

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



**“TRANSFORMACIÓN DEL DEPARTAMENTO  
DE INFORMACIÓN Y PRENSA DEL MINISTERIO PÚBLICO”**

**FREDIERIKHS ADGUST CHAVARRÍA ASTORGA**

Guatemala, noviembre 2,016

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

**“Transformación del Departamento  
de Información y Prensa del Ministerio Público”**

Trabajo de Tesis presentado por  
**Fredierikhs Adgust Chavarría Astorga**

Previo a optar el título de  
**Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

Asesor de Tesis

**Licenciado César Augusto Paiz Fernández**

Guatemala, noviembre 2,016

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

**Consejo Directivo**

**Director**

M Sc. Sergio Vinicio Morataya García

**Representantes Docentes**

Lic. Mario Enrique Campos Trigilio  
M.A. Gustavo Adolfo Moran Portillo

**Representantes Estudiantiles**

Anaité Machuca  
Mario Barrientos

**Representante Egresado**

M.A. Johnny Michael González Batres

**Secretaria**

M Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

**Tribunal Examinador**

Lic. César Augusto Paiz Fernández (Presidente)  
M.A. Marco Julio Ochoa España (Revisor)  
M.A. Otto Roberto Yela Fernández (Revisor)  
M.A. Rony Edily Zúñiga Najarro (Examinador)  
Lic. Hugo Rene Pérez Caal (Examinador)  
M.A. Donaldo Vásquez Zamora (Suplente)



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

403-16

Guatemala, 17 de noviembre de 2016  
Orden de impresión/NR  
Ref. CT-Akmg- No.081-2016

Licenciado  
Fredierikhs Adgust Chavarría Astorga  
Carné: **199921743**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) Licenciado Chavarría

Nos complace informarle que con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título: **“TRANSFORMACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE INFORMACIÓN Y PRENSA DEL MINISTERIO PÚBLICO”**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; tres ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General 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 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**

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García  
Director ECC

Dra. Aracelly Krisanda Mérida González  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo  
AKMG/SM/anaij



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)



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

403-16

Guatemala, 10 de octubre de 2016  
Tribunal Examinador de Tesis/N.R  
Ref. CT-Akmg- No. 098-2016

Estudiante  
Fredierikhs Adgust Chavarría Astorga  
Carné: **199921743**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante Chavarría

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: **"TRANSFORMACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE INFORMACIÓN Y PRENSA DEL MINISTERIO PÚBLICO"**, siendo ellos:

Lic. César Augusto Paiz Fernández	Presidente
M.A. Marco Julio Ochoa España	Revisor
M.A. Otto Roberto Yela Fernández	Revisor
M.A. Rony Edily Zúñiga Najarro	Examinador
Lic. Hugo René Pérez Caal	Examinador
M.A. Donaldo Vásquez Zamora	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**

  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
DIRECTOR

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García  
Director ECC

  
Dra. Aracelly Krisana Mérida González  
Coordinadora Comisión de Tesis



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Copia: Archivo  
AM/SVMG/Anaijr

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)



**Autorización informe final de tesis por Terna Revisora  
Guatemala, 18 de noviembre de 2015**

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 ustedes que el estudiante **Fredierikhs Adgust Chavarría Astorga**, Carné **199921743**. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es: **"TRANSFORMACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE INFORMACIÓN Y PRENSA DEL MINISTERIO PÚBLICO"**.

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

***"Id y enseñad a todos"***



M.A. Marco Julio Ochoa España  
**Miembro Comisión Revisora**



M.A. Otto Roberto Yela Fernández  
**Miembro Comisión Revisora**



Lic. César Augusto Paiz Fernández  
**Presidente Comisión Revisora**



# Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

475-15

Guatemala, 23 de octubre de 2015.

Comité Revisor/ NR

Ref. CT-Akmg 84-2015

Estudiante

**Fredierikhs Adgust Chavarria Astorga**

Carné **199921743**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Chavarria**:


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: TRANSFORMACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE INFORMACIÓN Y PRENSA DEL MINISTERIO PÚBLICO.

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(a).
M.A.	Marco Julio Ochoa España,	revisor(a).
M.A.	Otto Roberto Yela Fernández,	revisor(a).

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
Lic. Julio E. Sebastian Ch.  
Director ECC

Copia: comité revisor.  
Larissa Melgar.  
Archivo.  
AM/Eunice S.



  
M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis





## Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

443-15

Guatemala, 30 de septiembre de 2015

**Dictamen aprobación 114-15**

Comisión de Tesis

Estudiante

**Fredierikhs Adgust Chavarría Astorga**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Chavarría**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.9 del punto 1 del acta 11-2015 de sesión celebrada el 30 de septiembre de 2015 que literalmente dice:

*1.9 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Fredierikhs Adgust Chavarría Astorga, 19992143, el proyecto de tesis TRANSFORMACIÓN DE DEPARTAMENTO DE INFORMACIÓN Y PRENSA DEL MINISTERIO PÚBLICO. B) Nombrar como asesor(a) 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**  
**Coordinadora Comisión de Tesis**



Copia: Comisión de Tesis  
AM/Eunice S.

Para efectos legales el autor  
es el único responsable del contenido de este trabajo

## **Dedicatoria**

### **A Dios:**

Por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

### **A mi madre:**

Ana María Astorga, por darme la vida, quererme mucho, creer en mí y porque siempre me ha apoyado. Mamá gracias por darme una carrera para mi futuro, todo esto se lo debo a usted.

### **A mis abuelos:**

Augusto Astorga Q.E.P.D. y Paquita Parra Q.E.P.D. por quererme y apoyarme siempre, esto también se lo debo a ustedes.

### **A mis hermanos:**

Carlos y Claudia, por estar conmigo y apoyarme siempre, los quiero mucho.

### **A mis sobrinos:**

Alejandro, Diego, Renato, Pablo, Pamela y María René, para que vean en mí un ejemplo a seguir, así como lo han sido para mí.

### **A mi familia:**

A mis tíos, tías, primos y primas, porque son parte de mi vida y con quienes hemos compartido momentos inolvidables en familia.

### **A mis amigos:**

Amigos y amigas que están presentes en mi vida, compañeros y compañeras de trabajo y estudio, por compartir los buenos y malos momentos.

Todos aquellos familiares y amigos que no recordé al momento de escribir esto. Ustedes saben quiénes son.

## **Agradecimientos Especiales**

A mi asesor Lic. Cesar Paiz y revisores M.A. Julio Ochoa y M.A. Otto Yela, por su apoyo y por compartir sus conocimientos profesionales en la elaboración del presente informe.

A M.A. Aracelly Mérida por su apoyo inmenso y por compartir sus conocimientos profesionales, mi admiración y respeto por su vocación docente.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación, por brindarme los conocimientos necesarios para ejercer esta prestigiosa y honorable profesión.

A mi universidad, Gloriosa Tricentenaria Universidad San Carlos de Guatemala, forjadora de profesionales de éxito.

## Índice

<b>Resumen</b>	1
<b>Introducción</b>	2
<b>Capítulo I</b>	3
<b>1. Marco Conceptual</b>	3
1.1. Título del tema	3
1.2. Antecedentes	3
1.3. Planteamiento del problema	3
1.4. Justificación	4
1.5. Delimitación	4
<b>Capitulo II</b>	6
<b>2. Marco Teórico</b>	6
<b>2.1. Historia</b>	6
2.1.1. Base legal	7
2.1.2. Funciones	8
2.1.3. Principios básicos	9
2.1.4. Misión y visión	11
2.1.5. Objetivos generales	11
2.1.6. Objetivos estratégicos	12
2.1.7. Autoridades superiores	12
<b>2.2. Departamento de Información y Prensa</b>	13
2.2.1. Monitoreo de noticias	14
2.2.2. Resumen informativo del día	14
2.2.3. Redacción y elaboración de boletines de prensa	15
2.2.4. Conferencias de prensa	15
2.2.5. Cartelera informativa	16
2.2.6. Publicación en los medios escritos y radiales de los logros alcanzados	16

2.2.7. Página de internet	16
2.2.8. Monitoreo de redes sociales	17
2.2.9. Monitoreo de noticias de televisión	17
2.2.10. Cobertura de fotografía y video	18
2.2.11. Organización de eventos	19
2.2.12. Información a periodistas	19
2.2.13. Elaboración de afiches, material de apoyo y otros	20
2.2.14. Atención a estudiantes y personas particulares	20
2.2.15. Unidad de acceso a la Información Pública	21
<b>2.3. Estructura del departamento de Información y Prensa</b>	<b>21</b>
2.3.1. Jefe del departamento	21
2.3.2. Sub jefe del departamento	21
2.3.3. Asistente ejecutivo	22
2.3.4. Secretaria y recepcionista	22
2.3.5. Reporteros redactores	22
2.3.6. Camarógrafo y fotógrafo	22
2.3.7. Personal de información general	22
2.3.8. Analista	22
2.3.9. Organigrama del departamento de Información y Prensa	23
<b>2.4. Las Relaciones Públicas</b>	<b>24</b>
2.4.1. Objetivos principales de las relaciones públicas	25
2.4.2. ¿Cuál es el alcance de las relaciones públicas?	26
2.4.3. Característica de las relaciones públicas	27
2.4.4. Funciones de las relaciones públicas	28
2.4.5. El relacionista público	30
2.4.6. Relación de las instituciones con la prensa	33
2.4.6.1. Entablar buenas relaciones con la prensa	33
2.4.6.2. Cultivar la relación con los medios de prensa	34
2.4.6.3. Como redactar un comunicado de prensa	35
2.4.7. El proceso de comunicación	36
2.4.7.1. Tipos De Comunicación	37
2.4.8. Las relaciones públicas e Institucionales	38
2.4.8.1. La diferencia entre departamento de comunicación y departamento de relaciones públicas	39
<b>2.5. Presentación de la propuesta de transformación del departamento de Información y Prensa del Ministerio Público de Guatemala</b>	<b>40</b>
2.5.1. Estructura	42

2.5.2. Propuesta de Organigrama	45
2.5.3. Objetivos del departamento de Relaciones Públicas	46
2.5.4. Funciones del departamento de Relaciones Públicas	47
2.5.5. Papel de las relaciones públicas en la Institución	47
2.5.6. Ventajas del departamento de Relaciones Públicas	48
<b>Capítulo III</b>	<b>49</b>
<b>3. Marco Metodológico</b>	<b>49</b>
3.1. Método de estudio	49
3.2. Objetivos	49
3.3. Técnica	50
3.4. Instrumentos	50
3.5. Población	50
3.6. Muestra	50
<b>Capítulo IV</b>	<b>51</b>
<b>4. Marco Operativo</b>	<b>51</b>
4.1. Análisis y presentación de resultados	51
4.2. Conclusiones	62
4.3. Recomendaciones	63
4.4. Bibliografía	64
Anexo (Cuestionario Tipo Encuesta)	68

## Resumen

Título: Transformación del departamento de Información y Prensa del Ministerio Público.

Autor: Fredierikhs Adgust Chavarría Astorga

Asesor Licenciado César Augusto Paiz Fernández

Universidad: Universidad San Carlos de Guatemala

Unidad Académica: Escuela de Ciencias de la Comunicación

Descripción: La tesis está estructurada por capítulos en forma descriptiva.

Consta de cuatro capítulos que incluyen información de Relaciones Públicas, estructura e información del departamento de información y Prensa del Ministerio Público de Guatemala.

Procedimientos: Para el comunicador social el reto está en practicar las normas comunes, toda información que recibimos de Internet, donde las fuentes deben ser plurales, diversas, idóneas e independientes. Internet no suprime normas, las intensifica multiplica materiales y fuentes.

## **Introducción**

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica, coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos.

Las Relaciones Públicas implementan técnicas de protocolo, negociación, marketing, publicidad, diseño y administración para complementar y reforzar su desempeño.

En el gobierno, las relaciones públicas están orientadas principalmente a brindar información al público, sobre proyectos y actividades. Podemos decir que las relaciones públicas, son pilar fundamental en el éxito de proyectos a través de comunicar a la sociedad de manera efectiva.

Como sabemos toda institución de gobierno debe contar con un departamento de Relaciones Públicas, ya que es indispensable mantener una buena imagen y relación con el público, usuario tanto interno como externo es entonces que a través de este proyecto se presenta una propuesta de transformación del departamento de Información y Prensa del Ministerio Público de Guatemala, basándose en la necesidades que tiene el actual departamento, los datos obtenidos sirvieron para la elaboración de la propuesta de transformación para dicho departamento.

El siguiente trabajo se ha estructurado de la siguiente manera. El capítulo I es el Marco Conceptual en donde se dan generalidades del estudio realizado, Capítulo II es el Marco Teórico en donde se dan a conocer aspectos importantes del departamento de Información y Prensa del Ministerio Público, así como antecedentes y definiciones de las Relaciones Públicas. Capítulo III es el Marco Metodológico, en este se presenta tipo de la investigación que se realizó, técnicas, recopilación de datos e instrumentos utilizados en este estudio. Capítulo IV es el Marco Operativo donde se presentan los resultados obtenidos de la encuesta, así como de las gráficas e interpretaciones.

# **CAPITULO I**

## **1. Marco Conceptual**

### **1.1. Título del tema**

“Transformación del Departamento de Información y Prensa del Ministerio Público”

### **1.2. Antecedentes**

Este departamento surge de la necesidad de atender los requerimientos que de los medios de comunicación social se hacen en relación a la función y desarrollo del Ministerio Público. Actualmente dentro del Ministerio Público no existe una propuesta la cual presente una transformación o actualización del departamento de Información y Prensa. Tampoco hay alguna tesis relacionada con el tema. Este departamento es una dependencia del Ministerio Público, sirve de apoyo y enlace con los medios de comunicación social, la Secretaria General se encuentra a cargo de este.

### **1.3. Planteamiento del Problema**

Toda institución de gobierno debe tener un departamento de Relaciones Públicas, el cual brinde información al público interno y externo sobre las actividades que estos tengan, ya que las relaciones públicas se encargarán de proyectar una imagen positiva y tener una mejor comunicación con sus trabajadores y usuarios.

Las relaciones públicas deben presentar una imagen positiva y confiable de la institución, logrando que los empleados y usuarios confíen y tengan simpatía hacia estas y así lograr la confianza y apoyo sobre el desempeño de las instituciones de gobierno.

Lo antes mencionado hace necesario considerar mi propuesta para la transformación del departamento de Información de Prensa del Ministerio Público de Guatemala, por lo anteriormente expuesto planteo la siguiente interrogante: ¿Cómo departamento de Información y Prensa, éste cumple con el papel de un departamento de Relaciones Públicas?

#### **1.4. Justificación**

Las relaciones públicas son una herramienta muy importante dentro de toda empresa e institución de gobierno, ya que estas son las encargadas de proyectar una buena imagen ante un público interno tanto como externo a fin de mantener una buena comunicación para provecho de ambas partes.

Se ha observado que el Ministerio Público y el actual departamento de Información y Prensa no cuenta con las funciones de un departamento de Relaciones Públicas, limitándose a atender a la prensa nacional e internacional y dejando a un lado otras actividades y funciones que le competen.

Por lo anteriormente mencionado, se presenta una propuesta de una transformación del departamento de Información y Prensa, luego de la evaluación diagnóstica participante para que éste cumpla con todas las funciones de un departamento de Relaciones Públicas dentro del Ministerio Público y que su cobertura y servicio a la ciudadanía sea mayor.

#### **1.5. Delimitación**

##### **Institucional:**

Departamento de Información y Prensa del Ministerio Público de Guatemala.

##### **Geográfico:**

Edificio Central Gerona, 15 avenida 15-16 zona 1, Guatemala, Guatemala.

**Personal:**

- Personal que labora en el departamento de Información y Prensa del Ministerio Público de Guatemala.

**Temporal:**

La investigación se realizó durante el periodo de 2,014-2015

**Tipo de trabajo:** Investigación Descriptiva.

## CAPITULO II

### 2. Marco Teórico

#### 2.1. Historia

Se ha consultado Ministerio Público (2010) y se reproduce a continuación parte de la historia del Ministerio Público allí contenida:

*Previo a las reformas constitucionales que regularon su funcionamiento, se encontraba integrado a la Procuraduría General de la Nación, conforme el Decreto 512 del Congreso de la República.*

*En 1993 el Estado de Guatemala dio un giro sustancial en la forma de organizar el sistema penal para enfrentar la criminalidad en nuestro país, dividió las tareas de juzgamiento, investigación y persecución penal en distintos órganos para establecer un sistema de pesos y contrapesos que permitiera eliminar las arbitrariedades y el abuso de poder que se observó durante la vigencia del sistema anterior.*

*El Ministerio Público, a raíz de la reforma constitucional de 1993, se constituyó en un órgano autónomo encargado de ejercer la acción penal pública. El Código Procesal Penal que entró en vigencia en 1993, trajo consigo una serie de atribuciones y responsabilidades para el Ministerio Público, resumiéndose todas ellas en dos grandes áreas: facultades de dirección y desarrollo de la investigación en la denominada etapa preparatoria y, las facultades de acusación para el ejercicio de la persecución penal propiamente dicha.*

*Tomando en consideración que la Reforma Constitucional y la reforma procesal penal conciben al Ministerio Público como un ente autónomo, se emitió el Decreto No. 40-94 “Ley Orgánica del Ministerio Público” que define al Ministerio Público como una institución que promueve la persecución penal, dirige la investigación de los delitos de acción pública y que vela por el estricto cumplimiento de las leyes del país.*

*Con la firma de la Carta de Intención en el mes de septiembre 1997, el Ministerio Público integra la Instancia Coordinadora de la Modernización del Sector Justicia (ICMSJ), conjuntamente con el Organismo Judicial, el Instituto de la Defensa Pública Penal y el Ministerio de Gobernación con el propósito de que permanentemente las altas autoridades del sistema penal mantuvieran una coordinación para dar soluciones a la problemática que ocasionaría la implementación del nuevo sistema procesal. (web)*

El Ministerio Público ha ido creciendo y cambiando en el transcurso de su historia y cabe destacar que, la institución en su reciente historia cuenta con la primera mujer electa como Fiscal General y jefa del Ministerio Público, siendo la Doctora Claudia Paz y Paz, dejando una gran trayectoria y avances dentro de la institución, su sucesora la Magister Thelma Esperanza Aldana, actual Fiscal General junto a su equipo de trabajo han traído avances a la institución lo cual permite estar en la mejor parte de la historia del Ministerio Público.

### **2.1.1. Base legal**

Tomando en cuenta lo descrito por la Oficina Nacional del servicio Civil de la Presidencia de la República (2007) en el Manual de Organización del Sector Público se transcribe lo siguiente:

*El Ministerio Público fue creado con base en el artículo 251 de la Constitución Política de la República de Guatemala, el cual establece que el Ministerio Público es una institución auxiliar de la administración pública y de los tribunales, con funciones autónomas de rango constitucional, cuyo fin principal es velar por el estricto cumplimiento de las leyes del país.*

*El Ministerio Público se rige por su Ley Orgánica, Decreto No. 40-94 del Congreso de la República y sus reformas.*

*El Fiscal General de la República y Jefe del Ministerio Público está facultado para emitir acuerdos específicos relacionados con la estructura organizacional*

*de las áreas administrativa y de investigaciones, con el objeto de adecuarlas a las necesidades del servicio y a la dinámica administrativa. Al Consejo del Ministerio Público le compete la creación o la supresión y, la determinación de la sede y ámbito territorial de las fiscalías distritales, de sección y municipales, a propuesta del Fiscal General de la República y Jefe del Ministerio Público.*

*El Acuerdo No. 11-95 del Fiscal General de la República y Jefe del Ministerio Público, de fecha 04 de julio de 1995, aprueba el Manual de Organización del Ministerio Público que contiene la estructura organizacional de la institución. El Acuerdo MP-42-2006, emitido también por el Fiscal General de la República, de fecha 18 de agosto de 2006, incluye el Reglamento de organización y funcionamiento del área administrativa del Ministerio Público. (pp. 427 y 428)*

La base legal del Ministerio Público establecida en su ley orgánica hace que sus bases sean sólidas, sea una institución autónoma e independiente.

### **2.1.2. Funciones**

En la ley Orgánica del Ministerio Público, el artículo 2 asigna las siguientes funciones, sin perjuicio que le atribuyan otras leyes:

Extraído de Ministerio Público (2011), en la correspondiente Memoria de Labores año 2010 se transcriben las funciones que allí aparecen, a continuación:

- *Investigar los delitos de acción pública y promover la persecución penal ante los tribunales, según las facultades que le confieren la Constitución, las leyes de la República, y los Tratados y Convenios Internacionales.*
- *Ejercer la acción civil en los casos previstos por la ley y asesorar a quien pretenda querellarse por delitos de acción privada, de conformidad con lo que establece el Código Procesal Penal.*

- *Dirigir a la policía y demás cuerpos de seguridad del Estado en la investigación de hechos delictivos.*
- *Preservar el Estado de derecho y el respeto a los derechos humanos, efectuando las diligencias necesarias ante los tribunales de justicia. (p. 22)*

### **2.1.3. Principios básicos**

A continuación, se presentan los principios que la institución tiene que se describen en el Ministerio Público (2015a) Plan Estratégico del Ministerio Público de Guatemala Trabajando Por la Verdad y la Justicia 2015-2019.

*Siguiendo esencialmente lo establecido en la ley orgánica respectiva, el Ministerio Público es una institución con funciones específicas en el proceso penal. Su separación de la Procuraduría 6 En adelante, LPINA. 19 General de la Nación (PGN) en 1994, no solo implicó una reubicación en la arquitectura institucional que fuese consistente con el nuevo proceso penal acusatorio, sino que además supuso el establecimiento de sus propios principios que promovieron el desarrollo de su organización, funcionamiento y actuaciones en la persecución penal. Tales principios son los siguientes:*

**Autonomía:** *La LOMP establece categóricamente que el Ministerio Público actuará independientemente, “por propio impulso y en cumplimiento de sus funciones (...) sin subordinación a ninguno de los Organismos del Estado ni autoridad alguna, salvo lo establecido en la ley”. Este principio clave, que rige el actuar del Ministerio Público, por supuesto también se extiende frente a otros poderes no formales. Por lo que cada funcionario fiscal, técnico o administrativo deberá cuidar diligentemente este principio para que la Institución pueda actuar en el proceso penal con plena autonomía.*

**Unidad:** *Implica que el Ministerio Público es único e indivisible, esto es, cada uno de los órganos por medio de los cuales actúa el personal fiscal, técnico y administrativo lo representan, siempre y cuando esa actuación esté en el marco de las atribuciones que corresponden a su mandato.*

**Jerarquía:** *El Ministerio Público es una institución que se organiza jerárquicamente. La Fiscal General y Jefa del Ministerio Público ocupa la más alta jerarquía de la institución, siguiendo en el orden jerárquico los fiscales de distrito y fiscales de sección, los agentes fiscales y finalmente los auxiliares fiscales. Por aparte, la LOMP regula la figura del Consejo del Ministerio Público y lo recoge como un órgano fuera de la estructura jerárquica de la persecución penal, más bien con funciones de asesoría y de revisión de las instrucciones y sanciones impartidas. Bajo este principio es que la jefatura del Ministerio Público puede reglamentar la organización, administración y su política de persecución penal, dictando instrucciones generales o específicas de servicios o de funciones de persecución penal. La LOMP es categórica al establecer únicamente la validez de las instrucciones que se den por escrito y siempre respetando la legalidad y el principio de jerarquía.*

**Objetividad:** *Implica que los fiscales actuarán con criterio ecuánime e imparcial, velando por la correcta aplicación de la ley. Este principio, junto con el de autonomía, establece que el Ministerio Público debe velar por el estricto cumplimiento de la ley. La objetividad obliga al Ministerio Público a formular requerimientos y solicitudes aun a favor del imputado cuya presunta responsabilidad penal se persigue. (pp. 18, 19, 20)*

#### **2.1.4. Misión y visión**

Se ha extraído de Ministerio Público (2015b) Memoria Administración, mayo 2014-2015, la misión y visión y se transcriben a continuación:

**Misión:** *El Ministerio Público es la institución que promueve la persecución penal y dirige la investigación de los delitos de acción pública velando además por el estricto cumplimiento de las leyes del país. En el ejercicio de esa función, el Ministerio Público perseguirá la realización de la justicia, y actuará con autonomía, objetividad, imparcialidad y con apego al principio de legalidad.*

**Visión:** *Ser una institución que ejerce su mandato constitucional con excelencia, eficacia y transparencia, defensora e impulsora de la construcción del Estado de Derecho e integrada por un equipo humano de profesionales comprometido con el logro de la misión institucional, particularmente con la realización de la justicia. (p. 8)*

#### **2.1.5. Objetivos generales**

Toda institución de gobierno tiene objetivos y a continuación se presentan, Manual de Organización del Sector Público, de la Oficina Nacional del servicio Civil, de la Presidencia de la República (2007) se transcribe lo siguiente:

- 1. Velar por el estricto cumplimiento de la ley, a fin de cimentar un estado real de derecho y contribuir a consolidar el sistema democrático.*
- 2. Asegurar la investigación de la verdad, practicando todas las diligencias pertinentes y útiles, para el esclarecimiento del delito, considerando todas las circunstancias de importancia para la efectiva aplicación de la ley.*
- 3. Combatir y vencer la impunidad proporcionando las bases que permitan la efectiva administración de justicia y con ello fortalecer la credibilidad del sistema democrático. (p. 426)*

### **2.1.6. Objetivos estratégicos**

Así como los objetivos generales la institución cuenta con objetivos en el plan estratégico, extraídos del Manual de Organización del Sector Público, de la Oficina Nacional del servicio Civil, de la Presidencia de la República (2007)

- *Mejorar la gestión del proceso penal para elevar la efectividad en las fiscalías.*
- *Reorganizar la Dirección de Investigaciones Criminalísticas.*
- *Fortalecer y mejorar el área de investigación.*
- *Elevar el nivel eficiencia del recurso humano.*
- *Ordenar y agilizar la gestión administrativa.*
- *Administrar eficientemente los recursos financieros y materiales de la institución.*
- *Contar con instalaciones físicas, mobiliario y equipo adecuados con la función institucional.*
- *Planificar y ejecutar las acciones de apoyo para el desarrollo de las fiscalías.*
- *Capacitar integralmente al recurso humano de la institución. (p. 427)*

Cada plan estratégico ha tenido cambios importantes en los cuales van incluida mejoras y reforzamientos del área administrativa, fiscalías, así como unidades de investigación, es importante que cada administración de seguimiento al plan estratégico que se encuentre vigente, ya que, con el cambio de autoridades en la institución, estos suelen dejarlos a un lado o implementan cambio y en algunos casos quedan inconclusos.

### **2.1.7. Autoridades superiores**

- Fiscal General de la República y Jefa del Ministerio Público.
- Consejo del Ministerio Público.

## 2.2. Departamento de Información y Prensa

En sus inicios este departamento era llamado Oficina de Prensa la cual solo contaba con una vocera que atendía a los medios y servía de enlace con el despacho del Fiscal General, poco a poco esta oficina fue agregando personal que servía de apoyo para esta.

Se vio la necesidad de crear el departamento Información y Prensa con poco personal y mínimos recursos, para ir cubriendo las necesidades de este que se iban sumando a los compromisos del despacho del Fiscal General y las coberturas de los medios de comunicación, ya que el papel del Ministerio Público iba teniendo más notoriedad en la sociedad guatemalteca.

Según el departamento de Información y Prensa (2007) ese mismo departamento:

*Es una dependencia del Ministerio Público, sirve de apoyo y enlace entre éste y los medios de comunicación social, esta adicionado a la Secretaria General.*

*El departamento se desenvuelve en razón de atender los requerimientos que de los medios de comunicación social se hacen en relación a la función y desarrollo del despacho del señor Fiscal General, de las fiscalías Metropolitana, Especiales y Distritales, para así darle a conocer a la opinión pública los alcances de la persecución penal que el Ministerio Público logra”.*

(diapositiva 2).

Entre sus principales funciones del departamento de Información y Prensa están las siguientes:

### **2.2.1. Monitoreo de noticias**

La su función principal del monitoreo de medios impresos, es la de recopilar la información diaria que se publican en estos, con la información obtenida se hace un reporte diario dirigido a la Secretaria General y al Despacho del Fiscal General, el cual contiene únicamente información relacionado al Ministerio Público en lo que respecta al trabajo de la institución así como, allanamientos, capturas, seguimiento de audiencias, juicios y eventos donde participa la Fiscal General y funcionarios de la institución, con la finalidad de mantenerlos informados diariamente.

Según el departamento de Información y Prensa (2007) ese mismo departamento Obtiene *Información relacionada al Ministerio Público*, de todos los medios impresos de Guatemala como:

- *Prensa Libre*
- *Siglo XXI*
- *El Periódico*
- *Nuestro Diario*
- *Al Día*
- *La Hora* (Diapositiva 3).
- El diario de Centro América.

### **2.2.2. Resumen informativo del día**

El material o información obtenida de los medios impresos, así como de los noticieros servirá para elabora el informe diario que se presenta a las principales autoridades de la institución. Según indica departamento de Información y Prensa (2007)

*Se elabora un resumen con el contenido de las noticias que hacen referencia al Ministerio Público: nota principal, otras informaciones, columnas y editoriales y presencia del Ministerio Público. (Diapositiva 4)*

### **2.2.3. Redacción y elaboración de boletines de prensa**

Para la elaboración del boletín de prensa el departamento se mantiene en contacto con fiscales o funcionarios encargados que están a cargo de casos u otras actividades para corroborar la información antes de su publicación como indica departamento de Información y Prensa (2007)

*Se contacta con las fiscalías del país, quienes informan sobre sentencias, aprehensiones debates, avances en procesos, traslados, fiscalías, cambios de fiscales, entre otras cosas.*

*Logros que consigue el Ministerio Público, que por medio de boletines se trasladan a los medios de comunicación. (Diapositiva 5)*

### **2.2.4. Conferencias de prensa**

El Departamento de Información y Prensa también tiene a su cargo la función de convocar a los medios de comunicación como: prensa, radio, tv, medios digitales entre otros, para conferencias de prensa conforme lo indica Departamento de Información y Prensa (2007)

*Se convocan a los periodistas que cubren la fuente del Ministerio Público, a conferencia de prensa dada por el Fiscal General, vocero de la Institución y/o funcionarios que ofrecen declaraciones.*

*Se proporciona material si el caso lo amerita, se cubren con video y fotografía. (Diapositiva 6)*

### **2.2.5. Cartelera informativa**

Estas carteleras son de uso interno para los funcionarios de la institución, así como el sindicato, la unidad de capacitación del MP y cursos o talleres que ofrecen al personal, como indica Departamento de Información y Prensa (2007)

*Se cuenta con carteleras en cuatro edificios del Ministerio Público, en ellas se coloca material informativo ilustrado, dando a conocer al personal de la institución los logros alcanzados. (Diapositiva 7)*

Se tiene una cartelera en especial que está a la vista del público general esta contiene información general tanto para empleados como usuarios que nos visitan.

### **2.2.6. Publicación en los medios escritos y radiales de los logros alcanzados**

Es importante que se informe al público en general del trabajo de la institución para eso el departamento tiene la función de presentar a los diferentes medios del país como indica Departamento de Información y Prensa (2007)

*Se seleccionan los acontecimientos más importantes y con mayor beneficio para la sociedad, se redactan los textos de la noticia se ilustran con fotografía (si es medio escrito) y se envía a los medios con el fin de darlos a conocer a la opinión pública. (Diapositiva 8)*

### **2.2.7. Página de internet**

Toda institución debe tener su propio portal o página web para publicar y así mantener al público informado de lo que acontece en la institución como indica Departamento de Información y Prensa (2007)

*Se alimenta la página web del Ministerio Público con información de los logros, sentencias, debates, entre otros de los diferentes procedimientos que la institución realiza. (Diapositiva 9)*

La información que se publica en la página web se actualiza constantemente para que el usuario pueda informarse de una nota informativa o actividad alguna que se tenga en la institución, la dirección de la página web es: [www.mp.gob.gt](http://www.mp.gob.gt)

### **2.2.8. Monitoreo de redes sociales**

Se realizan publicaciones diarias de lo que acontece en la institución, así como actividades de la Fiscal General en las redes sociales de la institución, notas breves con información varia e imágenes, las redes sociales utilizadas son:

- Facebook.
- Twitter.
- Youtube.
- Instagram.
- Google+

### **2.2.9. Monitoreo de noticias de televisión**

La necesidad de grabar diariamente los noticieros nacionales es de tener una base de datos digital, para cuando surja la necesidad de consultar una noticia acerca del MP esta esté disponible tanto para el departamento, así como para funcionarios que necesitan verificar una noticia por este medio, de esta manera indica Departamento de Información y Prensa (2007)

Se graban en formato digital y DVD las tres emisiones diarias incluyendo los días sábados y domingos de los principales noticieros de la televisión local de Guatemala, como:

- *Notisiete.*
- *Telediario.*
- *Guatevisión.* (Diapositiva 10)
- *Azteca Noticias.*
- *Noticiero Canal Antigua.*
- *TN23.*

A medida que aparezcan nuevos noticieros estos se agregan al monitoreo, en el caso de noticieros internacionales se graban únicamente donde haya participación de funcionarios de la institución como entrevistas pre grabadas o en directo.

#### **2.2.10. Cobertura de fotografía y video**

Toda institución debe tomar en cuenta la importancia de un archivo digital de fotografía y video ya que este se utilizará para cualquier necesidad que surja del departamento como se describe a continuación, Departamento de Información y Prensa (2007)

*Personal de este departamento asiste a los eventos oficiales y/o diligencias para brindar cobertura fotográfica y de video, tales como:*

- *Inauguraciones*
- *Allanamientos*
- *Eventos sociales*
- *Cursos de capacitación*
- *Debates*
- *Conferencias de prensa*  
(Diapositiva 11)

El material ya en formato de video y fotografía se edita y se utiliza para ser publicado en redes sociales, pagina web o en donde se requiera.

### **2.2.11. Organización de eventos**

La modernización y actualización de la institución requiere de una presentación al público y a los medios de comunicación para esto se necesita de una organización de eventos como: Departamento de Información y Prensa (2007)

*Inauguraciones de fiscalías, firmas de convenios, entregas de equipo, inauguración y clausura de capacitaciones entre otros.*

- *Se calendarizan la actividad.*
- *Se establecen contactos.*
- *Se elabora listado de invitados y se reproducen invitaciones.*
- *Se elaboran programas.*
- *Se contacta con los medios de comunicación. (Diapositiva 12)*

### **2.2.12. Información a periodistas**

Los periodistas redactores, el vocero, así como jefe y subjefe del departamento son los encargados de atender a los diferentes periodistas en donde: Departamento de Información y Prensa (2007)

*Se atiende los requerimientos de los periodistas que cubren la fuente, brindándoles:*

- *Respuestas a sus interrogantes.*
- *Contactando con los funcionarios que desean entrevistar.*
- *Proporcionándoles información estadística en los casos que llevan actualmente. (Diapositiva 13)*

### **2.2.13. Elaboración de afiches, material de apoyo y otros**

El departamento aprovecha el recurso humano de su personal para la elaboración de estos materiales de apoyo funcionando como una pequeña agencia de publicidad para ahorrar costos en donde: Departamento de Información y Prensa (2007)

*Se elaboran textos para publicaciones que dan a conocer la actividad del Ministerio Público, formas divulgativas que permitan proyectar nuestra misión a la ciudadanía, tales como:*

- *Afiches*
- *Trifoliales (Diapositiva 14)*

Se ha ido implementado material alternativo como; plan de medios, boletines, folletos informativos entre otros, los cuales son elaborados en este departamento.

### **2.2.14. Atención a estudiantes y personas particulares**

En el área de información al público y en recepción del departamento se atiende al diferente público que visita la institución en donde: departamento de Información y Prensa (2007), como:

*Se proporciona información a estudiantes y personas particulares que solicitan conocer a la institución sus reglamentos, funciones y actividades propias de la institución. (Diapositiva 15)*

Cuando se trata de grupos de estudiantes, les acompaña un guía asignado por el departamento para que les informe sobre la institución durante el recorrido.

### **2.2.15. Unidad de Acceso a la Información Pública**

En cumplimiento con la entrada en vigor la Ley de Libre Acceso a la Información, fue creada y tiene como objetivo que cualquier ciudadano pueda solicitar datos a las instituciones públicas, autónomas y descentralizadas que manejan fondos públicos.

La Unidad de Acceso a la Información del Ministerio Público funciona en el interior del departamento de Información y Prensa, la cual está a cargo del jefe del mismo, ya que por el momento no se ha desvinculado ni reestructurado de forma independiente como a futuro se tiene en un proyecto.

### **2.3. Estructura del departamento de Información y Prensa**

Está conformado de la siguiente manera:

**2.3.1 jefe del departamento:** Es el responsable y encargado de la distribución de atribuciones al personal que labora a su cargo dentro del mismo, debe coordinar con las personas antes de una actividad como una conferencia de prensa para que estas den una información correcta y puedan responder a los medios de información que participan. El perfil de este jefe debe ser el de un profesional de la comunicación, Licenciado de Ciencias de la Comunicación, Periodista Profesional, con experiencia relacionada a medios de comunicación.

**2.3.2 Sub jefe del departamento:** Es el responsable de suplir o reemplazar al Jefe de departamento en caso que este no esté presente o en caso de fuerza mayor, tiene las mismas atribuciones y puede tomar decisiones importantes al igual que el Jefe de Departamento.

**2.3.3. Asistente ejecutivo:** este es el que sirve de apoyo al jefe del Departamento, a su vez ejecuta diferentes atribuciones dependiendo de la necesidad del departamento.

**2.3.4. Secretaria y Recepcionista:** esta es la encargada de la recepción de cualquier tipo de documento y de elaborar oficios de cualquier índole dentro y fuera del departamento y/o institución.

**2.3.5. Reporteros redactores:** su función es de recopilar todo tipo de información para luego ser redactada y publicada por estos mismos.

**2.3.6. Camarógrafo y fotógrafo:** su función es la de capturar en forma de video y fotografía de lo que acontezca durante una rueda de prensa o bien en eventos públicos donde el Fiscal General y sus funcionarios hacen acto de presencia.

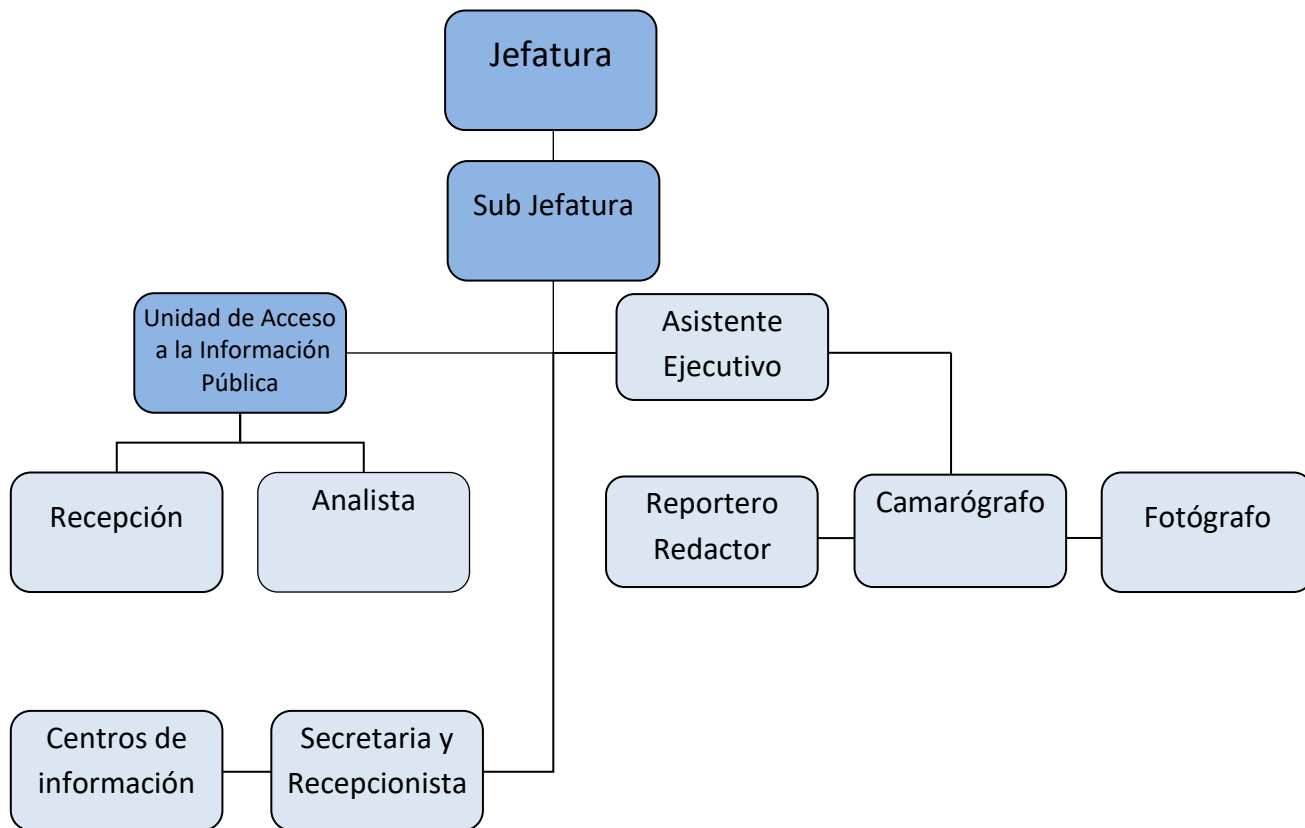
**2.3.7. Personal de información general:** estos se encuentran en los Centro de Información del lobby del edificio y en la Oficina de Atención Permanente, se encargan de brindar información a los usuarios y les indican a dónde acudir o avocarse con las fiscalías o en el lugar donde se hacen las denuncias.

**2.3.8. Analista:** Este se encarga de investigar y analizar toda información, publicación, notas periodísticas entre otros, relacionados a la institución, para luego presentar resultados.

La Unidad de Acceso a la Información Pública cuenta con un analista y una recepcionista.

### 2.3.9. Organigrama del Departamento de Información y Prensa

A continuación, se presenta la estructura del departamento conforme a los puestos que allí se tienen.



## 2.4. Las Relaciones Públicas

Edward Bernays, publicista, periodista y el inventor principal de la teoría de la propaganda y de las relaciones públicas, nos da una definición de estas, Force (2012)

*Se llama Relaciones públicas (RR.PP.) a la rama de la comunicación que se encarga de crear, modificar y/o mantener la imagen positiva ya sea de una empresa, organización, ente público o privado, o persona y fortalecer los vínculos con todos sus públicos (Internos, externos o indirectos). También a la persona que desarrolla esta profesión.*

*Su misión es generar un vínculo entre la organización, la comunicación y los públicos relacionados (Stakeholder), además de convencer e integrar de manera positiva, para lo cual utiliza diferentes estrategias, técnicas e instrumentos.*

*Es una disciplina en desarrollo que emplea métodos y teorías de la publicidad, marketing, diseño, comunicación, política, psicología, sociología, periodismo, entre otras ramas y profesiones.*

*Al igual que los sistemas o departamentos de inteligencia militares o gubernamentales, funcionan bajo la premisa de "mientras más información se posea, más acertadas serán las acciones y decisiones", es por esto que es fundamental para todo profesional de relaciones públicas el estar altamente informado de todo el acontecer que pueda estar vinculado directa o indirectamente a su organización o proyecto.*

*Hay una gran cantidad de tratadistas de las relaciones públicas que a lo largo del tiempo abogan por una disciplina asociada a los aspectos gerenciales y comunicativos de cualquier tipo de organización. Por ello, apuestan por vincular a las relaciones públicas con la dirección estratégica de las organizaciones de cualquier naturaleza, para lo cual parece necesario, por un lado, autorizar la entrada de la disciplina en la coalición dominante o informando directamente a*

*la dirección ejecutiva de la organización y entender, por otro, que las relaciones públicas son una función de gestión separada de otras funciones de las organizaciones.*

*Aunque el concepto relaciones está implícito en la expresión relaciones públicas, pocos han sido los especialistas del área que se han atrevido a definirlo cuidadosamente o a desarrollar mediciones fiables de los resultados de las relaciones. Las relaciones públicas vanguardistas se sostienen en los trabajos sobre las variables de relación de doble flujo (bidireccionales): comunicación (dimensión del diálogo), entendimiento (conocimiento compartido), acuerdo (actitudes compartidas) y comportamiento complementario en el tiempo.*

*Algunos intentan comparar la investigación y la teoría de las relaciones públicas desarrollada en Europa con lo que se ha hecho en Estados Unidos, y observan intereses y estructuras comunes en la construcción de teorías, así como numerosas adopciones por parte de Europa de teorías y enfoques procedentes de Estados Unidos.*

*Pero también se perciben diferencias sustanciales, por ejemplo, en el área de la investigación: el principal entendimiento acerca de relaciones públicas dentro de la comunidad científica europea puede ser algo diferente de la de Estados Unidos en varios elementos importantes, esto es, en la manera de nombrar, en el significado y en la pertinencia de los conceptos “relación” y “comunicación”.*  
(web)

#### **2.4.1. Objetivos principales de las relaciones públicas**

Toda buena estrategia de comunicación nos llevara a plantear objetivos y lograr que estos se cumplan gracias a unas buenas relaciones públicas, como indica, Relaciones Públicas: objetivos y actividades (2011).

- *Consolidación y proyección de la imagen de la organización.*
- *Generar opinión pública.*
- *Comunicación de doble vía con los sectores involucrados.*
- *Publicidad institucional de la empresa.*
- *Afianzamiento del factor humano.*
- *Servir de apoyo al área de comercialización.*
- *Realización de campañas destinadas a promover y hacer conocer aspectos determinados de la empresa.*
- *Difusión a nivel de prensa.*
- *Ceremonial y protocolo.*
- *Atraer buen personal y reducir el riesgo de los trabajadores.*
- *Prevenir conflictos y malas interpretaciones.*
- *Fomento del respeto mutuo y la responsabilidad social. (web)*

#### **2.4.2. ¿Cuál es el alcance de las relaciones públicas?**

Al igual que los objetivos los alcances son las metas hasta donde queremos llegar, según se transcribe lo siguiente, Debis1422 (2011)

*Las operaciones de las relaciones públicas tienen su alcance en cualquier esfera de la vida de los negocios y las instituciones sociales:*

- *Gobierno.*
- *Negocios e industrias en general, pequeña, mediana, grande a nivel local e internacional*
- *Asuntos de orden social y comunitario.*
- *Instituciones educativas, universidades, institutos, Etc.*
- *Hospitales.*
- *Obras de beneficencia.*
- *Asuntos de orden internacional que afecten a las empresas o a los estados.*

### 2.4.3. Característica de las relaciones públicas

Principales características y limitaciones nos muestran las siguientes definiciones, según, Altamirano (2008)

**Alta credibilidad:** *Los artículos o notas informativas resultan más creíbles para los consumidores y/o usuarios que los anuncios.*

**Fuera de guardia:** *Las relaciones públicas pueden alcanzar a muchos prospectos que pueden haber evadido a los vendedores y anuncios. El mensaje es recibido por los consumidores como noticias no como una comunicación de ventas.*

#### **Limitaciones de las relaciones públicas**

- *La empresa tiene poco o nulo control sobre lo que se dice en un artículo de prensa o en una noticia televisiva.*
- *No existe ninguna garantía de que el mensaje aparezca en la radio, televisión o los medios impresos. Es posible que los medios de comunicación consideren que el mensaje no tiene suficiente interés para darlo a conocer.*
- *Una empresa no puede controlar cuándo se difundirá el mensaje y tampoco existe la posibilidad de repetición de los anuncios.*
- *La publicidad 'no pagada' no es en absoluto gratuita, a pesar de que no existen costos por los tiempos y espacios logrados, el tener personal que se dedique a esta función o el contratar una agencia especializada puede resultar costoso.*

Las relaciones públicas, deberá realizar y coordinar actividades para proyectar la imagen de la empresa, de servicios que ésta preste o en su caso productos o artículos para sus consumidores, o público general.

#### 2.4. 4. Funciones de las relaciones públicas

Bernays llamado como el padre de la teoría de las relaciones publicas también de la definición de estas nos comparte sus funciones como se transcribe de, La Teoría de las Relaciones Públicas (2013)

*Toda actividad de relaciones públicas está pensada en la Comunicación Estratégica basada en Investigación, Planificación, Comunicación y Evaluación (IPCE), y dentro de sus finalidades está la gestión de la imagen corporativa, 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: Expertos afirman que es necesario persuadir (no 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 toda relación pública 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 el intercambio con otras áreas dentro de la comunicación como pueden ser la publicidad o el marketing. Si bien estas últimas tienen fines netamente comerciales, debe existir una coherencia entre los mensajes emitidos por unas y por otras para así colaborar a alcanzar los fines institucionales. (web)*

Así como Bernays definió las funciones de las Relaciones Públicas también definió las herramientas que en esta se aplican como se indica a continuación. La Teoría de las Relaciones Públicas (2013)

*Las herramientas de las que se valen las relaciones públicas para cumplir con sus objetivos y funciones son muchas y diversas:*

- 1. La organización de eventos*
- 2. El Lobbying*
- 3. Planes de responsabilidad*
- 4. Relaciones con los medios de comunicación*
- 5. Diarios: permite a la organización acceder al público general.*
- 6. Revistas: permite acceder a públicos más y mejor segmentados.*
- 7. Radio: permite transmitir información instantáneamente las 24 horas del día.*
- 8. Televisión: Otorga gran notoriedad a la institución.*
- 9. Internet: Se puede trabajar sobre el sitio web institucional o con la versión en línea de diversos medios.*

*Cabe recordar que para poder enviar cualquier información a los diversos medios es indispensable que ésta cuente con valor de noticia y que esta se adapte a las características del medio en cuestión. (web)*

#### **2.4.5. El relacionista público**

Llamado también el abogado de las empresas, ya que interviene entre la empresa y el público para así lograr una simpatía entre ambos, veamos a continuación una definición, como lo indica, Anguiano (2009)

*La reputación de las organizaciones, sus beneficios y aún más su continuidad y existencia depende del grado en que las políticas y públicos objetivo a los que está dirigido, en ese sentido los especialistas de relaciones públicas son una especie de abogados para las empresas, asociaciones civiles, universidades, hospitales, y en general cualquier tipo de organización, los profesionales de relaciones públicas construyen y conservan una imagen positiva para las empresas con sus públicos.*

*Los niveles gerenciales reconocen la creciente importancia que representa un publirelacionista para el éxito de su organización, cada vez más se confía en los especialistas de relaciones públicas como consejero de estrategia y política en sus programas.*

*Los especialistas de Relaciones Públicas manejan las funciones organizaciones tales como: medios de comunicación, comunidad, consumidores y relaciones gubernamentales; campañas políticas representación de grupos de interés, mediación de conflictos, relaciones con los inversionistas y con los empleados.*

*Las Relaciones Públicas no son el “platicar la historia de la Empresa” sino el entendimiento de las actitudes y necesidades de los consumidores, empleados y otros grupos que son parte vital de la actividad, para mejorar la comunicación los especialistas de Relaciones Públicas establecen las relaciones cooperativas con los representantes de la comunidad, empleados y grupos de interés los cuales son representados vía notas informativas en diarios y medios electrónicos.*

*Mantener informados acerca de las políticas de la organización a los grupos de accionistas, así como de los compromisos, es una actividad especialmente importante para el especialista de relaciones públicas. Las actividades involucran la conservación del posicionamiento frente a las actitudes de los públicos con los que se tiene trato.*

*Los especialistas de Relaciones Públicas realizan comunicados de prensa y contactan periodistas que potencialmente publicarían la información; historias; entrevistas reportajes y artículos frecuentemente se gestan en las oficinas de los profesionales de Relaciones Públicas ocasionalmente el objetivo está dirigido a la organización y sus políticas las cuales están enfocadas en los empleados o en el apoyo a la comunidad.*

*Víctor Gordo, consultor en imagen pública, analizó fracasos y motivos de éxito entre distintas figuras públicas entre las características y habilidades personales más importantes que se tienen en común son:*

- *Capacidad de organización (deberá hacerse cargo de gran número de proyectos a la vez).*
- *Mente despierta, curiosa y carácter inquisitivo.*
- *Integridad personal (característica que debe reunir todo colaborador de una organización).*
- *Fuerte personalidad y capacidad de liderazgo (será la voz de la organización ante terceros).*
- *Pensamiento estratégico (las R.R.P.P. deben ser una función estratégica, antes de ser operativa).*
- *Imperturbabilidad (será necesario dar la cara por la empresa ante la opinión pública en situaciones críticas).*
- *Tener la capacidad persuasiva (es vendedor de ideas).*
- *Olfato periodístico (identificar las noticias que se generan dentro de la empresa).*
- *Pensamiento estructurado (manejara grandes cantidades de información que debe saber jerarquizar).*
- *Creatividad (Todo programa de R.R.P.P. debe contar con este elemento).*

*Además de las características que debería tener la persona encargada de las funciones de relaciones públicas mencionadas, cabe señalar que una de las principales es la habilidad comunicativa que debe distinguir a dichos profesionales. La imagen del representante de la empresa está íntimamente relacionada con la imagen de la empresa o institución, además de que la credibilidad que brinde la persona, se construye a partir de la congruencia entre lo que se dice, se transmite y hace.*

*El 83% de nuestras decisiones las tomamos como respuesta a los estímulos que entran por los ojos. El dicho de que “de la vista nace el amor” está justificado a plenitud, es el sentido de la vista el conducto por el cuál entra la mayoría de los estímulos.*

*En conclusión, los conocimientos deseables en el candidato (hombre o mujer) son: teoría de la comunicación, redacción periodística, oratoria, procesos de producción de medios, psicología, sociología, estadística, planeación estratégica, amplia cultura general y dominio de por lo menos un idioma adicional a su lengua materna.*

*Los requisitos antes expuestos son el resultado de la reflexión y consulta de fuentes documentales donde aparece la opinión de expertos en la especialidad, quienes señalan que la dinámica de esta profesión impide llegar a un consenso sobre un perfil ideal que tenga cierta permanencia. (web)*

#### **2.4.6. Relación de las instituciones con la prensa**

Es importante que las instituciones tengan una buena relación con los medios en especial con la prensa, ya que se depende de ellos para que éstos transmitan o publiquen información relacionada a la institución, ya sea sobre un servicio o información en general de ésta, y donde juega un papel importante como intermediario el relacionista público o el departamento de Relaciones Públicas, como se indica a continuación, Guía de la OMPI sobre campañas de sensibilización de la WIPO, (s.f.)

*Los artículos y publicaciones en la prensa ofrecen la doble ventaja de que no cuestan nada y se les otorga más crédito que a la publicidad de pago. Por el contrario, no hay garantías de cuándo y cómo o si se publicará algo en la prensa sobre el tema que interese.*

*El carácter y las proporciones de la atención que preste la prensa a la campaña de divulgación de la propiedad intelectual dependerá considerablemente de la relación que se tenga con los medios de información, de transmitir el mensaje por el canal apropiado, y de mantener buenos vínculos de comunicación con tales medios. Las siguientes recomendaciones son oportunas con dicho fin.*  
(web)

##### **2.4.6.1. Entablar buenas relaciones con la prensa**

Es importante que el departamento tenga buenas relaciones con los medios de comunicación ya que son importantes ya que sirven de enlace e informan al público en general de los que acontece en una institución o empresa como se indica a continuación, Guía de la OMPI sobre campañas de sensibilización de la WIPO, (s.f.)

*Entablar buenas relaciones con los periodistas que hagan de enlace con los principales medios de prensa es, quizás, el elemento decisivo para atraer el interés de la prensa. A continuación, se indica cómo hacerlo:*

- *Crear una red de contactos en los medios de información. Se hará una lista con todos ellos y se cuidará de actualizarla periódicamente, haciendo constar para cada periodista, al menos, el nombre y cargo, el órgano en el que trabaja y la dirección, con teléfono, fax y correo electrónico.*
- *Hacer un estudio de los medios de prensa, conocer la circulación del medio de prensa y las características del público que lo sigue permitirá determinar aquellos medios más idóneos para llegar al público escogido.*
- *Observar la forma en que trabajan los periodistas, observar cómo escriben los periodistas, los elementos gráficos que utilizan estos (fotos, imágenes y gráficos entre otros) que suelen emplear, los ejemplos que más utilizan, así como los puntos de vista que sostienen y las inclinaciones particulares. Todo eso será sumamente útil para escoger la noticia que más pueda interesarles.*
- *Presentarse personalmente y en nombre de la institución. Es importante dar a los periodistas una panorámica de la institución a la que uno pertenece, incluso antes de poner en marcha la campaña. El hecho de comunicarles datos sólidos y veraces sobre la información que requieran.*
- *Hay que tomar nota de la atención que preste la prensa. Es la forma de determinar qué noticias pueden interesar más a la prensa en el futuro. Además, permite conocer a los periodistas que publican habitualmente la información que se les envía y, en consecuencia, se podrán tratar cuestiones que ya hayan despertado el interés de la prensa. (web)*

#### **2.4.6.2. Cultivar la relación con los medios de prensa**

Ya que se ha establecido una buena relación con los medios de comunicación, es necesario que estos se mantengan de esa manera y para eso nos indica lo siguiente, Guía de la OMPI sobre campañas de sensibilización de la WIPO, (s.f.)

*Una vez que se hayan establecido buenas relaciones con los medios de difusión y determinado aquellos que se emplearán, toca escoger el instrumento para fomentar la campaña en dichos medios. Habrá que tener en cuenta las noticias o acto que se den a conocer y el tiempo y demás recursos disponibles.*

*El comunicado de prensa es el medio habitual para informar, se remite por fax o por correo electrónico a la persona de enlace.*

*También los medios de la prensa escrita consultan Internet para dar parte de las últimas noticias, es importante publicar de inmediato los comunicados de prensa en la sección del sitio Web y brindar a quienes consulten dicha página web la oportunidad de subscribirse a una lista de correo electrónico para recibir los comunicados tan pronto hayan sido publicados. (web)*

### **2.4.6.3. Como redactar un comunicado de prensa**

La forma como se redacte una nota debe ser adecuada ya que es donde transmitimos información de una institución hacia el público y debe ser precisa y fácil de interpretar para el lector, a continuación, se presentan datos importantes a tomar en cuenta antes de redactar un comunicado de prensa según, Guía de la OMPI sobre campañas de sensibilización de la WIPO, (s.f.)

- *El titular tiene que ser breve y atraer la atención de inmediato. En él debe expresarse la substancia del mensaje.*
- *El comunicado no deberá exceder de dos páginas a lo sumo. Los párrafos serán breves.*
- *Deberán exponerse de manera diáfana las cuestiones fundamentales del escrito y las circunstancias que se comuniquen serán precisas.*
- *Hay que dar un toque de realidad al mensaje empleando ejemplos verídicos.*
- *Los hechos y cifras que se citen deberán atraer la atención del lector.*
- *Cuando se decida citar a un portavoz de la institución, se elegirá uno que sea bien conocido y que suministre datos fidedignos.*
- *Conviene suministrar datos de contacto de un portavoz que pueda brindar información adicional.*

- *Los elementos gráficos del comunicado deberán ser animados e interesantes, pues de lo contrario no llamarán la atención. Hay que emplear fotografías, gráficos e ilustraciones de buena calidad. (web)*

#### **2.4.7. El proceso de comunicación**

En el siguiente texto se explica el intercambio de información cuyo fin es transmitir a través de un adecuado proceso y presenta sus elementos básicos, según nos indica, Baptista (2012)

*La comunicación es el proceso en que intervienen dos autores auxiliados por unos medios para que el mensaje objeto de la comunicación circule desde el origen hasta el destino. La comunicación es un elemento dinámico. Los teóricos entienden la comunicación como un proceso que establece una relación de las personas entre si y las organizaciones sociales de forma que la comunicación influyen la vida del ser humano tanto en el aspecto individual como en su dimensión social.*

*No hay ningún acto de comunicación en el cual no haya persuasión. Detrás del acto de comunicar hay una intencionalidad. La información existe, aunque no sea comunicada, es una información transmitida y recibida. Hay cuatro elementos básicos de la comunicación:*

**Emisor:** *siempre hay intencionalidad de diferente carácter. Las intencionalidades se pueden conseguir según los tipos de emisores, No todos los receptores tienen la misma capacidad de persuasión. Si las intencionalidades son poco claras la persuasión suele ser recibidas de forma negativa.*

**Receptor:** *hoy en día el protagonista de la comunicación es el receptor. Encontrar al receptor en las condiciones más idóneas. Siempre necesitamos información del receptor. Los publicitarios analizan al receptor en el ámbito social y psicológico.*

**Mensaje:** es la información de la comunicación, también es el objeto de la comunicación. Ha de ser eficaz para conseguir la intencionalidad del emisor. Un mensaje puede ser cualquier cosa: un texto, obra de arte, gestos, emociones, silencios. Cualquier forma de expresión es un mensaje en potencia.

**Canales de la comunicación:** Cuando hablamos de comunicación nos referimos a los medios de comunicación. Cada uno de los canales son los soportes: una emisora de radio, una revista, etc. (web)

#### 2.4.7.1. Tipos De Comunicación

Es importante resaltar que la comunicación es importante para las sociedades hoy en día, y existen múltiples formas de comunicarnos como describe, Baptista (2012)

1. **La comunicación intrapersonal:** es un proceso de reflexión y no sale del ámbito privado porque no sale de la propia persona (diálogo con el mismo).
2. **La comunicación interpersonal:** la comunicación entre dos individuos. Se utilizan los cinco sentidos. Casi siempre se produce un FREED-BACK inmediato.
3. **La comunicación colectiva:** se produce entre una persona y un grupo o entre dos grupos de personas. La comunicación colectiva mantiene características de la comunicación interpersonal: boca- oreja. Tiene además implicaciones psicológicas y sociológicas. Separación individual/colectivo, personal social, Diferencias en función de tus relaciones con la colectividad.
4. **Comunicación de masas:** es el más habitual hoy día. Tiende a la individualización. Es heterogenia y anónima. Incide en la rapidez de la comunicación, pero el grado de recuerdo de la comunicación es muy poco.  
(web)

#### **2.4.8. Las relaciones públicas e institucionales**

Obligadamente toda institución se ve en la necesidad de empelar las relaciones publicas y es acá donde se transcribe lo siguiente, Wilches (s.f.)

*Ya en términos más modernos, las Relaciones Públicas e Institucionales pueden ser definidas, como lo sugiere Carlos Sotelo Enríquez a través de los tres conceptos básicos que pueden ser encontrados en la gran mayoría de las definiciones propuestas para esta disciplina, las cuales permiten acabadamente comprender su aserto:*

- a) El Sentido de la Relaciones Públicas e Institucionales radica en la necesidad de tener informada a la opinión pública sobre todos aquellos asuntos de una organización que puedan ser de interés general o para públicos específicos en particular.*
- b) La finalidad de las relaciones Publicas e Institucionales es la de promover la buena voluntad y el espíritu de cooperación entre los diferentes públicos.*
- c) El Objeto es favorecer la comprensión mutua entre las organizaciones y sus públicos, justificado ello en la necesidad de conocer por parte de los públicos las actuaciones y motivaciones de las organizaciones, contrarrestado esto por la necesidad de las organizaciones de conocer la opinión que se ha formado de ellas en los diferentes públicos.*

*Es de esta manera y comprendiendo el sentido, la finalidad y el objeto que se resume la definición de Relaciones Públicas como aquella disciplina científica cuyo sentido radica en la necesidad de tener informada a la opinión pública sobre todos aquellos asuntos de una organización que puedan ser de interés general o para públicos específicos en particular, con la finalidad de promover la buena voluntad y el espíritu de cooperación entre los diferentes públicos, con el objeto de favorecer la comprensión mutua entre las organizaciones y sus públicos, justificado ello en la necesidad de conocer por parte de los públicos las actuaciones y motivaciones de las organizaciones, contrarrestado esto por*

*la necesidad de las organizaciones de conocer la opinión que se ha formado de ellas en los diferentes públicos. (web, p. 1)*

#### **2.4.8.1. La diferencia entre departamento de comunicación y departamento de relaciones públicas**

##### **Departamento de comunicación:**

Se especializa en manejar la comunicación de la institución, es un factor que no puede ser dejado de lado. La comunicación es una herramienta al servicio de la organización entera; permite que sus componentes interactúen, optimiza los recursos, vincula a la organización con la realidad que la circunda, situándola en un contexto determinado, le permite alcanzar legitimidad y reconocimiento en su ramo.

##### **Departamento de relaciones públicas:**

Desempeña diversas funciones y papeles en las empresas, organizaciones e instituciones, engloban a todas aquellas acciones que una empresa lleva a cabo con el objetivo de transmitir una imagen clara, transparente y de confianza a los diferentes grupos o públicos vinculados. Su principal labor es la de establecer y alimentar este tipo de vínculos, además de mantener informado a líderes de opinión de todo aquello que suceda dentro de sus áreas de interés.

## **2.5. Presentación de la propuesta de transformación del departamento de Información y Prensa del Ministerio Público de Guatemala**

La institución se enfrenta diariamente a retos, políticos y socioeconómicos que demandan atención y comunicación, en donde el hecho de que el público usuario, exige mayor información del servicio que se presta en la institución. Es importante la comunicación interna y externa con los usuarios de un servicio y así como de la opinión pública en general.

Las R.R.P.P. en una institución es importante mantener un ambiente agradable y sano dentro de la misma, por lo cual estas sirven de apoyo y soporte en toda institución, a través de sus conocimientos y técnicas de comunicación.

En el ramo de la administración en nuestro país las R.R.P.P. son prácticas que se han ido incrementando a través de la modernización de los departamentos u oficinas de comunicación, convirtiéndose en una parte importante dentro de una institución incrementando las actividades y a la vez mejorando la comunicación tanto interna como externa.

Muchas actividades o eventos carecen de actos de protocolo adecuados, así como de otras funciones de relaciones públicas, es importante hacer ver que hay otras unidades o departamentos con responsabilidades ajenas a un departamento de relaciones públicas, dejando mucho que desear en la práctica de las mismas.

El Ministerio Público no cuenta con un Departamento de Relaciones Públicas que preste un servicio adecuado y a la vez atienda las necesidades del usuario, tomando en cuenta que tiene limitaciones como a continuación se detallan:

- No hace uso adecuado en la práctica de técnicas de relaciones públicas.
- Los funcionarios no tienen una capacitación en relaciones publicas lo que hace que estas que no sean atendidas de una forma correcta.

- El departamento se limita a conferencias de prensa y deja a un lado muchas actividades de relaciones públicas.
- Falta de equipo de audio, fotográfico, video, así como material y equipo para protocolo.
- La falta de un área adecuada para oficina con espacios amplios, así como equipo mobiliario adecuado para los funcionarios del departamento.
- Es por estos motivos antes descritos que se presenta una propuesta enfocada en la necesidad de una transformación del Departamento de Información y Prensa del Ministerio Público.
- Aunque la institución cuenta con una unidad de transportes, el departamento no cuenta con vehículo propio y a su vez no cuenta con un piloto para uso exclusivo del departamento.
- Al igual la institución cuenta con una unidad de mensajería, pero para poder hacer uso de ese servicio debe solicitarse con anticipación lo que para el departamento lo conveniente es tener un mensajero para su uso exclusivo y que este atienda las necesidades del departamento.
- El presupuesto del departamento es limitado y en algunas situaciones es necesario contar con suficiente dinero para poder solventar los costos que este necesita a la hora de un evento de mayor trascendencia.

Tomando en cuenta lo antes descrito, se presenta la propuesta de una transformación hacia un Departamento de Relaciones Públicas para el Ministerio Público.

A continuación, se presenta un modelo de Departamento de Relaciones Públicas que contribuya al desarrollo eficaz de esta institución.

### **2.5.1. Estructura**

El departamento de Relaciones Públicas deberá estar ubicado dentro de su estructura y organización bajo la Secretaría General, el lugar que le corresponde dentro de la Institución como disciplina, que es la asesoría al Despacho General principalmente en el área de comunicación.

La conformación del departamento dependerá del tamaño y del presupuesto que se tenga en la Institución. Para ello las diferentes secciones o unidades, como las diferentes funciones del personal del departamento será diferente, por lo que se necesita de profesionales en el área de la comunicación que sean idóneos, como:

- Licenciados de ciencias de la comunicación
- Relacionistas públicos
- Fotógrafos
- Camarógrafos
- Publicistas
- Periodistas
- Analistas de medios
- Diseñador gráfico
- Técnico en manejo de redes sociales o su equivalente.
- Técnico audiovisual.

Conforme a las necesidades que vayan apareciendo el listado se irá ampliando el personal idóneo, para poder lograr los objetivos trazados por el departamento y la institución.

Dentro de este departamento se debe contar con diferentes secciones o unidades conformadas por diferentes áreas con una estructura mejor organizada e independiente entre ellas, el personal deber ser un aproximado de 15 empleados o más dependiendo de las necesidades que este tenga a futuro, para el buen funcionamiento del mismo. El personal que allí laboren se deberá organizar de la siguiente manera tomando en cuenta las secciones o unidades:

### **Jefatura**

- Jefe del departamento.
- Sub Jefe del departamento

### **Unidad de acceso a la información publica**

- Analista Acceso a la Información Pública
- Recepcionista

### **Unidad administrativa**

- Asistente financiero.
- Secretaria
- Personal para atención al público
- Mensajero
- Piloto conductor de vehículos

### **Unidad de protocolo**

- Relacionista público
- Asistente de protocolo

## **Unidad de análisis de medios de comunicación**

- Analista periodista
- Analista redactor

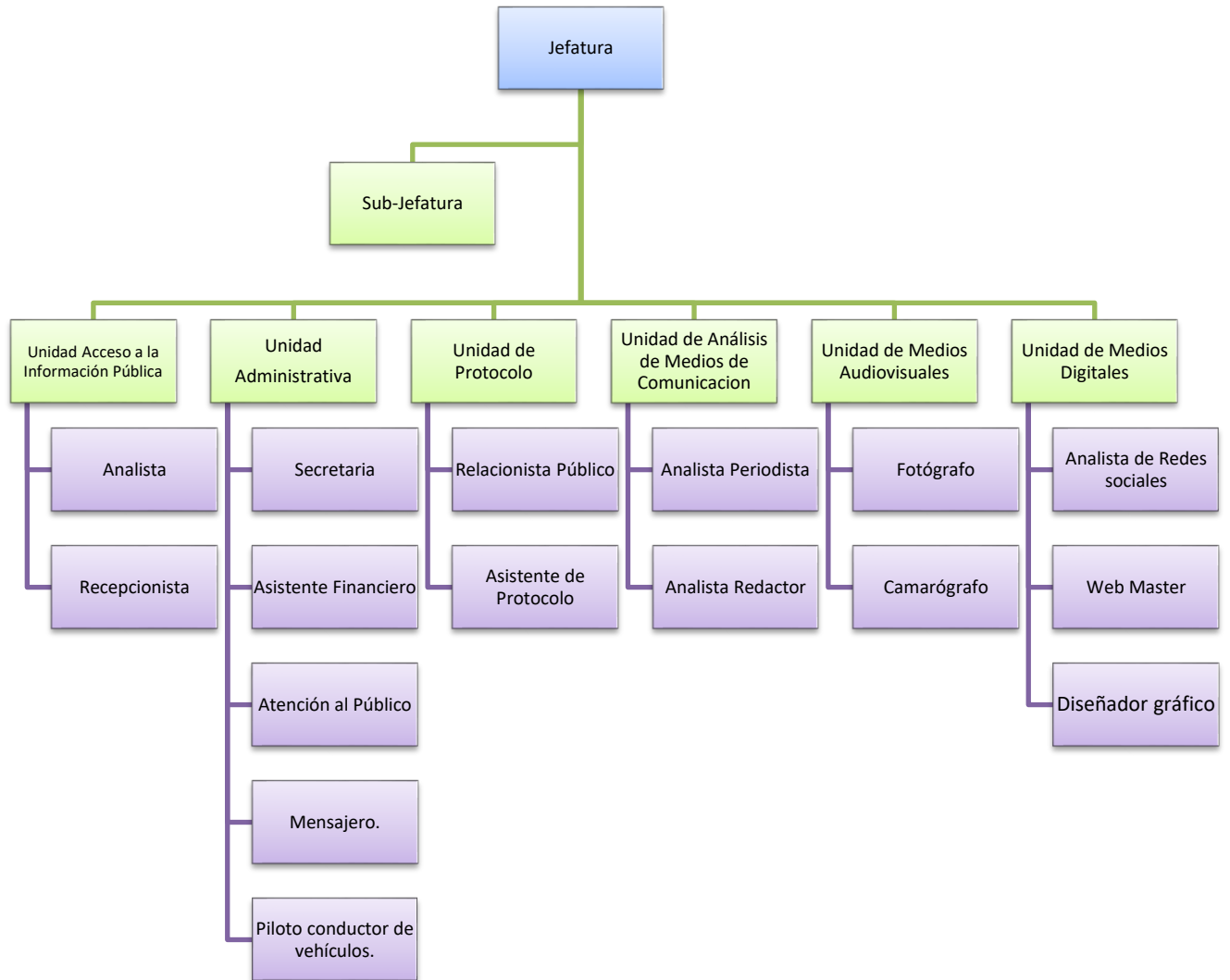
## **Unidad de medios audiovisuales**

- Fotógrafo.
- Camarógrafo.

## **Unidad de medios digitales**

- Web master.
- Diseñador gráfico.
- Analista de redes sociales.

## 2.5.2. Propuesta de Organigrama



### **2.5.3. Objetivos del departamento de Relaciones Públicas**

- Apoyar programas de relaciones públicas y de protocolo que incluyan la propaganda, la publicidad y la proyección de una imagen institucional.
- Mantener informado al usuario y al público en general acerca de las actividades y logros alcanzados por el Ministerio Público, a través de los diferentes medios de comunicación como la página web institucional, la radio, noticieros de televisión, medios impresos, redes sociales de la institución y medios alternos.
- Mantener una buena comunicación interna con los funcionarios de la institución, por medio de boletines informativos e implementar programas de información para los funcionarios acerca de los servicios que se presta al usuario.
- Mantener una relación cordial con los públicos por medio de una comunicación de doble dirección, de puertas abiertas con toda aquella persona que de alguna manera están conectadas o relacionadas con la Institución.
- Proporcionar información y fomentar la participación de los funcionarios sobre reuniones, seminarios, capacitaciones y proyectos de la institución.
- Realizar estudios de opinión pública para un análisis de los resultados obtenidos de los usuarios sobre el servicio que se le brinda y su opinión hacia la Institución.
- Realizar planes y programas de relaciones públicas para la Institución que incremente su funcionamiento dentro de la misma.

#### **2.5.4. Funciones del departamento de Relaciones Públicas**

- Coordinar y trabajar en conjunto con otras unidades, secciones, departamentos, direcciones, secretarías e incluso el despacho del fiscal general del Ministerio Público para poder ejecutar programas efectivos de relaciones públicas y a su vez tener conocimientos de los mismos, para diseñar técnicas de comunicación efectivas, por medio de boletines informativos, talleres informativos, reuniones de trabajo entre otros.
- Desarrollar propaganda de tipo institucional informando al público general acerca de las funciones y del trabajo que realiza el Ministerio Público, ya que muchas personas lo desconocen.
- Ejecutar actividades de recopilar información por medio de medición y análisis de opinión pública, que servirá de apoyo para todo proyecto o programa de relaciones públicas para la Institución.
- Elaborar publicaciones dentro de la institución para mantener informado al personal de todo lo que acontece en el Ministerio Público.

#### **2.5.5. Papel de las relaciones públicas en la Institución**

El departamento de Relaciones Públicas tendrá un papel importante dentro Ministerio Público, al igual que en sus diferentes secciones y/o unidades, ya que contará con personal idóneo, técnico, profesional y especializado, capaz de poder desarrollar sus funciones a través de mecanismos y técnicas de investigación que puedan den como resultado una buena imagen de la Institución.

Derivado de sus funciones, este departamento de relaciones públicas debe tener relación directa con los altos funcionarios de la Institución en este caso con los jefes de las distintas fiscalías, directores, secretarios y el fiscal general, colocándose dentro de la estructura organizacional como asesor, para tener una comunicación efectiva entre las partes involucradas.

Los resultados serán efectivos y visibles, si el departamento de relaciones públicas es considerado como parte importante de la Institución y altos funcionarios.

#### **2.5.6. Ventajas del departamento de Relaciones Públicas**

Para el Ministerio Público las ventajas que tiene el departamento de Relaciones Públicas, podemos mencionar las siguientes:

- Se brinda información sobre la Institución a cualquier usuario que la requiera.
- El departamento de relaciones públicas será vocero oficial de la institución a su vez será el encargado de difundir la información a través de las diferentes técnicas y medios de comunicación.
- Es importante que el departamento de relaciones públicas del Ministerio Público, al igual que otros departamentos cuente con un personal especializado y capacitado.

De esta manera se ha presentado la propuesta para la transformación del departamento de Información y Prensa del Ministerio Público, por tal motivo es necesario que se transforme a un departamento de Relaciones Públicas, ya que, al tener dicho departamento con personal profesional e idóneo, estará en capacidad de implementar y ejecutar actividades de relaciones públicas.

## **CAPITULO III**

### **3. Marco Metodológico**

#### **3.1. Método de estudio:**

El tipo de investigación para el desarrollo de este estudio es descriptivo, el cual nos permitió examinar la naturaleza general de la situación actual en la que se encuentra el Departamento de Información y Prensa del Ministerio Público. Esto a su vez servirá como base para crear la propuesta de la transformación hacia un Departamento de Relaciones Públicas.

#### **3.2. Objetivos:**

##### **Objetivo general:**

Presentar una propuesta que conlleve a determinar la necesidad de una transformación y actualización que requiera el Departamento de Información y Prensa del Ministerio Público.

##### **Objetivos específicos:**

- Proponer una estrategia de comunicación que permita mejorar la imagen institucional que se tiene ante el público.
- Crear las secciones o unidades necesarias para dar soporte a la estructura administrativa y de comunicación que deben incluirse para que funcione como departamento de Relaciones Públicas.
- Establecer los alcances que tiene un departamento de Relaciones Públicas ante las funciones de un departamento de Información y Prensa.

### **3.3. Técnica:**

Las técnicas a utilizar serán las de observación, entrevista al jefe u otras autoridades y a miembros del Departamento, recopilación bibliográfica y documental, lo cual tendrá como objetivo obtener datos de la situación que se encuentra actualmente el Departamento de Información y Prensa.

### **3.4. Instrumentos:**

El instrumento utilizado fue el uso de fichas personales, de resumen y también se utilizaron instrumentos de observación directa y entrevista semi-estructurada.

### **3.5. Población:**

La población objeto fue el personal del Departamento de Información y Prensa del Ministerio Público, para recabar datos para la elaboración de la propuesta.

### **3.6. Muestra:**

A través de la observación directa y de la encuesta al personal del Departamento de Información y Prensa del Ministerio Público, se obtuvieron los datos que no se encontraron en las fichas. El personal entrevistado fue un total de 12 personas por el momento no cuenta con más personal.

## **CAPITULO IV**

### **4. Marco Operativo**

#### **4.1. Análisis y presentación de resultados**

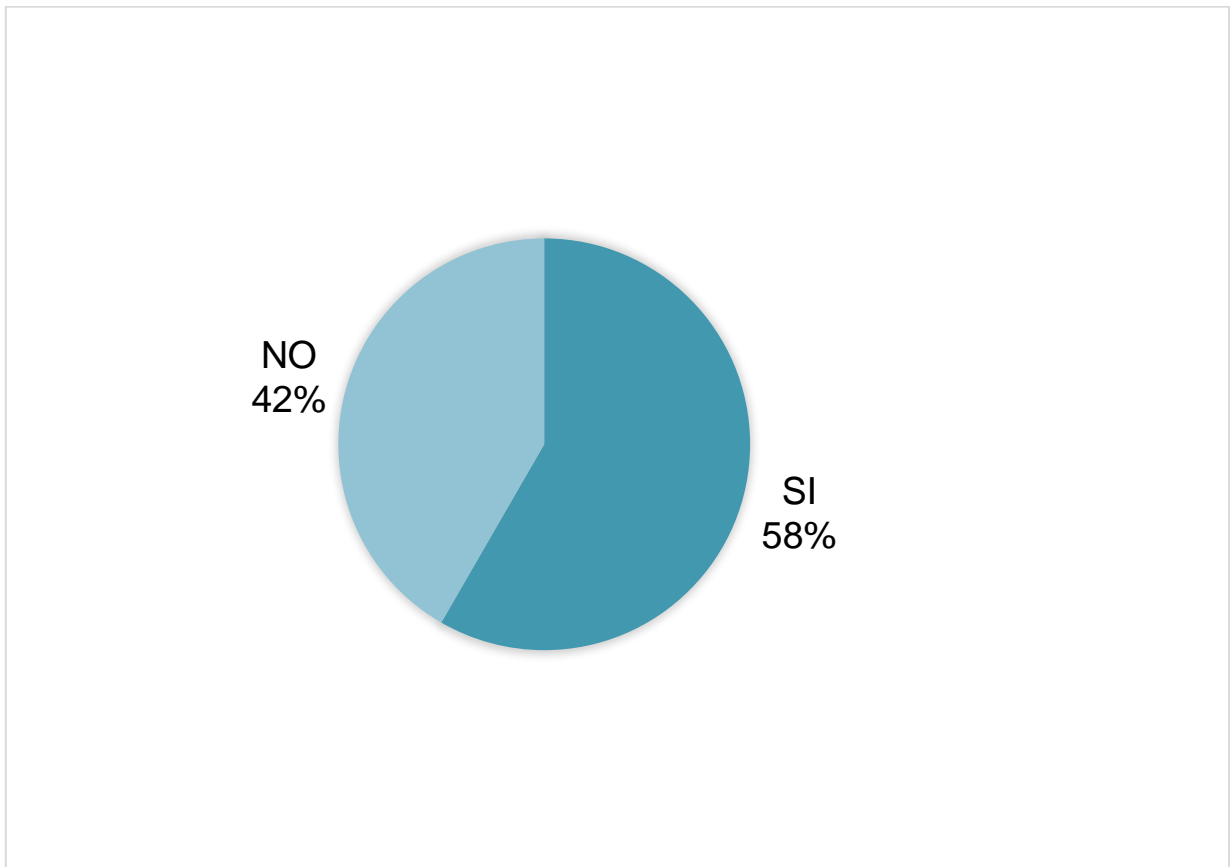
Como se menciona en la metodología, se evaluó la situación del departamento de Información y Prensa del Ministerio Público, para presentar una propuesta, se unificaron criterios en cuanto que piensa el personal de dicho Departamento sobre una transformación hacia un Departamento de Relaciones Públicas.

También es importante la imagen que este dé al público general, es importante establecer buenos canales de comunicación, los cuales permiten que realicen con éxito la misión y la visión del Departamento.

Por el tipo de investigación realizada, es importante determinar que piensa el personal sobre una transformación antes mencionada.

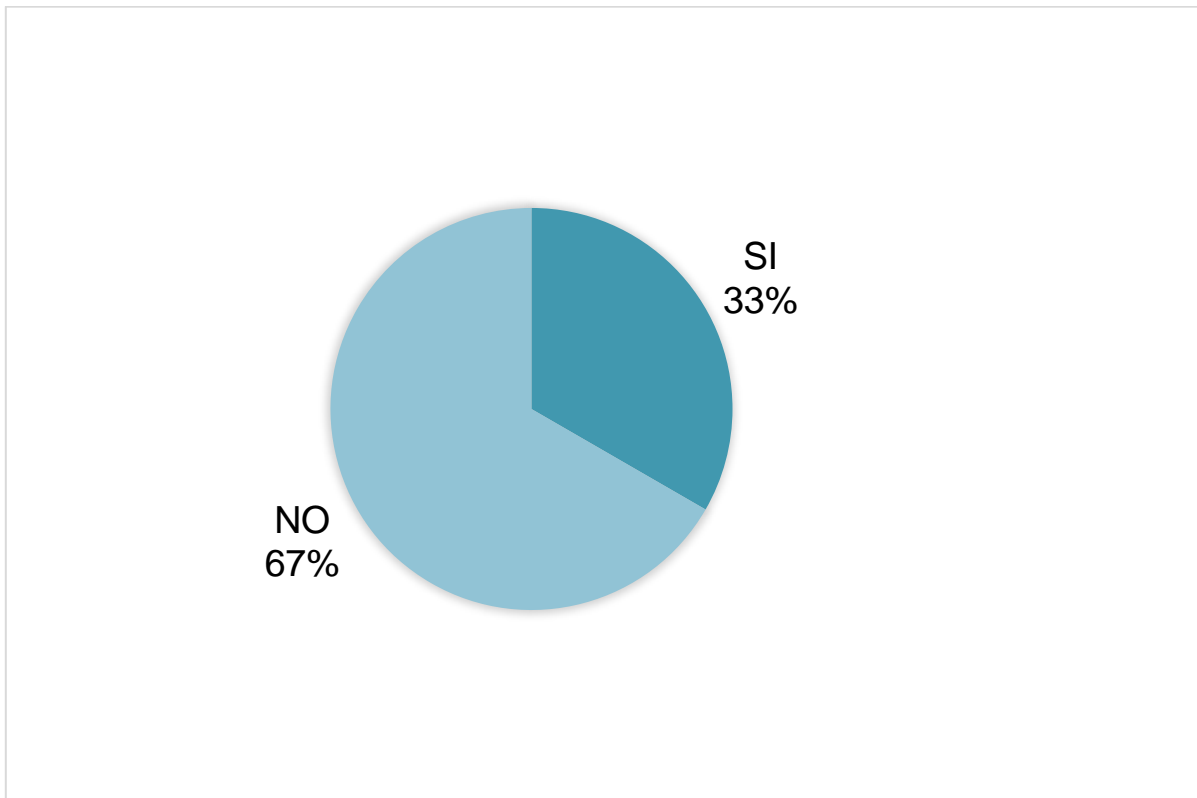
A continuación, se describen los resultados obtenidos en la entrevista realizada al personal del Departamento de Información y Prensa del Ministerio Público de Guatemala.

**4.1.1. ¿Cree en la necesidad de una transformación del departamento de Información y Prensa del MP hacia uno de Relaciones Públicas?**



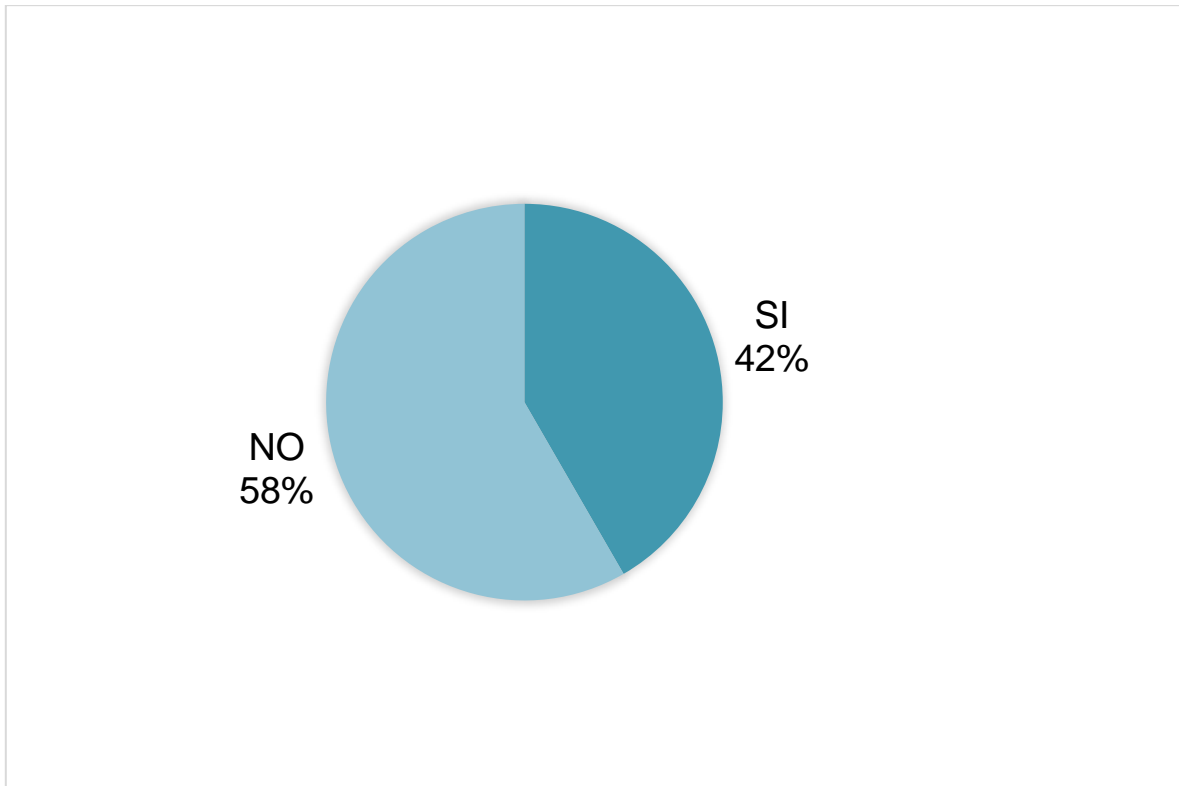
Como se puede apreciar el 58% cree en la necesidad de una transformación, el 42% cree que no necesita dicha transformación, esto indica que el Departamento no necesita de una transformación en estos momentos, creen que son lo suficientemente capaces para seguir trabajando como hasta ahora se viene haciendo desde su creación.

**4.1.2.** ¿Piensa que el personal actual es suficiente para el logro de un buen desempeño del departamento de Relaciones Públicas?



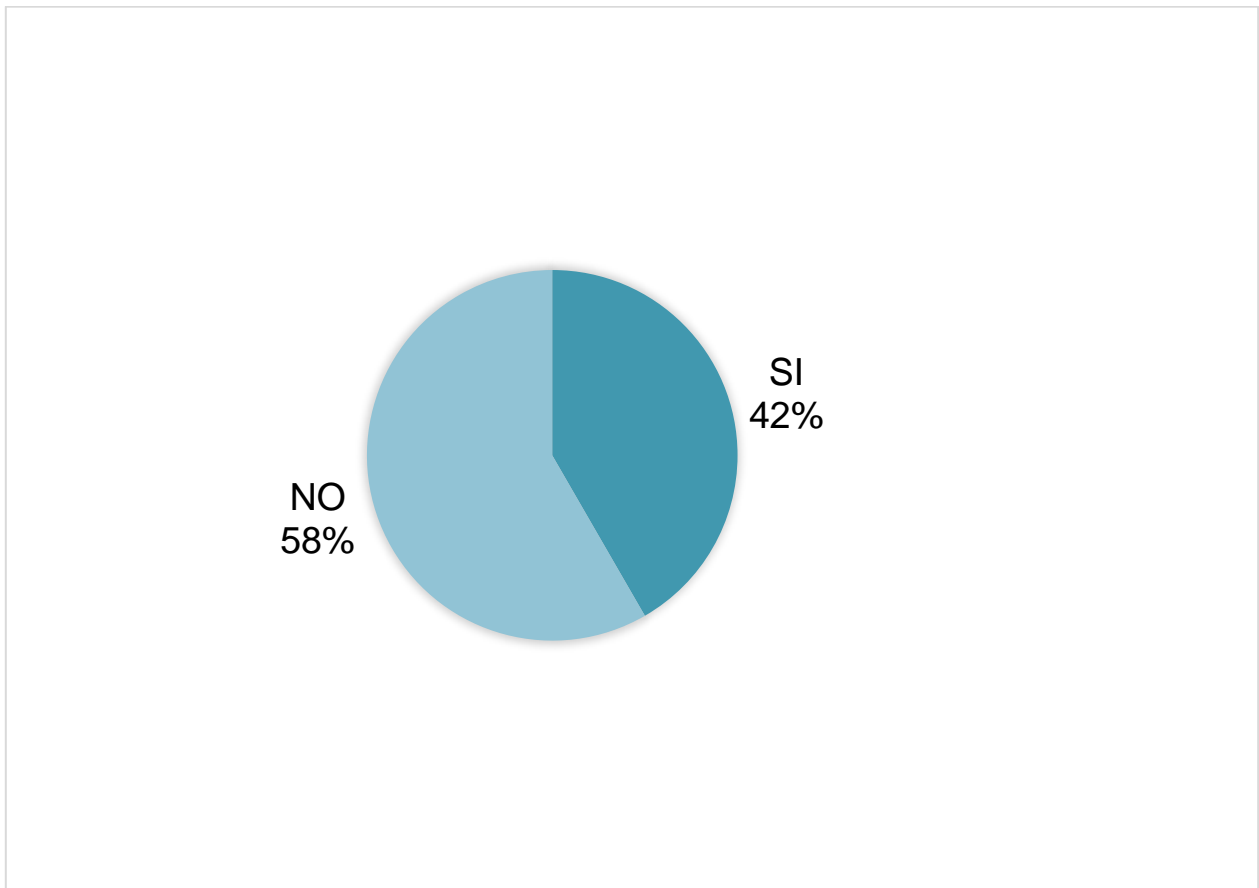
La grafica muestra que el 67% piensa que no es suficiente el personal que actualmente labora en el Departamento de Información y Prensa, solo el 33% piensa que, si es suficiente el actual personal, esto nos indica que la mayoría siente la necesidad que se incremente personal para que este logre un buen desempeño.

**4.1.3.** ¿El departamento de Información y Prensa cumple con la atención adecuada al público interno y externo?



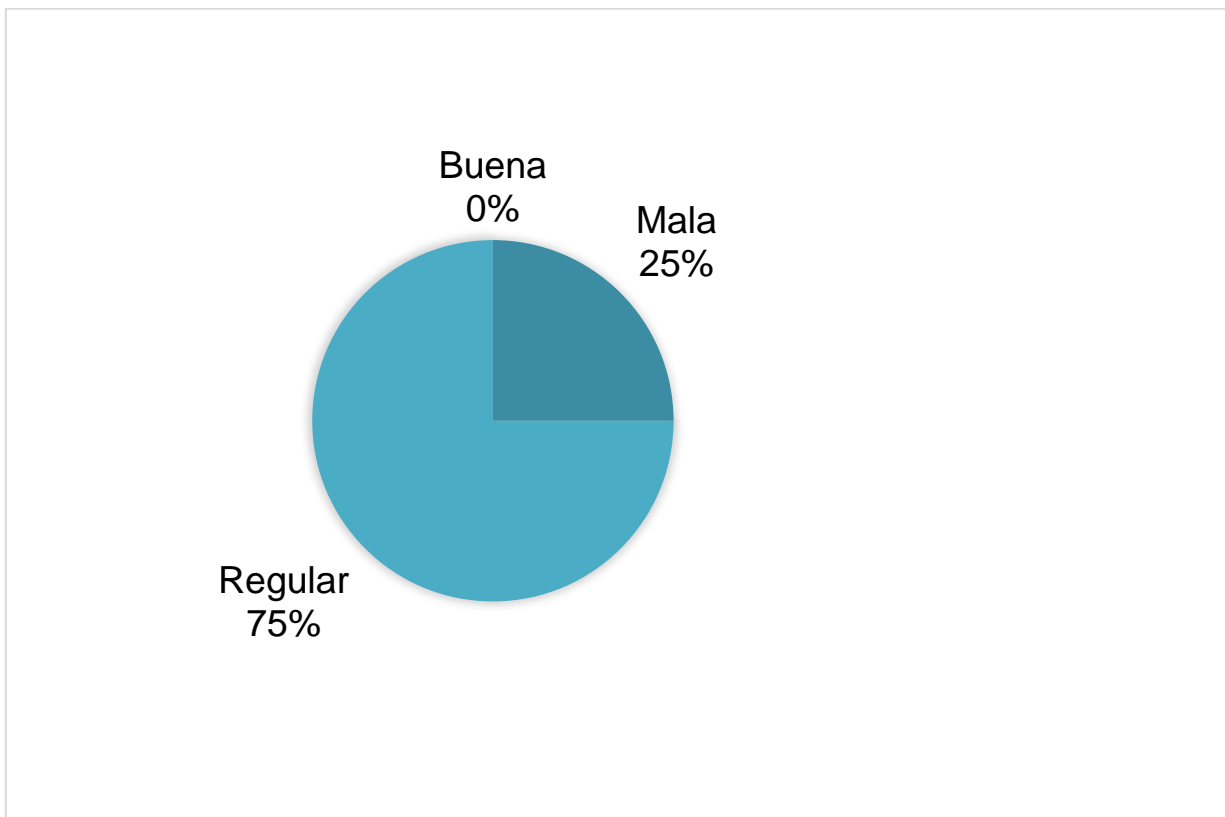
Del total de las personas entrevistadas estima que el 58% no cumple con una adecuada atención al público, mientras que el 42% estima que, si lo cumple, esto nos indica que más de la mitad no ve una adecuada atención por lo que se debe mejorar dicha atención.

**4.1.4.** ¿Actualmente el Departamento de Información y Prensa cuenta con el equipo y/o mobiliario adecuado para atender las necesidades del mismo?



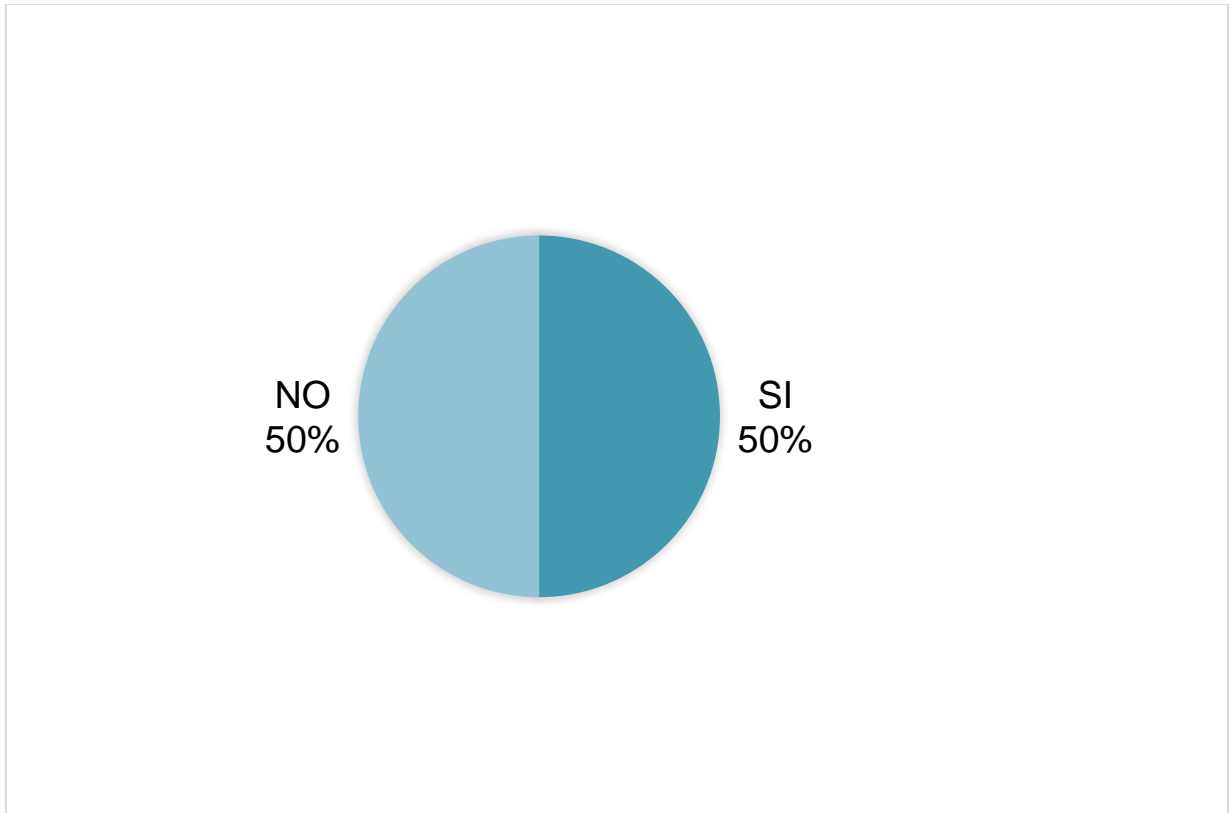
Más de la mitad del personal entrevistado equivalente al 58%, dijo que el equipo y mobiliario no es adecuado mientras que el 42% dijo que, si es adecuado, este resultado se da a consecuencia que menos de la mitad del personal cuenta con un equipo y mobiliario que cumpla con las necesidades que estos tienen.

**4.1.5.** ¿Cómo ve la imagen del Departamento de Información y Prensa ante el público?



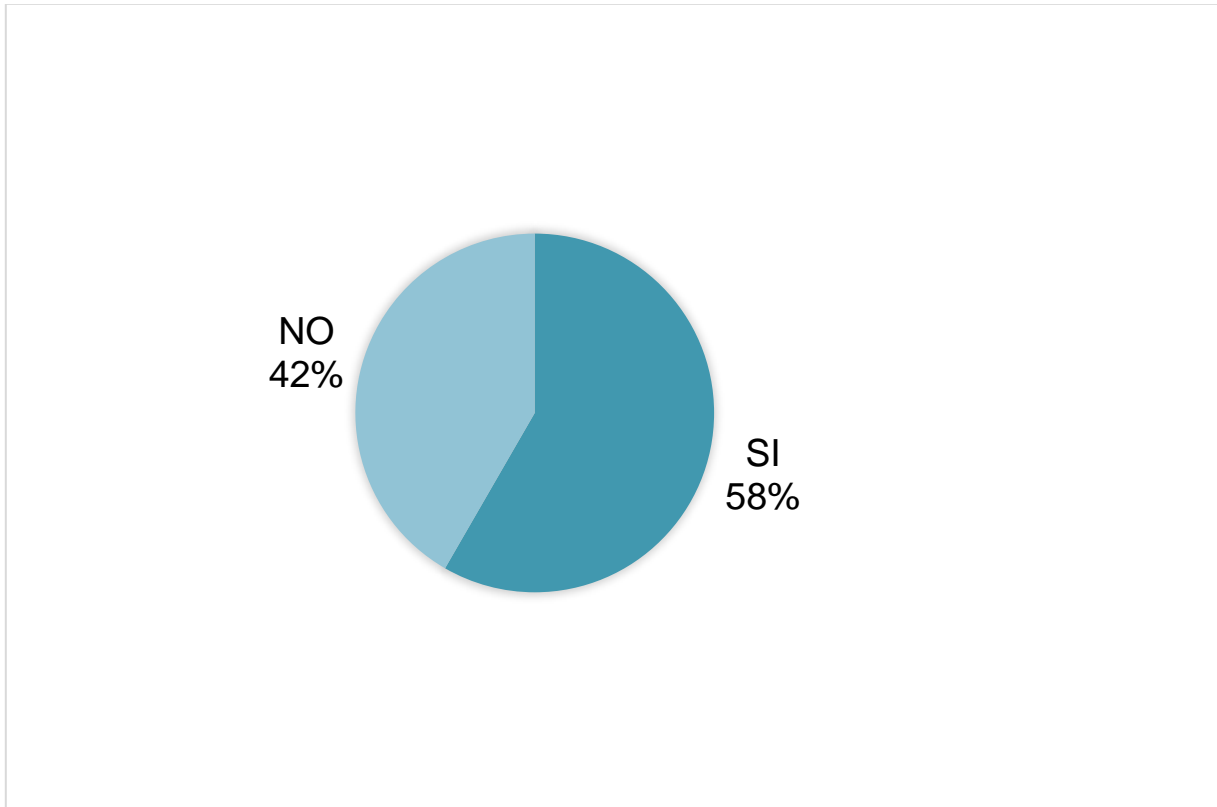
Como lo demuestra claramente la gráfica, más de la mitad considera que el Departamento de Información y Prensa no tiene una buena imagen ante el público, con un 75% que la ve como regular, un 25% la ve como mala y un 0% de buena. Esto nos indica que predomina una imagen regular ante el público lo cual no es un dato positivo para el Departamento.

**4.1.6.** ¿Cree que, al tener una transformación hacia un departamento de Relaciones Públicas, el público interno cambiará su opinión negativa hacia el actual Departamento de Información y Prensa?



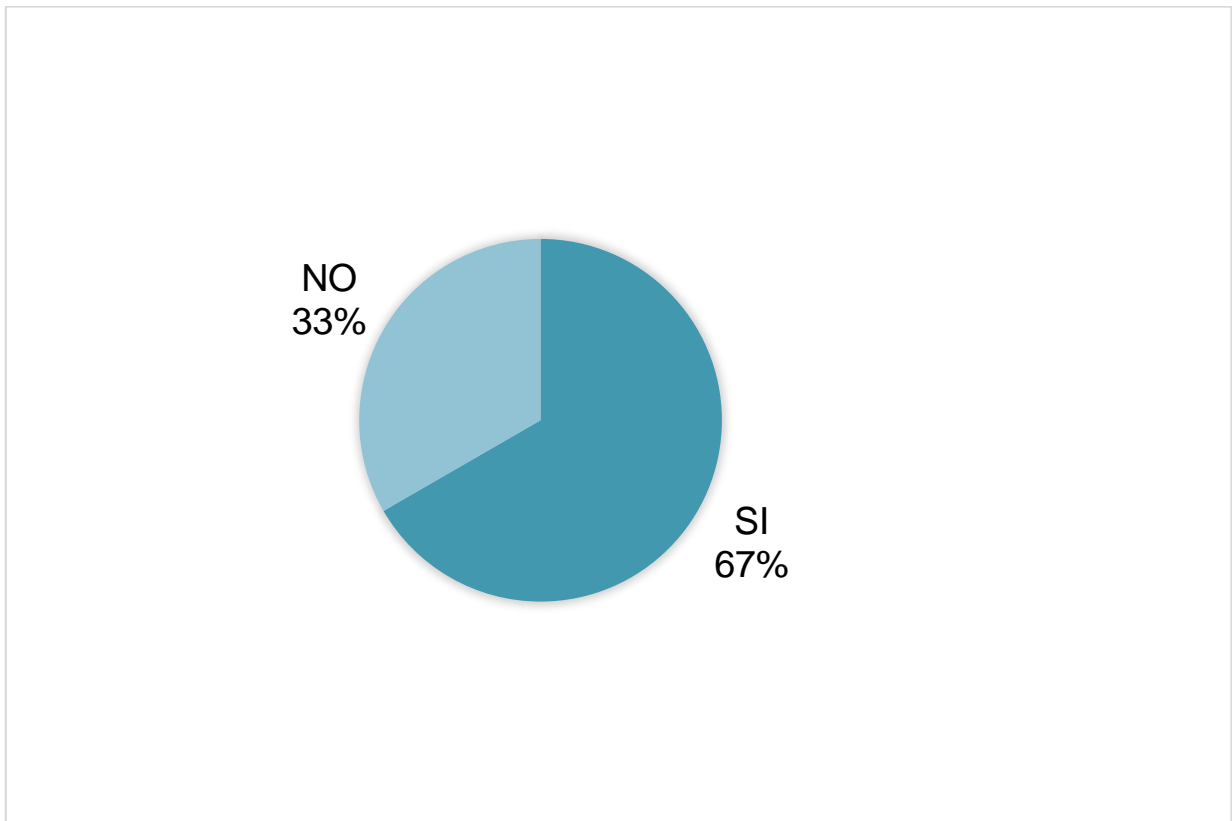
Acá vemos un resultado equitativo en donde el 50% cree que si cambiara su opinión negativa mientras que el otro 50% cree que no cambiara su opinión negativa hacia el Departamento de Información y Prensa, esto quiere decir que no hay una certeza de todo el personal o no todos tienen contacto alguno con personas ajenas al Departamento.

**4.1.7.** ¿Considera que al transformar el Departamento de Información y Prensa a Departamento de Relaciones Públicas mejoraría la imagen y manejo de la información que este tiene como responsabilidad?



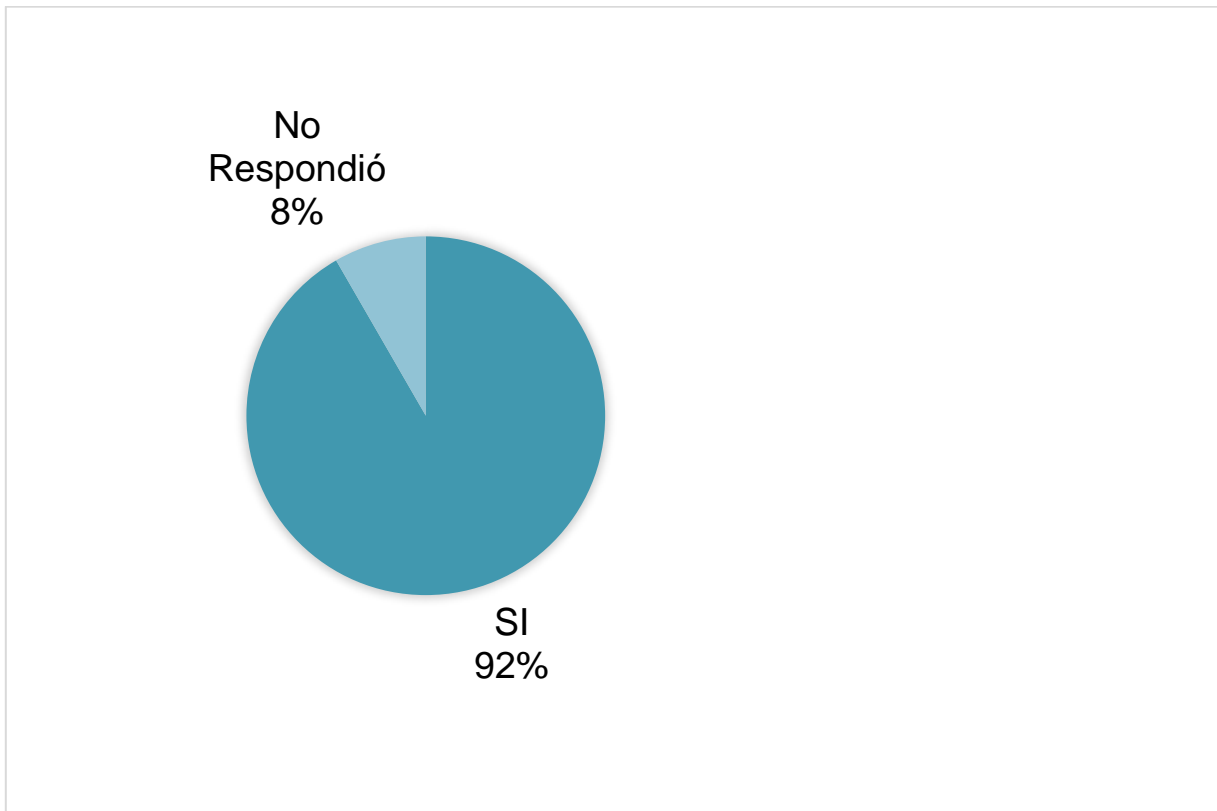
Como observamos el 58% considera que no mejoraría la imagen y manejo de la información, mientras que el 42% considera que si mejoraría. Como vemos la diferencia es poca esto indica que en el Departamento de Información y Prensa aún hay un desbalance en cuestión de opiniones, no hay una mayoría o minoría bien marcada.

**4.1.8.** ¿Piensa que actualmente se cuenta con una buena relación con los medios de comunicación?



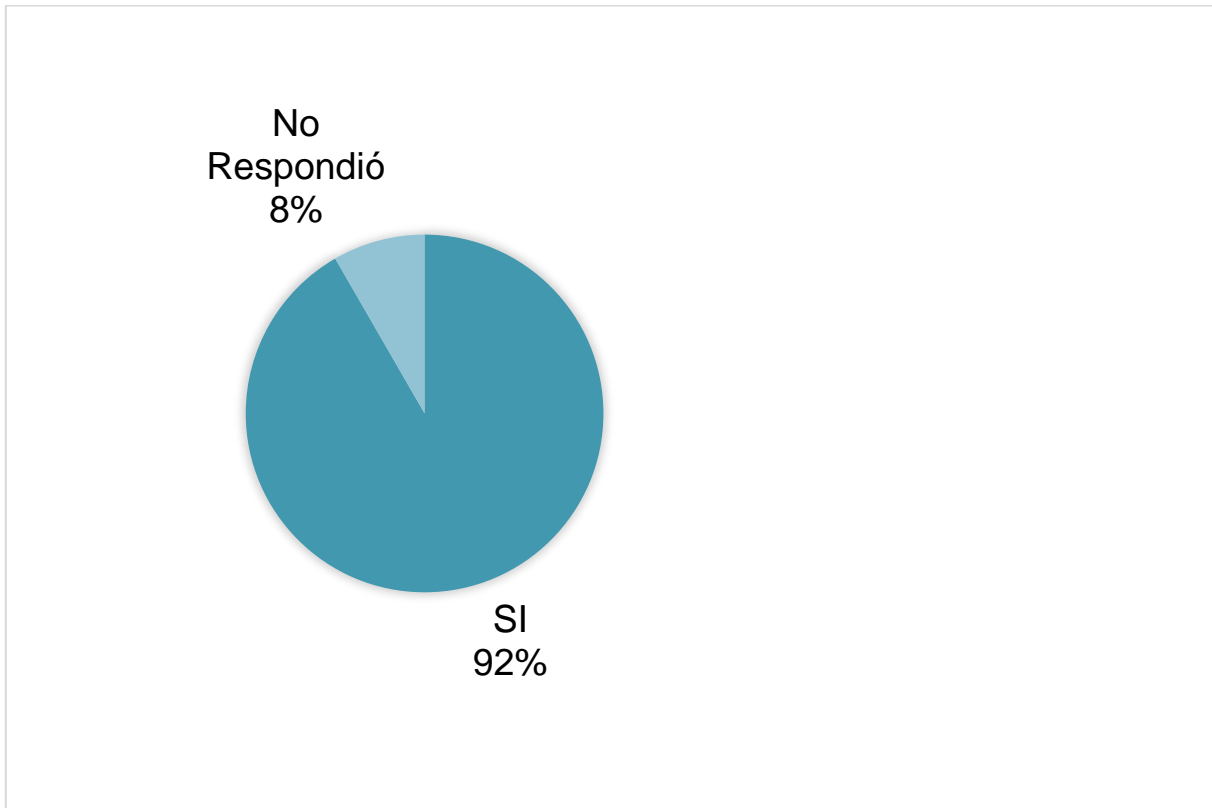
En esta grafica observamos una diferencia grande en lo que piensa el personal, el 67% piensa que se mantiene una buena relación con los medios de comunicación, mientras que el 33% piensa que no, esto nos indica que, si hay una buena relación con los medios y el Departamento de Información y Prensa, pero esta debe mejorar más para que ese 67% suba aún más sería positivo para el departamento.

**4.1.9.** ¿Estima que el personal debe ser capacitado y actualizado sobre el funcionamiento de un Departamento de Relaciones Públicas?



Acá predominó la mayoría con un 92% que estima que, si debe ser capacitado y actualizado el personal del Departamento de Información y Prensa del MP, mientras que el 8% no respondió. Esto nos demuestra que la mayoría opina que si es beneficioso una capacitación para el personal ya que esto le da mejor recurso humano y un mejor desempeño en las labores de un Departamento de Relaciones Públicas.

**4.1.10.** ¿Considera que, al ser transformado como departamento de Relaciones Públicas, este debe crear secciones y/o unidades para una mejor distribución de funciones y/o atribuciones para el personal?



Como se observa en esta grafica también hay una mayoría a favor, ya que el 92% considera que, al haber una transformación del Departamento, se deben crear secciones y/o unidades para una mejor distribución del trabajo, mientras que el 8% no respondió. Esto nos indica que la mayoría del personal considera que el trabajo y las atribuciones de cada persona serán mejores y se trabajara de una manera más ordenada y eficiente, limitándose a trabajar lo que le corresponda según sus atribuciones.

## 4.2. Conclusiones

1. Es necesario que se transforme y modernice el Departamento de Información y Prensa hacia un Departamento de R.R.P.P. con funciones más completas dentro de la Institución, ya que al tener un departamento de R.R.P.P. con personal idóneo, está en capacidad de evaluar actividades y opiniones del personal y usuario, con la finalidad de determinar a quienes van dirigidas las actividades e investigar a quienes van dirigidos los objetivos. De esta forma establece un ambiente favorable para todos (Institución, empleados y usuarios), tratando de ver los intereses y beneficios comunes.
2. La Institución debe brindar la información que solicite el público en general, sin encontrar tantos obstáculos al momento de llegar a los centros de información, área administrativa o de las fiscalías con algunos de los servidores o funcionarios públicos que allí laboran.
3. Una Institución no sólo depende de brindar un buen servicio, sino también debe emplear mecanismos esenciales de R.R.P.P., ya que tiene como escenario de trabajo la sociedad que la rodea, y éste tiene el compromiso de basar sus actividades en programas y planes ricos en una comunicación continua hacia ambos sentidos, mirando siempre el beneficio de la comunidad que va desde (usuarios, empleados, funcionarios públicos y público en general), tratando de que exista una afinidad y comprensión con el público.
4. Las R.R.P.P. no son casuales, sino que llevan a cabo una función continua de transmisión institucional, por tanto, es muy importante analizar el rol que juegan en una Institución gubernamental.

### 4.3. Recomendaciones

1. El departamento de Información y Prensa constituye una dependencia del Ministerio Público responsable de promover una buena imagen al público en general, también debe proporcionar una información veraz y prestar un servicio eficiente al usuario externo como interno.
2. Al momento de que se lleve a cabo una transformación del Departamento de Información y Prensa el personal debe ser capacitado y tecnificado con lo necesario para que este labore de una manera ordenada y adecuada.
3. El departamento de Relaciones Públicas, debe estar equipado con mobiliario y equipo moderno para lograr un mejor desempeño y cumplir con lo que este se proponga.
4. La Institución debe utilizar diferentes técnicas de comunicación, las cuales deben ser sencillas y efectivas que agraden y sirva al usuario, tanto interno como externo de la Institución.
5. El departamento de Relaciones Públicas, debe mejorar aún más su relación con los medios ya que estos de suma importancia ya que estos sirven de transmisor de los logros que el Ministerio Público tiene en cuestión de persecución legal.
6. Al momento de una transformación de un departamento de Relaciones Públicas, debe de tener una re-infraestructura en la cual se creen secciones u/o unidades dedicada a cada una de las aéreas que a este le competan y que el personal tenga sus atribuciones como corresponde.

#### 4.4. Bibliografía

- Altamirano C. (2008) Principales conceptos de publicidad. Extraída el 13/06/2014 <http://nicafeliz.blogia.com/2008/040402-principales-conceptos-de-publicidad.php>
- Anguiano, A. (2009) El Papel del Relacionista Público. Extraída el 22/06/2014 desde [http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde\\_la\\_Investigacion/El-Papel-Relacionista-Publico.html#.WC1T0ebhDIU](http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/El-Papel-Relacionista-Publico.html#.WC1T0ebhDIU)
- Baptista, J. (2012) La comunicación en la organización. Extraída el 05/04/2014 desde <http://baraltnocturnorrh.blogspot.com/>
- Briceño, C. (2012) Las relaciones públicas. Extraída el 10/03/2014 desde <http://carlos-force2.blogspot.com//>
- Debis1422 (2011) Relaciones Públicas concepto, alcances, objetivos, canales. Extraída el 12/06/2014 <http://debis1422.blogspot.com/2011/09/relaciones-publicas-concepto-alcances.html>
- Departamento de Información y Prensa (2007) Presentación de PowerPoint sobre el Departamento de Información y Prensa. Guatemala: Departamento de Información y Prensa del Ministerio Público.
- Force, C. (2012) Relaciones Públicas. Extraída el 12/06/2015 <http://carlos-force2.blogspot.com/>

- Guía de la OMPI sobre campañas de sensibilización de la WIPO, (s.f.).  
Extraída el 11/01/2014 desde [http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/general/1002/wipo\\_pub\\_1002.pdf](http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/general/1002/wipo_pub_1002.pdf)
- La comunicación en la organización (2012). Extraída el 05/04/2014 desde <http://baraltnocturnorrhh.blogspot.com/>
- La Teoría de las Relaciones Públicas, (2013). Extraída el 21/03/2014 de <http://notaspoe.blogspot.com/2013/04/la-teoria-de-las-relaciones-publicas.html>
- Las relaciones públicas (s.f.). Extraída el 10/03/2014 desde <http://carlos-force2.blogspot.com/>
- Ministerio Público (1994) Ley Orgánica del Ministerio Público (decreto número 40-94). Guatemala: (ILANUD) Instituto Latinoamericano de las Naciones Unidas para la Prevención del Delito y el Tratamiento del Delincuente.
- Ministerio Público (2011) Memoria de labores Ministerio Público Año 2010. Guatemala: Serviprensa.
- Ministerio Público (2011), Acerca de (pestaña). Guatemala: página web. Extraída el 18/02/2014 desde [www.mp.gob.gt/acerca-del-mp](http://www.mp.gob.gt/acerca-del-mp)
- Ministerio Público (2015a) Plan Estratégico del Ministerio Público de Guatemala, Trabajando Por la Verdad y la Justicia 2015-2019 Guatemala: Serviprensa.

- Ministerio Público (2015b) Memoria Administración, mayo 2014-2015 Guatemala: Serviprensa.
- Oficina Nacional del servicio Civil, de la Presidencia de la República (2007) Manual de Organización del Sector Público, Guatemala.
- Relaciones Públicas: objetivos y actividades (2011). Extraída el 10/06/2014 <http://www.agenciasdecomunicacion.org/relaciones-publicas/relaciones-publicas-objetivos-y-actividades.html>
- Wilches, C. (s.f.) Las relaciones públicas e institucionales en los partidos políticos argentinos. Extraída el 09/05/2014 desde <http://www.rppnet.com.ar/relacionespublicasenpartidospolicos.htm>

## ANEXO



**Tesis para obtener el grado académico de: Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

1. ¿Cree en la necesidad de una transformación del Departamento de Información y Prensa del MP hacia uno de Relaciones Públicas?  
SI\_\_\_\_ NO\_\_\_\_
2. ¿Piensa que, el personal actual es suficiente para el logro de un buen desempeño del Departamento de Relaciones Públicas?  
SI\_\_\_\_ NO\_\_\_\_
3. ¿El departamento de Información y Prensa cumple con la atención adecuada al público Interno y Externo?  
SI\_\_\_\_ NO\_\_\_\_
4. ¿Actualmente el Departamento de Información y Prensa cuenta con el equipo y/o mobiliario adecuado para atender las necesidades del mismo?  
SI\_\_\_\_ NO\_\_\_\_
5. ¿Cómo ve la imagen del Departamento de Información y Prensa ante el público?  
Buena\_\_\_\_ Regular\_\_\_\_ Mala\_\_\_\_
6. ¿Cree que, al tener una transformación hacia un departamento de Relaciones Públicas, el público interno cambiará su opinión negativa hacia el actual Departamento de Información y Prensa?  
SI\_\_\_\_ NO\_\_\_\_
7. ¿Considera que al transformar el Departamento de Información y Prensa a Departamento de Relaciones Públicas mejoraría la imagen y manejo de la información que este tiene como responsabilidad?  
SI\_\_\_\_ NO\_\_\_\_
8. ¿Piensa que, actualmente se cuenta con una buena relación con los medios de comunicación?  
SI\_\_\_\_ NO\_\_\_\_
9. ¿Estima que, el personal debe ser capacitado y actualizado sobre el funcionamiento de un Departamento de Relaciones Públicas?  
SI\_\_\_\_ NO\_\_\_\_
10. ¿Considera que, al ser transformado como Departamento de Relaciones Públicas, este debe crear secciones y/o unidades para una mejor distribución de funciones y/o atribuciones para el personal?  
SI\_\_\_\_ NO\_\_\_\_