

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

**LA IMPORTANCIA DE LA UNIDAD DE RELACIONES PÚBLICAS
DEL INSTITUTO DE LA DEFENSA PÚBLICA PENAL**

Trabajo de tesis presentado por:

SILVIA HANNETT ALAYA CIFUENTES

Previo a optar el Título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor de tesis:

M.A. ELPIDIO GUILLEN DE LEÓN

Guatemala, septiembre de 2012

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

Julio E. Moreno Ch.

Consejo Directivo

Representante de Docentes

M.A. Fredy Morales

Representantes Estudiantiles

Néstor Anibal de León Velásquez

José Jonathan Girón Ticurú

Representante Egresado

Lic. Johny Michel González Batres

Secretaria

M.sc. Claudia Molina

Tribunal Examinador

M.A. Elpidio Guillen de León

M.A. Wangner Díaz

M.A. David Chacón

Lic. César Paiz

Lic. Domingo Chiapas



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

324-11

Guatemala, 29 de julio de 2011
Dictamen aprobación 115-11
Comisión de Tesis

Estudiante
Silvia Hannett Alaya Cifuentes
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Alaya:**

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.10 del punto 1 del acta 10-2011 de sesión celebrada el 29 de julio de 2011 que literalmente dice:

1.10. Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Silvia Hannett Alaya Cifuentes, carné 9720003, el proyecto de tesis: LA IMPORTANCIA DE LA UNIDAD DE RELACIONES PÚBLICAS EN EL INSTITUTO DE LA DEFENSA PÚBLICA PENAL. B) Nombrar como asesor(a) a: M.A. Elpidio Guillén.

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 haberse 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
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfonos: (502) 2418-8920
(502) 2443-9500 extensión 1478
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacion.usac.edu.gt



139-12

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 16 de abril de 2012
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 13-2012

Estudiante

Silvia Hannett Alaya Cifuentes

Carné **9720003**

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Alaya**:

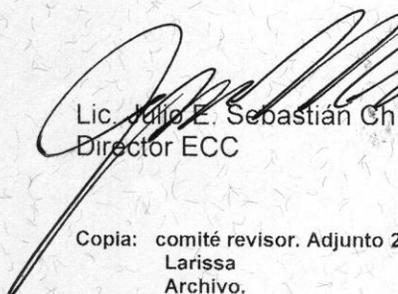
De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: LA IMPORTANCIA DE LA UNIDAD DE RELACIONES PÚBLICAS DEL INSTITUTO DE LA DEFENSA PÚBLICA PENAL.

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:

- M.A. Elpidio Guillén, presidente(a).
- M.A. David Chacón, revisor(a)
- M.A. Wangner Díaz, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
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.

Larissa
Archivo.
AM/JEMCH/Eunice S.



Autorización informe final de tesis por terna revisora

Guatemala, 8 de mayo de 2012

M.A.
Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida:

Atentamente informamos a usted que el (la) estudiante Silvia Harnett Alaya Cifuentes
_____, carné 9720003,

ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título final es:
La importancia de la Unidad de Relaciones Públicas del Instituto de la Defensa Pública Penal.

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

ID Y ENSEÑAD A TODOS

Nombre y firma
M.A. Wagner Díaz
Miembro comité revisor

Nombre y firma
M.A. David Chacón
Miembro comité revisor

Nombre y firma
M.A. Elpidio Guillén
Presidente(a) comité revisor



343-12

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

Guatemala, 01 de junio de 2012
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 70-2012

Estudiante
Silvia Hannett Alaya Cifuentes
Carné **9720003**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Alaya**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: LA IMPORTANCIA DE LA UNIDAD DE RELACIONES PÚBLICAS DEL INSTITUTO DE LA DEFENSA PÚBLICA PENAL siendo ellos:

M.A. Elpidio Guillén, presidente(a)
M.A. Wangner Díaz, revisor(a).
M.A. David Chacón, revisor(a)
Lic. César Paiz, examinador(a).
Lic. Domingo Chiapas, examinador(a).
Lic. Hugo Gálvez, 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


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Larissa
Archivo
JESCH/AM/IEunice S.



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 06 de septiembre de 2012

Orden de Impresión/NR

Ref. CT-Akmg- No. 69-2012

Estudiante

Silvia Hannett Alaya Cifuentes

Carné **9720003**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Alaya**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: LA IMPORTANCIA DE LA UNIDAD DE RELACIONES PÚBLICAS DEL INSTITUTO DE LA DEFENSA PÚBLICA PENAL, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que entregue dos tesis y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad, seis tesis y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y diez tesis en la Secretaría de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado(a) de esta Escuela, que cuenta con todas las 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


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
AM/JESCH/Eunice S.

“Para efectos legales únicamente
la autora es responsable del
contenido de este trabajo”

Dedicatoria

Mi sincero agradecimiento y gratitud:

A Dios nuestro, padre celestial por sus bendiciones de cada día y por haberme permitido llegar a esta etapa de mi vida

A mis queridos padres:

Con todo cariño y eterna gratitud por que me dieron la vida. A mis hermanos

(Edwin mil GRACIAS) Por su comprensión, aliento moral

y su apoyo incondicional en la formación y culminación de mi carrera profesional. A familia en

general, por brindarme apoyo incondicional y la oportunidad de llegar hasta aquí.



Agradecimiento

Mi sincero y eterno agradecimiento a mis docentes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación que imparten sus enseñanzas y experiencias para hacer del estudiante un profesional de éxito.

Mis reconocimientos, a mi asesor, revisores y a los integrantes de la comisión de tesis por el desprendido interés en el desarrollo y asesoramiento en el cumplimiento del trabajo y por su amistad brindada.

A todo los docentes de los distintos centros educativos donde estudie, por haberme compartido sus conocimientos, durante la permanencia de mi vida estudiantil.

A mis compañeros de trabajo quienes me apoyaron desinteresadamente y me brindaron su amistad y sus consejos útiles cuando más lo necesite.

A mi país Guatemala:

Ciudad de Horizontes, a la orilla de un río de garzas rosadas, debajo de un cielo de colinas verdes, donde se dieron las leyes del ramo que aún conservan el secreto encanto de las leyes que rigen a las flores.

Índice

	Pág.
Introducción	i
Capítulo I	
Marco conceptual	
1.1 La importancia de la unidad de relaciones públicas del Instituto de la Defensa Pública Penal	2
1.2 Justificación:	3
1.3 Planteamiento del problema	4
1.4 Alcances y límites	4
1.4.1 Limitación institucional	4
1.4.2 Limitación temporal	4
Capítulo II	
Marco teórico	
2.1. Las relaciones públicas: su definición	6
2.2. Funciones principales de las relaciones públicas:	7
2.3 Objetivos de las relaciones públicas	8
2.3.1. Objetivos externos:	8
2.3.2. Objetivos internos:	8
2.4. El gobierno guatemalteco y las relaciones públicas	8
2.4.1 Objetivo de las relaciones públicas en las instituciones del sector público	10
2.4.2. Funciones de las relaciones públicas en el sector gobierno	11
2.5 Imagen corporativa	13

2.6 Utilidades de las relaciones públicas	13
2.7 Componentes básicos de las relaciones públicas	14
2.7.1. El público	14
2.7.2 la Imagen en el campo de las relaciones públicas:	15
2.7.3 Elementos de la imagen institucional	15
2.7.4 Clasificación de imágenes:	16
2.7.5. Clasificación de la imagen institucional:	16
2.8. Comunicación y relaciones públicas	17
2.8.1 Utilidad de la comunicación en las relaciones públicas	18
2.8.2. Tipos de comunicación	19
2.8.3 Elementos del Proceso de la comunicación	20

Capítulo III

Marco metodológico

3.1 Tipo de investigación	23
3.2. Objetivos de la investigación	23
3.2.1. Objetivo general:	23
3.2.2 Objetivos específicos:	23
3.3. Técnicas e instrumentos:	24
3.4. Población	24
3.5. Muestra	24
3.6. Procedimiento	24

Capítulo IV

Discusión de los resultados	27
Conclusiones	41
Recomendaciones finales	43
Bibliografía	44
Anexos	47

Introducción

“El problema del futuro es que llega demasiado rápido”, sentenció alguna vez Albert Einstein, (2009) dando a entender que el problema al que se enfrentaría las próximas generaciones sería la complejidad de los sistemas emergentes.

Las relaciones públicas son una disciplina que cuenta con una presencia esencial en el seno de las organizaciones porque coadyuva a la gestión estratégica de la comunicación de cualquier organización.

Las instituciones no pueden aislarse necesitan interactuar con la comunidad en la que se desarrollan. Qué se requiere para la integración cabal, humana y social, entre la organización y sus públicos, es aquí donde interviene las RR.PP.

El objetivo de esta tesis fue investigar qué papel desempeña la unidad de relaciones públicas en el Instituto de la Defensa Pública Penal. Es por ello que este trabajo se dividió en 2 partes, la primera consta de la investigación documental y la segunda parte de la investigación de campo.

Cabe mencionar que las Relaciones Públicas se han venido transformando en el milenio pasado, ya que hoy se tiene un pensamiento diferente, es decir se tiene el deseo de transmitir una buena imagen u opinión acerca de la institución social, para influir favorablemente en sus actividades del público hacia la empresa.

Este trabajo pretende responder a algunas preguntas que toda persona se puede hacer sobre qué papel juega las relaciones públicas en una institución pública, en qué objetivos posee, los diferentes públicos con los que se puede encontrar el relacionista público, las herramientas más adecuadas de actuación y los diferentes ámbitos en los que desarrolla su acción.

La estructura de la tesis se compone de cuatro capítulos relacionados entre sí. En el primero se aborda todo lo referente al marco conceptual; en el segundo, se desarrolló el marco teórico, cuyos conceptos y definiciones ayudaron al investigador a guiar todo el proceso. En el tercero, se incluyó lo relacionado con la metodología que se utilizó para la realización del estudio. En el cuarto y último, se



presenta el análisis de los resultados, conclusiones, recomendaciones y un plan de acción para la mejora de la institución objeto de estudio.

Con estas páginas el lector puede adentrarse en el tema de la importancia de las relaciones públicas en una institución gubernamental guatemalteca que encuentra su esencia en las relaciones entre las personas. De igual manera, el lector dispone de un breve marco teórico que reúne los conceptos y definiciones fundamentales del tema abordado. Porque no podría ser de otra manera en una tesis de relaciones con los públicos.

CAPÍTULO I

Capítulo I

Marco conceptual

1.1 Título o tema. La importancia de la Unidad de Relaciones Públicas del Instituto de la Defensa Pública Penal.

Después de la revisión detallada de los centros de investigación de las diferentes instituciones universitarias, se encontró algunos trabajos que tienen cierta relación, aunque indirecta con el tema, considero oportuno enlistarlas y presentarlas a continuación:

En 2010 Carlos Pérez en la universidad Rafael Landívar realizó su tesis titulada Las relaciones públicas como una herramienta en la resolución de conflictos. El objetivo principal fue el explicar la importancia que tienen las relaciones públicas en la resolución de problemas entre empleados de una empresa de tejidos. Pérez concluye que la comunicación horizontal puede ser la herramienta más importante para resolver conflictos y coadyuvar para la buena comunicación en una empresa.

En ese mismo orden de ideas, en 2011 Carmen Solano de la universidad Mariano Gálvez en su tesis abordó el tema las relaciones públicas como medio para la comunicación interna en las instituciones públicas. El objetivo principal fue indagar que acciones desempeña el departamento de relaciones públicas y el departamento de comunicación de tres instituciones privadas. Concluyó que el departamento de relaciones públicas y el departamento de comunicación trabajan de manera independiente y que las instituciones objeto de estudio tienen problemas de comunicación. Problemas que se observan principalmente entre los empleados y jefes.

En ese mismo año (2011) también fue publicada la tesis de Ricardo Arturo Mandilla, de la Escuela de Ciencia Política de la Universidad de San Carlos de Guatemala, quien abordó el tema la importancia del departamento de relaciones públicas en las instituciones culturales. El objetivo fue identificar las principales actividades que realiza el departamento de relaciones públicas en la promoción de

actividades culturales. Mandilla llegó a la conclusión que las principales actividades para promover actividades culturales son: los cines foro, los periódicos internos y los *blogs* en *Internet*.

1.2 Justificación:

Con el fenómeno de la globalización y las economías de escala hoy más que nunca las instituciones públicas y privadas deben cuidar la imagen de su empresa para poder competir a nivel interno y con el extranjero y poder competir con ellas, ya que las micro y pequeñas empresas solo se preocupan por producir y vender y le dan poca importancia a la imagen de su empresa, es por ello que se enfoca principalmente de los emprendedores que se dedican y brindan servicios de relaciones públicas a otras empresas.

Todas las actividades humanas, aún sean preponderantes y extraordinarias, necesitan ser publicitadas, requieren ser reconocidas públicamente, para poder ser acogidas o rechazadas por la sociedad.

Las actividades de los grandes imperios eran dadas a conocer a sus pobladores, así como también hemos observado en el trayecto de la historia, que luego de conflictos bélicos o mal entendidos verbales, los países beligerantes llevan a cabo una serie de reuniones y tareas con el objetivo de fomentar la diplomacia y las buenas relaciones, estar en paz consigo mismo y con los demás, ha sido el lema de inúmeros personajes, naciones e instituciones, que con su filosofía de desempeño, persiguen mantener el status quo de cuanto y cuantos le rodean.

Hoy, es ya conocida la magnánima importancia de las relaciones públicas en empresas e instituciones, su influencia social y su papel en el futuro organizacional, así como sus lazos íntimos con su estructura y formación, para preservar su imagen frente al mercado en el cual interactúan.

En síntesis, la intención y el interés de esta investigación es el de poder brindar al Instituto de la Defensa Pública Penal y en especial, a la Unidad de Relaciones Públicas de dicha dependencia, las herramientas conceptuales que permitan

valorar la importancia que desempeñan las relaciones públicas en las instituciones públicas en un mundo globalizado.

1.3. Planteamiento del problema.

Las relaciones públicas constituyen el “conjunto de principios, conocimientos y métodos que nos capacitan idóneamente para lograr la comprensión, simpatía y apoyo del público hacia nuestra organización”.(Solano 2011:34)

Involucra la creación y mantenimiento de relaciones sanas y productivas con públicos determinados con el fin de estimularlos o influenciarlos a que juzguen favorablemente a una organización, la respeten y le presten apoyo en los momentos de prueba y confusión.

Las relaciones públicas datan de los primeros tiempos de existencia de la humanidad, pues en cualquier tiempo y lugar, había ya en mayor o menor grado relaciones públicas. La técnica primitiva de ésta se desarrolló en el campo de la ciencia política.

Las relaciones públicas constituyen una función asesora que tiene su cargo la fijación de la política general de la empresa, pequeña o grande y su posición se encuentra al nivel de la gerencia general.

De lo anterior se desprende el siguiente problema de investigación:

¿Cuáles son las funciones primordiales que realiza el departamento de Relaciones Públicas en el Instituto de la Defensa Pública Penal?

1.4. Alcances y límites

1.4.1: Limitación institucional: La investigación de campo se realizó en el Instituto de la Defensa Pública Penal.

1.4.2. Limitación temporal: la recolección de la información para el trabajo de campo se realizó durante los meses de enero y febrero del presente año.

CAPÍTULO II

Capítulo II

Marco teórico

El marco teórico también llamado marco referencial tiene como propósito dotar al proyecto de investigación de un sistema coherente de conceptos y proposiciones que permitan abordar con propiedad las diferentes derivaciones correspondientes del planteamiento del problema. A continuación se presentan los conceptos y definiciones fundamentales abordadas en la investigación.

6

2.1. Las relaciones públicas: su definición

Blanco explica que “Las Relaciones Públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización, y ejecuta programas de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público. Con el fin de que una buena imagen de la compañía interfiera a través de los sentidos en sus respectivos públicos para así lograr la obtención de mejores posibilidades para competir y obtener mejores dividendos” (2010:23)

Las relaciones públicas es el manejo estratégico de las relaciones entre una organización o institución y sus diversas audiencias objetivo cuyo propósito es el incrementar el posicionamiento, estimular las ventas, facilitar las comunicaciones y establecer relaciones entre las audiencias objetivo, la empresa y su marca.

En términos generales, las relaciones públicas son la fuente creíble que cuando el mensaje de tercera parte objetiva se escucha, se lee o se ve, el mensaje es más persuasivo.

En resumen las relaciones públicas son el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias

2.2. Funciones principales de las relaciones públicas:

Siguiendo a Emilio Búcaro (2009) se puede señalar que toda actividad de relaciones públicas tiene como finalidad principal la gestión de la imagen institucional, mediante el desempeño de las siguientes funciones:

» Gestión de las comunicaciones internas: es de suma importancia conocer a los recursos humanos de la institución y que éstos a su vez conozcan las políticas institucionales, ya que no se puede comunicar aquello que se desconoce.

» Gestión de las comunicaciones externas: toda institución debe darse a conocer a sí misma y a su accionariado. Esto se logra a través de la vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales y medios de comunicación.

» Funciones humanísticas: resulta fundamental que la información que se transmita sea siempre veraz, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional.

» Análisis y comprensión de la opinión pública: Emilio Búcaro considerado un teórico moderno de las relaciones públicas, afirmaba que es necesario manipular a la opinión pública para ordenar el caos en que está inmersa. Es esencial comprender a la opinión pública para poder luego actuar sobre ella.

» Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas: el trabajo de todo relacionista público debe tener una sólida base humanista con formación en psicología, sociología y relaciones humanas. Se trabaja con personas y por ende es necesario comprenderlas.

También es importante en el intercambio con otras áreas dentro de la institución tomar en cuenta lo siguiente: crear conciencias y percepciones; difundir y responder a requerimientos específicos de información. Provocar actitudes y comportamientos para lograr apoyo / soporte / obtener entendimiento, conocimiento y neutralidad. Formar una reputación y generar resultados.

2.3 Objetivos de las relaciones públicas.

Las relaciones públicas buscan acomodar a una organización dentro de la comunidad, haciendo comprender a públicos internos y externos, a fin de crear vínculos provechosos para ambas partes.

2.3.1. Objetivos externos:

Proyectar una imagen positiva en dichos públicos haciendo que los mismos experimenten simpatía hacia nuestra empresa o institución y nos brinden su apoyo y comprensión.

Lograr, por medio de un dialogo permanente, la concordancia de intereses entre la organización y sus diversos públicos para beneficio de ambas partes.

2.3.2. Objetivos internos:

Estos objetivos nacen dentro de una empresa con el fin de fortalecer la relación que existe entre trabajador y jefes. Sobresalen en este rubro:

- * Crear un espacio propicio y positivo que genere mejores oportunidades de trabajo al posicionar correctamente a la entidad en la mente y el corazón de las audiencias objetivo.
- * Fomentar la comunicación horizontal entre jefes y trabajadores.

2.4 El gobierno guatemalteco y las relaciones públicas

La necesidad de informar y estar informado en este mundo globalizado, ha llevado a que Guatemala y el mundo en general, cuenten con organismos que les permitan establecer instrumentos eficientes que generen un contacto con los medios de comunicación.

A medida que el país ha ido creciendo y desarrollándose, las funciones encomendadas al poder ejecutivo han aumentado paralelamente en complejidad e importancia, tanto en el aspecto administrativo como social. Asimismo, la apertura que se ha dado entre los medios y el gobierno y el rápido desarrollo tecnológico de

los medios de información con el cual se acelera el intercambio de información a nivel local y global, propician un mayor interés por los acontecimientos políticos y sociales.

Conforme lo ha requerido el desarrollo socioeconómico y político de un país, se han creado diversas instituciones que responden a las necesidades de la sociedad, como son las entidades paraestatales y empresas de participación estatal y demás dependencias que coadyuvan en las tareas encomendadas al gobierno central. Todas estas dependencias del gobierno guatemalteco han ido incorporando departamentos o direcciones que realizan funciones propias de relaciones públicas aunque son diferentes denominaciones, entre las cuales figuran: prensa, difusión, información, comunicación social, propaganda y relaciones institucionales. La mayoría de las oficinas de comunicación social están consideradas como órganos de apoyo y de asesoramiento.

En Guatemala, y en otros países todavía existe gente que cree, que el objetivo de la profesión de relaciones públicas tiene un carácter manipulador de la opinión pública y de la actitud de su público; otros la considera un medio a través del cual pueden obtener beneficios económicos, políticos o de cualquier otro tipo. El relacionista público debe dignificar la posición de los objetivos de tal disciplina. Las relaciones públicas, siguiendo a Medrano (2010) son una especialidad y profesión que exige iniciativa, dinamismo, creatividad, organización y sobre todo, responsabilidad de quienes la ejerce, siendo una actividad básica para el desarrollo de cualquier organización pública o privada. Por esto, los relacionistas públicos deben estar preparados para participar en los procesos que llevan a la diferenciación, impulsados por el fenómeno de la globalización.

El trabajo del relacionista público es más que evidente cuando se trata de los aspectos externos de la comunicación. Una comunicación deficiente es un peligro latente, puesto que es a través de ella es que se dan a conocer los proyectos y éxitos de un organismo tanto a nivel interno como externo. Aquí radica la esencia de un funcional sistema de comunicación, ya que la fidelidad entre la transmisión e interpretación de los mensajes debe acercarse lo más posible a la perfección,

porque lo que el receptor percibe del mensaje es más importante que las palabras con las que se dice o escribe.

El aumento de los medios tecnológicos de los que el hombre dispone para comunicarse e informarse favorece una mayor participación de la ciudadanía, lo que obliga a las instituciones a estar al día con información oportuna, confiable y exclusiva para la mejor toma de decisiones políticas y de negocios.

De igual manera, el gobierno requiere difundir de manera oportuna la información necesaria sobre el desempeño de sus actividades. Los países deben ofrecer la imagen de un lugar seguro para la inversión, informar a la ciudadanía sobre proyectos en pro de diferentes sectores sociales y su impacto, los grupos políticos por su lado, requieren de una imagen pública que los haga sólidos y confiables.

2.4.1 Objetivo de las relaciones públicas en las instituciones del sector público.

Las relaciones públicas en el sector gobierno nacen con un triple fundamento: Informar a la ciudadanía, persuadirla e integrar a unas personas con otras. De la misma manera y ampliando estos elementos, buscan conservar y acrecentar la confianza, el apoyo y la aprobación por parte de la población a los actos realizados por el gobierno, contribuir al mejoramiento de la administración para lograr su máxima competencia y eficacia, desarrollar un vasto y bien orientado programa de comunicación externa, destinado a brindar información eficiente y oportuna a la ciudadanía; contribuir a la puesta en práctica de una serie de medidas de relevante importancia, ya que dan la verdadera fisonomía de la administración pública a los ojos de la ciudadanía.

En opinión de Ríos (2009) es importante considerar que si el gobierno no mantiene bien y oportunamente informada a la opinión pública acerca de sus acciones, ni el gobierno más eficaz logrará el apoyo colectivo y sí podría tener efectos negativos. De lo anterior se puede decir, que las buenas relaciones públicas con la ciudadanía se logran con estrategias, técnicas, programas y planes debidamente estructurados y aplicados adecuadamente. Si los actos y disposiciones gubernamentales no están orientados al beneficio de la mayoría,

será imposible persuadir a los ciudadanos de que deben apoyar y aprobar la conducta del gobierno.

Es conveniente también estar alerta para promover y desarrollar la difusión de la eficiencia en la administración pública. A tal efecto, el profesional en relaciones públicas debe estar en permanente contacto con los funcionarios encargados de planear y ejecutar técnicas de organización.

2.4.2. Funciones de las relaciones públicas en el sector gobierno.

Es importante llevar a cabo diferentes funciones dentro de las relaciones públicas para que puedan ser consideradas una herramienta efectiva para el posicionamiento de los diferentes organismos gubernamentales. Dentro de las funciones cabe mencionar las siguientes.

- a) Investigación: define las características generales y de la política de la dependencia, determina los públicos que la constituyen, detecta a los líderes, analiza archivos de prensa, analiza la opinión, tendencias y actitudes de los públicos y analizar archivos de correspondencia.
- b) Planificación: elabora planes y programas en función de los objetivos predeterminados, presenta dichos planes y programas a los directivos de la dependencia y los somete a aprobación, selecciona al personal que debe ejecutarlos y elabora presupuestos y metas.
- c) Evaluación: este proceso consiste en controlar los resultados de las acciones ejecutadas e introduce los reajustes pertinentes.
- d) Asesoramiento: determina políticas de relaciones humanas, sugiere actitudes para el trato al público, sugiere políticas de relaciones industriales, sugiere políticas publicitarias y sugiere políticas de mercadotecnia.

Las funciones de las relaciones públicas en el gobierno alcanzarán buen éxito en la medida en que el profesional en relaciones públicas haga conciencia entre los altos niveles de la importancia de su labor frente a la actividad pública. También es

indispensable persuadir a las instituciones en su conjunto de que las funciones de relaciones públicas sean aceptadas y así se obtendrá la buena voluntad y la participación de todo el personal de las organizaciones

Actualmente existe una creciente similitud de productos y servicios debido a que el mercado es cada vez más amplio. Frente a esto la publicidad ya no basta porque ha perdido credibilidad y se hace sumamente necesario encontrar una herramienta que permita diferenciarse a las empresas. Aquí entran en juego las relaciones públicas como disciplina que, mediante una gestión estratégica, logran diferenciar a la organización de sus competidoras.

Para lograrlo, las relaciones públicas trabajan con elementos intangibles tales como:

- **Identidad:** es el ser de la organización, aquello que la caracteriza y diferencia del resto. Sobre la identidad trabajan las relaciones públicas, básicamente gestionando otros dos intangibles: la cultura organizacional y la filosofía.
- **Filosofía:** plantea el objetivo global de la organización y el modo de llegar a él. Establece una misión (el beneficio que la organización proporciona a su público), valores (por los cuales se rige la organización) y visión (a donde quiere llegar, que debe ser un objetivo difícil de alcanzar pero no utópico).
- **Cultura:** se da por el proceder o modo de actuar de la organización en su conjunto. Tiene que ver con los valores que se fomenten y el modo de orientar la actuación de la organización.
- **Imagen:** es la representación que la organización desea construir en la misma para relacionar o construir vínculos comunicativos.
- **Reputación:** es la representación mental que se hace el público sobre una organización a través de las experiencias (directas o indirectas) que hayan tenido con la misma y de la forma como la organización se comunica con su personal.

2.5 Imagen corporativa.

La imagen no se gestiona directamente, ya que es propiedad del público, sino que los profesionales de las relaciones públicas la gestionan indirectamente, trabajando sobre la identidad.

Para llevar a cabo dicha gestión es necesario en primer lugar auditar la imagen, es decir, conocer qué imagen tiene el público sobre la organización. Esto se logra estudiando la notoriedad de la organización (cuán conocida o desconocida es) y también mediante el uso de encuestas, entrevistas, grupos focales, etcétera.

Luego es necesario planificar para establecer, teniendo en cuenta la imagen actual, cuál es la imagen que se desea obtener y el modo para llevarlo a cabo.

Los beneficios principales que proporciona una imagen bien definida son:

- La identificación de la organización
- La diferenciación
- La referencialidad
- La preferencia: éste es el principal objetivo al gestionar la imagen, que el público elija esta organización.

2.6 Utilidades de las relaciones públicas.

Las relaciones públicas modernas ofrecen una amplia variedad de servicios que las empresas utilizan en función de sus necesidades y las de sus públicos. Éstas según Valdivieso (2009) son las más habituales:

- a. Consultoría: define la política más adecuada para la empresa en materia de comunicación y relación con sus públicos, internos y externos.
- b. Investigación: determina actitudes y comportamientos de los públicos con objeto de identificar actividades afines a ellos.

- c. Relaciones con los medios: establece y fomenta una relación profesional y cordial con los medios de comunicación, con el objetivo de mantener una presencia continuada y positiva en éstos.
- d. Relaciones con empleados: fomenta la relación con los empleados de la organización, les motiva y les fideliza, a la vez que sirve como vehículo de comunicación.
- e. Relaciones con accionistas y proveedores: mantenimiento de las relaciones con accionistas y proveedores, con objeto de informar sobre la marcha de la organización, fomentando la credibilidad y confianza en ella
- f. Relaciones con la comunidad: participación activa y planificada en las preocupaciones y actividades de la comunidad.
- g. Acciones en grupo: participación en diferentes acciones de marketing; presentaciones, promociones, espectáculos, etc.

2.7. Componentes básicos de las relaciones públicas.

2.7.1. El público

Es un término colectivo para designar a un conjunto de personas estrechamente relacionadas entre sí por los intereses y afinidades que le son comunes y que comparten un sentimiento de solidaridad. Según Padilla (2010) se pueden determinar los siguientes tipos de públicos:

- a. Interno: es aquel en el que existe una relación y una afinidad muy directa con el fin común de la organización. Ej.: los empleados, directivos, los accionistas mayoritarios.
- b. Externo: es aquel que no tiene relación directa con la organización. Ej.: las autoridades gubernamentales, entidades económicas, financieras, los competidores.

c. Mixto: este tipo de público ocupa una posición intermedia respecto de las posiciones extremas entre el público Interno y el público Externo. Hay dos tipos de públicos mixtos:

d. Mixto Semi-interno: en este grupo están los clientes reales, los familiares de los empleados, los proveedores y distribuidores exclusivos.

e. Mixto Semi-externo: en este grupo se pueden incluir a los clientes ocasionales, sindicatos, bancos en donde operan los accionistas.

f. *Target Group*: se refiere al público al que apuntan las relaciones públicas. Este público es al que realmente le interesa un determinado producto.

2.7.2 la imagen en el campo de las relaciones públicas: parafraseando a Rosales (2009) la imagen en el contexto de las relaciones públicas es un conjunto de creencias y asociaciones que perciben los distintos públicos con relación a hechos comunicativos directos o indirectos que se relacionan ya sea con una persona, producto, servicio, empresa o institución.

Una imagen permanece viva y activa solamente si es estimulada, recordada y comunicada, vigilando su evolución y desarrollo mediante investigaciones permanentes.

2.7.3 Elementos de la imagen institucional.

Siguiendo a Rosales (2009) toda imagen se genera a partir de tres componentes: los físicos, los conceptuales y los valorativos. Esto lleva a definir una imagen física y una conceptual que, actuando juntas, generan una imagen personal, de producto, de marca, de empresa o institucional.

a. Componente físico: es lo primero que se percibe. También llamada imagen formal. Tiene que ver con la estética, el envase del producto, el color. Lo más importante es contar con elementos que garanticen una opción correcta de la imagen de la organización o de las personas.

b. Componente conceptual: es lo que la empresa quiere transmitir sobre todo lo tangible que es percibido por el consumidor y que define la compra del producto.

c. Componente valorativo: es el resultado de la articulación entre el Componente físico y el componente conceptual.

2.7.4 Clasificación de imágenes:

a. Imagen Personal: es la que se articula sobre las personas. Este tipo de imagen debe ser elaborada y definida previamente para implementar acciones estratégicas adecuadas para lograr dicha imagen.

b. Imagen de producto: son las creencias y asociaciones que se tienen de una actividad genérica. Estos productos tienen una imagen propia y perfectamente definida de las que puedan tener determinadas marcas.

c. Imagen de Marca: la imagen de una marca determinada es articulada por el público, sea o no inherente de la misma. En este caso la imagen debe ser definida antes del lanzamiento del producto y luego articulada con acciones estratégicas que correspondan a un plan estructurado.

d. Imagen institucional: es la imagen que la empresa como entidad articula en las personas. Engloba y supera a las anteriores, ya que tan solo una acción u omisión de cualquier organización contribuye a la conformación de una buena o mala imagen de la institución.

2.7.5. Clasificación de la imagen institucional:

Imagen ideal: es aquella que la organización piensa antes de que llegue a los públicos. Es planificada a través de las publicidades.

Imagen proyectada: es aquella que se emite a través de estrategias ya instaladas en la comunidad.

Imagen real: es la que percibe el público que realmente se relaciona con el producto. Cuando más se acerca la imagen real a la imagen ideal, es cuando mejor se ha realizado el trabajo del relacionista público y se ha logrado el objetivo.

2.8. Comunicación y relaciones públicas.

Los seres humanos pasan gran tiempo de sus vidas comunicándose verbalmente o corporalmente. Por ejemplo la correspondencia (escrita), un saludo (gestual), un llamado telefónico (verbal), una reunión con amigos (grupala).

Aristóteles definió a la comunicación como la búsqueda de todos los medios de persuasión que se tiene al alcance, cuya meta principal es el logro de una respuesta determinada. En términos generales, la comunicación a la transmisión de información entre dos o más seres. Para comunicarse el ser humano utiliza diversos sistemas de signos: auditivos, visuales, táctiles, olfativos y lingüísticos.

Comunicar es afectar al medio. Toda vez que alguien se comunica tiene un propósito, y éste puede ser:

a. Consumatorio: se agota en sí mismo. No persigue interioridades. No va más allá de lo que está haciendo. Su único objetivo es transmitir una información o mensaje y no espera ninguna respuesta (*feed back*) en particular.

b. Instrumental: la mayor parte de la comunicación es de este tipo. Las personas se valen de esta comunicación para conseguir un propósito.

Cada vez que comunicamos afectamos al medio, y la única manera de no afectar, es no interferir.

Aristóteles sostuvo que en el acto de comunicación existe:

El arte de persuadir es obtener la respuesta deseada del auditorio, y esto se puede lograr con dos técnicas:

a. Retórica: lo que se dice. Es el contenido, el nivel de conocimiento, de instrucción que se tiene sobre un tema. Comunicación verbal.

b. Elocuencia: como y de qué manera se dice. Tratamientos en la comunicación no verbal, los gestos, imágenes, iconos, intención.

Al respecto de la comunicación Diéguez (2009) señala que el objetivo básico de la comunicación es convertirnos en agentes efectivos. Influir a los demás en el mundo físico que nos rodea y en nosotros mismos, de tal modo que podamos convertirnos en agentes determinantes y sentirnos capaces de tomar decisiones.

En la actualidad, para definir comunicación hay que distinguir entre:

a. Información: quien intenta informar tiene por propósito transmitir un mensaje a un receptor, independientemente de la respuesta de éste. Ej.: informe meteorológico, decisiones de un jefe, instrucciones de un manual, etc.

b. Persuasión: quien intenta persuadir desea obtener una determinada respuesta, mediante un proceso comunicacional en el que el otro también obtiene lo que desea o lo que cree que desea. Este proceso es en ambas direcciones y los roles de persuadir y persuadido se intercambian a menudo con facilidad.

La persuasión no es algo que se le hace a los otros, sino que es dinámica, y tiene lugar con los otros. La comunicación persuasiva solo tiene lugar en la medida que el *feed back* obtenido es el esperado, caso contrario, no hubo comunicación, sino que se produjo un intercambio de información.

2.8.1 Utilidad de la comunicación en las relaciones públicas

Como se ha visto a lo largo del marco teórico, las relaciones públicas son un fenómeno inherente a la relación grupal de los seres vivos por medio del cual éstos obtienen información acerca de su entorno y son capaces de compartirla haciendo partícipes a otros de esa información.

La comunicación es la materia prima de las relaciones públicas, ambas son un proceso de interrelación entre dos (o más) donde se transmite una información desde un emisor que es capaz de codificarla en un código definido hasta un receptor el cual decodifica la información recibida, todo eso en un medio físico por

el cual se logra transmitir, con un código en convención entre emisor y receptor, y en un contexto determinado. El proceso de comunicación emisor - mensaje - receptor, se torna bivalente cuando el receptor logra codificar el mensaje, lo interpreta y lo devuelve al emisor originario, quien ahora se tornará receptor.

2.8.2. Tipos de comunicación

La comunicación, según Diéguez (2009) se puede clasificar de diversas maneras, siendo las siguientes las más populares:

- Comunicación humana, se da entre seres humanos. Se puede clasificar también en comunicación verbal y no verbal:
 - Comunicación verbal, es aquella en la que se usa alguna lengua, que tiene estructura sintáctica y gramatical completa:
 - . Comunicación directa oral: cuando el lenguaje se expresa mediante una lengua natural oral.
 - . Comunicación escrita: cuando el lenguaje se expresa de manera escrita.
 - Comunicación no verbal: es aquella que no se da directamente a través de la voz.
 - . Comunicación directa gestual: cuando el lenguaje se expresa mediante una lengua natural signada.
 - Comunicación no humana, la comunicación se da también en todos los seres vivos.
 - . Comunicación virtual: son las tendencias comunicativas que adoptan los usuarios que interactúan hoy mediante las nuevas tecnologías de información y comunicación (NTIC); tecnologías éstas que reclaman un lenguaje propio para que los mensajes cumplan a cabalidad el propósito comunicativo esperado, al tiempo que suscite y motive la interacción.

.Comunicación social: proceso de interacción social basado en la transmisión de mensajes de información de un ente a otro que expresa a través del nexo, relación o diálogo que se establece entre las personas y enlace, relación que existe entre objetos en la cual la acción de uno repercute sobre las características de otros. La comunicación nos sirve para diversas partes hasta para cuando vamos a fallecer las personas son obsoletas sin un medio de comunicación.

2.8.3 Elementos del proceso de la comunicación

Los elementos o factores de la comunicación humana son: fuente, emisor o codificador, código (reglas del signo, símbolo), mensaje primario (bajo un código), receptor o decodificador, canal, ruido (barreras o interferencias) y la retroalimentación o realimentación (*feed-back*, mensaje de retorno o mensaje secundario).

- Fuente: es el lugar de donde emana la información, los datos, el contenido que se enviará, en conclusión: de donde nace el mensaje primario.
- Emisor o codificador: es el punto (persona, organización...) que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje; es decir, los codifica para poder llevarlo de manera entendible al receptor. En el emisor se inicia el proceso comunicativo.
- Receptor o decodificador: es el punto (persona, organización...) al que se destina el mensaje, realiza un proceso inverso al del emisor ya que en él está el descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer. Existen dos tipos de receptor, el pasivo que es el que sólo recibe el mensaje, y el receptor activo o perceptor ya que es la persona que no sólo recibe el mensaje sino que lo percibe y lo almacena. El mensaje es recibido tal como el emisor quiso decir, en este tipo de receptor se realiza lo que comúnmente denominamos el *feed-back* o retroalimentación.
- Código: es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos que el emisor utilizará para transmitir su mensaje, para combinarlos de manera

arbitraria porque tiene que estar de una manera adecuada para que el receptor pueda captarlo. Un ejemplo claro es el código que utilizan los marinos para poder comunicarse; la gramática de algún idioma; los algoritmos en la informática..., todo lo que nos rodea son códigos.

- Mensaje: es el contenido de la información (contenido enviado): el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor. El mensaje es la información.
- Canal: es el medio a través del cual se transmite la información-comunicación, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor. Mejor conocido como el soporte material o espacial por el que circula el mensaje. Ejemplos: el aire, en el caso de la voz; el hilo telefónico, en el caso de una conversación telefónica.
- Referente: realidad que es percibida gracias al mensaje. Comprende todo aquello que es descrito por el mensaje.
- Situación: es el tiempo y el lugar en que se realiza el acto comunicativo.
- Interferencia o barrera: cualquier perturbación que sufre la señal en el proceso comunicativo, se puede dar en cualquiera de sus elementos. Son las distorsiones del sonido en la conversación, o la distorsión de la imagen de la televisión, la alteración de la escritura en un viaje, la afonía del hablante, la sordera del oyente, la ortografía defectuosa, la distracción del receptor, el alumno que no atiende aunque esté en silencio. También suele llamarse ruido
- Retroalimentación o realimentación (mensaje de retorno): es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta (actitud, conducta...) sea deseada o no. Logrando la interacción entre el emisor y el receptor. Puede ser positiva (cuando fomenta la comunicación) o negativa (cuando se busca cambiar el tema o terminar la comunicación). Si no hay realimentación, entonces solo hay información mas no comunicación.

CAPÍTULO III

Capítulo III

Marco metodológico

3.1 Tipo de investigación.

Los tipos de investigación utilizados en la presente tesis fueron: descriptiva, de campo, cualitativa y cuantitativa. Al respecto, Hernández y otros (1991) definen las investigaciones descriptivas como aquellas que buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, instituciones, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

Igualmente de acuerdo a la fuente de información es considerada una investigación de campo, entendida como aquella donde el mismo objeto de estudio sirve de fuente de información para el investigador. Este diseño de investigación permitió hacer descripciones del estado actual del objeto de estudio.

Es cualitativa por que se realizó un análisis cualitativo de los porcentajes de los datos obtenidos a través de las encuestas y entrevistas. Y cuantitativa, ya que se recurrió a gráficas para ilustrar la información recabada a través de los instrumentos utilizados.

3.2. Objetivos de la investigación.

3.2.1. Objetivo general:

- Analizar el papel que desempeña la unidad de relaciones públicas del Instituto de la Defensa Pública Penal.

3.2.2 Objetivos específicos:

- Indagar a cerca de las principales funciones que desempeña la unidad de relaciones públicas del instituto de la Defensa Pública Penal.

- Describir las principales funciones que se realizan en la unidad de relaciones públicas del Instituto de la Defensa Pública Penal.

- Proponer un plan de acción para la mejora de las funciones en la unidad de relaciones públicas de la institución en mención.

3.3. Técnicas e instrumentos:

Las técnicas constituyen los procedimientos metodológicos que se emplearon, el modo de operar con el método y los instrumentos son los medios que se emplearon como complemento del método.

En la presente investigación, se utilizaron dos técnicas de la investigación para reforzar el proceso de recopilación de la información de campo. Dichas técnicas fueron: La encuesta y la entrevista.

3.4. Población: la población a la que se encuentra dirigida la encuesta son los 194 defensores públicos del instituto de la Defensa Pública Penal.

3.5. Muestra: la muestra se calculó con la siguiente fórmula estadística:

$N = \text{Muestra}$ $Z = \text{Limite de confianza para generalizar los resultados: } 95\%$ $P = \text{Campo de variabilidad del fenómeno a investigarse. } Q = \text{los errores. } (0.98) * (0.02) 1.96^2 N = 19.5$. De la fórmula anterior se desprende que el número ideal a encuestar son 20 defensores públicos.

3.6. Procedimiento:

Las etapas principales del proceso de investigación de la presente tesis abarcan las siguientes fases o etapas:

-Planteamiento del problema: es la descripción del objeto de estudio y sus alcances.

- Marco teórico: constituyó la sustentación teórica de la investigación que se elabora en base a la revisión de literatura.

- Análisis e informe de resultados: mediante procedimientos estadísticos se calculó la muestra, se analizaron los datos y se interpretaron los resultados. Finalmente, se elaboraron las conclusiones y se redactó el informe final.

CAPÍTULO IV

Capítulo IV

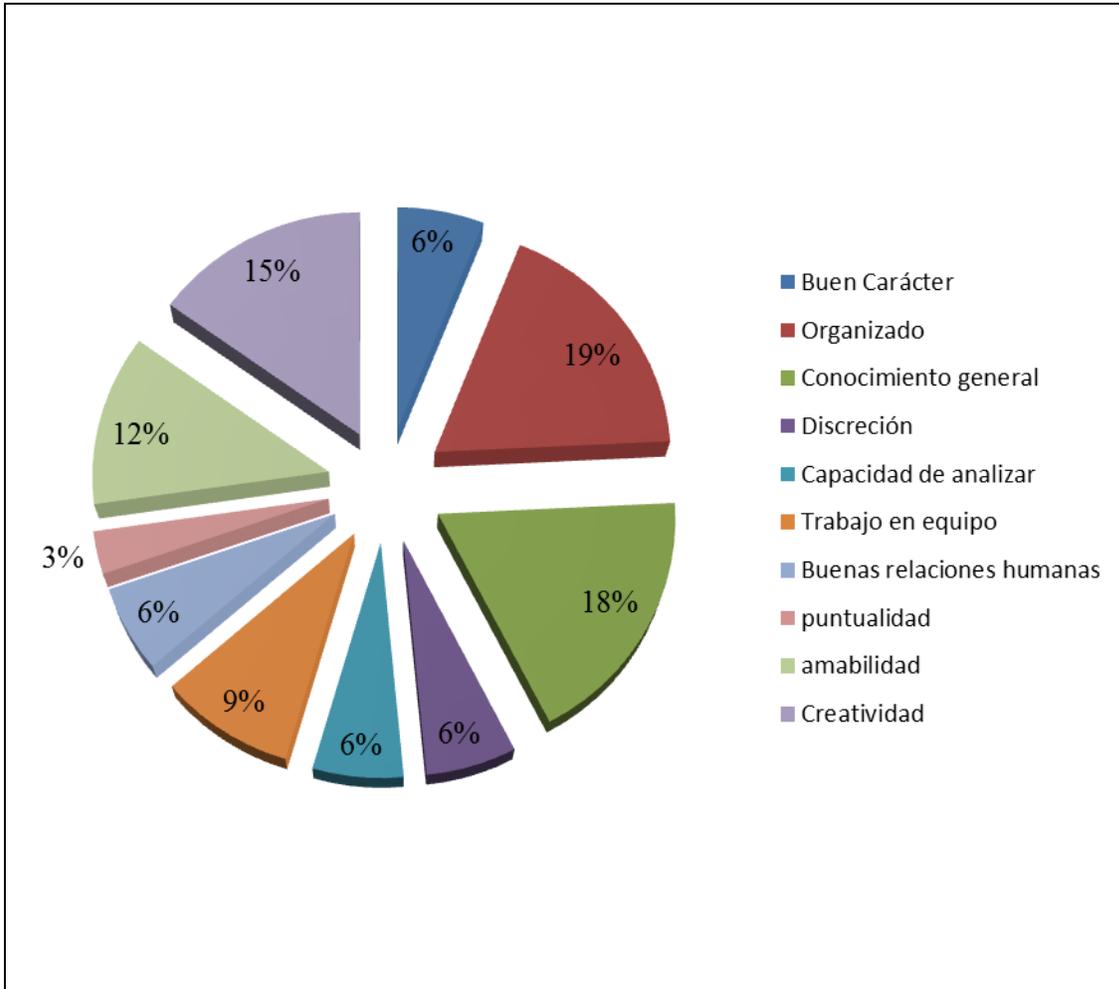
Discusión de los resultados

El proceso de investigación realizado, contempló el recabar información tanto de fuentes primarias, como: una encuesta a los a 20 abogados que laboran en el Instituto de la Defensa Pública Penal, la aplicación de una entrevista a 9 periodistas que asisten constantemente a la institución y una al director de la Unidad de relaciones públicas, objeto de estudio y una jornada breve de observación no participante dentro de la organización, así también fuentes secundarias como bibliografía y textos referentes al campo de las relaciones públicas, diversas publicaciones, artículos, textos legales y consultas a páginas *Web*.

El desarrollo de la investigación tiene como punto de partida el análisis Institucional de la unidad de relaciones públicas en rasgos generales, destacando aspectos como funciones principales que presta a la población interna y externa. El estudio de campo está dividido en cuatro partes principales. En la primera se presenta el análisis de los resultados de la encuesta a los abogados. Seguidamente, los resultados de la entrevista con los periodistas, luego más relevante de la entrevista con el director de la unidad de relaciones públicas. Y, finalmente, la propuesta de un plan de acción que se enunció en los objetivos específicos.

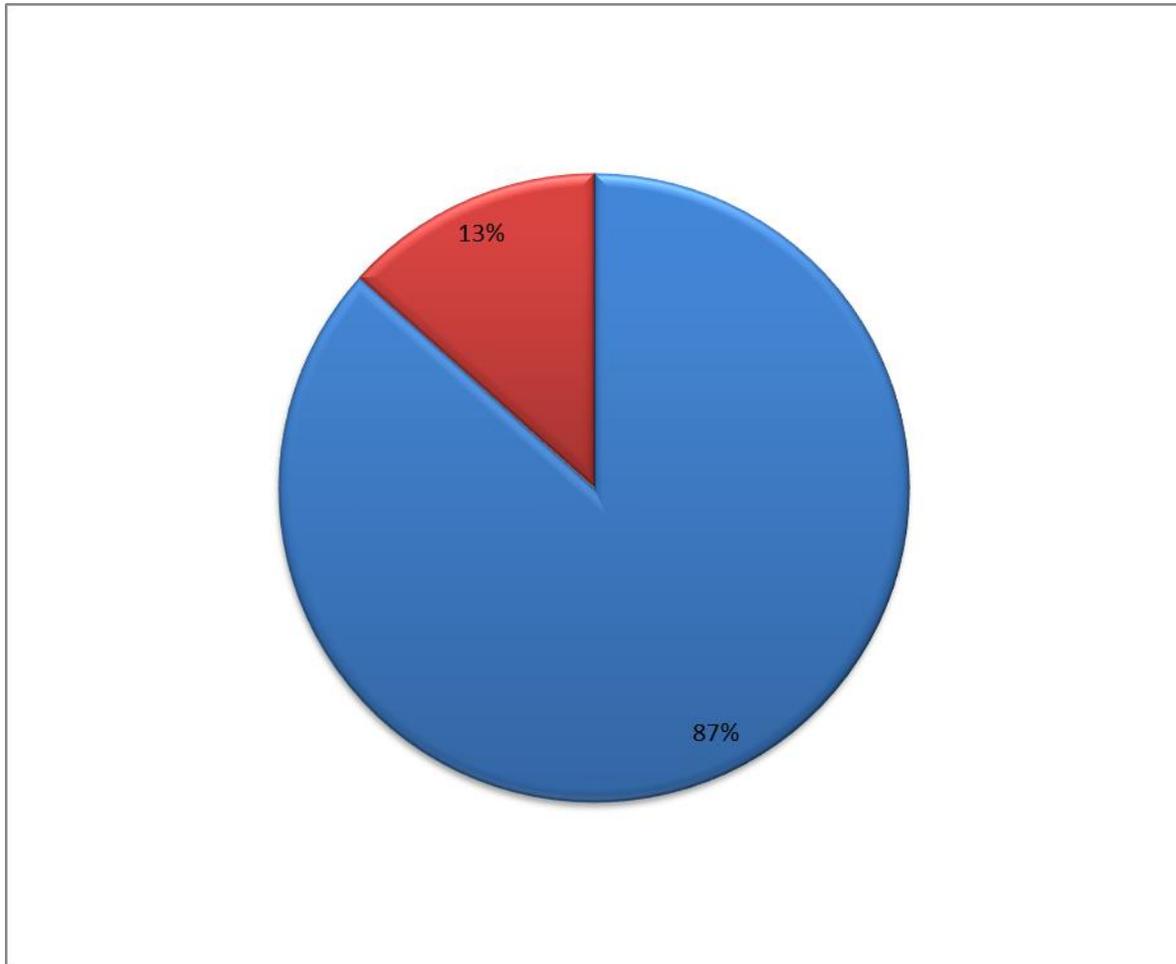
A continuación se presenta el análisis de las preguntas de la encuesta:

1. ¿Qué cualidades, según usted, debe reunir un relacionista público?



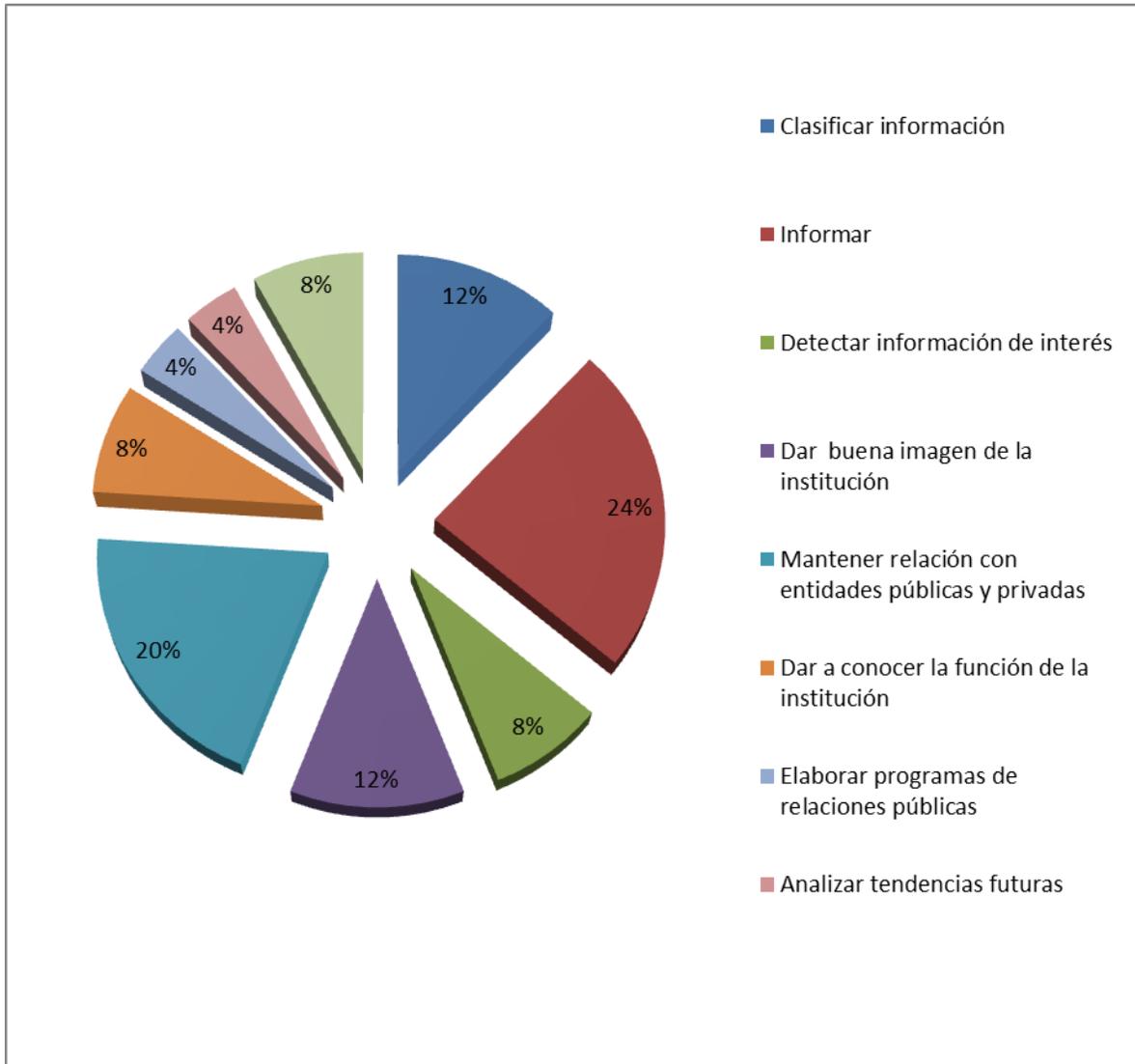
Como se puede apreciar en la gráfica anterior la característica o sello distintivo de un relacionista público es que sea organizado. En segundo lugar sobre sale el hecho de que debe tener un conocimiento general, es decir una cultura amplia que le permita realizar su labor con eficacia y eficiencia.

2. ¿cuál, considera usted, es la función principal de la unidad de relaciones públicas del Instituto de la Defensa Pública Penal?



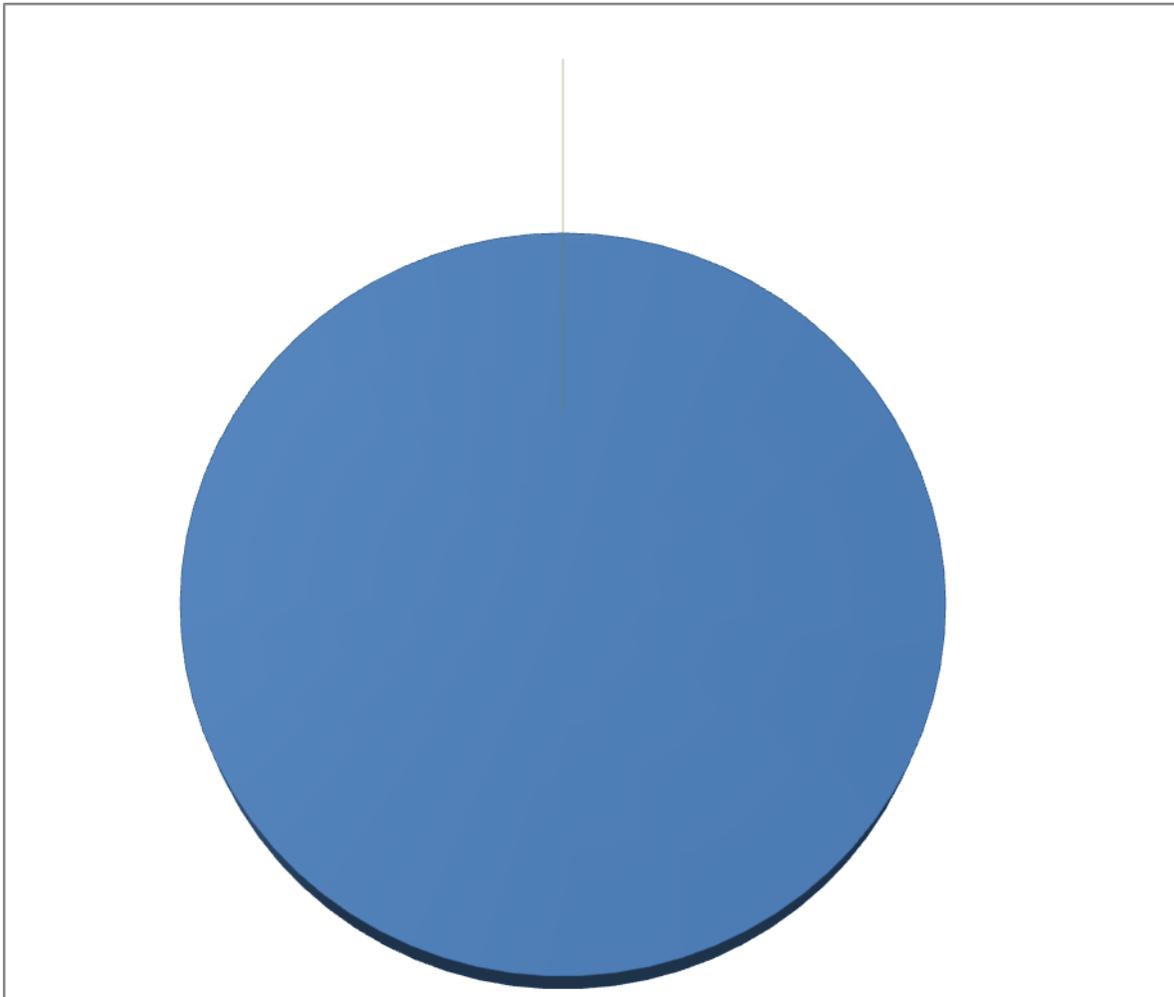
En la gráfica anterior se puede observar que el 87% de los abogados considera que la función principal de la unidad de relaciones públicas del Instituto es informar al público interno y externo en torno a todas las actividades que realiza el instituto en materia de la defensa pública penal. El 13% explica que la función primordial es dar a conocer las distintas actividades que realiza el Instituto a nivel nacional.

3. Por favor describa las principales funciones que desempeña la unidad de relaciones públicas del Instituto de la Defensa Pública Penal?



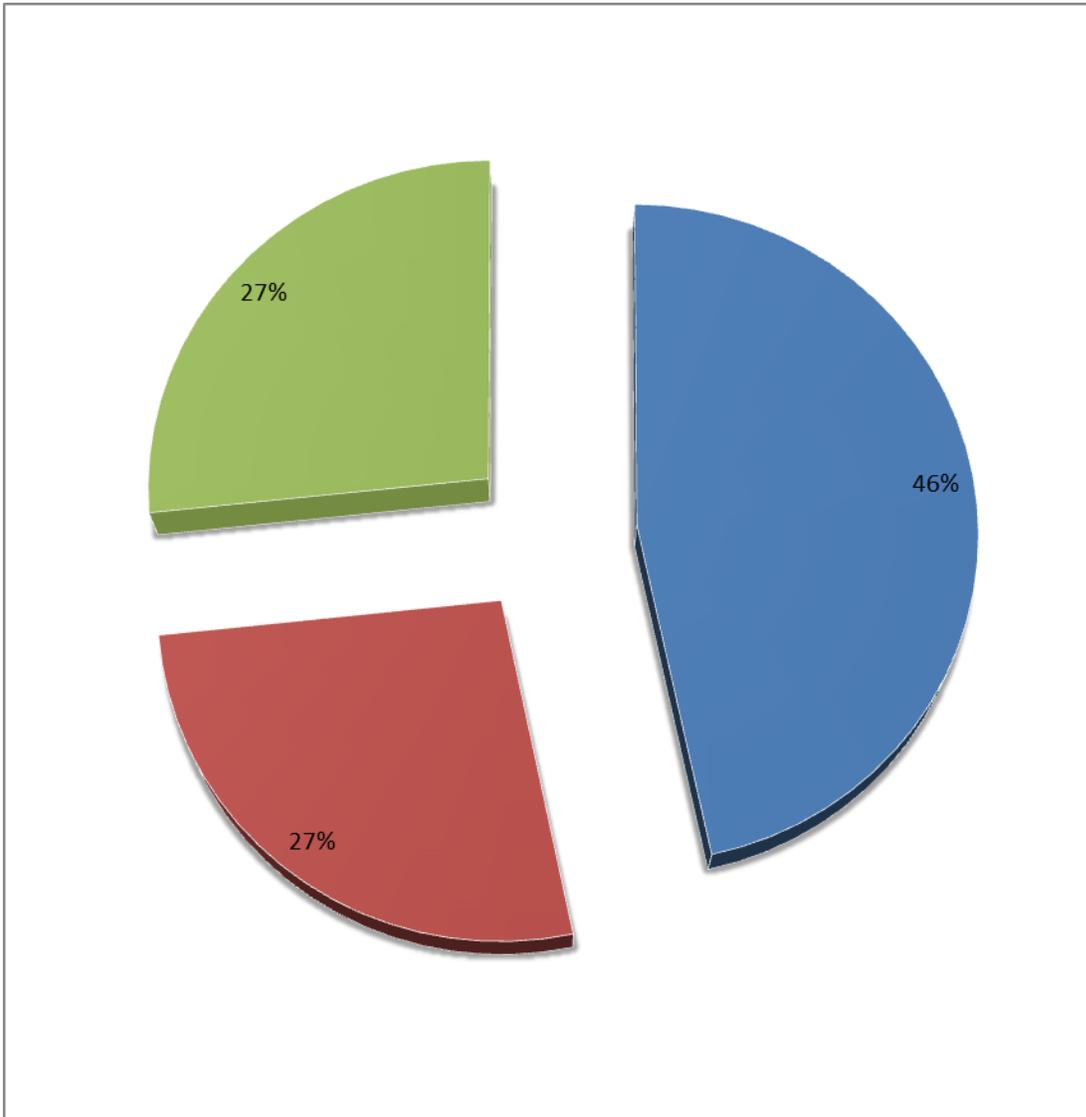
Los entrevistados respondieron que la Unidad de Relaciones Públicas del instituto del Instituto desempeña un papel importante en tanto, informa, clasifica, prioriza y analiza información relacionada con la defensa pública penal.

4. ¿cree usted que es importante actualizar las funciones de la unidad de relaciones públicas de la institución en mención?



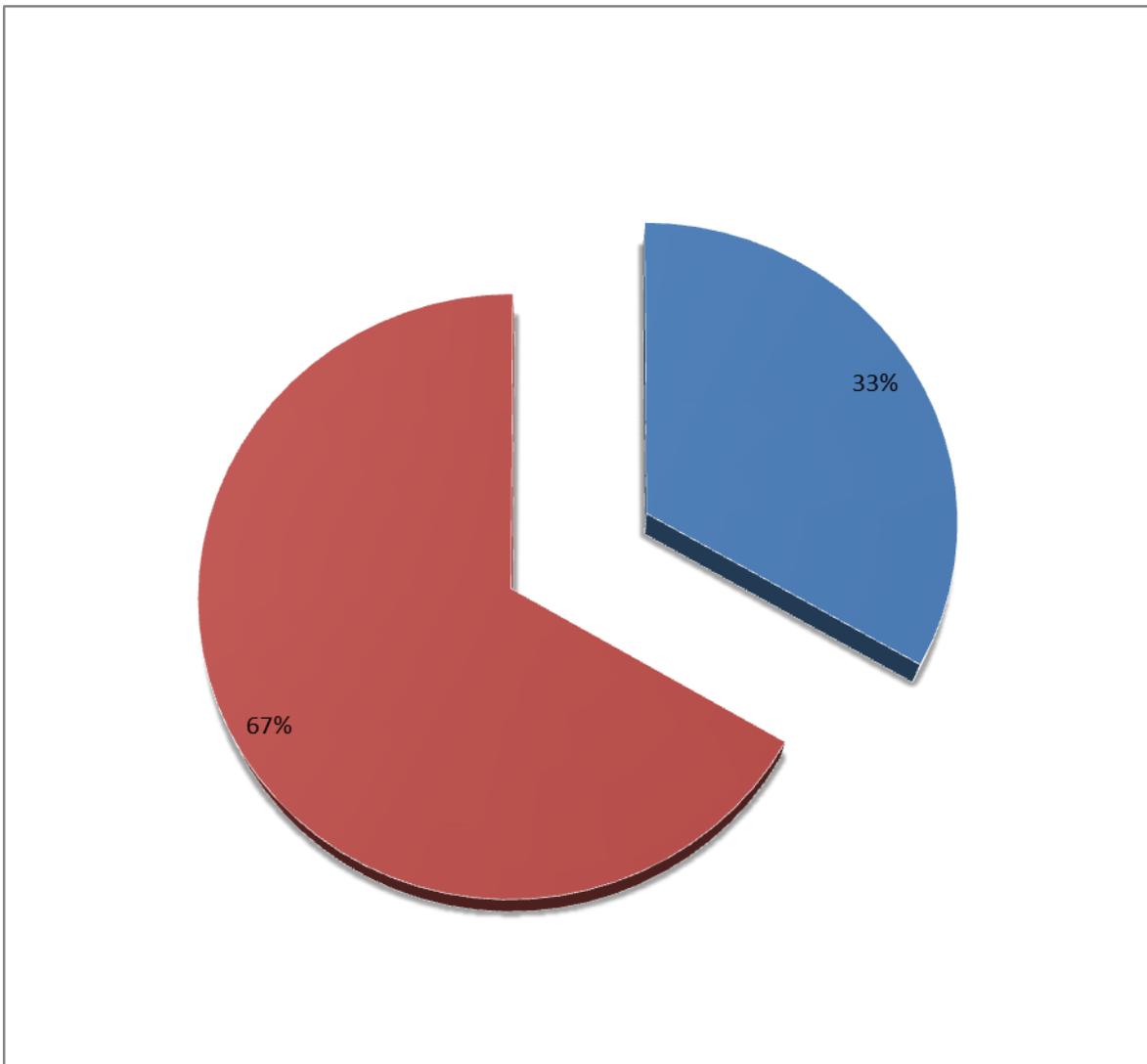
El 100% de la muestra encuestada señala que sí es importante actualizar las funciones de la unidad de Relaciones Públicas del Instituto de la Defensa Pública Penal por lo menos cada año. Señalaron que la globalización y el acelerado auge de los medios de comunicación social exigen que todas las instituciones públicas y privadas estén a la vanguardia en información.

5. Según su criterio, qué funciones deben mejorar en la unidad de relaciones públicas del Instituto de la Defensa Pública Penal?



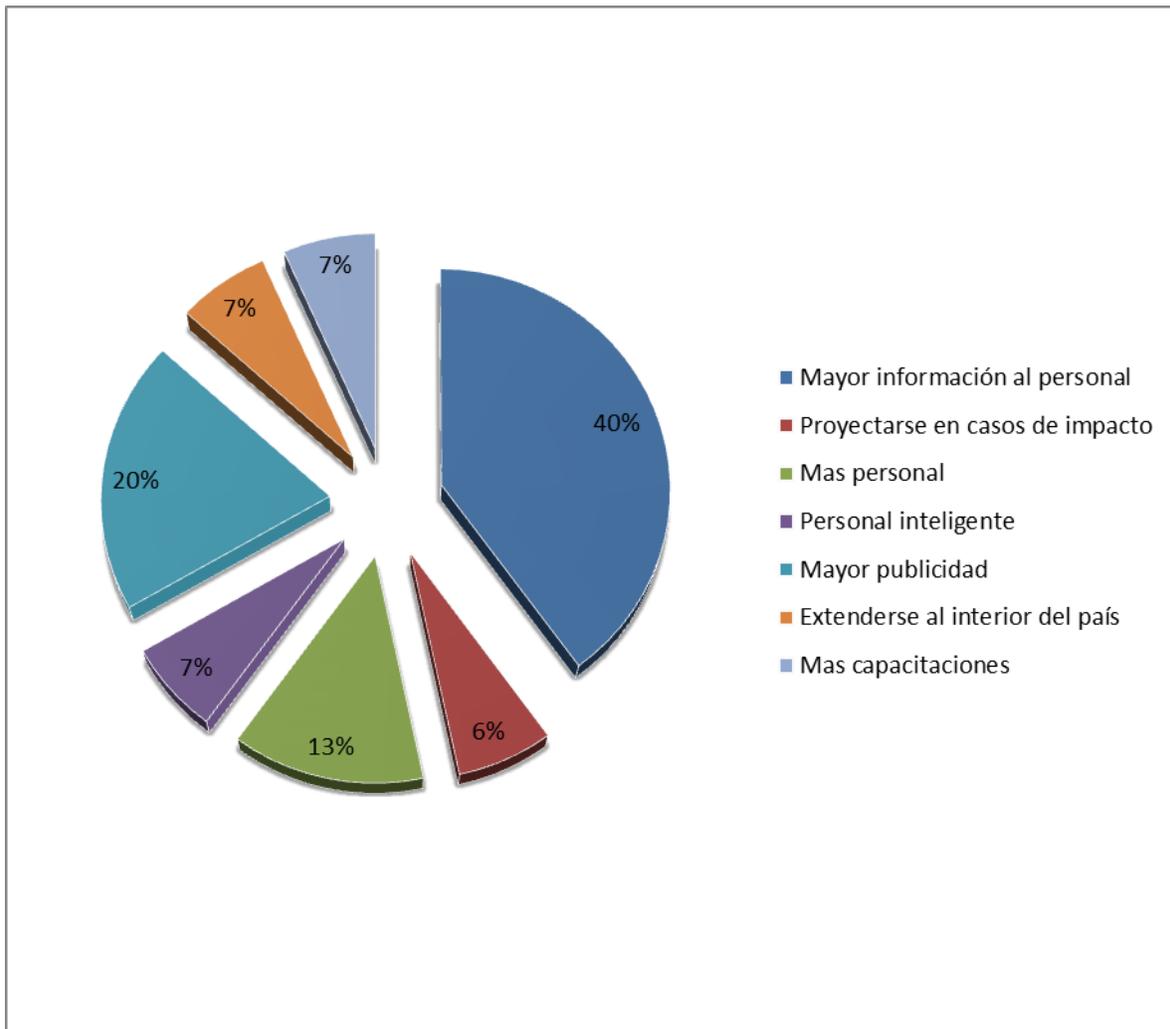
El 46% indicó que la atención al público también puede ser en línea, en tal virtud, es necesario mejorar el servicio que en la actualidad prestan a través de internet. El 27% señaló que se debe mejorar la atención a los periodistas que cubren dicha fuente. Así mismo, otro 27% señala que se debe mejorar la comunicación interna entre jefes y empleados.

6. ¿Ha recibido apoyo de la unidad de relaciones públicas cuando lo ha necesitado?



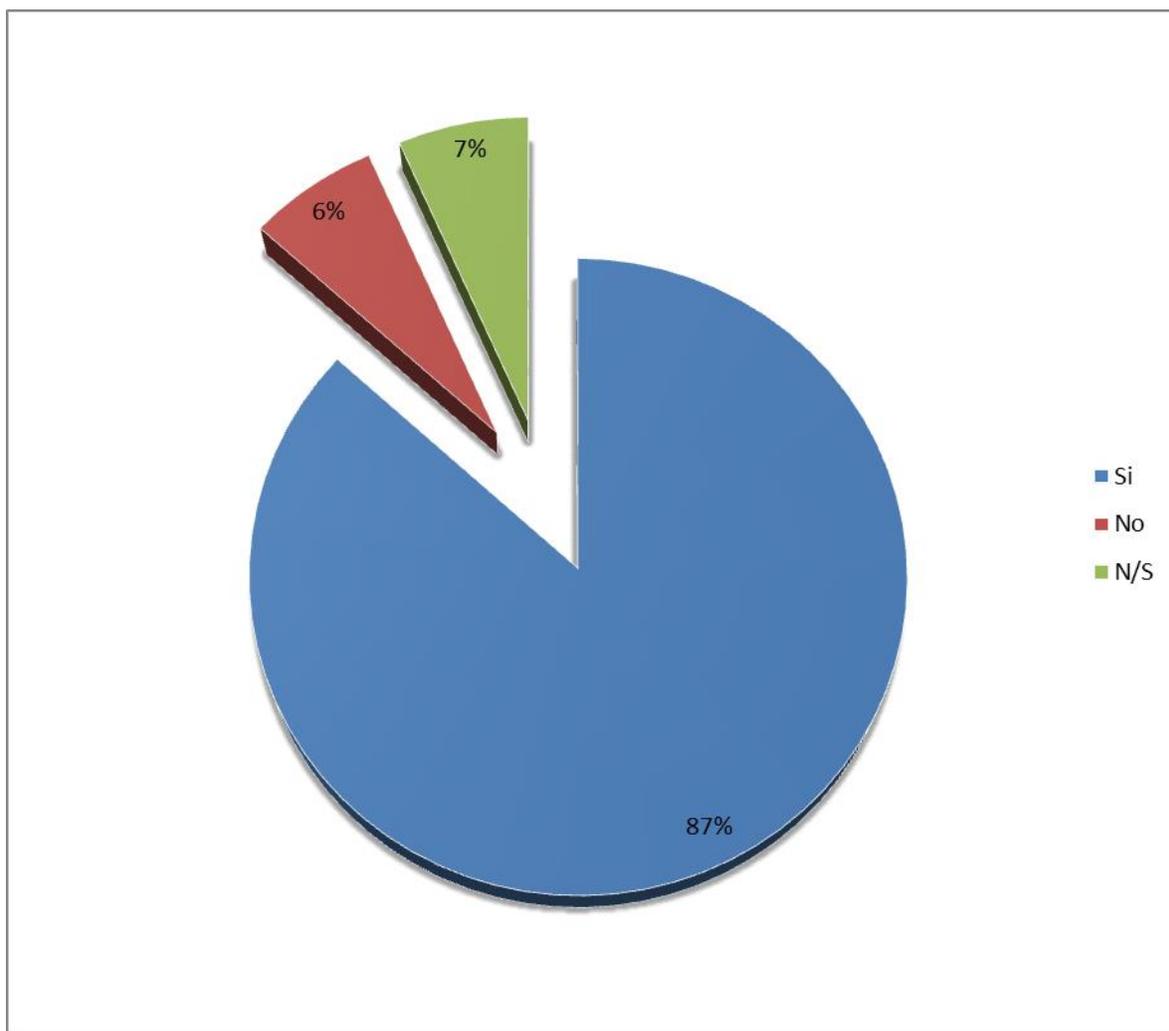
El 67% señaló que en efecto la Unidad de Relaciones Públicas les ha apoyado en su función proporcionando información actualizada, redacción de documentos, actividades para promocionar su labor y orientación siempre que se les solicita. El 33%, señala que el apoyo de esta unidad ha sido regular, ya que el personal de la Unidad en mención es poco y no se alcanza para atender las demandas internas y externas en materia de información relacionada con la defensa pública penal en Guatemala.

7. Qué recomendaría para que la unidad de relaciones públicas del Instituto de la Defensa Pública Penal cumpla con su misión de servir a la población guatemalteca que acude a solicitar información en torno a la defensa pública penal?



Las respuestas son variadas sobre sale la de proporcionar mayor información al personal interno del instituto lo cual redundará en una mejor comunicación y por ende en un mejor servicio.

8. ¿Considera que es necesario la implementación de un plan acción para agilizar las funciones que actualmente desempeña la Unidad de Relaciones Públicas de la Defensa Pública Penal?



Se puede apreciar que el 87% está de acuerdo con la implementación de un plan acción para la mejora de la Unidad analizada. El 7% considera que no hay necesidad pues según ellos, la oficina en mención cumple con sus funciones de informar, orientar y atender a la población. Un 6%, no respondió.

Resultado de las entrevistas a los periodistas que cubren el Instituto de la Defensa pública penal.

Resultados de las entrevistas a periodistas.

Finalmente, con el propósito de conocer la opinión de los periodistas que asisten al Instituto de la Defensa Pública Penal, se realizó la entrevista donde se recogen sus apreciaciones acerca de las funciones que desempeña La unidad de relaciones públicas de la institución objeto de estudio.

Los nueve (9) periodistas entrevistados coinciden con que la unidad de relaciones públicas en el instituto referido es un departamento útil, comprensible y aplicable con funciones importantes, destacando entre las más importantes:

- Cumple con los objetivos de informar, orientar y resolver problemas de comunicación entre el personal de la institución y el público que realiza algún trámite en la institución.
- Se logra una visión más completa de la Institución en general.
- La orientación a los periodistas es integral y amena.
- Se observa motivación de los jefes y de los periodistas hacia lo que deben saber hacer.

Entre las actividades, que el grupo de periodistas, sugiere para la mejora de la unidad de relaciones públicas de la institución mencionada, sobresalen las siguientes:

1. Desarrollar cursos de capacitación orientados a todo el personal que labora en el Instituto, con contenidos actualizados para la formación de habilidades comunicativas y de atención al público.
2. Realizar reuniones periódicas entre los trabajadores de la unidad de relaciones públicas y los empleados de los otros departamentos, con el fin de fortalecer una comunicación más efectiva y por ende un mejor servicio al público.

3. Establecer estrategias metodológicas para que el personal de la unidad de relaciones públicas utilice las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, para realizar una función más efectiva.
4. Utilizar el sistema de internet para atender las necesidades de información de los usuarios y de los periodistas.
5. Realizar actividades motivacionales para todo el personal del Instituto, especialmente, para el que labora en la unidad de relaciones públicas.

Entrevista al jefe de la unidad de relaciones públicas del instituto objeto de estudio.

En resumen el funcionario destacó que el papel que desempeña dicha unidad es de suma importancia. Señalando que entre las funciones principales de dicho departamento sobresalen las siguientes:

- La Unidad de Relaciones Públicas en la actualidad está trabajando con un programa de atención al público, el cual está referido a las necesidades de información que solicitan las personas que acuden al instituto.
- La unidad es congruente con lo que está sucediendo a nivel nacional en materia penal, en la actualidad promueve eventos relacionados con la defensa pública penal, el papel del abogado defensor, para que se generen debates que busquen elaborar planes para aminorar efectos negativos.
- La unidad aporta información a los medios escritos, radiales y televisivos que ayudaran a mediano o largo plazo a desarrollar emprendimientos sean económicos o sociales que contribuyan al desarrollo del país.

Entre las sugerencias para la mejora de las funciones de la unidad de relaciones públicas destacó:

- Además de las actividades y programas relacionados con participación ciudadana, liderazgo, la unidad de relaciones públicas debería plantearse la formación de líderes comunales, formación de promotores sociales, todo aquello relacionado con la defensa pública penal.

- La unidad de relaciones públicas debe tratar de insertar a todos sus miembros el compromiso de ser socialmente responsable para que socialice la información adquirida en pro del desarrollo de las comunidades, pudiéndose generar interacción entre jefes. Personal de servicios, público y periodistas.

- Considero que la universidad a través de sus planes de investigación, extensión y postgrado debe tratar de establecer grupos interdisciplinarios conformados por docentes de todas las facultades y escuelas que conforman la universidad, para que a través de la participación de los estudiantes y miembros de las comunidades conjuguen sus conocimientos en la resolución de problemas que aquejan a la sociedad.

- La unidad debe hacer uso de su experiencia y conocimiento para hacer un diagnóstico de los problemas que aquejan a determinada comunidad, en materia penal, sea esta un barrio, una asociación de vecinos, un consejo comunal, una escuela, lo importante es que la unidad a través de su personal, fomenten la importancia que todo el instituto en sí tiene para el servicio de los guatemaltecos y guatemaltecas.

A continuación se presenta un resumen, de las cualidades, que según los entrevistados, que debe tener la persona que se desempeña como relacionista público:

<i>Según el grupo de abogados</i>	<i>Según el grupo de periodistas</i>	<i>Según el Director de la Unidad de Relaciones Públicas</i>
<p>-Vocación, lealtad y compromiso con su país, su cultura, organización, empresa o institución para la cual trabaja.</p> <p>-Elevado sentido de la ética, la honestidad y la perseverancia.</p> <p>-Coherencia con la palabra y la acción.</p> <p>-Flexibilidad de pensamiento.</p> <p>-Sentido común</p> <p>-Tener un conocimiento lo más abarcador posible de los medios y ramas que interactúan en el proceso de comunicación.</p>	<p>-Respeto por los que le rodean y por sí mismo.</p> <p>-Capacidad creadora, sentido de la organización y la planificación.</p> <p>-Trabajar en equipo.</p> <p>-Conocer a fondo la empresa o institución para la cual trabaja.</p> <p>-Abierto al diálogo, a la discrepancia, a las nuevas ideas, aun cuando no sean propias. Actitud para el cambio.</p> <p>-Interés por su auto preparación y capacitación permanentes.</p> <p>-Generar confianza en los que le rodean.</p> <p>-Disposición para asumir los riesgos y retos de la profesión.</p>	<p>-Conocimiento sobre el uso y utilidad de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.</p> <p>- Elevada autoestima personal y profesional.</p> <p>-Ser buen redactor.</p> <p>-Dominio del idioma natural y otro internacional tanto en la expresión oral como escrita.</p> <p>- Poder expresarse con fluidez en diversos idiomas.</p> <p>-Conocer métodos y técnicas de investigación.</p> <p>-Estar dotado de cierto carisma.</p> <p>-Ser un excelente orador.</p>

PROPUESTA DE UN PLAN DE ACCIÓN

Plan de acción para la mejora de las funciones de la unidad de relaciones públicas del Instituto de la Defensa pública Penal:

ESTRATEGIAS DEL PLAN

Las estrategias del plan de relaciones públicas que se propone son las siguientes:

Establecer vínculos de comunicación entre los clientes habituales y clientes potenciales, mediante el envío de información para dar a conocer la conveniencia del empleo de servicios de investigación de mercados y asesoría.

Mantener una interacción ardua y continúa con instituciones educativas y universitarias, fomentando en los estudiantes de comunicación, principalmente, y demás carreras afines, la conciencia y visión sobre la importancia la defensa pública penal y su avance hacia la globalización.

Proyectar y consolidar, entre los usuarios de los servicios de defensa pública penal una imagen vanguardista del Instituto de la Defensa Pública Penal.

PLAN DE ACCION

Las actividades a desarrollar para lograr nuestro plan de acción de relaciones públicas son las siguientes:

Fomentar el trabajo en equipo por parte del personal, para lograr un trabajo efectivo y armonioso, basado en la motivación salarial.

Realizar charlas sobre la importancia de conocer en que consiste la defensa pública en Guatemala y tópicos afines, con una frecuencia trimestral con periodistas, abogados que recién ingresaron a la institución y jefes.

Realizar presentaciones de conclusiones o resultados de investigaciones realizadas por abogados del Instituto, mediante empleo de alta tecnología, como retroproyectors, presentaciones electrónicas a clientes o usuarios, que produzcan efectos impactantes en los mismos, tales como buena percepción de informaciones referidas al tema.

Celebrar reuniones, en forma separada, con los diferentes clientes del instituto a fin de mantenerlos informados sobre los cambios y reformas en materia legal.

Invitar a un representante de cada departamento de la república a fin de resaltar la veracidad y eficacia de los trabajos realizados en el Instituto de la Defensa pública Penal.

Promover y organizar, conjuntamente con el departamento de personal, la impartición de cursos de capacitación para los empleados, a fin de mejorar su productividad para lograr una labor más profesional en el desempeño de sus labores.

Patrocinar eventos deportivos y culturales, por medio de la concesión de uniformes y apoyo logístico en el desarrollo de estas actividades.

Preparación de fascículos de información con los servicios de la institución para hacerlos llegar a los clientes potenciales y lograr la concientización de los mismos sobre la efectividad y calidad de nuestros trabajos.

Intercambiar informaciones con agencias extranjeras de investigación de mercados, a fin de mantener una constante renovación de técnicas de trabajo y al mismo tiempo, lograr promoción y repunte internacional.

Conclusiones:

Después de confrontar los ejes centrales de la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Las relaciones públicas surgen de algo tan sencillo (pero a la vez muy complicado) como lo son las relaciones humanas. Las relaciones humanas existen desde que el hombre pisó la tierra y se han ido desarrollando poco a poco (y mucho a mucho en la última década) debido a diferentes medios de comunicación, desde tener a la persona frente a frente a enviar cartas, pasando por las llamadas telefónicas, hasta los e-mails y últimamente el famoso Skype; todas estas maneras de comunicación han ayudado al ser humano a construir y desarrollar las relaciones entre ellos.
2. Según los abogados entrevistados, la unidad de relaciones públicas del Instituto de la Defensa Pública Penal, desempeñaría una mejor función, si cada uno de los abogados, dirigentes y trabajadores asumen de manera responsable la importancia que tienen sus acciones para que la institución crezca, se desarrolle, cambie, evolucione o se vuelva productiva; sin dejar de lado que contar con una imagen sólida de la institución a través del tiempo.
3. Los abogados, periodistas y el jefe de la unidad de la institución analizada, coincidieron en señalar que la falta de habilidad para comunicarse entre sí afecta las relaciones públicas en las instituciones. En cambio la buena comunicación, coadyuva a la eficiencia de la administración de cualquier organización, pues la armoniosa relación con los públicos está en función de la información que posean acerca de los motivos que lo mueven como tales.

4. El 100% de los abogados señaló que las relaciones públicas no se refieren solo a realizar eventos sociales de la institución, sino que van mucho más allá de esto y que es indispensable tener una estrategia bien definida en la que se planteen objetivos determinados para que en conjunto la institución logre sus objetivos generales y cumpla su misión y visión.

5. Los abogados entrevistados, los periodistas y el jefe de relaciones públicas coincidieron al señalar que un profesional de las relaciones públicas no puede ser cualquier persona, debe ser un profesional capacitado, con experiencia en el tema y con una clara visión de todos los factores que hacen de esta actividad una verdadera función para la institución, por lo que no cualquiera debe estar al mando de esta actividad, sino que hay que propiciar que sea una persona con alto grado de compromiso con la institución y con un claro entendimiento de lo que verdaderamente son las relaciones públicas.

6. Como conclusión final, se puede decir, tomando en cuenta la respuesta de los entrevistados y encuestados, que el papel que juega la unidad de relaciones públicas del Instituto de la Defensa Pública Penal se puede observar en el desarrollo de las siguientes funciones:

a) Organizar campañas institucionales por, radio, televisión y prensa, elaborar boletines de prensa, organizar conferencias de prensa, elaborar las publicaciones internas de la dependencia, elaborar y conducir la publicidad institucional, dictar conferencias especializadas.

b) Dirigir mesas redondas, organizar actos culturales, conferencias, seminarios y congresos, dirigir sistemas de comunicación interna al personal, participar en los comités de la dependencia, representar a la dependencia en los diversos actos, organizar y coordinar visitas a las instalaciones, organizar actos conmemorativos diversos, sostener entrevistas y contactos telefónicos, utilizando todos los medios modernos de comunicación. Asimismo, detectar los actos de la dependencia que pueden afectar al público, recibir quejas y sugerencias dándoles seguimiento y

solución, procurar la simplificación de los servicios al público y ordenar archivos de prensa, fotografías y otros documentos, redactar discursos y mensajes.

Recomendaciones finales.

De las conclusiones centrales de esta tesis se proponen las siguientes recomendaciones:

A los abogados que laboran en el Instituto de la Defensa Pública Penal: se les sugiere que ayuden a divulgar las funciones del Instituto en mención en otras dependencias públicas y privadas y, por ende, las que desempeña la unidad de relaciones públicas.

A los relacionistas públicos de la institución: que participen en los cursos de capacitación que promueve el instituto relacionados con el tema de la defensa Pública que promueve el instituto, ellos son el rostro de la institución y los encargados de orientar e informar al público que solicita los servicios del Instituto.

A los periodistas que tienen como fuente de información el Instituto: colaborar publicando notas relacionadas con la defensa Pública en Guatemala, ya que en la actualidad existen personas que desconocen las funciones del Instituto de la Defensa Pública Penal y por ende el de la Unidad de relaciones Públicas.

Al jefe de la unidad de relaciones públicas: promover actividades que fomenten la unidad entre los trabajadores de la oficina y por ende, de toda la institución.

Al director del instituto que realice los trámites, a donde corresponda, para dotar de tecnología moderna la unidad en mención, así mismo, coadyuve en la contratación de más personal. Lo anterior contribuirá a que el trabajo que se realiza sea más productivo.

Bibliografía

Allueva, Carlos. 2000. Marketing internacional de productos industriales, Barcelona, Ediciones Gestión p.p.126

Barquero, José.1999. El libro de oro de las relaciones públicas, Barcelona. Ediciones Gestión 2000, p.p.205

Bernays, Edward. 1990. Los años últimos. Radiografía de las relaciones públicas, Barcelona. Promociones y publicaciones universitarias S.A., 1990. p.p.234

Black, Sam. 1994. Las Relaciones Públicas. Un factor clave de gestión, Colección Esade, 1ºed. Barcelona. Editorial Hispano Europea, S.A, (2ª ed.) p.p.252

Blanco, Antonio. 2010. Las Relaciones Humanas y Públicas. México Editorial Trillas. p.p.123

Búcaro Emilio. 2009. Relaciones Públicas en las Instituciones Públicas. Colombia. Editorial Oveja Negra. p.p.182

Calduch, R. 1991 Relaciones Internacionales. Madrid. Ediciones ciencias sociales, p.p. 134

Cartagena, Emilio. 2011 Las relaciones Públicas en la Globalización. bolivia Editorial la Paz. p.p.30

Diéguez, Alberto. 2009. Manual de Relaciones Públicas. Madrid, España. El Sauce p.p.467

Dubois, Bernard. 1998. Comportamiento del consumidor. Editorial Prentice Hall, Madrid. 1998, p.p. 281

Einstein, Albert .2009. Ensayos Filosóficos. Editorial La Paz. Bolivia. p.p. 123

Herman, Edward. 1999. Los medios globales: los nuevos misioneros del capitalismo corporativo. Editorial Cátedra. Madrid p.p.322

Hernández, Álvaro y otros. 1991. Técnicas de investigación social. Editorial Las Américas. México. P.p.341

León, José .1996. Los efectos de la publicidad, “Ariel comunicación”. Barcelona. Editorial Ariel. p.p.239

Medrano Juan. 2010. La empresa en la era de la globalización. Editorial Piedras Negras. Perú. p.p. 145

Mendilla, Ricardo. 2011. La importancia de las Relaciones Públicas en las instituciones culturales. Tesis USAC. p.p. 58

Mendoza, Luis. El secreto del éxito son las relaciones públicas. Editorial Oveja Negra. Colombia. p.p. 12

Nieto, Ana. 1995. Marketing Internacional, Madrid, Ediciones Pirámide. p.p.556

Padilla, Pablo. 2010. La vida del relacionista público. Editorial Occidente. Santa Ana. San Salvador. p.p. 78

Pérez, Carlos .2010. Las relaciones públicas como herramienta en la resolución de conflictos. Tesis. URL.p.p.54

Reinares, Pedro. 1999. Gestión de la comunicación comercial, Madrid, McGraw-Hill. p.p.266

Ríos, Esteban. 2008. Un modelo de Relaciones Públicas. Editorial Trillas. México.p.p.301

Rosales, Ángel. 2009. Una aproximación a las relaciones públicas. Editorial el Prado. Colombia. P.p.87

Sánchez, Manuel. 1999. Eficacia publicitaria. Teoría y práctica. Serie McGraw-Hill de Management. Madrid. McGraw-Hill, p.p.294

Solano, Carmen.2011.Las Relaciones Públicas como medio para la comunicación interna en las instituciones. Tesis UMG. p.p. 77

Valdivieso. Alonso.2009. Relaciones Públicas en la vida moderna. Editorial Soluciones S.A. Guadalajara, México. p.p. 23

Valls, Josep.1992. La imagen de marca de los países. Editorial McGraw-Hill. Madrid. p.p.267

Artículos

Atkinson & Asociados. “Comunicación y burbuja financiera”, MK Marketing, ventas, nº153, diciembre 2000, p.57, Informe de Atkinson & Asociados elaborado por Demoscopia.

Atkinson, Isabel. “La percepción de la realidad es la única verdad que asume el público”, Dirigentes, pag.31, febrero 2001-08-19

Cruz Mas, Juan. “Las empresas españolas se apuntan a las ventajas de la comunicación”, MK Marketing. p.p. 45

Cruz Mas, Juan, “Tendencias en la consultoría de comunicación”, MK Marketing, nº55, febrero 2001

García, Alberto. “El 70% de las empresas españolas cree que la comunicación influye en sus resultados”, Comunicación, sector ejecutivo, nº48, diciembre 2000

Martín, Juani. “Seguirá la comunicación su buena marcha?” MK Marketing, nº165, pg.66, 2001.

Pérez, A. “Las empresas españolas se preocupan por su imagen pública”, Expansión. Madrid, sección Empresas. 4 agosto de 2000.

Legislación

- Constitución Política de la República de Guatemala (2009)
- Reglamento Interno del Instituto de la Defensa Pública Penal (2009)
- Ley de la Defensa Pública Penal (2010)

Anexo I

Glosario

Barrera: brusca interrupción de un acto voluntario o espontáneo.

Canal: es el medio en que circulan o fluyen los signos que son compartidos por los sujetos envueltos en la relación comunicacional.

Código: conjunto ordenado de elementos a los que se les pueden unir determinadas significaciones.

Carisma: el carisma es más visible como la capacidad de provocar emociones en otros, y en ese sentido probablemente es mensurable, el carisma ejerce su máxima influencia durante la comunicación

Cohesión: Unión entre los individuos de un grupo. La totalidad de los cambios de fuerza que tienen por efecto mantener juntos a los miembros de un grupo y resistir contra las fuerzas de desintegración.

Coherencia: es una condición que se construye en la interacción, en una situación comunicativa, Podría ver se la como una teoría acerca del sentido de un texto planteada desde el punto de vista que los usuarios del lenguaje posean la competencia comunicativa necesaria para acceder a la comprensión y producción.

Decisiones estratégicas: Son las que establecen la orientación general de una organización y su viabilidad máxima, a la luz de los cambios (predecibles e impredecibles) que pueden ocurrir en los ámbitos de su interés o competencia. Son las que moldean las metas de la organización y contribuyen a determinar los amplios límites donde se habrá de operar.

Estrategia: Patrón o plan que integra los objetivos y políticas de una organización. Establece, además, una secuencia coherente de las acciones a realizar. Adecuadamente formulada pone orden y asigna los recursos de la organización, a efectos de lograr una situación viable y original, así como anticipar cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes.

Identidad: es la esencia de una entidad, organización, grupo o pueblo. Es la verdad constituida por normas, valores, cultura, lenguaje de organización. La imagen la puede crear el asesor pero la identidad la define el cliente

Imagen: deriva del latín imago, y significa imitación o semejanza con la realidad. Una Empresa es, para quien la percibe, la imagen que de esa empresa tiene aquella persona. Es lo que percibo, lo que aparece. La imagen corporativa es la que un determinado público percibe de una corporación a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido.

Emisor: es el elemento de la comunicación de donde parte el mensaje.

Gregarismo: capacidad que tiene el hombre para vivir en sociedad.

Interacción: Serie de mensajes intercambiados entre personas.

Mensaje: conjunto señales o señas que evocan una respuesta cultural mente aprendida en quien la percibe.

Meta: fin a que se dirigen las acciones o deseos de una empresa.

Personalidad Corporativa: imagen que marca que una empresa sea ésta y no otra. El centro psíquico corporativo son las creencias, los valores, su misión, sus objetivos, su actitud corporativa.

Plan: el concepto básico es comparar, vender, producir y financiar. El control de gestión evalúa si esas cuatro actividades se realizan con eficiencia

Receptor: es el elemento de la comunicación a donde llega el mensaje.

Signo: es un excitante o estímulo que provoca como respuesta una evocación