamentos que fortalecen el funcionamiento de las mismas, brindando la información correspondiente y pertinente que ayudará a gestionar la imagen de la institución.

Esto dependerá de la estructura organizacional que tenga la empresa, porque en muchos casos, el Departamento de Relaciones Públicas no tiene el énfasis y el impulso que debería de tener, debido a que es éste el que desarrolla y ayuda a crear, mantener e incrementar la situación de credibilidad de la empresa, por medio del manejo de su imagen corporativa.

Para la Institución Bancaria objeto de estudio, se puede mencionar que el Departamento de Relaciones Públicas, tiene relación con el Departamento de Recursos Humanos, porque ayuda a éste último a manejar las Relaciones Públicas internas de la Institución con sus empleados o colaboradores.

Lo cual favorece en el fortalecimiento de la identificación hacia la Institución, logrando que los empleados o colaboradores se comprometan con la misma, al ayudar a mantenerse en los primeros lugares de calidad en servicio, manejando un programa de Servicio al Cliente Excepcional.

Por otro lado, el Departamento de Relaciones Públicas de la Institución Bancaria objeto de estudio, también depende de otras áreas internas de la misma y la más importantes es el Departamento Financiero, considerando que la imagen de dicha institución, tiene mucho que ver en el tema de la posición financiera que ocupa la misma, ante la sociedad guatemalteca y en especial ante su público objetivo y mercado meta, garantizando la solidez y respaldo que la caracteriza por medio de sus activos y pasivos.

Lo cual ayudará a que sus cliente actuales potenciales se sientan tranquilos por el respaldo que la misma les brinda y a los nuevos clientes potenciales, para que puedan considerar el manejar sus servicios financieros en una Institución que garantiza el buen manejo de sus operaciones, así como la confiabilidad de tener su dinero en una Institución sólida.

De igual manera, tiene relación con el Departamento de Agencias, porque éste traslada la información correspondiente a la apertura de nuevas agencias o remodelación de las agencias existentes, para poder dar a conocer la ubicación de las mismas y todo lo relacionado al horario, servicios, etc., que beneficiará el crecimiento de dicha Institución acorde a los puntos de servicio para su público objetivo y mercado meta.

Este es un beneficio de doble vía, porque beneficia a los clientes usuarios de servicios financieros y en especial a su público objetivo porque sabe que existe una agencia más que permitirá realizar sus operaciones en cualquier momento, y a la Institución porque ayudará a incrementar el volumen de sus operaciones como tal, logrando el crecimiento de sus carteras activas y pasivas.

Se puede determinar, que ésta Institución Bancaria, apoya el proceso de cada uno de los principales Departamentos internos, para lograr alcanzar el objetivo de la Institución, al crear una imagen corporativa sólida y confiable para los usuarios de servicios financieros que buscan un excelente respaldo en el manejo de sus finanzas.

2.4.8 Público Objetivo al que se dirige

Importante es considerar que el Departamento de Relaciones Públicas debe enfocar su trabajo y esfuerzo, hacia el público objetivo y mercado meta de cualquier institución.

Hay que volver a recordar que una de las funciones de las Relaciones Públicas es la persuasión de la opinión pública, en beneficio de la institución para fortalecer su imagen corporativa.

Por ello, para la Institución Bancaria objeto de estudio, el Departamento de Relaciones Públicas cumple una función muy especial dirigiendo las mismas hacia cualquier estrato social que existe en la sociedad guatemalteca, que como Institución Financiera atiende a una gama muy amplia de ciudadanos que desean utilizar los servicios que ésta brinda.

Por ejemplo, ésta Institución maneja una cuenta que incentiva el ahorro para los niños, y cuando se crea un evento para incrementar la imagen de dicho producto y de la Institución, se pueden realizar entrevistas dirigidas a las amas de casa que ven el programa de televisión “Nuestro Mundo por la Mañana” porque son ellas las que buscan lo mejor para sus hijos y pueden utilizar los servicios de dicho producto, considerando que son un Banco bueno y con mucho prestigio en el mercado financiero guatemalteco.

Pueden también realizar comunicados en medios más populares que de igual manera llegarán a los usuarios de éste servicio, porque no se realizan discriminaciones en el manejo de éste producto en especial, debido a que no requiere operaciones complejas, al contrario, se busca incrementar e incentivar el ahorro desde que se es niño, posicionando la marca apoyado por la solidez que la caracteriza.

Es aquí donde se apoya en medios masivos que abarcan y llegan a segmentos medio, medio bajo, medio alto y en ciertos productos y servicios utilizan medios masivos que se dirigen a segmentos altos, acorde a lo que quieran dar a conocer o incrementar como Relación Pública.

Las instituciones, y ésta Institución Bancaria no es la excepción, tratan de migrar la cultura a segmentos más bajos, de manera que puedan también ser partícipes de los servicios que ésta ofrece y que se reconozca a todo nivel la solidez, el liderazgo y la confiabilidad que ésta Institución representa para la sociedad guatemalteca y para cada uno de los clientes que integran su cartera activa y pasiva.

Su portafolio de servicios ha sido diseñado para brindar acompañamiento y asesoría en las etapas de vida más importantes de sus clientes, que van desde una cuenta de ahorros infantil, créditos personales y empresariales, inversiones con pago de intereses anticipados, hasta planes de jubilación.

Su principal foco de acción lo conforman los productos de ahorro e inversiones para personas individuales. Así también ha tenido un excelente desempeño en los productos de crédito dirigido a organizaciones; en los últimos años, ésta Institución Financiera, hace especial énfasis en la atención al segmento de microfinanzas, obteniendo en tan solo tres años, una cartera muy amplia, beneficiando a más de 22,000 microempresarios.

Capítulo III

3. Marco Metodológico

3.1 Tipo de Investigación

Los datos de interés se recopilaban en forma directa de la realidad, a través de la investigación de campo que se apoyó en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas y encuestas de opinión. Por el tipo de datos que se recabaron la investigación fue cuantitativa, (datos numéricos) y cualitativa, puesto que se recabaron y analizaron palabras y reacciones verbales.

3.2 Objetivos

Objetivo General

Describir la importancia del departamento de Relaciones Públicas en una Institución Bancaria.

Objetivos Específicos

- Comprobar la utilización e importancia actual del Departamento de Relaciones Públicas de la Institución Bancaria.
- Establecer la opinión del público externo y colaboradores con respecto a la Institución Bancaria objeto de estudio.
- Realizar entrevista estructurada a directora del departamento de Relaciones Públicas de la Institución Bancaria objeto de estudio.

3.3 Técnica

Las técnicas que se utilizaron fueron: la recopilación bibliográfica de la información en libros, documentos e internet y la encuesta.

3.4 Instrumentos

- Fichas bibliográficas
- Fichas de resumen
- Entrevista estructurada con la directora del Departamento de Relaciones Públicas de la Institución Bancaria
- Encuesta de opinión a usuarios y colaboradores de la Institución Bancaria, para determinar la importancia del departamento de Relaciones Públicas y sus funciones.

3.5 Población

La población de la investigación está constituida por 257 colaboradores que laboran en las Oficinas Centrales de la Institución Bancaria objeto de estudio.

Así también, se tomó una base de 257 usuarios que utilizan los servicios financieros en las Oficinas Centrales de la Institución Bancaria objeto de estudio.

3.6 Muestra

La muestra está constituida por el 10% del total de la población objeto de estudio, es decir, 25 colaboradores y 25 usuarios de servicios financieros.

Se limita al Departamento de Relaciones Públicas de la Institución Bancaria objeto de estudio.

3.7 Proceso

Se realizó una revisión de fuentes de carácter documental e internet.

Se elaboró la encuesta de opinión como instrumento de recolección de datos en forma personalizada y directa tanto a colaboradores como a usuarios, hombres y mujeres.

Se interpretó la información obtenida en las encuestas de opinión realizadas a los colaboradores y usuarios de servicios financieros de la Institución Bancaria objeto de estudio; se complementó con la información investigada tanto en fuentes bibliográficas como en internet.

Así mismo, se transcribió las respuestas a la entrevista estructurada realizada a la directora del Departamento de Relaciones Públicas de dicha Institución Bancaria.

Capítulo IV

4. Descripción de Resultados

La descripción y análisis de los resultados se desglosó de la siguiente forma:

4.1 Respuestas de usuarios y colaboradores

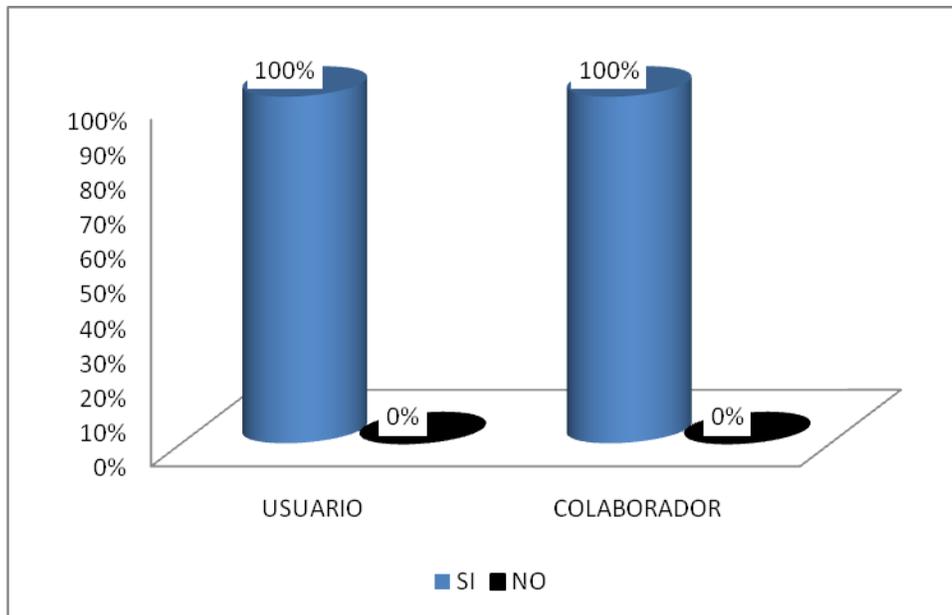
En este apartado aparecen las respuestas obtenidas respecto a la opinión del Departamento de Relaciones Públicas de la Institución Bancaria.

¿Cree usted que la comunicación ayuda a tener buenas Relaciones Públicas?

Cuadro No. 1

RESPUESTAS	USUARIO	PORCENTAJE	COLABORADOR	PORCENTAJE
SI	25	100%	25	100%
NO	0	0%	0	0%
TOTAL	25	100%	25	100%

Gráfica No. 1



El 100% de los usuarios de servicios financieros y de colaboradores sostienen que la comunicación si ayuda a tener buenas Relaciones Públicas.

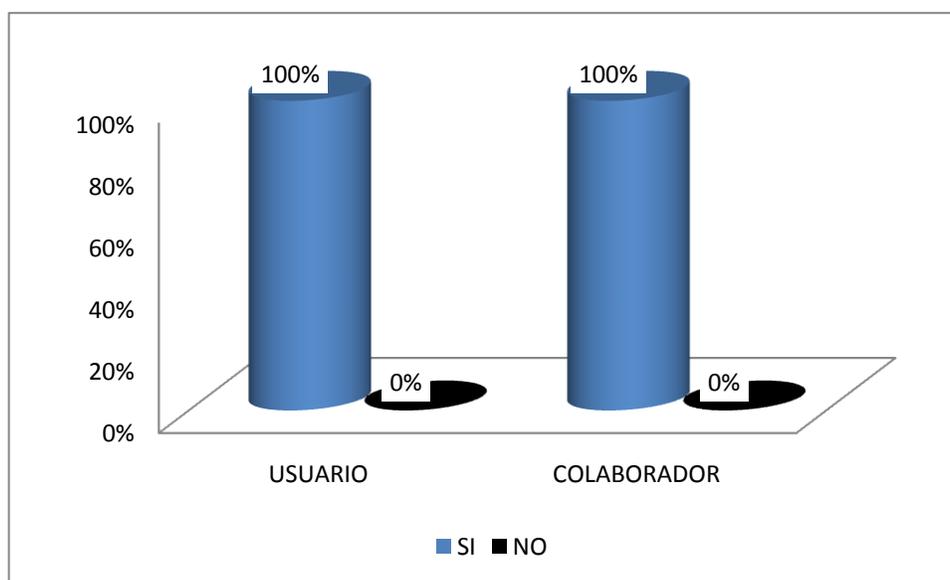
Ambas partes encuestadas comparten sus pensamientos, no puede haber buenas Relaciones Públicas, si no existe comunicación, misma que se debe manifestar en ambas vías (empresa-público y viceversa).

¿Considera usted que las Relaciones Públicas ayudan a crear, difundir y promover una imagen positiva en una Institución Bancaria?

Cuadro No. 2

RESPUESTAS	USUARIO	PORCENTAJE	COLABORADOR	PORCENTAJE
SI	25	100%	25	100%
NO	0	0%	0	0%
TOTAL	25	100%	25	100%

Gráfica No. 2



El 100% de los usuarios de servicios financieros, así como los colaboradores, coinciden que las Relaciones Públicas si ayudan a promover una imagen positiva en una Institución Bancaria.

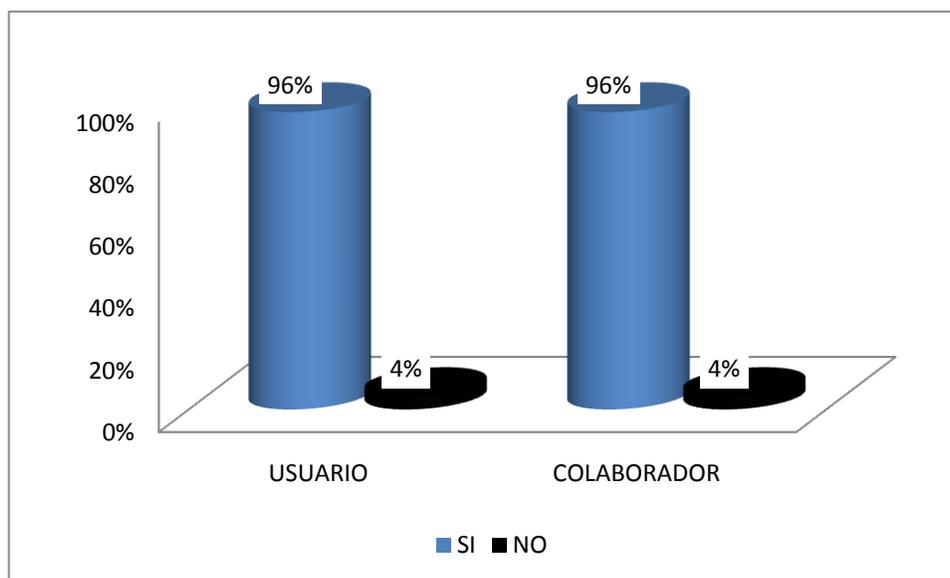
Las Relaciones Públicas manejan la imagen de la Institución Bancaria, creándole confianza y respaldo, favoreciendo de ésta manera no solo a los usuarios de servicios financieros al contar con una Institución sólida, sino que también a los colaboradores de la misma, al brindar estabilidad laboral; lo cual permite formar una buena relación entre sí.

¿Considera usted que las Relaciones Públicas corrigen y mejoran una imagen negativa?

Cuadro No. 3

RESPUESTA	USUARIO	PORCENTAJE	COLABORADOR	PORCENTAJE
SI	24	96%	24	96%
NO	1	4%	1	4%
TOTAL	25	100%	25	100%

Gráfica No. 3



El 96% de los usuarios de servicios financieros, opinan que las Relaciones Públicas corrigen y mejoran una imagen negativa; el restante 4% opina que no.

Por aparte, también el 96% de los colaboradores, están a favor que las Relaciones Públicas corrigen y mejoran una imagen negativa; mientras que el 4% restante opina que no.

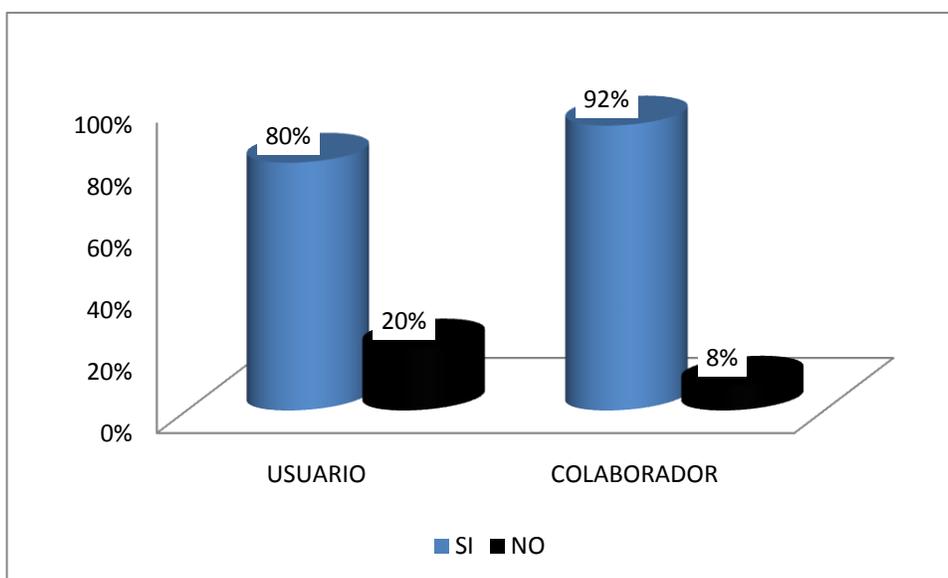
La imagen positiva de la Institución Bancaria es muy importante, puesto que se debe posicionar y mantener en el público objetivo y en especial en los usuarios de servicios financieros, por lo que si una imagen Bancaria está negativa, se puede recurrir a las Relaciones Públicas para corregir y mejorar la misma.

¿Cree usted que las Relaciones Públicas persuaden la Opinión Pública a favor de una Institución Bancaria?

Cuadro No. 4

RESPUESTA	USUARIO	PORCENTAJE	COLABORADOR	PORCENTAJE
SI	20	80%	23	92%
NO	5	20%	2	8%
TOTAL	25	100%	25	100%

Gráfica No. 4



Del total de usuarios, 80% opina que las Relaciones Públicas persuaden la Opinión Pública a favor de una Institución Bancaria; mientras que el 20% restante opina que no.

Del total de colaboradores, 92% opina que las Relaciones Públicas persuaden la Opinión Pública a favor de una Institución Bancaria; el restante 8% opina lo contrario.

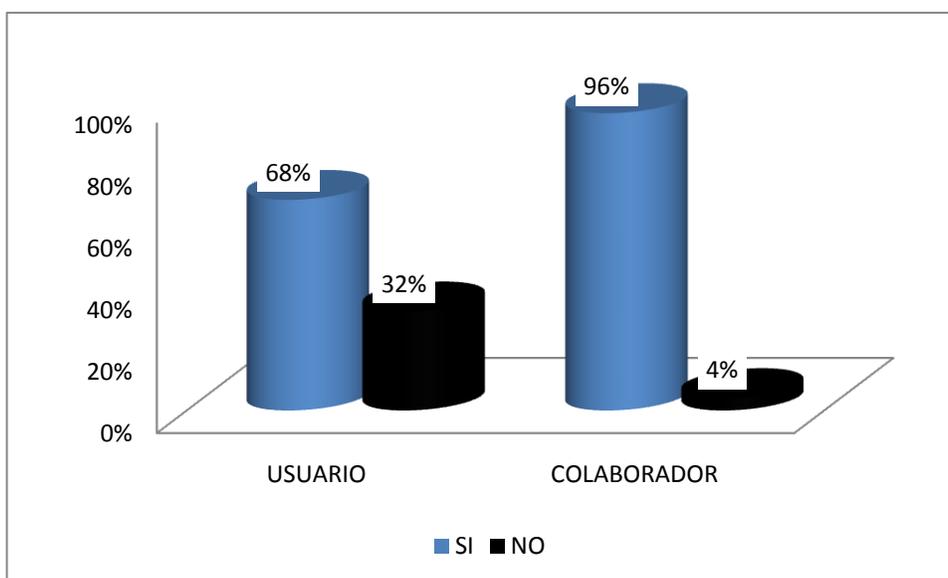
En la actualidad, debido a la creciente competencia entre instituciones financieras por ocupar la mente de los clientes, las Relaciones Públicas, toman cada vez más fuerza, sobre todo por ser más efectivas, directas y como su nombre lo dice, influenciar en los públicos o audiencias objetivo a los cuales las instituciones financieras quieren dirigirse para posicionarse y ser más rentables.

¿Sabe usted qué tipo de información da a conocer un Departamento de Relaciones Públicas?

Cuadro No. 5

RESPUESTA	USUARIO	PORCENTAJE	COLABORADOR	PORCENTAJE
SI	17	68%	24	96%
NO	8	32%	1	4%
TOTAL	25	100%	25	100%

Gráfica No. 5



Para el 68% de los usuarios de servicios financieros bancarios, sí conocen el tipo de información que da a conocer el Departamento de Relaciones Públicas; mientras que el restante 32% no lo conoce.

Para el 96% de los colaboradores, sí conocen el tipo de información que da a conocer el Departamento de Relaciones Públicas; por aparte el 4% de ellos, no lo conoce.

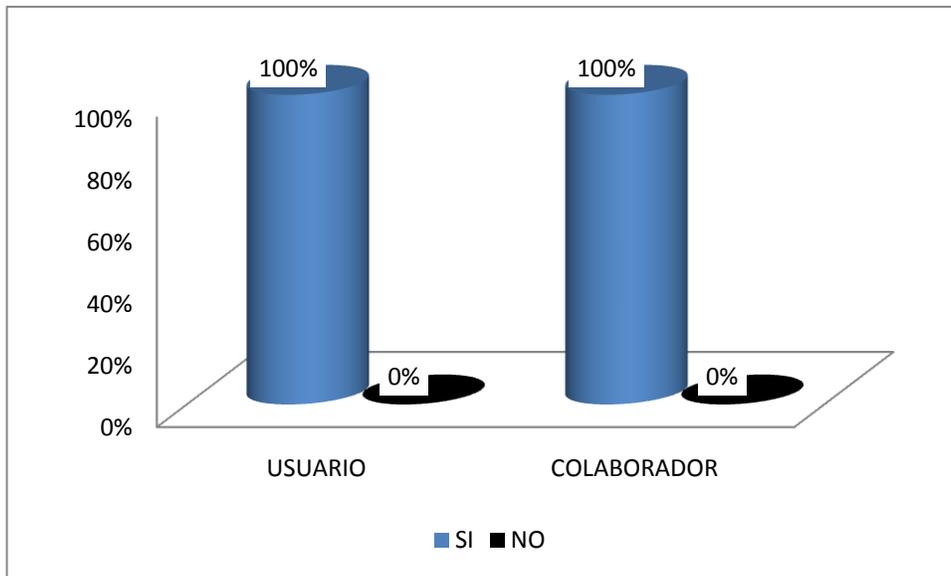
Tanto las respuesta de usuarios de servicios financieros como de colaboradores, coinciden y saben la información que da a conocer un Departamento de Relaciones Públicas, aunque también no hay que descartar el porcentaje que realmente no lo sabe o no conoce dicha información.

¿Cree usted que las Instituciones Bancarias deben tener un Departamento de Relaciones Públicas?

Cuadro No. 6

RESPUESTA	USUARIO	PORCENTAJE	COLABORADOR	PORCENTAJE
SI	25	100%	25	100%
NO	0	0%	0	0%
TOTAL	25	100%	25	100%

Gráfica No. 6



El 100% de las personas encuestadas (usuarios de servicios financieros y colaboradores), está en total acuerdo en que las Instituciones Bancarias tengan un Departamento de Relaciones Públicas.

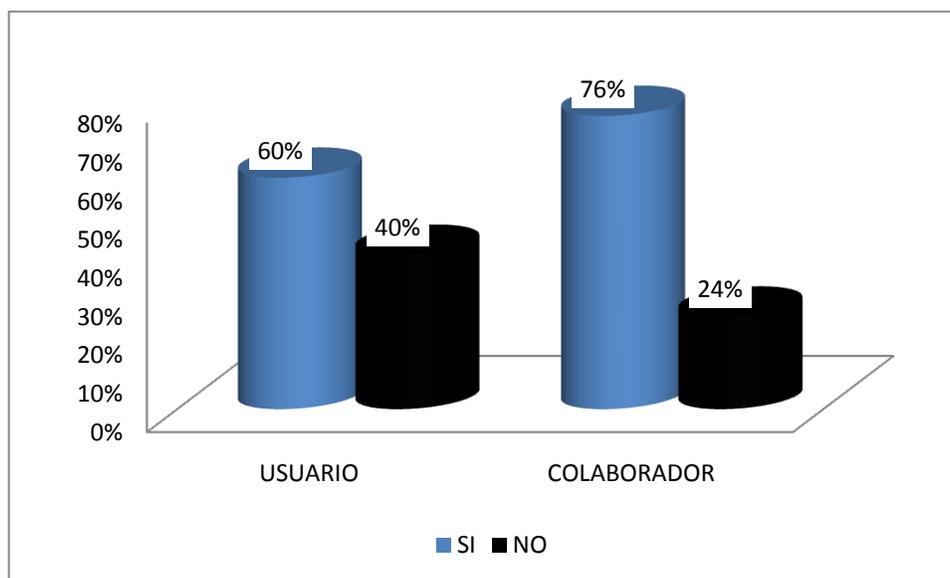
Se coincide con ambos grupos encuestados en que las Instituciones Bancarias tengan un departamento de Relaciones Públicas, éste persuade la opinión pública a favor de las mismas, logrando posicionar la marca de la Institución Bancaria en la mente del usuario de servicios financieros, quienes acuden a utilizar dichos servicios por razonamiento y no por impulso.

¿Considera usted que el manejo de las Relaciones Públicas Externas en la Institución Bancaria, ayudan a posicionar a la misma, dentro de los primeros lugares del sistema bancario?

Cuadro No. 7

RESPUESTA	USUARIO	PORCENTAJE	COLABORADOR	PORCENTAJE
SI	15	60%	19	76%
NO	10	40%	6	24%
TOTAL	25	100%	25	100%

Gráfica No. 7



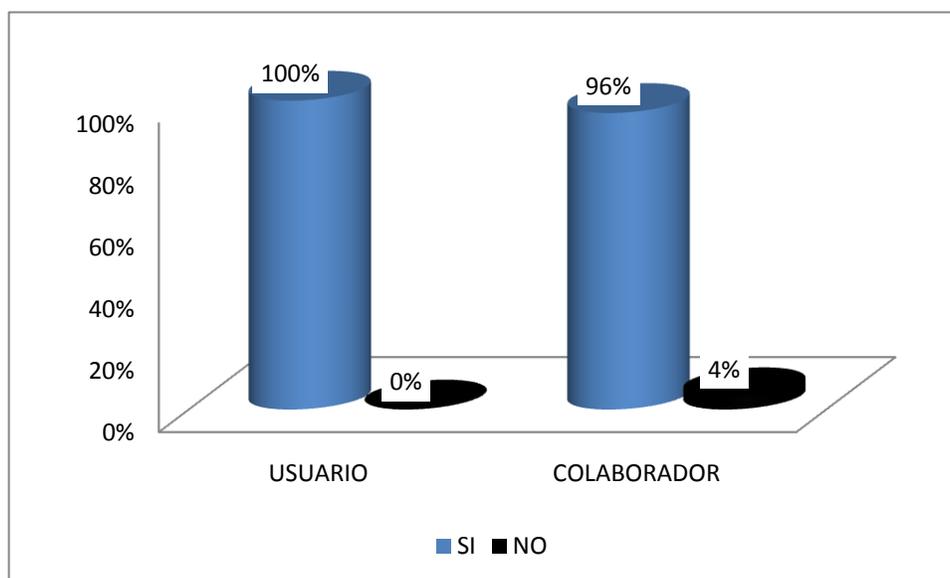
Tanto el 60% de los usuarios encuestados, así como el 76% de los colaboradores, está de acuerdo que el buen manejo de las Relaciones Públicas en la Institución Bancaria, ayuda a posicionarla dentro de los primeros lugares del sistema bancario nacional.

¿Cree usted que las Relaciones Públicas en la Institución Bancaria, son importantes?

Cuadro No. 8

RESPUESTA	USUARIO	PORCENTAJE	COLABORADOR	PORCENTAJE
SI	25	100%	24	96%
NO	0	0%	1	4%
TOTAL	25	100%	25	100%

Gráfica No. 8



Para el 100% de usuarios servicios financieros y el 96% de los colaboradores las Relaciones Públicas en una Institución Bancaria sí son importantes.

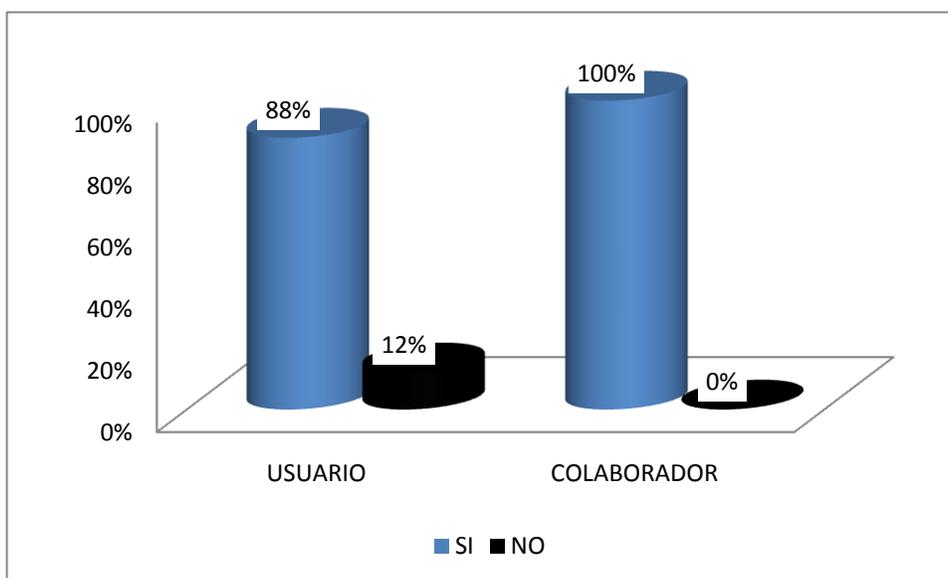
Las Relaciones Públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización, y ejecuta programas de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público. Con el fin de que una buena imagen de la institución bancaria, interfiera a través de los sentidos en sus respectivos públicos para así lograr la obtención de mejores posibilidades para competir y obtener mejores dividendos.

¿Sabe usted si la Institución Bancaria, posee un departamento de Relaciones Públicas?

Cuadro No. 9

RESPUESTA	USUARIO	PORCENTAJE	COLABORADOR	PORCENTAJE
SI	22	88%	25	100%
NO	3	12%	0	0%
TOTAL	25	100%	25	100%

Gráfica No. 9



El 12% de usuarios de servicios financieros, desconoce si la Institución Bancaria posee un Departamento de Relaciones Públicas, mientras que el 88% restante sí lo sabe.

En el caso de los colaboradores, el 100% de ellos, sí tiene conocimiento que la Institución Bancaria posee un Departamento de Relaciones Públicas.

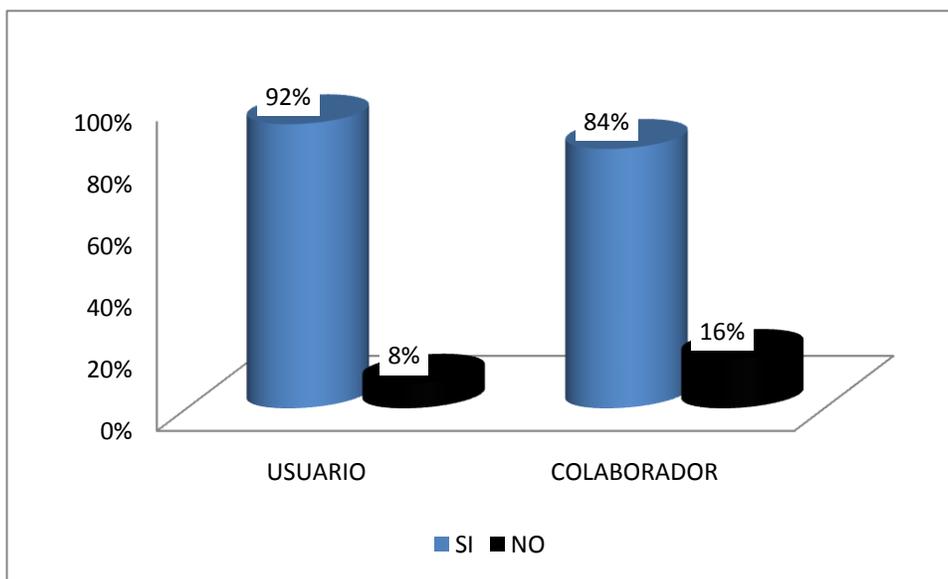
Usuarios y colaboradores, coinciden en conocer y aceptar que la Institución Bancaria posee un Departamento de Relaciones Públicas, aunque existe un pequeño porcentaje que no lo sabe o comparte, y sí haya sido persuadido por las Relaciones Públicas que practica la Institución.

¿Considera usted que la labor del Departamento de Relaciones Públicas de la Institución Bancaria, se debe apoyar en los medios de comunicación para persuadir la opinión pública?

Cuadro No. 10

RESPUESTA	USUARIO	PORCENTAJE	COLABORADOR	PORCENTAJE
SI	23	92%	21	84%
NO	2	8%	4	16%
TOTAL	25	100%	25	100%

Gráfica No. 10



El 92% de los usuarios de servicios financieros, sí está de acuerdo en que el Departamento de Relaciones Públicas se deba apoyar con los medios de comunicación, el 8% restante no está de acuerdo.

Para los colaboradores, el 84% sí está de acuerdo, mientras que el 16% restante no lo está.

Como buena se califica la labor del Departamento de Relaciones públicas en general, lo que hace que se deba apoyar en los Medios de Comunicación para fortalecer dicha labor; dando a conocer a su público objetivo y usuarios de servicios financieros el respaldo, solidez, experiencia y confianza de la Institución Bancaria para posicionarla en la mente de los mismos.

4.2 Respuestas de Directora del Departamento de Relaciones Públicas

1. Para usted, qué son las Relaciones Públicas?

De acuerdo a la experiencia que he obtenido, las Relaciones Públicas es el arte de dominar o administrar la opinión pública, donde cualquier persona o institución busca un patrocinio con los medios de comunicación favorable para la marca (independientemente cual sea).

2. Qué significa para la Institución tener un departamento de Relaciones Públicas y qué busca éste departamento?

Es un tema bastante delicado, se habla todo el tiempo de confianza, al final del día la gente deposita su dinero en una Institución Financiera porque le tiene confianza, porque ésta lo que hará es salvaguardar sus recursos y es esto lo que busca dar a conocer el Departamento de Relaciones Públicas.

3. Cuáles son los objetivos del departamento de Relaciones Públicas?

- *Generar una confianza positiva a favor de la marca.*
- *Identificar a la Institución Bancaria como líderes o expertos en finanzas y temas financieros.*
- *Hacer que las personas utilicen su razón para tomar una decisión en temas financieros, porque verán en todos lados el nombre de la Institución Bancaria.*
- *Crear un patrocinio con los medios de comunicación favorables para la marca.*

4. Cuánto tiempo tiene el departamento de Relaciones Públicas en la Institución?

Hasta mediados del año 2006, no se contaba con un Departamento de Relaciones Públicas, considerando que no era importante tenerlo. Sin embargo, a raíz de diversos comentarios que se dieron con la finalidad de arruinar el prestigio y la imagen de la Institución, así como de otras instituciones bancarias, se creó el Departamento, lo cual favoreció enormemente ya que se obtuvo el fortalecimiento de la imagen Institucional para el manejo de la opinión pública.

El Departamento de Relaciones Públicas se formó con la finalidad de mantener ante su público objetivo y la opinión pública en general, la imagen de solidez y liderazgo de la misma, caracterizándose por ser una Institución que se apoya mucho en los líderes de opinión y que en momentos de crisis, siempre están preparados para dar a conocer mediante comunicados de prensa, conferencias de prensa y/o entrevistas a los líderes de opinión la situación que se pueda estar dando en ése momento.

5. El departamento de Relaciones Públicas contempla plan de crisis para la Institución?

Sí, se contemplan por ejemplo rumores, asaltos o cualquier actividad vandálica que esté fuera de nuestras manos y que pueda afectar la imagen de la Institución Bancaria.

También se contempla un monitoreo constante de los medios impresos, televisivos, radiales o electrónicos por medio de una agencia externa de Relaciones Públicas.

Las crisis y situaciones difíciles se minimizan al prever posibles hechos que provoquen inestabilidad a la imagen de dicha Institución.

- 6.Cuál es la relación del departamento de Relaciones Públicas con los medios de comunicación?

Los medios de comunicación apoyan la labor de los Departamentos de Relaciones Públicas y para ésta institución no es la excepción, considerando que la función de las Relaciones Públicas es persuadir la opinión pública y se apoyan de los diversos medios para poder generar esa solidez, confianza y respaldo que los clientes, público objetivo y mercado meta buscan para adquirir un servicio financiero.

Se utiliza mucho el lobbying con los medios de comunicación, aquí se platica con ellos de cuáles son sus necesidades y a su vez nos convertimos en una fuente primaria para ellos en cualquier tema financiero.

7. Cómo está integrado el departamento de Relaciones Públicas?

Únicamente por el director general del área y por la directora de Relaciones Públicas.

8. Utiliza éste departamento, los servicios de agencias externas de Relaciones Públicas?

Si, se apoya con Agencias de Relaciones Públicas externas, que siempre están al pendiente de la información buena o mala que pueda estar en los medios relacionada con dicha Institución Bancaria, a efecto poder comunicar pronto y sin demoras, notas aclaratorias sobre cualquier mala reputación que se pudiera querer hacer de la marca y evitar los malos entendidos con su público objetivo y mercado meta.

9. Cómo maneja éste departamento las Relaciones Públicas internas con los colaboradores de la Institución?

Todo lo relacionado a las actividades con colaboradores es manejado por Recursos Humanos.

10. Con qué otros departamentos y/o áreas tiene relación el departamento de Relaciones Públicas?

- *Recursos Humanos*
- *Departamento Financiero*
- *Departamento de Agencias*

11. Para qué público objetivo se dirigen las Relaciones Públicas de la Institución?

Se abarcan los diferentes estratos y segmentos que existen del mercado, se atienden a una amplia gama de mercado. Se realizan entrevistas en Nuestro Mundo por la mañana, se hacen publicaciones en Al Día, Nuestro Diario, se realizan programas radiales con segmentos jóvenes en Alfa Superestéreo, segmentos un poco más populares con Tropicálida, Xtrema, Fiesta, también publicaciones para segmentos medio alto como El Periódico, Prensa Libre.

12. Cómo sería la Institución sin un departamento de Relaciones Públicas?

No visualizo a una Institución Bancaria que no incluya un Departamento de Relaciones Públicas en su estructura organizacional, actualmente se hace muy necesario e indispensable el tener dicho departamento que apoye la imagen y prestigio de la marca.

En la actualidad es muy importante que una Institución Bancaria cuente con su propio Departamento de Relaciones Públicas, debido a que existen momentos en los cuales se debe mantener la imagen corporativa de la Institución.

13. Qué herramientas utiliza el departamento de relaciones públicas para cumplir sus objetivos?
- a. Organización eventos
 - b. Planes de responsabilidad social
 - c. Relaciones con los medios

Se realizan eventos con los periodistas, en los cuales se toman en cuenta la familia de los mismos; se tiene planes de responsabilidad social para fortalecer la marca ante las personas.

4.3 Análisis de información obtenida en la investigación

Cuando se llega a ésta instancia de la investigación, se tiene bien fortalecido el conocimiento de cómo las relaciones públicas constituyen un medio excelente para poder definir con mucha claridad como persuadir a las masas y la opinión pública.

No se puede dejar de decir y recalcar, cuán importante es en la actualidad, que toda institución, maneje dentro de su estructura organizacional un Departamento de Relaciones Públicas, que le brinde apoyo en todo el ciclo de vida de la misma.

Las instituciones consideran que manejar un paquete publicitario les ayudará a mejorar la imagen corporativa, cuando lo que están haciendo no es del todo cierto. La publicidad es una herramienta que ayuda a dar a conocer y vender los productos o servicios que la institución promueve.

Actualmente, no es suficiente el tener una campaña de publicidad, se debe tener un complemento a la misma que logre persuadir las masas o la opinión pública, en beneficio de la institución, para que ésta sea reconocida y respetada en el mercado o sociedad, lo cual repercute en que los productos y servicios que ésta promueve, sean aceptados por el público objetivo o mercado meta.

El mejor complemento de las instituciones, es apoyarse en las Relaciones Públicas, fortaleciendo así la labor que se hace con las campañas publicitarias; esto si es que las manejan porque hoy, las economías están complicadas y lo que primero se hace es recortar el presupuesto para publicidad.

Lo que permite desarrollar aún más la función de las Relaciones Públicas para que la empresa tenga un panorama mejorado del servicio que brinda, favoreciendo su imagen corporativa o institucional ante su público o mercado meta, sin descuidar

que deben utilizar la comunicación bidireccional, ya que deben escuchar y atender las necesidades de los mismos, considerando que las Relaciones Públicas son eficaces para la difusión de mensajes institucionales o corporativos.

Para la Institución Bancaria objeto de estudio, el aplicar mensajes institucionales por medio de las Relaciones Públicas, es de importancia, porque con ellos ha logrado posicionarse en la mente de sus usuarios de servicios financieros, caracterizándose por ser un Banco líder y experto en el sector financiero, logrando que su público objetivo y mercado meta le tenga confianza en el manejo de sus finanzas.

Importante es recordar, que la utilización de un servicio financiero, se adquiere por el uso de la razón y no por el impulso como los productos comerciales.

Cuando una persona tiene sed y requiere tomar una bebida gaseosa, se piensa generalmente en Coca Cola, Pepsi Cola o acepta cualquier otra bebida con cola, porque están posicionadas en la mente del consumidor.

Pero, cuando una persona requiere de servicio financiero, busca un Banco donde pueda guardar sus ahorros y manejar sus finanzas, una Institución con experiencia y liderazgo, que le dé y brinde tranquilidad y confianza, no se deja llevar por el impulso, sino investiga y analiza la mejor Institución Bancaria que le proporcione esa seguridad.

Es allí donde la Institución Bancaria objeto de estudio, ha hecho fuerte su posicionamiento en la mente de su público objetivo y mercado meta, como Banco líder, con experiencia, solidez y antigüedad en la Banca Nacional, ya que ha sabido aplicar muy bien una estrategia comunicacional por medio de las Relaciones Públicas, incluso en ocasiones donde se han brindado acciones de crisis en el sistema bancario en general como a nivel directo de la misma.

Un proceso de Relaciones Públicas en la actualidad, ayuda a influir en la formación positiva o negativa de una institución, por lo que su utilización se ha incrementado considerablemente porque han surgido a parte de los departamentos internos, agencias privadas o asesores externos que ayudan a prosperar a la misma, y que no lo logrará si no se cuenta con el apoyo de su público o mercado meta, o bien que como mínimo cuente con su aceptación.

Para lograrlo, se deben aplicar con exactitud, los cuatro pasos que conlleva el proceso de Relaciones Públicas, los cuales son la investigación, la planeación, la comunicación y la evaluación. Aspectos básicos que todo proceso exitoso de Relaciones Públicas no debe obviar para poder persuadir en la opinión pública, lo cual no es nada fácil, pero que al lograrlo se logra alcanzar el objetivo de la institución.

Como parte del alcance de ese objetivo de las instituciones, no se debe descuidar que las Relaciones Públicas se deben aplicar tanto a nivel interno como externo. A nivel interno con sus empleados o colaboradores, porque son ellos quienes constituyen el motor que hace funcionar a cabalidad la misma.

Se hace necesario pues que toda institución conozca las necesidades de sus empleados o colaboradores para que puedan apoyarles y que éstos puedan cooperar de una manera favorable hacia la misma, logrando un clima organizacional adecuado.

Para la Institución Bancaria objeto de estudio, sus Relaciones Públicas internas son desarrolladas por el Departamento de Recursos Humanos. Sus empleados o colaboradores, son importantes en el éxito que hasta ahora dicha Institución Bancaria ha logrado, puesto que posee personal comprometido con la misma, logrando un eficiente sistema de Servicio al Cliente, vital en cualquier empresa de servicios y no digamos en éste tipo de empresas.

Por ello, frecuentemente aplica cursos de Servicio al Cliente Excepcional, lo que ha favorecido a sus clientes y usuarios de sus servicios, para que se sientan cómodos no solo por la confianza y solidez que le caracteriza a dicha Institución Bancaria, sino porque les tratan como amigos y se le brinda la importancia debida, a todo tipo de cuentahabiente (pequeño o grande).

A nivel externo, aplica sus Relaciones Públicas con un Departamento comprometido también con la Institución, siendo uno de los más ordenados y eficientes dentro del sistema bancario nacional, a pesar que se consideró dentro de la estructura organizacional como tal, a partir del año dos mil seis.

Es por ello que a nivel general, maneja sus Relaciones Públicas externas, desde el gerente general, porque él también es importante en éste proceso al proyectar la imagen corporativa de la Institución con diferentes sectores de la economía nacional, y se complementa con la labor del departamento al hacer conferencias de prensa, entrevistas con líderes de opinión, organización de eventos de liderazgo, planes de responsabilidad social y actividades diversas con los medios de comunicación.

Así también se apoya con una agencia externa de Relaciones Públicas, que está al pendiente de cualquier información que pueda perjudicar la imagen corporativa de la misma, tanto en medios impresos como virtuales (internet), logrando con ello emitir comunicados de prensa con notas aclaratorias si fuera el caso, para beneficio de la Institución como de sus clientes y usuarios de sus servicios financieros.

La labor de la agencia externa, beneficia a la Institución Bancaria objeto de estudio, porque la misma al estar posicionada dentro de los primeros lugares de la Banca Nacional, brinda soluciones financieras a las instituciones, así como a las personas individuales, que requieren de sus servicios y es aquí donde la posición y respaldo que tenga la misma, la que hablará y generará la mayor cantidad de clientes para dicha institución.

Se ratifica con ello que las Relaciones Públicas de cualquier institución, deben ser manejadas a través y por medio de un ejecutivo y/o experto en el tema, o bien por un departamento determinado, sin perjuicio de quien o quienes en él trabajen, para poder dirigirse a sus públicos y mercados meta, logrando alcanzar sus objetivos establecidos para la misma.

Las instituciones delegan ésta labor de Relaciones Públicas al departamento de Publicidad, Mercadeo o incluso Recursos Humanos, pero lo correcto debe ser con un Departamento de Relaciones Públicas que guíe a la institución a alcanzar el objetivo de la misma.

Como se dice en buen chapín “zapatero a tu zapato”, cada área hace su labor acorde para lo que fueron creadas y si se delegan otras funciones que no les corresponden o para las cuales no fueron creadas, harán lo mejor posible para desarrollarlas y no siempre alcanzarán los objetivos que se han propuesto o trazado, porque no se cuenta con el personal adecuado que aplique un el proceso de Relaciones Públicas como debe de ser.

Una vez se logre enmarcar en el departamento de Relaciones Públicas el desarrollo de las mismas, toda institución logrará importantes ventajas y beneficios, logrando un éxito rotundo en el alcance de los objetivos que la misma se ha trazado.

Prueba de ello, es que se puede mencionar que las instituciones aplicando como debe de ser una estrategia de Relaciones Públicas, lograrán que las mismas actúen de forma adecuada en los siguientes aspectos: reducción de costos, estimulación de creatividad, prestigio de la imagen, supervivencia y desarrollo, organización de eventos, lobbying, responsabilidad social y relación directa con los medios de comunicación.

¿Relación directa con los medios de comunicación?, por supuesto que sí, ellos son vital y de mucha importancia para desarrollar las Relaciones Públicas, porque juegan el papel de distribución e interpretación de la información a la sociedad, logrando con ello dar a conocer el mensaje que la institución ha creado para su público objetivo y mercado meta, lo que favorece en beneficio de la misma la persuasión de la opinión pública.

Para la Institución Bancaria objeto de estudio, el tener una comunicación adecuada con los medios es muy importante, son ellos quienes ayudan y brindan la oportunidad de dar a conocer el mensaje institucional que emite y se desea transmitir, logrando cobertura noticiosa favorable para la marca.

Por ello la comunicación con los medios masivos es importante, hay ocasiones en que los mismos desean hablar de algún tema financiero de interés para la sociedad y opinión pública, buscando líderes de opinión para tener un mejor respaldo a la información que publicarán, solicitando el apoyo del experto en el tema, como por ejemplo los tipos y tasas de cambio, terrorismo financiero, entre otros.

Adicionalmente se manejan actividades especiales para los reporteros entre sí, poniendo en práctica el Lobbying, como la aplicación de convivios para ellos y sus familias, celebraciones especiales, etc. Lo cual fortalece la unión de ellos y los medios a los cuales representan, con la institución y se logra crear esa comunicación fluida y de doble vía entre ambas partes.

Las actividades que dicha Institución Bancaria más utiliza con los medios de comunicación para transmitir sus mensajes son la conferencia de prensa, publicaciones periódicas, comunicados de prensa y ruedas de prensa.

No está de más recordar, que en la actualidad, los medios de comunicación son parte fundamental de la sociedad, ya que logran construir una sociedad progresista al estar informada, actualizada y entretenida con el acontecer diario nacional e internacional.

Este proceso de comunicación institucional en los medios de comunicación, agrada a los clientes y en especial al público objetivo o mercado meta de cualquier institución, porque éstas se deben a los clientes y son ellos quienes harán crecer o en el peor de los casos, decaer a la misma.

Vale de nuevo hacer mención que al hablar de los clientes, se debe hablar y considerar que en toda institución hay dos clases de clientes: los internos y los externos. Ambos son vitales e importantes para el buen funcionamiento y crecimiento de la misma.

Como ya he mencionado con anterioridad, es factible aplicar un proceso de Relaciones Públicas internas o externas, lo cual siempre favorecerá a la marca y hará que se emita una fidelización de los mismos hacia la empresa o institución, ya que si se apartan o alejan de la misma, ésta tenderá a desaparecer del mercado en el que se desarrolle.

Con todo lo anterior, no se debe olvidar que las empresas modernas no deben de alejar de su esquema estructural y organización un Departamento de Relaciones Públicas, que le favorezca en función del manejo de la opinión pública en beneficio de la misma y de la marca que representa.

Hoy, empresas sin un Departamento de Relaciones Públicas, se ven lentas y desactualizadas, en especial las Instituciones Bancarias, considerando que en nuestro país se ha aplicado en los últimos años el terrorismo financiero (hablar y dar a conocer información que perjudique la imagen de la Institución Bancaria), así como la involucración de algunas Instituciones en temas de lavado de dinero, malversación de fondos, quiebras, etc.

Se ha dado el caso que algunas de las Instituciones Bancarias activas del país, se han visto involucradas en alguno de los temas indicados, y se han pronunciado en defensa de la marca que representan, demasiado tarde. Lo que ocasiona que sus clientes o cuentahabientes entren en temor, pánico y desconfianza, desfavoreciéndoles porque lo que primero hacen es retirar sus ahorros y crear una zozobra general.

Es allí donde debe actuar adecuada y oportunamente un proceso de Relaciones Públicas, sin esperar a que la situación se convierta más caótica para los clientes y usuarios de los servicios financieros de éste Banco y por consiguiente de la sociedad en general.

Se constituye un claro ejemplo de la importancia de tener un Departamento de Relaciones Públicas, que favorezca la imagen de la marca ante la opinión pública.

Por no tener un Departamento de Relaciones Públicas capaz de actuar eficientemente en esos procesos de crisis, pierden credibilidad y sobre todo pierden clientes y capital, porque lo que primero retiran de manera inmediata son sus ahorros; consecuencia de malas experiencias que se han vivido en la sociedad con Bancos como Banco del Café, S.A., Banco de Comercio, S.A. y algunas instituciones Off Shore (entidades financieras fuera de plaza, no fiscalizadas legalmente por la Superintendencia de Bancos de Guatemala).

4.4 Propuesta / Sugerencia

Como bien se ha descrito en los capítulos anteriores, en la actualidad la función de todo departamento de Relaciones Públicas es muy importante para cualquier institución que requiera persuadir la opinión pública.

Hoy, no basta solo tener contemplado una campaña publicitaria, hay que apoyarse en un buen plan de Relaciones Públicas que favorezca la imagen de la institución. Para la Institución Bancaria objeto de estudio, éste proceso lo han manejado muy bien desde el año 2006 cuando fue creado el departamento de Relaciones Públicas.

Actualmente la publicidad es manejada por una Agencia de Publicidad a nivel latinoamericano que les ha hecho muy buena labor. Sin embargo, también realiza una excelente labor su departamento de Relaciones Públicas, considerando que ha manejado y creado en la mente de su público objetivo y mercado meta, que la misma tiene mucha solidez y respaldo, logrando con ello posicionarse en los primeros lugares de la Banca Nacional.

Recordar que toda persona individual o jurídica busca una Institución Bancaria que administre sus recursos financieros y que se los pueda salvaguardar, por ello el adquirir un servicio financiero es bien pensado y no por impulso.

Dentro de la estructura organizativa de la Institución Bancaria objeto de estudio, el departamento de Relaciones Públicas forma parte de la Gerencia de Mercadeo, dicho departamento únicamente es atendido por la directora de Relaciones Públicas.

Ella es una persona de mucha experiencia en el tema de Relaciones Públicas, pero su estructura organizativa por ahora es muy reducida y se ve en la necesidad de utilizar y apoyarse por agencias de Relaciones Públicas externas que realizan labores de monitoreo y alertas, plan de crisis y Relaciones Públicas como tal.

Por ahora cada una de éstas empresas realiza una labor muy importante para el desarrollo y manejo de las Relaciones Públicas, son empresas que tienen muchos años de experiencia y a la vez se han constituido como especialistas en su ramo.

Dentro de éste proceso, cabe mencionar que existe un pacto de confidencialidad entre la Institución Bancaria objeto de estudio y las diversas agencias externas de Relaciones Públicas con las que tiene relación de trabajo.

Hasta ahora no ha tenido ningún inconveniente en la relación de servicios Out Sourcing que ha contratado con éstas empresas y la labor general del departamento de Relaciones Públicas ha sido muy exitosa.

Se han constituido como un solo departamento, a pesar que tiene cada empresa una ubicación distinta y separada, logrando ser un buen equipo de trabajo para el manejo de las Relaciones Públicas de la Institución Bancaria objeto de estudio.

Cabe mencionar, que cada empresa que presta sus servicios a ésta Institución Bancaria, maneja otras cuentas según la especialidad de cada una. Sin embargo, se respeta la forma de trabajo, porque no pueden tener dos empresas que sean de la misma línea o presten servicios similares o iguales.

Por ejemplo, manejan una Institución Bancaria, una embotelladora, una telefónica, una de mensajería (Courier), etc., pero no pueden duplicarlas porque se rompería el pacto de ética, caballerosidad y confidencialidad para las marcas que representan.

Es de felicitar a la Institución Bancaria objeto de estudio por la labor que ha efectuado hasta ahora en el manejo de sus Relaciones Públicas y por consiguiente a su departamento, ya que ha sabido realizar una excelente labor en beneficio de la marca y para poder manejar la opinión pública y su mercado meta.

Como parte de la labor de investigación, estudio-aprendizaje y enseñanza, mi trabajo de tesis propone a la Institución Bancaria objeto de estudio, que la labor que hasta ahora ha realizado con los servicios externos (Out Sourcing) de las agencias externas de Relaciones Públicas, las integre a una sola área de trabajo, constituidas en su departamento de Relaciones Públicas interno.

Recordar que aunque existan pactos de ética, caballerosidad y confidencialidad en el manejo de la información, no siempre se tiene que confiar en un cien por ciento la información interna de la institución, ya que existen riesgos en la actualidad que pueden poner en peligro dicha información.

Dichos riesgos posiblemente sean minimizados o controlados, pero ¿qué pasa si se roban el equipo de cómputo de cualquiera de las agencias de Relaciones Públicas externas?, ¿existirá back up de la información?, ¿a qué manos llegará ésta información?, ¿qué uso darán a ésta información?, ¿beneficiarán a la competencia?

A mi criterio son muchas las interrogantes que pueden surgir y los riesgos que puede haber al tener información confidencial fuera de las instalaciones de la institución.

Otro de los riesgos que puede haber, es cuando por alguna causa dentro de la agencia externa de Relaciones Públicas, existe rotación o cambio de personal, ¿qué pasará si el empleado sale peleando de la empresa?, ¿qué información podrá saber que perjudique a la Institución Bancaria objeto de estudio?, ¿qué uso dará de la información que conoce?, ¿beneficiará a la competencia?

He aquí la importancia de tener todo controlado dentro de las instalaciones de la institución. Posiblemente por temas de recursos financieros, de contratación de personal especializado y experimentado, de espacio físico, etc., la Institución Bancaria objeto de estudio no lo ha consolidado aún, pero que a mi criterio y sugerencia, debe a un mediano plazo, considerar la unificación de todos éstos servicios en un solo departamento de Relaciones Públicas que haga la tarea como hasta ahora o mejor aún.

Estos son algunos ejemplos que hay que tomar en cuenta y que no dudo que la Institución Bancaria objeto de estudio ya los tomó, lo que ha hecho que su labor en éste campo, sea todo un éxito.

Conclusiones

1. Debido a que la comunicación es la forma en que se entienden los seres humanos, no pueden existir buenas Relaciones Públicas, si no existen buenas comunicaciones.
2. Se concluye que el proceso de las Relaciones Públicas, ayuda a crear, difundir y promover una imagen positiva de una institución bancaria ante un público específico, lo que favorece a corregir y mejorar una imagen negativa generada por condiciones adversas a la misma.
3. En la actualidad, las Relaciones Públicas han surgido como una importante necesidad de la sociedad moderna, lo que las convierte en una herramienta indispensable para las instituciones bancarias al persuadir la opinión pública en favor de las mismas.
4. El 82% del total de encuestados (usuarios de servicios financieros y colaboradores) tiene conocimiento de la información que da a conocer un Departamento de Relaciones Públicas.
5. Una Institución Bancaria debe tener un Departamento de Relaciones Públicas, que ayude a crear y mantener la imagen positiva de la misma.
6. Para la Institución Bancaria objeto de estudio, la labor que realiza el Departamento de Relaciones Públicas, se apoya en los medios de comunicación para persuadir la opinión pública y poder generar la solidez, confianza y respaldo financiero que sus clientes, público objetivo y mercado meta busca en ésta Institución Financiera que administra sus recursos económicos.
7. Para la Institución Bancaria objeto de estudio, su solidez, respaldo y experiencia, aunado al buen manejo de su Departamento de Relaciones Públicas, hace que la misma se logre colocar dentro de los primeros lugares del sistema bancario nacional.

Recomendaciones

1. Integrar al Departamento de Relaciones Públicas, el personal calificado y adecuado, que le permita cumplir con su misión, visión, sus objetivos y funciones.
2. Crear un sólido y coherente proceso de comunicación, que permita cumplir con los objetivos trazados por la Institución Bancaria, contribuyendo con las ventajas que ofrece un proceso de Relaciones Públicas.
3. Mantener buenas y excelentes relaciones con los medios de comunicación, porque ellos hacen llegar mensajes institucionales y cualquier otra información a miles de personas, beneficiando el proceso de las Relaciones Públicas, al persuadir la opinión pública.
4. Aprovechar los beneficios del Departamento de Relaciones Públicas para que los responsables de la Institución Bancaria, se involucren y se dejen aconsejar por los especialistas en comunicación, a efecto sea más fácil alcanzar los objetivos trazados.
5. Fortalecer el plan de contingencia y manejo de crisis, ya que por la naturaleza de las funciones de la Institución Bancaria, podría verse involucrada en terrorismo financiero.

Referencias Bibliográficas

1. Ali, Moi. 2001. Relaciones Públicas Exitosas. México: Grijalbo. 72 p.
2. Anléu Marroquín, Luis Alfonso. 1993. Aplicación de Relaciones Públicas Internas en la Empresa Privada Guatemalteca. Tesis. Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad Francisco Marroquín. 73 p.
3. Antona Illanes, Alejandro. 1991. Las Relaciones Públicas, Técnicas de Comunicación. Sevilla, España: Ediciones Alfar. 177 p.
4. Baicoco, Pedro J. 1991. La Eficiencia y el Margen de Intermediación Financiera. México: Trillas. 280 p.
5. Bauche Garciadiego, Mario. 1967. Operaciones Bancarias. México: Editorial Porrúa. 135 p.
6. Bonilla Gutiérrez, Carlos. 1988. La Comunicación, función básica de las Relaciones Públicas. México: Editorial Trillas. 109 p.
7. Burnett, John J. 1996. Promoción, Conceptos y Estrategias. Santafé de Bogotá: McGraw-Hill. 409 p.
8. Celis González, Brenda Azucena. 1998. Incorporación de un área de Relaciones Públicas en la Superintendencia de Bancos. Tesis. Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 97 p.
9. Congreso de la República de Guatemala. 2002. Ley de Bancos y Grupos Financieros. Guatemala. Artículo 3 del Decreto 19-2002
10. Estrada Furlán, Mario Leonel. 1977. Las Relaciones Públicas y su Importancia dentro de la Empresa Moderna en Guatemala. Tesis. Licenciado en Periodismo. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Humanidades. 86 p.
11. García Cardona, Susana. 2007. Relación entre el tipo de disciplina en el hogar y el rendimiento académico-conductual del niño en la escuela. Tesis. Psicóloga con Énfasis en Área Educativa. Guatemala. Universidad Rafael Landívar. Facultad de Humanidades. 53 p.

12. Garzaro de León, Claudia Michelle. 2001. Relaciones Públicas en Instituciones de Seguridad Social, Instituto de Previsión Militar (IPM) e Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS). Tesis. Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad Francisco Marroquín. Facultad de Ciencias de la Comunicación Social. 56 p.
13. Gil Tovar, Francisco. 1984. Iniciación a la Comunicación Social, Periodismo, Relaciones Públicas y Publicidad. Bogotá: Ediciones Paulinas. 167 p.
14. Greco, Orlando. 2006. Diccionario de Economía. Argentina: Valleta Ediciones. 562 p.
15. Köhler, Erick L. 1970. Diccionario Enciclopédico para Contadores. Argentina: Editorial Uteha.
16. Lattimore Dan, Baskin Otis, Heiman Suzette T., Toth Elizabeth L. 2007. Relaciones Públicas: Profesión y práctica. México: Mc Graw Hill. 387 p.
17. Lazarsfeld, Paul F., Barelson, Bernard y Gaudet, Hazel. 1948. La Elección que hace el Pueblo. New York: Imprenta Universitaria de Columbia. 320 p.
18. Lémus Jiménez, Rosmery. 1996. Relaciones Públicas y Gestión Administrativa. Tesis. Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 125 p.
19. Massis López, Claudia Johanna. 2007. Relaciones Públicas, una herramienta eficaz de Comunicación en la difusión de mensajes institucionales. Tesis. Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 58 p.
20. Marston, John. 1981. Relaciones Públicas Modernas. México: McGraw-Hill. 449 p.
21. Miranda García, Ana Raquel. 2004. Estudio de factibilidad para la creación de una oficina de Relaciones Públicas en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos. Tesis. Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 67 p.
22. Moreno Castañeda, Gilberto. 1955. La Moneda y la Banca de México. México: Trillas. 929 p.

23. Moscoso, Robinson. 1986. Impacto de la Tecnología Moderna en las Instituciones Bancarias de Guatemala. Guatemala. 285 p.
24. Noguero Grau, Antonio. 1999. Programación y Técnicas de Relaciones Públicas. Barcelona: EUB, S.L. 243 p.
25. Océano. 1990. Diccionario Enciclopédico Ilustrado Océano Uno. Barcelona España: Océano.
26. Pérez Duque, Aída Ofelia. 1969. La Importancia del Servicio Social en las Relaciones Públicas. Tesis. Licenciada en Trabajo Social. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Humanidades. 62 p.
27. Robinson, Edward J. 1967. Comunicación y Relaciones Públicas. México: Compañía Editorial Continental. 667 p.
28. Rojas Orduña, Octavio. 2005. Relaciones Públicas, eficacia de la influencia. Madrid, España: Esic. 365 p.
29. Salguero Orellana, Olinda. 2008. Situación Actual de las Relaciones Públicas en Guatemala. Tesis. Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad Rafael Landívar. Facultad de Humanidades. 115 p.
30. Sánchez Lievano, Carlos. 1974. Manual de Relaciones Públicas en una Empresa de Servicio a choferes de taxis urbanos. México. 85 p.
31. Stafford, Whiteaker. 1990. Publicidad y Relaciones Públicas. México: Editorial Diana. 220 p.
32. Tamames, R., Gallego, S. 1994. Diccionario de Economía y Finanzas. Madrid: Editorial Limusa.
33. Wilcox, Dennis. 2001. Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas. Madrid, España: Pearson. 618 p.

E-GRAFIA

1. Consultoría en línea para pequeñas y medianas empresas.
< <http://www.consultoria-pyme.com> >
2. [http://www.sib.gob.gt/es/Entidades-Supervisadas/Informacion de las Entidades Supervisadas/instituciones/instituciones-financieras.asp](http://www.sib.gob.gt/es/Entidades-Supervisadas/Informacion%20de%20las%20Entidades%20Supervisadas/instituciones/instituciones-financieras.asp)

Bibliografía Consultada

1. Arnaldi, Piero. 1968. Manual de Relaciones Públicas. Madrid: Ibero Europea de Ediciones. 230 p.
2. Black Sam. 1994. Las Relaciones Públicas, un factor clave en la gestión. Barcelona, España: Hispano Europea. 252p.
3. Canfield, Bertrand, R. 1962. Relaciones Públicas: Principios, Casos y Problemas. Buenos Aires, Argentina: Editorial Mundi, primera edición. 459 p.
4. Centeno Aldana, Dairyn Xiomara. 1999. La Comunicación oral y su influencia en el clima organizacional en una Institución Bancaria. Tesis. Licenciada en Administración de Empresas. Guatemala. Universidad Rafael Landívar. Facultad de Ciencias Económicas. 78 p.
5. Fernández Sotelo, Rafael Diego. 1990. La Comunicación en las Relaciones Humanas. México: Trillas. 200 p.
6. Franco Pérez, Carlos Enrique. 2002. La Investigación aplicada a las Relaciones Públicas. Texto Didáctico. Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 79 p.
7. García Lara, Juan Manuel. 2002. Antecedentes, Elaboración y Espíritu de la nueva ley orgánica del Banco de Guatemala. Guatemala.
8. Howard R. Stephenson. 1960. Relaciones Públicas. Buenos Aires, Argentina: Editorial Universo. 240 p.
9. Mérida Aguirre, Lorena. 1998. Planeación del Cross-Selling como herramienta de venta en una Institución Bancaria. Tesis. Licenciada en Administración de Empresas. Guatemala. Universidad Rafael Landívar. Facultad de Ciencias Económicas. 65 p.
10. Morales Guerra, María Lidia. 2007. La Administración del riesgo de crédito en la Cartera de Consumo de una Institución Bancaria. Tesis. Licenciada en Contaduría Pública y Auditoría. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ciencias Económicas. 126 p.

Anexos

Modelo de Entrevista Estructurada aplicada a Directora del Departamento de Relaciones Públicas de la Institución Bancaria Objeto de Estudio.



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



-
1. ¿Para usted, qué son las Relaciones Públicas?
 2. ¿Qué significa para la Institución tener un departamento de Relaciones Públicas y qué busca éste departamento?
 3. ¿Cuáles son los objetivos del departamento de Relaciones Públicas?
 4. ¿Cuánto tiempo tiene el departamento de Relaciones Públicas en la Institución?
 5. ¿El departamento de Relaciones Públicas contempla plan de crisis para la Institución?
 6. ¿Cuál es la relación del departamento de Relaciones Públicas con los medios de comunicación?
 7. ¿Cómo está integrado el departamento de Relaciones Públicas?
 8. ¿Utiliza éste departamento, los servicios de agencias externas de Relaciones Públicas?
 9. ¿Cómo maneja éste departamento las Relaciones Públicas internas con los colaboradores de la Institución?
 10. ¿Con qué otros departamentos y áreas tiene relación el departamento de Relaciones Públicas?
 11. ¿Para qué público objetivo se dirigen las Relaciones Públicas de la Institución?

12. ¿Cómo sería la Institución sin un departamento de Relaciones Públicas?

13. ¿Qué herramientas utiliza el departamento de relaciones públicas para cumplir sus objetivos?

- a. Organización eventos
- b. Planes de responsabilidad social
- c. Relaciones con los medios

Modelo de Encuesta de Opinión aplicada a Usuarios de Servicio de la Institución Bancaria Objeto de Estudio.



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Solicito responder las preguntas abajo descritas, mismas que tienen como objetivo conocer la importancia de las Relaciones Públicas en una Institución Bancaria.

Esta encuesta es parte del trabajo de tesis para optar al grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Este diagnóstico no lo podría realizar sin su valiosa colaboración, por lo que agradeceré no dejar respuestas en blanco; se enfoca a la Institución Bancaria que le presta sus servicios.

1. ¿Cree usted que la comunicación ayuda a tener buenas Relaciones Públicas?

Si

No

2. ¿Considera usted que las Relaciones Públicas ayudan a crear, difundir y promover una imagen positiva en una Institución Bancaria?

Si

No

3. ¿Considera usted que las Relaciones Públicas corrigen y mejoran una imagen negativa?

Si

No

4. ¿Cree usted que las Relaciones Públicas persuaden la Opinión Pública a favor de una Institución Bancaria?

Si

No

5. ¿Sabe usted qué tipo de información da a conocer un Departamento de Relaciones Públicas?

Si

No

6. ¿Cree usted que las Instituciones Bancarias deben tener un Departamento de Relaciones Públicas?

Si

No

7. ¿Considera usted que el manejo de las Relaciones Públicas Externas en la Institución Bancaria, ayudan a posicionar a la misma, dentro de los primeros lugares del sistema bancario?

Si

No

8. ¿Cree usted que las Relaciones Públicas en la Institución Bancaria, son importantes?

Si

No

9. ¿Sabe usted si la Institución Bancaria, posee un departamento de Relaciones Públicas?

Si

No

10. ¿Considera usted que la labor del Departamento de Relaciones Públicas de la Institución Bancaria, se debe apoyar en los medios de comunicación para persuadir la opinión pública?

Si

No

Muchas Gracias !!!

Modelo de Encuesta de Opinión aplicada a Colaboradores de la Institución Bancaria Objeto de Estudio.



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Solicito responder las preguntas abajo descritas, mismas que tienen como objetivo conocer la importancia de las Relaciones Públicas en una Institución Bancaria.

Esta encuesta es parte del trabajo de tesis para optar al grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Este diagnóstico no lo podría realizar sin su valiosa colaboración, por lo que agradeceré no dejar respuestas en blanco; se enfoca a la Institución Bancaria para la cual labora.

1. ¿Cree usted que la comunicación ayuda a tener buenas Relaciones Públicas?

Si

No

2. ¿Considera usted que las Relaciones Públicas ayudan a crear, difundir y promover una imagen positiva en una Institución Bancaria?

Si

No

3. ¿Considera usted que las Relaciones Públicas corrigen y mejoran una imagen negativa?

Si

No

4. ¿Cree usted que las Relaciones Públicas persuaden la Opinión Pública a favor de una Institución Bancaria?

Si

No

5. ¿Sabe usted qué tipo de información da a conocer un Departamento de Relaciones Públicas?

Si

No

6. ¿Cree usted que las Instituciones Bancarias deben tener un Departamento de Relaciones Públicas?

Si

No

7. ¿Considera usted que el manejo de las Relaciones Públicas Externas en la Institución Bancaria, ayudan a posicionar a la misma, dentro de los primeros lugares del sistema bancario?

Si

No

8. ¿Cree usted que las Relaciones Públicas en la Institución Bancaria, son importantes?

Si

No

9. ¿Sabe usted si la Institución Bancaria, posee un departamento de Relaciones Públicas?

Si

No

10. ¿Considera usted que la labor del Departamento de Relaciones Públicas de la Institución Bancaria, se debe apoyar en los medios de comunicación para persuadir la opinión pública?

Si

No

Muchas Gracias !!!