

870124

Universidad Autónoma de Guadalajara

INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION



"Los Eventos Especiales como Actividad de Relaciones
Públicas en Banca Serfín, S.N.C. en Guadalajara".

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

P R E S E N T A :

Fabiola Barrientos Torres

GUADALAJARA, JAL.

1989.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUADALAJARA
INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

"LOS EVENTOS ESPECIALES COMO ACTIVIDAD DE RELACIONES PUBLICAS
EN BANCA SERFIN, S.N.C. EN GUADALAJARA"

TESIS PROFESIONAL QUE PARA
OBTENER EL TITULO DE
Licenciado en Ciencias de la Comunicación
P R E S E N T A
FABIOLA BARRIENTOS TORRES.

INTRODUCCION

Esta Tesis que presento a continuación la he realizado, por la importancia que para mí representa la actividad de Relaciones Públicas y los Eventos como parte de la misma.

Como tal, esta Tesis tiene como principal objetivo dar a conocer lo "que son, como deben manejarse y llevarse a cabo", las Relaciones Públicas y quitar por consiguiente el mal uso y manejo de las mismas.

Este trabajo realizado para Banca Serfin, S.N.C., puede servir como una guía introductoria al estudio de esta disciplina, puede ayudar a una mayor comprensión, rápida y fácil, y al mismo tiempo con mucha seriedad.

En cuanto a los "Eventos Especiales" se refiere, es una actividad que no se debe excluir de la Relaciones Públicas ya que van ligadas y la primera forma parte de ésta última.

Se debe comprender el buen funcionamiento de los Eventos como parte informativa de las Relaciones Públicas; en las siguientes páginas se dan los conceptos claros y precisos de lo que son los Eventos, cómo y cuándo se deben de realizar, lo importante que son para las Organizaciones y en especial para Banca Serfin, S.N.C.

Así pues, el escribir esta Tesis es para facilitar la comprensión de los Eventos Especiales en la función de la Relaciones Públicas, y a ésta, como una función importante en las Organizaciones.

Así pues, para alcanzar los objetivos antes señalados se exponen a continuación los siguientes capítulos que darán a conocer

en forma concisa y detallada cada paso de éste trabajo. Para esta investigación llevé a cabo los métodos de investigación de campo y documental: (libros y documentos).

A fin de dar una rápida comprensión de lo que es Banca Serffin, S.N.C., en el primer capítulo se hablará acerca de los Bancos en México en un marco general hasta lo que es en la actualidad Banca Serffin.

En el segundo capítulo se identificará la Naturaleza de las Relaciones Públicas -varias definiciones-, hasta los medios que utilizan para el logro de sus objetivos.

El tercer capítulo dará a conocer todo lo referente a los Eventos Especiales, desde el concepto de los mismos, hasta cómo y dónde realizarlos. Así pues, se llega al cuarto capítulo en donde daremos paso a la investigación realizada en Banca Serffin, en donde encontraremos algunos contratiempos de la forma en que está organizado su "departamento" de Relaciones Públicas y la forma de organizar y dirigir los "Eventos especiales o no especiales". (Cualquier tipo de Evento lo hacen Especial, ya que no se miden en cuando a gastos).

CAPITULO I

BANCA SERFIN, S.N.C.

CAPITULO I
BANCA SERFIN, S.N.C.

	Página
Los Bancos en México.....	6
Los Bancos en el Siglo XIX.....	6
Los Bancos y la Revolución Mexicana.....	9
Reestructuración Bancaria y Monetaria.....	10
Antecedentes del Sistema Bancario Mexicano.....	11
Concepto anterior de la Banca.....	13
Grupos Financieros Integrados.....	20
Banca Múltiple.....	21
Banca Nacionalizada.....	22
Justificación social de los Bancos.....	24
¿Qué es un Banco?.....	25
Antecedentes Históricos de Banca Serfin, S.N.C.....	27
Creación de Banca Serfin.....	28
Creación del Grupo Serfin 1971.....	29
Esquema del Grupo Serfin.....	31
Creación de Banca Serfin 1977.....	32
El Grupo Serfin hasta 1982.....	32
Nacionalización de la Banca Privada.....	33
Sociedades Nacionales de Crédito.....	36
Operaciones que ofrecen las Sociedades Nacionales de Crédito.....	36
Servicios que ofrecen las Sociedades Nacionales de Crédito.....	37
Estructura actual de las Sociedades Nacionales de Crédito.....	44
Esquema del Sistema Financiero Mexicano.....	48
Desglose del Sistema Financiero Mexicano.....	49
Banca Serfin, como Sociedad Nacional de Crédito.....	57

LOS BANCOS EN MEXICO

Los bancos en la Nueva España:

En la Nueva España en el año de 1774 aparece una institución que más que banco era un patronato con fines filantrópicos y fue fundada por Don Pedro Romero de Terreros con el nombre de: "Monte de Piedad de Animas", y tenía como base el Monte de Madrid. Las funciones específicas eran: otorgar préstamos con garantía prendaria (en especial a las clases necesitadas).

En 1784 se crea el Banco de Avío de Minas, como su nombre lo indica se dedicaba a dar ayuda a la minería. Parece ser que este banco fue de origen mexicano, pero por malas administraciones y por las crisis financieras de la corona española, que eran originadas por la guerra contra Francia e Inglaterra, provocaron que desapareciera. (1)

LOS BANCOS EN EL SIGLO XIX

En el siglo XIX y después de que el país logró su independencia del colonialismo español, para más exactitud cuando la Nueva España se transforma en la República Mexicana, es cuando a pesar de todos los problemas económicos y políticos que se suscitaban en aquella época, y también por la gran necesidad que se presentaba por falta de comunicaciones adecuadas en un territorio tan extenso, se crean una serie de bancos, algunos de los cuales a iniciativa del Estado.

Hay que hacer presente que por aquella época, por ser las primeras empresas bancarias que se establecían en el país, las leyes de aquel tiempo no contemplaban su existencia y en estas condiciones su funcionamiento era anárquico.

Hay que destacar los que merecen mencionarse por su importancia; se encuentra en primer término el Banco de Avila, se creó en 1830, durante la presidencia de Bustamente, a iniciativa de Lucas Alemán, ministro de relaciones exteriores.

Los objetivos principales eran encauzar capitales particulares dentro de una política de fomento industrial; dar cierto incremento a la agricultura y a todas aquellas actividades que fueron de interés de la nación. Este banco desaparece en 1842 por decreto presidencial de Santa Ana, no se pudieron lograr los objetivos debido a la crisis por la que atravesaba el país. (2)

En 1837 el Gobierno crea otra institución denominada Banco de Amortización de la Moneda de Cobre, entre sus principales funciones estaban las de prohibir la acuñación de monedas que no fueran de oro y plata y eliminar en lo posible la circulación de la moneda de cobre y fungir como agente financiero del Gobierno Federal. Este Banco también desaparece por razones semejantes a las del anterior.

Entre los bancos de origen extranjero estaba la sucursal de un banco inglés que se estableció en 1864 bajo la denominación de Banco de Londres, México y Sudamérica, esto ocurrió en el Imperio de Maximiliano. Este banco, aprovechando las experiencias de las técnicas bancarias británicas, emitió billetes, recibió depósitos y recibió operaciones de préstamos.

En 1885 se fusionó con el Banco de Empleados, para dar nacimiento al Banco de Londres y México, que actualmente se conoce con el nombre de: Banca Serfín Institución de Banca Múltiple.

En el año de 1879, por decreto presidencial se autorizó al

Monte de Piedad a expedir certificados impresos como justificantes de los depósitos confidenciales que recibía, las cuales deberían ser reembolsables a la vista y al portador, pudiendo llegar al monto de la emisión hasta el importe total de los fondos del Monte de Piedad.

A partir de 1880 se le da gran impulso a las obras de infraestructura, para lo cual los capitalistas extranjeros y locales tuvieron todo el apoyo del Gobierno, otorgándoles concesiones y estímulos especiales para que establecieran un gran Banco privado de emisión, depósito y descuento, capaz de servir al mismo tiempo como instrumento de la política hacendaria del Estado. Con este fin, en agosto de 1881 Don Francisco Landero y Cos firmó un contrato con Eduardo Noetzlin, representante del Banco Franco-Egipcio de París, para establecer el Banco Nacional Mexicano.

Esta institución debería tener un capital de veinte millones como mínimo, pero se le autorizó a que se iniciara en sus labores con un capital de tres millones. Podía emitir billetes pagaderos al portador, a la vista y de circulación voluntaria en cantidad triple al importe de la existencia en metálico, billetes que recibía el gobierno como efectivo.

En 1882 se crea el Banco Mercantil, Agrícola e Hipotecario con capital español y que también fue banco emisor. Además de éste se fundaron el Banco Hipotecario y el Banco de Empleados, éste se fusionó con el de Londres y México. (3)

En 1884 México se encontraba ya ligado, aun cuando incipientemente, con el capital extranjero, y no pudo quedar al margen de las crisis internacionales de aquella época.

Ante esta crisis, en 1884 se tuvieron que unir el Banco Nacional Mexicano y el Banco Mercantil y dar origen al Banco Nacional de México. La creación de esta institución benefició no a la administración del entonces presidente Manuel González sino, a la presidencia de Don Porfirio Díaz.

LOS BANCOS Y LA REVOLUCION MEXICANA

Durante la Revolución Mexicana hubo grandes enfrentamientos entre el Estado y la Banca Porfirista. Todo esto se inició cuando los banqueros proporcionaron a Victoriano Huerta la mayor parte de los recursos que necesitó para derrocar al presidente Madero.

Los bancos quedaron muy ariscos con la revolución, porque habiendo gozado del proteccionismo de la época porfiriana y confiando en que volverían a vivirse tiempos semejantes, adoptaron una actitud contrarrevolucionaria, y además porque la emisión incontrolada de billetes había llevado al país a una profunda crisis bancaria y monetaria.

Los préstamos que hacían los banqueros a Victoriano Huerta para combatir la revolución, repercutían en el gobierno que se veía obligado a otorgar concesiones a los propios banqueros.

Estos tratos lo que hacían era postergar la crisis bancaria, pues desde antes de 1910 los bancos ya estaban sobregirados con respecto a lo permitido en la Ley General de Instituciones de Crédito de 1897. Además, la crisis monetaria se acercaba en la medida en que los jefes revolucionarios comenzaron a emitir papel moneda sin reserva metálica, para poder financiar los gastos de insurrección. La primera emisión de este tipo fue la emisión Monclova, que autorizó

Venustiano Carranza, fue por un valor de cinco millones de pesos.

En diciembre de 1913 la crisis no esperó y fue una de las mayores por las que ha atravesado la banca en el país. A partir de entonces la lucha política se hace cada vez más cruda y esto lleva a una mayor inestabilidad, pues en sólo dos años de 1914 a 1915 México tiene cinco presidentes. Los bancos ya sin ningún control por parte del gobierno continuaron con sus operaciones y, por otra parte, los jefes revolucionarios emitieron mayores cantidades de billetes sin respaldo metálico. (4)

REESTRUCTURACION BANCARIA Y MONETARIA

A fines de 1915, Venustiano Carranza sube al poder e inicia la reestructuración monetaria y bancaria del país. El 26 de octubre se crea la Comisión Reguladora e Inspector de Instituciones de Crédito, con el fin de investigar la situación de la circulación fiduciaria de los bancos con respecto a la Ley Bancaria de 1897.

Con las investigaciones que se realizaron para poner un orden al sistema bancario, se puso a quince bancos en caducidad quedando así nueve bancos con autorización para continuar sus operaciones.

A principios de 1916 y debida a necesidades de extrema urgencia del gobierno, el Estado apropió los bancos apoderándose de sus reservas metálicas que ya se encontraban bajo el resguardo de la Comisión Reguladora e Inspector de Instituciones de Crédito.

Lo anterior ocasiona una ruptura entre el Estado y los banqueros; así que los bancos estuvieron en poder del gobierno aproximadamente por cuatro años. Se puede decir que esta fue la primera Nacionalización de la Banca que hubo en México.

En 1920 se inician de nuevo las relaciones entre el Estado y los banqueros, esto con la llegada de Obregón a la presidencia.

A partir de entonces, se iniciaron los trabajos para efectuar nuevas reestructuraciones en las instituciones de crédito del país, que culminaron en la creación de las bases de lo que ha llegado a ser uno de los sistemas bancarios más importantes en la historia de la banca en el mundo. (5)

ANTECEDENTES DEL SISTEMA BANCARIO MEXICANO

Hemos visto a través de la época revolucionaria de México que el sistema bancario que se había desarrollado al amparo de la Ley Bancaria de 1897 sufrió duros golpes, todo esto debido a los golpes políticos y socio-económicos del país; también se debió a que una buena parte de los bancos se habían establecido con capitales de origen extranjero, esto, bajo el proteccionismo del porfiriato, y la revolución, entre otras cosas.

Durante el régimen obregonista se dispuso la devolución de los bancos que habían sido apropiados por el gobierno carrancista, tratando de resolver los problemas financieros del país logrando en lo posible la restauración del crédito interno y externo.

Al paso del tiempo, se dictaron nuevos decretos por los que se intentaba reglamentar el funcionamiento de los bancos, esto culminó con la Ley sobre Bancos Refaccionarios, la Ley General de Instituciones de Crédito y Establecimientos Bancarios y la creación de la Comisión Nacional Bancaria, por las que se intentaba vigilar que los bancos cumplieran con las reglamentaciones legales.

También durante el período obregonista se promulgó la ley que

creaba el Banco de México, pero no fue sino hasta el 25 de agosto de 1925 que se expidió la Ley Constitutiva del Instituto Central, esto ya bajo el régimen de la presidencia del General Plutarco Elías Calles.

A partir de 1925 poco a poco, se empieza a estabilizar la situación general del país. El Banco de México como Institución Central queda como Banco único de emisión de billetes y además como regulador de la circulación monetaria y de los cambios en el exterior. La Comisión Nacional Bancaria queda como órgano de inspección y vigilancia de las instituciones de crédito e influye notablemente en el desarrollo de un nuevo sistema bancario bajo una legislación que protegía al público.

A pesar de tener estas bases, se siguieron haciendo modificaciones a las leyes bancarias, hasta que en 1941 quedaron bajo la denominación de Ley General de Instituciones de Crédito y Organizaciones Auxiliares, ésta duró hasta 1982, en que se nacionalizó la Banca Privada. (6)

Con apoyo a esta ley y sus reglamentaciones, surge un nuevo sistema bancario integrado por instituciones de crédito con carácter especializado, es decir, para una mejor comprensión: bancos o sociedades dedicadas en forma especial, a una rama bancaria determinada, y a esto se incorporan las Organizaciones Auxiliares de Crédito.

Las ramas bancarias especializadas que se establecieron fueron las siguientes:

- * Banca de Depósito,
- * Sociedades Financieras,
- * Bancos Hipotecarios,
- * De Capitalización y

- * Los Bancos de Ahorro y Préstamo para la Vivienda.

Estas cinco clases de bancos, se consideran por la Ley Bancaria como incompatibles entre sí, o sea que sólo se podía obtener concesión para operar a la vez, en una sola de las ramas bancarias antes mencionadas. (7)

CONCEPTO ANTERIOR DE LA BANCA

Hasta el 31 de agosto de 1982, el concepto del banco era otro ya que existía concesión otorgada por parte de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público; luego, entonces, esa definición se podría establecer de la siguiente forma: Un Banco era aquella Institución de Crédito que requería de una concesión del Gobierno Federal para que pudiera realizar las operaciones que la ley catalogaba como Actividades de Banca y Crédito.

Fundamentalmente se abarcará del año 1924 a la fecha, ya que es bueno observar dentro del marco histórico, la época moderna, de gran desarrollo y transformación de la Banca en México, sin que por ello reste valor a los hechos ocurridos con anterioridad.

Analicemos a continuación la evolución del concepto del periodo de 1924 a la fecha:

- * De 1924 a 1970 Banca Especializada
- * De 1970 a 1976 Grupos Financieros
- * De 1976 a 1982 Banca Múltiple
- * 1982 Nacionalización de la Banca (estatización)
- * 1983 Restructuración y Racionalización de la Banca, Constitución de las Sociedades Nacionales de Crédito
- * 1984 Racionalización de la Banca

- * 1985 Racionalización de la Banca y nuevo esquema del Sistema Financiero Mexicano. (8)

Explicación de las etapas anteriores:

BANCA ESPECIALIZADA

La banca especializada prevaleció aproximadamente de los años 1924 a 1970; el sistema ha evolucionado totalmente y en la actualidad no subsisten bancos especializados, que se caracterizan por lo siguiente:

Tradicionalmente el artículo 2º. de la Ley General de Instituciones de Crédito y Organizaciones Auxiliares establecían que, para dedicarse al ejercicio de la banca y del crédito se requería de concesión del Gobierno Federal que otorgaba discrecionalmente la Secretaría de Hacienda y Crédito Público tomando la opinión de la Comisión Nacional Bancaria y de Seguros y del Banco de México.

Las concesiones se referían a alguno de los siguientes grupos de operaciones de banca y crédito:

- 1.- Depósito
- 2.- Ahorro
- 3.- Financiera
- 4.- Hipotecario
- 5.- Capitalización
- 6.- Fiduciarias. (9)

El propio artículo 2º. establecía que no podría otorgarse concesión a una misma sociedad para llevar a cabo más de uno de los grupos de operaciones a que se refieren, respectivamente las

fracciones 1, 3, 4 y 5.

De lo anterior se desprende que los legisladores sólo permitan ejercer en forma compatible, con cualquiera de los ramos principales las operaciones principales de Depósito, de Ahorro y las Operaciones Fiduciarias y de ahí, la especialización de la Banca en los ramos específicos de DEPOSITO, FINANCIERAS E HIPOTECARIAS y en ramos secundarios AHORRO Y FIDUCIARIO.

Banca de Depósito: El contenido principal de estas instituciones era el de recibir del público en general depósitos bancarios de dinero retirables a la vista mediante la expedición de cheques a su cargo.

Contablemente el pasivo que contrataban por los depósitos que recibían de su clientela, tenía una exigibilidad inmediata, es decir, bastaba que la persona que previamente depositaba su dinero en un banco de este tipo, expidiera con posterioridad un cheque a su cargo, para que incondicionalmente se le hiciera la devolución de sus fondos.

En tales condiciones, la canalización hacia operaciones productivas que un Banco de Depósito podía hacer con los recursos que captaba de terceros, en términos generales, debía efectuarse a cortos plazos, a fin de que siempre estuviera en aptitud de hacer frente a las continuas demandas de dinero a sus clientes. (10)

Como un principio general, procede establecer que en las instituciones de crédito siempre se busca que haya relación entre la exigibilidad del pasivo y la liquidez de las inversiones reflejadas en el activo; en el caso concreto de los bancos de

depósito en los que, como ya se dijo su pasivo tenía las características de ser exigible a la vista, sus inversiones debían ser en su mayor proporción recuperables a plazos relativamente cortos.

Banca de Ahorro: Estos bancos estaban autorizados para recibir depósitos en ahorro, entendiéndose por tales los depósitos de dinero con interés, hasta por \$500,000.00 cuyos intereses eran capitalizados con una periodicidad de seis meses.

De los depósitos de cuenta de ahorros se podía disponer parcialmente a la vista, en cualquiera de las formas o combinaciones que tenían esas instituciones con su clientela, siempre que la cantidad retirable a la vista no excediera de \$100,000.00 ó del 30% del saldo de la cuenta cuando esta cantidad fuera superior a dicha suma; entre un retiro a la vista y otro, deberían transcurrir cuando menos 30 días mediante un preaviso de 15 días, el ahorrador podría disponer del 50% del saldo de su cuenta y con otro preaviso de 15 días más podría retirar el resto de sus ahorros.

Cabe hacer notar que en el medio bancario no existía institución alguna que se dedicara expresamente a realizar operaciones de ahorro, sino que por lo general constituían un departamento de otra institución autorizada para explotar cualquiera de los ramos principales: Banca de depósito, operaciones financieras, de crédito hipotecario, etc. pues de acuerdo con lo previsto en el artículo 2º. de la Ley General de Instituciones de Crédito y Organizaciones Auxiliares, esa actividad era compatible para el ejercicio simultáneo con cualquiera otra de las permitidas por la ley.

En el tema referente a las cuentas de ahorro se describirán las

características esenciales de ese instrumento de captación bancaria. (11)

Banca Financiera: A las sociedades financieras les correspondía atender en el medio bancario necesidades de crédito a largo plazo, apoyando con su intervención a empresas del sector productivo, como son la industria, la ganadería, etc., y secundariamente actividades de distribución.

Corroboraba lo anterior lo que señalaba la fracción XIX, del artículo 26 de la Ley General de Instituciones de Crédito y Organizaciones Auxiliares que al enumerar sus atribuciones, les confería "Efectuar las operaciones necesarias para llevar a cabo los cometidos de financiación a la producción y de colocación de capitales a que están dedicadas".

Estas sociedades ocuparon un lugar preponderante en el Sistema Bancario Mexicano y de acuerdo con estadísticas dadas a conocer por la H. Comisión Nacional Bancaria y de Seguros y la Asociación de Banqueros de México, captaban más del 50% de los recursos totales manejados por las instituciones de crédito que integraban el sistema. (12)

Banca Hipotecaria: De acuerdo con lo previsto en el artículo 34 de la Ley General de Instituciones de Crédito y Organizaciones Auxiliares, las sociedades que disfrutaban de concesión para realizar las operaciones de crédito hipotecario, sólo estaban autorizadas para emitir bonos hipotecarios; para garantizar la emisión de cédulas; para recibir depósitos a plazo; para otorgar préstamos a créditos con garantía; para encargarse de hacer avalúos sobre terrenos o fincas urbanas y rústicas que tenían la misma fuerza probatoria que las leyes asignaban a los hechos por corredores titulados y peritos; para custodiar y administrar los títulos emitidos por ellas o con su intervención; para adquirir inmuebles en donde estén instaladas sus oficinas o dependencias; para

recibir préstamos de organizaciones oficiales destinadas a formar la vivienda de interés social, de acuerdo con las normas que fijó el Banco de México, utilizando como garantía de esos préstamos, los créditos hipotecarios, y para realizar las demás operaciones que autorizaba y regulaba la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

Sus instrumentos de capacitación variaron hasta hacerlos competitivos con la Banca Financiera, pues ofrecían similares plazos, montos, intereses y formas de documentarlos. (13)

Banca de Capitalización: Los bancos de capitalización fueron autorizados para contratar la formación de capitales pagaderos a fecha fija o eventual, a cambio del pago de primas periódicas o únicas, ofreciendo estos contratos al público mediante la emisión de títulos o pólizas de capitalización.

La entrega puntual de las primas pactadas en los contratos o pólizas de capitalización, constituía al suscriptor el derecho de recibir el capital estipulado en el plazo señalado, o anticipadamente si el título resulte favorecido en alguno de los sorteos, cuando se hubiere convenido la capitalización anticipada por este sistema.

Los recursos los canalizaban hacia el otorgamiento de créditos con garantía hipotecaria o fiduciaria sobre bienes inmuebles urbanos, créditos a sus suscriptores con la garantía prendaria de sus propios títulos y secundariamente concedían descuentos, préstamos y créditos de cualquier clase, así como préstamos de habilitación o avío y refaccionarios.

Las actividades de estos bancos estaban reguladas por las

disposiciones contenidas en los artículos del 40 al 43 de la Ley General de Instituciones de Crédito y Organizaciones Auxiliares, entre los que destacaban las siguientes:

- 1.- Por las obligaciones derivadas de la emisión de sus títulos de capitalización, deberían constituir las siguientes reservas:
 - a) Reserva por títulos en vigor.
 - b) Reserva por obligaciones vencidas pendientes de pago.
 - c) Reserva por dividendos y sorteos adicionales o titulares. (14)

Banca Fiduciaria: En el medio bancario fueron contadas las instituciones que llevaron a cabo exclusivamente operaciones fiduciarias, ya que como regla general formaron parte de una institución que explotaba un ramo principal, tomando en cuenta lo ya expuesto en el sentido de que la ley de la materia permite el ejercicio simultáneo de esta actividad, con alguna otra de las permitidas.

Las operaciones son las necesarias para la administración e inversión de su patrimonio y operan por cuenta de terceros conforme a las instrucciones que expresamente se les señalan.

Múltiples y muy variadas son las operaciones que de acuerdo con el artículo 44 de la Ley General de Instituciones de Crédito y Organizaciones Auxiliares pueden consertar esas instituciones; sin embargo, destacan la celebración de contratos de fideicomiso en sus distintas modalidades: inversión, garantías y administración; los mandatos y comisiones; la intervención en la emisión de toda clase de títulos; el desempeño de sindicaturas o liquidaciones judiciales de toda clase de empresas; la administración de toda clase de bienes inmuebles; la formulación de avalúos; la emisión de certificados de

participación; la recepción de depósitos, administración o garantía por cuenta de terceros de toda clase de muebles, títulos o valores y la realización de las operaciones necesarias para la administración de su patrimonio.

Las instituciones fiduciarias registrarán en su contabilidad y en contabilidades especiales que deben abrir por cada contrato de fideicomiso, mandato, comisión, administración o custodia, el dinero y demás bienes, valores o derechos que se les confíen, así como los incrementos o disminuciones, por los productos o gastos, debiendo coincidir invariablemente, los saldos de las cuentas controladoras de la contabilidad de la institución, con los de las contabilidades especiales. (15)

GRUPOS FINANCIEROS INTEGRADOS

El desarrollo económico y financiero del país, obligó a las instituciones de crédito a unir esfuerzos para poder ofrecer a su clientela un servicio integral de las operaciones permitidas por nuestra legislación, toda vez que como ha quedado expuesto, la Ley Bancaria sólo permitía el ejercicio simultáneo de ramos de AHORRO y FIDUCIARIO, con los ramos principales de DEPOSITO, FINANCIERO e HIPOTECARIO, sin aceptar la compatibilidad de éstos últimos.

Para salvar este impedimento legal, los grandes grupos bancarios del país, tuvieron que ligarse con otras instituciones a través de nexos patrimoniales y poder así manejar toda la gama de operaciones bancarias y ofrecer una misma imagen frente al público; de esta manera, un banco de depósito que ya contaba con sus departamentos de ahorro y fiduciario, decidió manejar una financiera y una

hipotecaria simultaneamente, por medio de la inversión mayoritaria en sus capitales y a través de personas jurídicas independientes pudo ser más eficiente la intermediación y canalización de sus recursos, mejorar el aprovechamiento de las operaciones bancarias, además de lograr facilidades técnicas y administrativas para concentrar capacidades y esfuerzos hacia la misma finalidad. (16)

BANCA MULTIPLE

Un antecedente lógico de la BANCA MULTIPLE lo fueron sin duda los grupos financieros integrados; sin embargo, en México para la integración de los multibancos, no ha sido requisito indispensable que primero adopten la modalidad de grupo financiero, sino que su nacimiento ha surgido de la fusión de instituciones que explotaban ramos distintos.

Abandono de la Banca Especializada. Se abandona el concepto de banca especializada para evolucionar hacia el sistema de Banca Múltiple, ésto es, instituciones que operan los diversos instrumentos de captación de recursos, a plazos y en mercados diferentes, y que ofrezcan a su clientela servicios financieros integrados.

Al incorporar a la legislación bancaria la posibilidad de funcionamiento de la Banca Múltiple se consigue, que los grupos bancarios actualmente autorizados, en la medida de su conveniencia, puedan evolucionar hacia la Banca Múltiple, con lo cual se lograría una mayor coordinación en sus políticas y operaciones, en mejores condiciones de eficiencia.

Por otra parte, se abre la posibilidad de que surjan instituciones bancarias múltiples mediante la fusión de pequeñas instituciones, y

que de esta manera mejoren su situación competitiva frente a los actuales grandes grupos financieros en el sistema, un desarrollo bancario más equilibrado y un freno a las tendencias monopolíticas que se observen.

Asimismo, se prevee que las fusiones que se autoricen resulten en instituciones que cuenten con un capital suficiente, esto para respaldar un volumen adecuado de operaciones a costos razonables. (17)

BANCA NACIONALIZADA

El 1º. de septiembre de 1982 por decreto presidencial se nacionaliza la banca privada o concesionada a particulares.

A continuación se dan 7 artículos de la nacionalización de la banca:

Primero: Por causas de utilidad pública se expropián a favor de la nación las instalaciones, edificios, mobiliario, equipo, activos, cajas, bóvedas, sucursales, agencias, oficinas, inversiones, acciones o participaciones que tengan otras empresas, valores de su propiedad, derechos y todos los demás muebles e inmuebles, en cuanto sean necesarios, a juicio de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, propiedad de las Instituciones de Crédito Privadas a las que se les haya otorgado concesión para la prestación del servicio público de banca y crédito.

Segundo: El Ejecutivo Federal, por conducto de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, previa la entrega de acciones y cupones por parte de los socios de las instituciones a que se refiere el artículo primero, pagará la indemnización correspondiente en un plazo que no exceda de 10 años.

Tercero: La Secretaría de Hacienda y Crédito Público y en su caso el Banco de México, con la intervención que corresponda a las Secretarías de Asentamientos Humanos y Obras Públicas y de Comercio, tomarán posesión inmediata de las instituciones crediticias expropiadas y de los bienes que las integran sustituyendo a los actuales órganos de administración y directivos, así como las representaciones que tengan dichas instituciones ante cualquier Asociación o Institución y Organismo de Administración o Comité Técnico, y reaizarán los actos necesarios para que los funcionarios de niveles intermedios y, en general, los empleados bancarios conserven los derechos que actualmente disfrutan, no sufriendo ninguna lesión con motivo de la expropiación que se decreta.

Cuarto: El Ejecutivo Federal garantizará el pago de todos y cada uno de los créditos que tengan a su cargo las instituciones a que se refiere este decreto.

Quinto: No son objeto de expropiación el dinero y valores propiedad de usuarios del servicio público de banca y crédito o cajas de seguridad, ni los fondos o fideicomisos administrados por los bancos, ni en general bienes muebles e inmuebles que no estén bajo la propiedad o dominio de las instituciones a que se refiere el artículo primero; ni tampoco son objeto de expropiación las instituciones nacionales de crédito, las organizaciones auxiliares de crédito, ni la banca mixta, ni el banco obrero, ni el Citibank, N.A. , ni tampoco las oficinas de representación de entidades financieras del exterior, ni las sucursales de bancos extranjeros de primer orden.

Sexto: La Secretaría de Hacienda y Crédito Público vigilará conforme a sus atribuciones que se mantenga convenientemente el servicio público

de banca y crédito, el que continuará prestándose por las mismas estructuras administrativas que se transformarán en entidades de la Administración Pública Federal y que tendrán la titularidad de las concesiones, sin ninguna variación. Dicha Secretaría contará a tal fin con el auxilio de un Comité Técnico Consultivo, integrado con representantes designados por los titulares de las Secretarías de Programación y Presupuesto, del Patrimonio y Fomento Industrial, del Trabajo y Previsión Social, de Comercio, Relaciones Exteriores, Asentamientos Humanos y Obras Públicas, así como de la propia Secretaría de Hacienda y Crédito Público y del Banco de México.

Séptimo: Notifíquese a los representantes de las instituciones de crédito citadas en el mismo y publíquese por dos veces en el Diario Oficial de la Federación, para que sirva de notificación en caso de ignorarse los domicilios de los interesados. (18)

JUSTIFICACION SOCIAL DE LOS BANCOS

Al hacer la historia del hombre, múltiples pasajes pueden venir a la imaginación, pero indiscutiblemente que la forma de organizar su vida económica al paso del tiempo resulta por demás interesante. Un hombre es insuficiente para alcanzar a comprender cada fenómeno que que suscita alrededor, asimismo, ese mismo hombre no puede abarcar los tres renglones tan importantes de producir, distribuir y consumir a manera individual.

Se señala al trueque como al primer mecanismo de intercambio o el primer instante de vida de un mercado, que permitía al ciudadano que poseía carne poder tener acceso al consumo de otros productos y no sólo el de la carne. Las cosas fueron adquiriendo un valor para su justo intercambio, es la circunstancia que obliga inexorablemente

a la creación del dinero.

Recordemos que las sociedades se fueron levantando con cada vez mayor número de habitantes y con nuevas problemáticas que surgían, era imposible renunciar a la moneda como mecanismo financiero que permitiera movimiento al engranaje de la economía. Los bancos manejan dinero y podría decirse que especulan con él atendiendo a la Ley de la Oferta y la Demanda, sin embargo, el manejo de ese dinero está destinado a actividades productivas que garanticen o sean semilla del progreso social. Dos movimientos bancarios son los principales, a través del primero se presta dinero a personas con afán de invertir y ser parte de alguna de las actividades económicas, cobrando un interés por el uso de ese dinero prestado. Por otra parte recoge dinero y se llama ahorro, y ahora es el banco el que se ve obligado a pagar un interés a quien depósita ese dinero. El equilibrio de estos dos intereses es el reflejo de una economía sana.

Gracias a las organizaciones bancarias, la industria en muchas de sus ramas puede llegar a crecer; el campo al lograr créditos puede esperar eficiencia en su explotación; la vivienda da solución en buena parte gracias los créditos bancarios. En fin, son muchos los ejemplos en los que se pone de manifiesto la importancia de los bancos, sin los cuales la recesión económica sería una conclusión inevitable en las ciudades actuales. Es así como el banco es una Institución Social y como tal, orienta sus actividades a sufragar las necesidades y a apoyar el progreso de toda sociedad.

¿QUE ES UN BANCO?

Definición del Diccionario: f. La Banca es un establecimiento

que, en forma de sociedad privada o de organismo oficial, realiza servicios como: recibir en depósito fondos de valores destinados a gestiones privadas, verificar operaciones de crédito, transferencias, etc., de acuerdo con las leyes comerciales y vigentes. Según la importancia de cada una de estas actividades, puede ser: Emisión y descuento, de crédito, agraria, comercial e industrial. (19)

Un banco en la actualidad es aquella institución de crédito considerada como base múltiple, o banca de desarrollo, constituida con el carácter de Sociedad Nacional de Crédito, que tiene como principal función prestar el servicio público de BANCA Y CREDITO.

En una forma más general puede decirse que un BANCO es el punto de contacto entre personas que le confían el dinero y personas que lo solicitan a través de créditos.

Se trata de entidades constituidas por la ley, bajo el régimen de SOCIEDADES NACIONALES DE CREDITO, que ejercen el crédito en forma habitual, masiva y profesional, de ahí que se les conozca como INSTITUCIONES DE CREDITO.

La característica básica de toda institución de crédito es el papel de intermediación que desarrollan, captan por una parte recursos del público, y por otra parte, los ponen a disposición de otras personas que los requieren para beneficio de sus actividades productivas, de distribución y consumo.

La función de intermediación que desempeñan los bancos está fundamentada en el artículo 82 de la Ley del Servicio Público de BANCA y CREDITO. (20)

ANTECEDENTES HISTORICOS DE BANCA SERFIN, S.N.C.

Los primeros intentos, aunque infructuosos, por estructurar un sistema financiero en el país, se realizan a la consumación de nuestra independencia.

Propiamente se coloca la primera piedra de esta estructura, en el año de 1864. El 27 de abril de 1864, arribaron a la ciudad de Veracruz, procedentes de Inglaterra, los señores Don Guillermo Newbold y Don Roberto Gedes, Fundadores del London Bank of México and South-América, Ltd.

El 1º. de agosto de 1864 se llevó a cabo la inauguración del Banco de Londres, México y Sud-América, que fue el primer banco de emisión, circulación y descuento de la República.

De acuerdo a la promulgación del nuevo Código de Comercio de 1884 donde se establece que... "para dedicarse a la actividad bancaria, será requisito indispensable la autorización expresa otorgada por la Secretaría de Hacienda para operar en el país sucursales o agencias emisoras de billetes", el Banco de Londres, México y Sub-América, R.L. quedó al margen de la ley.

Para solucionar tal problema, el Bando de Londres, México y Sub-América adquiere el Banco de Empleados, constituyéndose así en una institución nacional, denominándose desde 1889 como Banco de Londres y México, S.A.

Pocos años después, en la época revolucionaria, la situación bancaria comenzó a tornarse peligrosa en el país. Existían 24 bancos de emisión pero las pugnas entre los grupos revolucionarios provocaron que no todas las emisiones de billetes fueran reconocidas.

Esto ocasionó problemas bastantes serios que obligaron al Gobierno a girar la orden de que se admitieran todas las emisiones de billetes en tanto se solucionaba el problema.

En esta época varios bancos desaparecieron, y por ello se empezó a gestar la idea de crear un organismo gubernamental que se dedicara a la emisión de billetes y acuñación de monedas.

Es hasta el 25 de agosto de 1925, durante el período presidencial del General Plutarco Elías Calles, cuando se solucionó el problema al constituirse el Banco de México, Única institución encargada de la emisión de billetes y acuñación de monedas.*

Una de las preocupaciones del Banco de Londres y México en ese tiempo, fue la de dar a sus operaciones un carácter nacional; por esta razón, la gerencia de la institución decidió establecer sucursales de acuerdo a las circunstancias económicas, políticas y sociales del país, en lugares como: Veracruz, Zacatecas, Guanajuato y Monterrey.

Los servicios que ofrecía el Banco de Londres y México día con día fueron creciendo. El auge de la institución fue positivo y ésta mantuvo una disposición abierta para la evolución del Sistema Financiero Mexicano. (21)

CREACION DE BANCA SERFIN

Ante la preocupación de los profesionales de la banca por servir mejor a sus clientes y contar con estructuras de organización más ágiles, prácticas y funcionales, y la necesidad de seguir avanzando

* Para ampliar la información, ver pág. 12

en el desarrollo y robustecimiento del Sistema Bancario Nacional, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público dicta, en marzo de 1976, las reglas para el establecimiento y operación de Bancos Múltiples.

Se denomina Banca Múltiple a la sociedad que lleva acabo previa concesión del Gobierno Federal, cinco operaciones: -de Depósito, -Financieras, -Hipotecarias, -de Ahorro y -Fiduciarias.

Esto propicia una mayor expansión del potencial y canalización de recursos, una mayor adaptación a las condiciones de los mercados financieros, así como una competencia bancaria más sana y una mayor contribución al desarrollo económico y social del país.

Las instituciones del Grupo SERFIN que se unieron para conformar BANCA SERFIN son:

Cuatro Bancos de Depósito:

- Banco de Londres y México, S.A.
- Banco SERFIN de Chihuahua, S.A.
- Banco SERFIN de Jalisco, S.A.
- Banco SERFIN Veracruzano, S.A.

Dos Financieras:

- Financiera Aceptaciones, S.A.
- Financiera SERFIN de Tampico, S.A.

Una Hipotecaria:

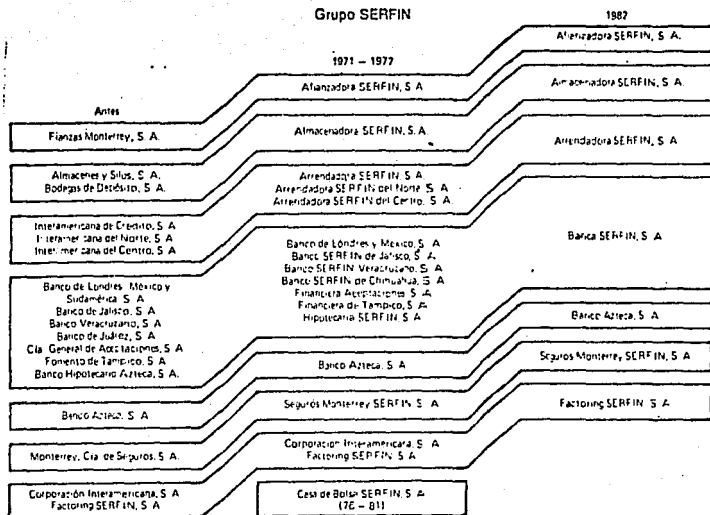
- Hipotecaria SERFIN, S. A.

CREACION DEL GRUPO SERFIN 1971

En 1971, con lo previsto en el artículo 99 bis de la Ley General de las Instituciones de Crédito y Organizaciones Auxiliares, se crean

los Grupos Financieros Integrados y el Banco de Londres y México se une al grupo de empresas que crean el Grupo SERFIN. (22)

ESQUEMA DEL GRUPO SERFIN



CREACION DE BANCA SERFIN 1977

La creación de Banca SERFIN se realiza en julio de 1977 cuando adquiere la característica de Banca Múltiple.

Ya hemos dicho que Banca Múltiple es la sociedad que lleva a cabo previa concesión del Gobierno Federal.*

Esto propicia una mayor expansión del potencial del desarrollo, mejores y múltiples instrumentos de captación y canalización de recursos, una mayor adaptación a las condiciones de los mercados financieros, así como una competencia bancaria más sana y una mayor contribución al desarrollo económico y social del país.

EL GRUPO SERFIN HASTA 1982

SERFIN era un grupo integrado por instituciones que tenían como objetivo principal agilizar y brindar el mejor servicio financiero a sus clientes. El Grupo SERFIN estaba constituido por:

1.- Instituciones de Crédito.

Banca SERFIN, S.A.

Banco AZTECA, S.A.

2.- Organizaciones Auxiliares de Crédito.

Afianzadora SERFIN, S.A.

Almacenadora SERFIN, S.A.

Arrendadora SERFIN, S.A.

3.- Instituciones de Seguros.

Seguros Monterrey SERFIN, S.A.

* Ver pág. 21

4.- Otras Instituciones.

Factoring SERFIN, S. A.

BANCA SERFIN, S. A.

Era una Banca Privada facultada para prestar servicios de Banca Múltiple.

BANCO AZTECA, S. A.

Era un banco de depósito que utilizaba un nuevo concepto denominado "Alta Banca Privada". Prestaba sus servicios en forma especializada y personal. (24)

NACIONALIZACION DE LA BANCA PRIVADA

Por decreto presidencial el día 1º. de septiembre de 1982 se "nacionaliza" la Banca Privada en México, pasando a ser propiedad del Gobierno Federal Banca SERFIN y todas sus empresas afiliadas. (25)

Hacia la segunda mitad de la década de los ochentas, se incrementa la crisis económica de muchos de los países en vías de desarrollo. Esto, por muchos factores. Uno de los más significativos es la rápida explosión demográfica; también por la carencia de estructuras internas para el desarrollo eficaz de sus actividades productivas; la deficiencia en la administración pública, y aparte de todo esto, problemas políticos internos.

En esta época también observamos la notoria escasez de recursos financieros a nivel internacional, originada por la demanda, pues la no autosuficiencia de los países en vías de desarrollo tratan de cubrir sus carencias con créditos externos, lo cual hace elevar su endeudamiento en cada uno de ellos, a niveles desorbitantes.

Al elevarse el costo financiero de la captación de recursos del público dentro del sistema bancario mexicano, acarrea consecuencias dentro del crédito a la clientela de los bancos sobre todo a los del sector productivo.

A principios de 1982 es cuando es más notable la crisis económica del país, pues la inflación interna viene alcanzando niveles muy superiores a los que se registran en los Estados Unidos de Norte América, lo que origina que, a partir de febrero, se produzca una nueva devaluación de la moneda mexicana con respecto al dólar americano.

El 6 de agosto del mismo año, el Gobierno Federal implanta lo que se conoce como control de cambios dual o parcial, ante la ya grave escasez de divisas.

La situación se agrava cada vez más, y el 13 de agosto se cierra el mercado de cambios; se prohíbe el traslado de dólares al extranjero y se congelan las cuentas en dólares, es decir, los depósitos e inversiones en dólares sólo podrían ser retirados en pesos mexicanos.

El 1º de agosto, ante el descontento general provocado por tales medidas, el Gobierno regresó al control parcial de cambios, con el respaldo de nuevos créditos y del apoyo del Fondo Monetario Internacional, pero sin descongelar las cuentas en dólares. (26)

Con todos estos desajustes que tuvo el país, y con esta grave crisis el ex-presidente de la República el Lic. José López Portillo, durante la lectura de su Sexto Informe de Gobierno expide dos decretos: Uno que nacionaliza La Banca Privada y otro,

SOCIEDADES NACIONALES DE CREDITO

Por medio de la prensa y todos los medios de comunicación, se dió a conocer por parte del ex-presidente de la República el Lic. Miguel de la Madrid Hurtado, la creación de las Sociedades Nacionales de Crédito esto, a partir de la Banca Privada Nacionalizada y Mixta.

El objetivo de esta iniciativa de ley fue enviada a la Cámara de Diputados para que pudiera quedar establecida en un marco legal, también para proveer los elementos necesarios para que esto garantizara que el servicio público de banca y crédito se siga prestando por el Estado. (29)

Las Sociedades Nacionales de Crédito son organizaciones que se han constituido con el fin de atender necesidades de crédito para todas aquellas actividades indispensables en el desarrollo económico del país.

Al decretarse la Nacionalización de la Banca, 54 instituciones que fungían como privadas se constituyen en Sociedades Nacionales de Crédito; BANCA SERFIN pasa a ser parte de éstas.

OPERACIONES QUE OFRECEN LAS SOCIEDADES NACIONALES DE CREDITO

Las Sociedades Nacionales de Crédito basan sus funciones en cuatro operaciones:

Activas, Pasivas, Contingentes, y de Servicio.

OPERACIONES ACTIVAS:

Son las que se refieren al otorgamiento de créditos o préstamos.

La institución que lo otorga adquiere el carácter de acreedor.

OPERACIONES PASIVAS:

Son aquellas que se refieren a la recepción del dinero, convirtiendo a las instituciones en deudores.

OPERACIONES CONTINGENTES:

Se entiende por operación contingente aquella que puede traducirse para el banco en una obligación directa, al no cumplir una tercera persona la parte que le corresponde de dicha obligación. Entre las operaciones que dan lugar a un pasivo de contingencia.

SERVICIOS QUE OFRECEN LAS SOCIEDADES NACIONALES DE CREDITO

- A) Servicios que promueven la captación de recursos.
- B) Créditos Bancarios.
- C) Servicios Nacionales e Internacionales.
- D) Servicios Relacionados con Valores.
- E) Servicios Relacionados con Fiduciario.
- F) Otros Servicios.

EXPLICACION DE LOS INCISOS ANTERIORES.

A) SERVICIOS QUE PROMUEVEN LA CAPTACION DE RECURSOS.

CUENTA DE AHORROS: Consiste en un contrato con la institución en el cual una persona física o moral hace entrega de dinero, adquiriendo un interés anual capitalizable cada seis meses. Dicha persona podrá retirar parcial o totalmente su dinero solicitándolo a la institución.

CUENTA DE CHEQUES: El banco acepta, por parte del cliente, depósitos de dinero o documentos que se reciben salvo buen cobro, para ser

acreditados en una cuenta de cheques. Los cuentahabientes podrán disponer de los fondos en forma total o parcial, a la vista, mediante cheques que libren contra su propia cuenta.

CHEQUE CERTIFICADO: Son aquellos cheques que la institución declara que tienen suficientes fondos para cubrir el cheque a su presentación. La certificación la realiza la institución a solicitud personal del librador.

CHEQUE DE CAJA: Se trata de documentos librados por la institución a su propio cargo y se usan generalmente para cubrir pagos de la propia institución, que por su naturaleza no conviene que se realicen en efectivo. Por tanto, no son negociables y sólo pueden endosarse para su control en la institución librada.

CHEQUES DE VENTANILLA: Son cheques que la institución facilita a sus cuentahabientes, a fin de que puedan librarlos contra su propia cuenta, en caso de que no traigan consigo su chequera y necesiten disponer de fondos en ese momento.

PAGO DE CHEQUES OFICIALES: Este servicio consiste en el pago de todo tipo de cheques expedidos por dependencias gubernamentales, tales como: cheques de tesorería, de universidades, etc., sin cobrar comisión.

B) CREDITOS BANCARIOS.

PRESTAMOS PERSONALES: Este servicio consiste en que el banco presta dinero, a un plazo determinado, a personas físicas, que poseen recursos medidos o modestos, las cuales tengan que cubrir gastos de diversa naturaleza que impliquen una necesidad legítima y no santuaría tales como: atención médica, compostura de inmuebles

etc. Este crédito no será otorgado para liquidar adeudos y las amortizaciones serán mensuales para lo cual el deudor abrirá una cuenta de ahorros.

PRESTAMOS PRENDARIOS: Este tipo de crédito se otorga sobre garantías reales, las cuales pueden ser títulos, valores o bienes muebles en general. En ningún caso el importe del préstamo será superior al 70% del valor de la garantía. Los bienes muebles que constituyan la garantía deben depositarse en almacenes de depósito.

PRESTAMOS REFACCIONARIOS: Por medio de un contrato, la institución presta dinero a plazo determinado, ya sea a personas físicas o morales, las cuales invertirán el importe del crédito en la adquisición de bienes materiales que incrementen el activo fijo de la empresa, cuyo crédito ha sido destinado al fomento de la producción.

PRESTAMOS QUIROGRAFARIOS (DIRECTO): Mediante estas operaciones, se otorgan créditos a personas físicas o morales que se dediquen a actividades comerciales e industriales. Normalmente se destinan a incrementar temporalmente el capital de trabajo o a resolver y cubrir necesidades eventuales de tesorería (impuestos), a plazos cortos.

PRESTAMOS HIPOTECARIOS: Este servicio consiste en otorgar créditos a la clientela para compra de casas-habitación. Queda garantizado el crédito con la hipoteca de la casa o terrero.

PRESTAMOS DE HABILITACION O AVIO: Son créditos que el banco otorga a personas morales o físicas las cuales se obligan, mediante un contrato, a invertir el importe del préstamo en la adquisición de materias primas y materiales, en el pago de jornadas y salarios, así como en gastos directos indispensables para la operación de la

empresa.

TARJETAS DE CREDITO ("CARNET"): Este servicio consiste en la afiliación de negocios de diferentes ramos, para atención de los tarjetahabientes, quienes, al identificarse por medio de la tarjeta expedida, pueden comprar artículos o servicios firmando un pagaré en lugar de pagar en efectivo.

DESCUENTOS: La institución otorga un crédito a nuestros clientes por medio de la adquisición de documentos con cargo a terceras personas (girados o suscriptores) y efectúa el pago anticipado del valor de éstos. Los documentos con los cuales se efectúa el descuento provienen principalmente de operaciones mercantiles, las cuales pueden estar representadas por letras de cambio o pagarés no vencidos.

PRESTAMOS PARA LA ADQUISICION DE BIENES DE CONSUMO DURADERO: Estos créditos se otorgan únicamente a personas físicas y se destinan a la adquisición de bienes de consumo duradero, ya sea de línea blanca (refrigeradores, estufas, lavadoras, etc.) o bien de línea negra (radios, televisores, artículos eléctricos, etc.) así como vehículos de motor e instrumentos profesionales. Los bienes deberán ser adquiridos en empresas productoras o dedicadas a la venta de estas mercancías.

CREDITOS COMERCIALES: El banco contrae compromiso de garantizarle al beneficiario de una transacción comercial (vendedor), el pago correspondiente a embarques o entrega de mercancía por parte del comprador (solicitante del crédito), siempre y cuando los documentos se apeguen estrictamente a las condiciones estipuladas y dentro de la vigencia del crédito.

CARTAS DE CREDITO PARA VIAJEROS: En este servicio se otorga la expedición de cartas de crédito, para aquellas personas que viajan dentro o fuera del país. La institución se dirige a un coresponsal determinado, autorizándole a efectuar pagos al beneficiario de la carta, por un límite determinado.

C) SERVICIOS NACIONALES E INTERNACIONALES.

REMESAS EN CAMINO SOBRE EL PAIS: Son documentos girados contra instituciones bancarias del interior de la República, los cuales se reciben por parte del cuentahabiente, para abono en cuenta. Consiste en la entrega, mediante endoso, del título para hacerlo efectivo con la institución librada.

REMESAS EN CAMINO SOBRE EL EXTRANJERO: Son documentos girados contra instituciones bancarias del extranjero y se reciben para realizar un abono en cuenta o pago en efectivo; esto puede ser en cualquier clase de moneda.

COBRANZAS DEL INTERIOR: Por medio de este servicio, los clientes pueden gestionar el cobro o aceptación de su cartera, pagadera en plaza o fuera de la plaza, representado por: letras de cambio, pagarés, cheques y cobranzas documentarias para su aceptación y/o cobro.

COBRANZAS DEL EXTRANJERO: El Departamento de Cobranzas del Extranjero, sirve de intermediario entre el banco del extranjero y el banco del interior de la República, para cobrar o pagar a personas físicas o morales, que encomiendan a la institución documentos provenientes de operaciones de importación para tramitar su aceptación o cobro.

ORDENES DE PAGO: Consiste en tramitar pagos fuera de la plaza donde se origina la orden, por conducto de nuestros corresponsales en el país o en el extranjero, de acuerdo con las instrucciones del solicitante.

COMPRA-VENTA DE GIROS BANCARIOS INTERNACIONALES Y NACIONALES: Consiste en la expedición de un documento que ampare determinada cantidad de dinero para ser pagado a un beneficiario fuera de la plaza donde se originó la operación. Los giros bancarios pueden ser expedidos en moneda nacional o extranjera.

COMPRA-VENTA DE MONEDA EXTRANJERA Y ORO: Consiste en cambiar tanto los billetes y moneda de otros países, así como el oro, a moneda nacional y viceversa, a los precios que fije el mercado.

VENTA DE CHEQUES DE VIAJERO: Consiste en la venta de cheques de diferentes denominaciones, emitidos por diversas instituciones del extranjero y en moneda extranjera. Dichos cheques son de aceptación internacional y equivalen a dinero en efectivo para el portador, mediante la comprobación de la firma de quien lo expide.

D) SERVICIOS RELACIONADOS CON VALORES.

COMPRA-VENTA DE VALORES: Por conducto de la institución, se realiza la compra-venta de cualquier tipo de títulos que se cotizan en el mercado de valores y, por medio de esta operación la institución actúa como comisionista, procurando obtener los mejores precios del mercado.

FUTUROS: Es un contrato mediante el cual una persona física o moral se compromete a comprar o vender una divisa extranjera a un plazo determinado, pagando al comprador el importe correspondiente

al tipo de cambio del día en que se celebró el contrato. Este servicio sólo se otorga en casos muy especiales.

E) SERVICIOS RELACIONADOS CON FIDUCIARIO.

ADMINISTRACION DE INMUEBLES: Por medio de este servicio, se le da a conocer a la clientela el justo precio de compra o venta de bienes muebles e inmuebles, ya que se utilizan los servicios de valuadores legalmente autorizados y de reconocida solvencia moral.

COMPRA-VENTA DE INMUEBLES: En este servicio, la institución sirve como intermediario en la compra y venta de inmuebles, ubicados en la República; cobrando un pequeño porcentaje sobre las operaciones efectuadas.

FIDEICOMISO: Son operaciones por medio de las cuales el cliente (fideicomitente) entrega determinados bienes o derechos a la institución fiduciaria, para que ésta los destine a conseguir un fin lícito y determinado y canalice los beneficios resultantes en favor de los beneficiarios (fideicomisarios) que el mismo cliente designe.

MANDATOS: Es un contrato por medio del cual, el cliente (mandante) encarga a la institución (mandatario), la ejecución de determinados actos lícitos, tales como invertir, administrar, etc.

F) OTROS SERVICIOS.

PAGO DE SERVICIOS CON CARGO A LA CUENTA DE CHEQUES: La institución se encarga, por medio de un contrato con el cliente que tiene una cuenta de cheques, de pagar diversos servicios por cuenta del mismo, tales como: impuesto predial, luz, teléfono, suscripciones a revistas

y periódicos, pólizas de seguro, hipotecas, etc.

ALQUILER DE CAJAS DE SEGURIDAD: Por medio de este servicio, proporciona un medio seguro de conservar y guardar toda clase de valores, tales como: alhajas, escrituras, documentos confidenciales, etc. Se establece este servicio por medio de un contrato de arrendamiento entre la institución y el cliente, y el pago de una renta anual. (30)

ESTRUCTURA ACTUAL DE LAS SOCIEDADES NACIONALES DE CREDITO

En septiembre de 1984, las Sociedades Nacionales de Crédito se podían dividir en 3 grandes grupos:

- 1.- El grupo de "Los seis grandes".- Las seis instituciones más importantes del país.
- 2.- El grupo de "Los catorce medianos".- En este grupo se incluían a 14 instituciones que cuentan cada una con capitales contables superiores a mil millones, pero inferiores a 4 mil millones de pesos. En conjunto estas 14 Sociedades Nacionales de Crédito se pueden considerar como de mediana importancia.
- 3.- El grupo de "Los ocho pequeños".- Las ocho pequeñas instituciones restantes.

Sin embargo, el 17 de marzo de 1985 el Gobierno Federal anunció una nueva reordenación del Sistema Bancario y dispuso de la reducción de 28 a 20 el número de Sociedades Nacionales de Crédito, de tal forma que ahora habrá 6 instituciones con cobertura Nacional, 8 de ámbito multiregional y 6 de circunscripción regional.

La Secretaría de Hacienda y Crédito Público determinó que los

6 Bancos de Cobertura Nacional que conservan su estructura, actual denominación, domicilio, capital social e infraestructura de servicios son: BANAMEX, BANCA SERFIN, MULTIBANCO COMERMEX, BANCO INTERNACIONAL Y BANCO MEXICANO SOMEX. Estas instituciones tienen sucursales en todo el país, proporcionan financiamiento a los grandes proyectos de inversión de los sectores social y privado, apoya y fomenta operaciones de comercio exterior con su presencia en los mercados internacionales y promueven la introducción de innovaciones tecnológicas.

Por su parte, los 8 bancos de cobertura multiregional están formados por cinco que funcionan a igual número y 3 que subsistirán al Banco BCH, al Banco Sofimex; Bampaís al Banco Latino; Banca Cremi al de Promoción y Fomento y el Multibanco Mercantil de México incluirá a Bancam. En tanto, los 3 que no se modifican y permanecen igual son el Banco de Crédito y Servicio, Banca Confía y Crédito Mexicano. Los bancos de cobertura multiregional no tienen oficinas en toda la República, pero atienden a regiones en las que se concentra gran parte de la actividad económica nacional y a los centros de consumo más importante. Se pretende que alcancen una especialización sectorial en su carrera crediticia, de acuerdo con su vocación y su tamaño intermedio hace posible ofrecer paquetes integrados de servicios financieros.

A su vez, los bancos de cobertura regional lo integran el Banco del Noroeste que fusionará al Unibanco, el Banco Mercantil de Monterrey que comprenderá al Banco Regional del Norte, Banca Promex al que fusionará al Banco Refaccionario de Jalisco, y el Banco del Centro al que se adherirá Banca de Provincias, así como para el Banco de Oriente y el Banco Continental Ganadero. (31)

Estos bancos son pauta de lanza de la estrategia bancaria para apoyar la descentralización de la actividad económica, canalizan los recursos captados con mayor atención a las necesidades propias de la región en donde operan, incorporando plazas y clientes.

BANCOS DE COBERTURA
NACIONAL.

Banamex
Bancomer
Banca Serffin
Multibanco Comermex
Banco Internacional .
Banco Mexicano Somex.

BANCOS DE COBERTURA
MULTIREGIONAL.

Banco del Atlántico (absorbe a Banco Monterrey).
Banco B.C.H. (absorbe a Banco Sofimex).
Bampaís (absorbe a Banco Latino).
Banca Cremi (absorbe a Banco de Promoción y Fomento).
Multibanco Mercantil de México (absorbe a Bancam).
Banco de Crédito y Servicio.
Banca Confia.
Crédito Mexicano.

BANCOS DE COBERTURA
REGIONAL.

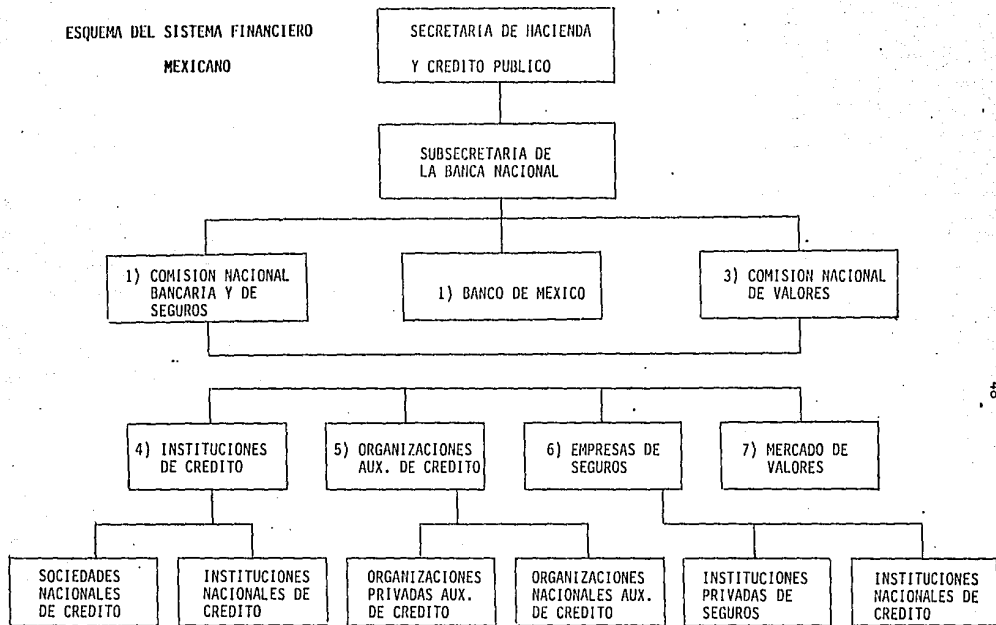
Banco del Noroeste (absorbe a Unibanco).
Banco Mercantil de Monterrey (absorbe a Banco Regional del Norte).
Banca Promex (absorbe a Banco Refaccionario de Jalisco).

Banco del Centro (absorbe a Banca de Provincias).

Banco de Oriente.

Banco Continental Ganadero. (32)

ESQUEMA DEL SISTEMA FINANCIERO
MEXICANO



NOTA: Este cuadro esquemático trata de describir la estructura general del Sistema Financiero Mexicano a diciembre de 1985, sin que necesariamente se establezcan relaciones de jerarquía. (Elaborado por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, Subsecretaría de la Banca Nacional.

DESGLOSE DEL SISTEMA FINANCIERO MEXICANO

INTRODUCCION

El Sistema Financiero Mexicano está integrado por un conjunto de autoridades representadas por dependencias del Gobierno, Organismos Oficiales, Bancos Nacionales, Organizaciones Auxiliares de Crédito (como Uniones de Crédito, Almacenes Generales de Depósitos, Instituciones de Finanzas y Arrendadoras Financieras), Empresas de Seguros y Mercado de Valores, que forman parte esencial de la estructura financiera, económica, política y social del país.

Dichas entidades participan en forma coordinada en el Desarrollo Económico y Financiero del País, pues a través de los instrumentos que integran el sistema, se capta el ahorro público y se orienta hacia el fomento de actividades productivas.

Está basado en el régimen conocido como "Banca Central" en que intervienen una Institución Oficial (Banco de México) que controla y regula la política monetaria y crediticia del país.

Dentro del Sistema Financiero Mexicano compete la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, en representación del Gobierno Federal, otorgar las concesiones que se requieren para dedicarse al ejercicio de la Banca y del Crédito oyendo, desde luego, las opiniones de la Comisión Nacional Bancaria y de Seguros y del Banco de México. Es decir, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y específicamente la Subsecretaría de la Banca (organismo encargado del reordenamiento del Sistema Bancario del País) coordina el Sistema Financiero Mexicano.

El Sistema Financiero Mexicano se puede definir como: la estructura

por medio de la cual el Gobierno Federal lleva a cabo todas las políticas económicas y financieras del país, mediante un conjunto de Organismos e Instituciones cuya actividad básica está directamente relacionada con la intermediación financiera, la inversión y el crédito. Asimismo, forman parte del sistema los organismos de control y vigilancia, los cuales se encargan de supervisar y regular las actividades de éste.

El Sistema Financiero Mexicano cuenta con 3 organismos oficiales que colaboran con el Gobierno Federal para el control y regulación de las actividades y desempeño de las instituciones del sistema, siendo estos:

1.- BANCO DE MEXICO

El Banco de México es la Institución oficial que regula y controla la política monetaria y crediticia del país, por medio de varios instrumentos y actividades, siendo las principales: la contracción y expansión del medio circulante, por medio de emisión primaria de circulares, el encaje legal, depósitos de regulación, instrumentos de captación, emisión de Cetes, tasas de interés, fondos de fomento y redescuento, políticas de cartera regulada, orientada y selectiva, paridades de la moneda frente a la divisa extranjera, regulación cambiaria, deuda externa, el equilibrio y el manejo de la balanza comercial, etc.

Adicionalmente, el Banco de México funge como representante nacional en las negociaciones de la deuda externa, como banca de reserva y como cámara de compensación entre las Instituciones y Sociedades Nacionales de Crédito.

2.- COMISION NACIONAL BANCARIA Y DE SEGUROS

La Comisión Nacional Bancaria y de Seguros es el organismo encargado de coordinar y regular estrictamente el desempeño operativo de las Instituciones de Crédito y de Seguros del país, teniendo como responsabilidades oficiales: a) la vigilancia y autoridad de las operaciones bancarias, b) el estudio de la información contable y financiera de las mismas, c) al análisis y la comprobación de los resultados mensuales que cada una de ellas obtenga, informando y publicando los resultados de estas 3 actividades para llevar a cabo las sanciones necesarias en caso de que alguna institución viole la Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito, la Ley General de Sociedades Mercantiles y demás reglamentación correspondiente; o para reorientación de los servicios y operaciones de la Banca a los planes económicos fijados por el Gobierno Federal.

3.- COMISION NACIONAL DE VALORES

La Comisión Nacional de Valores es un organismo paralelo al anterior, enfocado a vigilar el mercado de valores, la correcta aplicación y ejecución de las operaciones bursátiles, del respaldo y garantía de las mismas en el INDEVAL (Instituto para el Depósito de Valores), del correcto cumplimiento de las normas mercantiles que correspondan, de las auditorías y análisis de los resultados contables, de los diferentes agentes que conforman dicho mercado, y del estudio de las empresas que desean colocar emisiones de títulos en este mercado.

El Sistema Financiero Mexicano se subdivide a su vez en 4 grandes grupos:

- Instituciones de Crédito.

- Organizaciones Auxiliares de Crédito.
- Empresas de Seguros.
- Mercado de Valores.

A continuación se explicará brevemente en que consiste cada uno de estos grupos o mercados, de forma tal que se comprenda la estructura global del Sistema Financiero, y del papel que dentro de éste tienen las Instituciones Nacionales de Crédito.

4.- INSTITUCIONES DE CREDITO

Dentro de este grupo, podemos encontrar a las Instituciones y Sociedades Bancarias del país, existiendo 2 grandes divisiones:

- a) Instituciones Nacionales de Crédito (Banca de Desarrollo).- Son todas aquellas Instituciones encargadas de realizar la intermediación financiera con fines de fomento, principalmente de actividades, ramas o sectores del país que son considerados para el desarrollo y reordenamiento económico planificado por el Gobierno Federal.

Las Instituciones Nacionales de Crédito, antes de la nacionalización de la Banca eran conocidas como la Banca de Gobierno, entre las cuales podemos nombrar a NAFINSA, BANOBRAS, BANRURAL, BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR, FINANCIERA NACIONAL AZUCARERA, BANCO NACIONAL PESQUERO Y PORTUARIOS, BANCO DEL PEQUEÑO COMERCIO Y PATRONATO DEL AHORRO NACIONAL.

- c) Sociedades Nacionales de Crédito (Banca Comercial).- Son todas aquellas instituciones que llevan a cabo la intermediación financiera con fines de rentabilidad, sin que eso impida que se enfoquen al apoyo de actividades prioritarias y básicas para el desarrollo del país; sin embargo, dentro de sus objetivos básicos,

será mantener la rentabilidad de sus operaciones y la recuperación positiva financiera de sus créditos.

Las Sociedades Nacionales de Crédito son la Banca Múltiple, que anteriormente formaba parte de la Banca Privada, y que a partir del 1º. de septiembre de 1982 se convirtió en Banca Nacionalizada, entre las cuales podemos mencionar a BANAMEX, BANCOMER, SERFIN, COMERMEX, etc., (actualmente la Banca Privada está formada por el Banco Obrero y el City Bank).

5.- ORGANIZACIONES AUXILIARES DE CREDITO

Las Organización Auxiliares de Crédito pueden ser Nacionales (Almacenes Nacionales de Depósito y Afianzadora Mexicana) o privadas, y son todas aquellas instituciones que ayudan a la intermediación financiera en actividades y áreas específicas y que no se encuentran integradas en Banca Múltiple, dando cada una por separado sus servicios, aún cuando éstas se relacionen posteriormente con otros prestados por alguna de estas Instituciones o con alguna Institución o Sociedad de Crédito antes mencionadas.

Dentro de este grupo podemos encontrar 4 divisiones:

- a) Uniones de Crédito.- Que son pequeños grupos de personas físicas o empresas que se unen con el fin de realizar intermediación financiera con los recursos propios o de terceras personas que tienen excedentes, y dirigirlos a pequeñas empresas o personas que requieran de ellos, y que por el conocimiento que tengan de ellas, o por condiciones especiales, les otorgan financiamientos para realizar sus operaciones.

- b) Almacenes Generales de Depósito (Almacenadoras).- Están enfocados a tomar y guardar en depósito diversas clases de materiales dando certificación de dicha transacción y bonos de prendas, los cuales pueden ser negociados o dejados en garantía en otro tipo de operaciones financieras. Así como facilitar y racionalizar la comercialización de bienes y productos.
- c) Instituciones de Fianzas (Afianzadoras).- Son Instituciones Financieras encargadas de respaldar operaciones comerciales o crediticias del mercado, respondiendo por las cláusulas de hacer o no hacer que se estipulan en las transacciones realizadas por el solicitante de la fianza de un tercero respaldando la Institución por los daños y deberes correspondientes en caso de incumplimiento del afianzado, estando garantizado por dicho riesgo con alguna garantía real (generalmente por bienes inmuebles del cliente), permitiendo de esta forma que en base a las garantías que otorga esta Institución, se lleven a cabo una serie de transacciones e inversiones que fomenten el desarrollo y productividad del país.
- d) Arrendadoras Financieras.- Estas otorgan financiamiento para la adquisición y arrendamiento de bienes de capital, apoyando la inversión interna del país, el desarrollo tecnológico y la compra de equipo para la operación y la inversión productiva.

6.- EMPRESAS DE SEGUROS

Las Empresas de Seguros pueden ser Instituciones Privadas de Seguros o Instituciones Nacionales de Seguros (Aseguradora Nacional Agrícola y Ganadera, Aseguradora Mexicana y Aseguradora Hidalgo), y son Instituciones que respaldan el mercado productivo, empresarial y

gubernamental.

Las Instituciones Privadas de Seguros se enfocan principalmente a seguros de vida, accidentes y enfermedades, incendios, daños en general, seguros de muerte y reaseguros.

Las Instituciones Nacionales de Seguros se enfocan principalmente a respaldar y asegurar actividades agrícolas, ganaderas; pesqueras, etc., las cuales son prioritarias para el desarrollo del país y en muchos casos, se aseguran por los financiamientos preferenciales que le son otorgados.

7.- MERCADO DE VALORES

Es un mercado netamente financiero, en el cual se realizan transacciones y negociaciones con títulos bursátiles, que son emitidos para este fin por las empresas y el Gobierno Federal, y que han sido estudiadas y aceptadas por la Comisión Nacional de Valores, pudiendo colocar la emisión de dichos títulos en este mercado para ser cotizados y vendidos o revendidos una vez colocados la primera vez. Estas inversiones podrán ser a corto plazo (Mercado de Dinero), o a largo plazo (Mercado de Capitales).

Las principales Instituciones del Mercado de Valores son:

- a) Bolsa Mexicana de Valores.- Sociedades Anónimas, cuyos accionistas son las casas y agentes de Bolsas de Valores. Su principal función es certificar las cotizaciones de los títulos que se operen en el mercado, así como establecer las reglas de operación para la compra-venta de valores, dar los servicios y espacio físico necesario para llevar a cabo dichas operaciones y mantener informado al público inversionista sobre los títulos inscritos en

el mercado.

- b) Casas y Agentes de Bolsa.- Son los medios a través de los cuales el público inversionista realiza las transacciones de los títulos bursátiles. La diferencia básica en las casas de bolsa y los agentes de bolsa es que éstos últimos son los únicos autorizados para suscribir nuevas emisiones de títulos bursátiles en la bolsa mexicana, pudiendo operar directamente en el piso de recreo de la misma. En realidad, cada casa de bolsa por lo general tiene uno o dos agentes reconocidos y autorizados por la Institución para que los representen en el compra-venta y demás operaciones, en los títulos bursátiles negociados en la bolsa mexicana de valores y en el INDEVAL (es necesario que los agentes de bolsa aprueben los requerimientos y exámenes especiales que Bolsa Mexicana de Valores estipula para ser reconocidos y facultados como agentes).
- c) Sociedades de Inversión (Banca de Inversión).- Opera en forma similar a las anteriores, sin embargo, está más enfocada a transacciones y ofertas de títulos destinados a mercados primarios, es decir, a la introducción y venta de nuevas emisiones de títulos, al mismo tiempo proporcionar asesoría financiera a las empresas con respecto a las operaciones convenientes de realizar en el mercado de valores. Actualmente esta división se encuentra apoyada fuertemente por técnicos y especialistas de Instituciones Bancarias, las cuales captan ciertos títulos, por ejemplo: aceptaciones bancarias, las introducen en el mercado de valores y dan asesoría financiera a las empresas e intermediación en algunas operaciones en el mercado de dinero.

d) INDEVAL (Instituto para el Depósito de Valores).- Organismo que entró en funciones en 1979, con el fin de agilizar las operaciones bursátiles y reducir los riesgos de pérdidas, daños o robo, por la transferencia física de valores, actuando como depositario de los títulos operados en los diferentes agentes del mercado de valores, prestando servicios de transferencia, compensación y liquidación en las operaciones realizadas de los títulos de valores dejados en depósito. (33)

BANCA SERFIN COMO SOCIEDAD NACIONAL DE CREDITO

De acuerdo con el Decreto Presidencial publicado en el Diario Oficial del 29 de agosto de 1983 y en base al artículo 2º. transitorio de la Ley Reglamentaria del Servicio Público de Banca y Crédito, BANCA SERFIN, S.A. y Financiera Crédito de Monterrey, S.A., son transformados en Sociedades Nacionales de Crédito, surtiendo efecto este cambio el día 31 de agosto de 1983.

Banco Azteca, Banco de Tuxpan y Financiera Crédito de Monterrey, ya como Sociedades Nacionales de Crédito, mediante fusión por incorporación, desaparecen las tres primeras que tienen carácter de fusionadas y subsiste la última con carácter de fusionante.

Esta fusión surte efecto al cierre de las operaciones de las Sociedades que se fusionaron, el día 31 de agosto de 1983.

Banca Serfin, Sociedad Nacional de Crédito con carácter de fusionante, asume a partir del momento en que surte efecto la fusión, todos los bienes y derechos, así como las obligaciones de toda naturaleza, absorbiendo incondicionalmente el capital contable, los activos y pasivos y las cuentas de orden de las sociedades fusionadas. (34)

NOTAS:

- 1.- SALDARA, Jorge. Manual del Funcionario Bancario. México, D. F. 1987. P.32.
- 2.- Ibid, P.p. 32,33
- 3.- Ibid. P. 34.
- 4.- Ibid. P. 37.
- 5.- Ibid. P. 38.
- 6.- Ibid. P. 40.
- 7.- Ibid. P. 41.
- 8.- PEREZ, José. ¿Qué es un Banco?. 1ª. ed., Guadalajara, Jal. 1986. P. 2.
- 9.- Ibid. P. 3.
- 10.- Ibid. P. 4.
- 11.- Ibid. P. 5.
- 12.- Ibid. P. 6.
- 13.- Ibid. P. 7.
- 14.- Ibid. P. 8.
- 15.- Ibid. P. 9.
- 16.- Ibid. P. 10.
- 17.- Ibid. P. 11.
- 18.- Ibid. P. 15.
- 19.- Enciclopedia Universal. Tomo 3. P. 250.
- 20.- PEREZ, José. Op. cit. P. 1.
- 21.- SERFIN, Curso de Inducción. Apuntes del Participante. Dirección de Recursos Humanos, material didáctico. P. 7.
- 22.- Ibid. P. 13.
- 23.- Ibid. P. 15.
- 24.- Ibid. P. 17.

- 25.- PEREZ, José. Op. cit. P. 15.
- 26.- SALDANA, Jorge. Op. cit. P. 53.
- 27.- Id.
- 28.- SERFIN, Curso de Inducción. Op. cit. P. 21.
- 29.- SALDANA, Jorge. Op. cit. P. 65.
- 30.- SERFIN, Curso de Inducción. Op. cit. P.p. 9, 35, 39, 40, 41, 42
y 45.
- 31.- MEDINA SOLORIO, Ligia. El Financiamiento Bancario Mexicano.
Guadalajara, Jalisco, 1987, Tesis. P. 15.
- 32.- Ibid. P. 16.
- 33.- Ibid. P.p. del 1 al 10.
- 34.- SERFIN, Curso de Inducción. Op. cit. P. 32.

CAPITULO II

ORIGEN DE LAS RELACIONES PUBLICAS

CAPITULO II

ORIGEN DE LAS RELACIONES PUBLICAS

	Página
Historia de las Relaciones Públicas.....	62
Origen de las Relaciones Públicas.....	64
Antecedentes Históricos de las Relaciones Públicas.....	66
Historia Real de las Relaciones Públicas.....	71
Asociaciones Nacionales de Relaciones Públicas en el Mundo.....	75
Varias definiciones del concepto de Relaciones Públicas.....	78
Importancia de la función de Relaciones Públicas.....	85
Los Públicos.....	87
Clasificación de las Relaciones Públicas.....	90
Concepto de Organización.....	90
Tipos de Organización.....	91
Objetivos de la Organización.....	92
Funciones de la Organización.....	94
Medios que utilizan las Relaciones Públicas para llevar a cabo sus objetivos.....	99

HISTORIA DE LAS RELACIONES PUBLICAS

La evolución del concepto "Relaciones Públicas" está ligado estrechamente con el desarrollo de la profesión, por ello es necesario revisar algunos aspectos históricos para la actividad, con el fin de comprender cómo llegaron las relaciones públicas a la organización y se unieron como una función de apoyo a los altos niveles de dirección.

Entre los especialistas que han intentado elaborar una historia de las relaciones públicas, es posible encontrar dos tendencias antagonicas: una concibe a esta profesión como resultado de todas las manifestaciones informales de la misma a lo largo de la historia; la otra asegura que la historia de las relaciones públicas comienza cuando éstas se ejercieron por primera vez de manera formal.

LAS MANIFESTACIONES INFORMALES: Se basa en que la historia no da saltos; todo tiene un antecedente y un consecuente; enmarca a las relaciones públicas como fenómeno social y afirma que en todo tiempo y en todo lugar se han dado manifestaciones de esta actividad.

También señala esta tendencia que el hombre nace con impulsos y objetivos de dependencia y asociación en grupos más o menos formales y amplios.

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

Para los que siguen esta corriente, las relaciones públicas

aparecen desde el esfuerzo de los hijos de Adán y Eva por mantenerse unidos, desde que el hombre del paleolítico buscaba la cohesión interna en su tribu o desde que el hombre del neolítico comerciaba un trozo de piel por una buena hacha de piedra. Esto es, las relaciones públicas surgen con el hombre en comunidad.

Otros teóricos que contradicen estos puntos y que se oponen a juzgar y calificar hechos del pasado histórico con criterios del tiempo presente, lo cual impiden -afirman- la comprensión del verdadero sentido, de la interpretación objetiva de un suceso histórico.

Esta corriente se niega rotundamente a considerar como antecedentes de la profesión a hechos que sólo son manifestaciones de las relaciones entre los hombres de aquellos tiempos. Afirma que no es posible calificar como relaciones públicas a diversos hechos históricos sólo porque en ellos se dieron uno o varios aspectos de difusión o propaganda, de comunicación entre hombres y grupos, de orientación ideológica y política, de información e incluso de opinión. (1)

En este aspecto uno de los representantes de esta corriente Luis Tercero Gallardo, afirma: "Con la terminología de nuestro tiempo, todavía sin la clarificación y generalización suficiente le atribuimos a algunos hechos históricos verdaderos intentos de proyección de imagen y de sensibilización de grupos; pero en ninguno de ellos podríamos afirmar, por muy amplias y organizadas que tales acciones hayan sido, que contaron con el conjunto básico de elementos, mediana o buenamente articulados, que revelen la acción consciente, intencionada, plenamente deliberada que

caracteriza a las acciones y desarrollo de las relaciones públicas".¹

Para dar una visión más clara del desarrollo de las relaciones públicas a continuación se pretende dar validez a ambos enfoques con la siguiente clasificación de la historia de la actividad.

ORIGENES: Desde la aparición del hombre hasta la aparición de la máquina.

ANTECEDENTES HISTORICOS: Desde la aparición de la máquina hasta la integración de las relaciones públicas a la organización.

HISTORIA REAL: Desde la integración de las relaciones públicas a la organización hasta nuestros días.

ORIGEN DE LAS RELACIONES PUBLICAS

Para el Doctor González de Alameda, la difusión universal de la cultura griega llevó implícitos actos de relaciones públicas. El asegura también que el objeto básico de los programas actuales en un departamento de relaciones públicas estaba expresamente definido entre los sofistas:

- * Cambiar las opiniones hostiles.
- * Neutralizar las opiniones contrarias.
- * Hacer que las opiniones neutrales cristalicen a su favor.
- * Conservar las opiniones favorables.²

¹ Luis Tercero Gallardo, "Comentarios y Proposiciones sobre la necesidad de fijar un criterio para la mejor precisión del material que debe tomarse en cuenta con miras a la integración de la historia de las Relaciones Públicas", en Manual de Relaciones Públicas s/n.

² González de Alameda, Manual de Relaciones Públicas.

Asimismo, señala que entre los estoicos, Séneca escribió en su Epístola a Lucio lo que ahora se puede considerar la ética moderna de las relaciones públicas: "¿De qué sirve esconderse y evitar los ojos y las orejas de los hombres? La buena conciencia llama al concurso público; la mala conciencia, aun en la soledad, está acongojada y solicita. Si es honesto lo que hacéis, sépanlo todos; si torpe ¿de qué sirve que no lo sepa alguno si tú lo sabes?". (2)

Edward L. Bernays* es más reservado y se limita a detectar a lo largo de la historia los tres elementos principales de las relaciones públicas que son, de hecho, tan antiguos como la sociedad: informar al pueblo, persuadirlo e integrar a unas personas con otras. Los medios y los métodos para lograr esos objetivos -dice Bernays- han variado en la medida en que la sociedad cambia.

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

A partir de la caída del Imperio Romano, la opinión pública dejó de tener importancia. En el Medievo, la Iglesia escuchaba la opinión pública del pueblo, y su eficacia dependía de sus actividades de relaciones públicas. Asimismo, la Iglesia utilizaba la acción política y militar para sus campañas de relaciones públicas. Tal fue el caso de las Cruzadas, que rindieron y agruparon a la cristiandad en la guerra contra los musulmanes.

* Edward L. Bernays, Relaciones Públicas, pág. 29.

Un documento clave para la evolución de las relaciones públicas es la Carta Magna, obtenida de manos del Rey Juan de Inglaterra en 1215. Este documento se basa en la Constitución Estadounidense y de la Declaración de Derechos.

Gradualmente, la opinión pública fue adquiriendo importancia al grado de que Shakespeare, en su obra "Henry V" hizo decir al Rey: La opinión pública me ayudó a llegar hasta la corona".

El mismo dramaturgo llamaba a la opinión pública "La madre del éxito".

Según Bernays, Luis XV de Francia practicó un tipo personal de relaciones públicas: creó medallas y envió embajadores a diversos países para mejorar el prestigio francés.

Bernays afirma que en el siglo XVIII, después de la creación del ministerio de propaganda en Francia, en el año de 1792, surgieron líderes que comprendieron la importancia de acrecentar las relaciones públicas.

También afirma que quien lo entendió mejor fue Napoleón Bonaparte; éste se preocupó por levantar el entusiasmo y formentar la lealtad entre sus soldados. Cuando invadió Egipto (cuenta Bernays) dijo a sus hombres: "¡Soldados, cuarenta siglos os contemplan!"; instaló una imprenta en el Cairo y lanzó un periódico. (3)

ANTECEDENTES HISTORICOS DE LAS RELACIONES PUBLICAS

Bernays opina que "una de las armas más eficaces de la Revolución Francesa fue su manejo de las relaciones públicas. Se emplearon todos los métodos conocidos de palabra y obra para ganar el favor del

público: libros, folletos, periódicos, las tablas, las sátiras, el peinado, las insignias militares y escarapelas. Incluso los vestidos se transformaron en símbolos de ideas. Los partidarios de la revolución arrojaron a un lado las pelucas empolvadas y los pantalones cortos, pues recordaban el régimen pasado. Manifestaron su simpatía por la nueva era, usando al descubierto el cabello corto propio y vistiendo pantalones largos".

En la ponencias que presentó la Asociación de Relacionistas de Venezuela ante la Asamblea de la XIII Conferencia Internacional Interamericana de Relaciones Públicas, que se llevó a cabo en la ciudad de México, titulada "Orígenes del Derecho a la Información. Precursores de las Relaciones Públicas en América", se afirma que en 1780 Francisco de Miranda, al margen de su brillante carrera militar, su quehacer diario estuvo guiado por una labor constante de "vender" una imagen de América, mediante una acción sistemática y planeada. (4)

Francisco José del Solar, historiador venezolano, afirma en la misma ponencia: "Miranda hizo amistad con ese gigante del relacionismo norteamericano que fue Samuel Adams, cuando luchó en favor de la Independencia de los Estados Unidos". Miranda viaja de un lado a otro; persuade a varias personalidades para que apoyen su famoso plan del "Incanto". Sabe que necesita de la opinión pública mundial para alcanzar sus objetivos. En su fallida expedición a las costas venezolanas en 1806, lleva la primera imprenta. Regresa a Inglaterra y funda el diario "El Colombiano" para atacar sin cesar al despotismo español.

En la ponencia antes mencionada, el historiador Del Solar considera a Simón Bolívar "el más grande relacionista que ha tenido América",

y a su célebre "Carta de Jamaica" como "el mejor testimonio de aplicación de las técnicas relacionísticas para la época". Agrega que relaciones públicas son sinónimos de integración y Bolívar ha sido el más grande integracionista de todos los tiempos.

En Nueva Inglaterra -dice Bernays-, a medida en que el conflicto entre colonos e ingleses alcanzaba el punto culminante, los pioneros estadounidenses de las relaciones públicas idearon diversos sistemas para obtener el apoyo del pueblo a la independencia: utilizaron la oratoria, el periodismo, las reuniones, los comités, los folletos y la correspondencia para predicar su causa.

Desde 1755 los impresores estadounidenses combatieron la fiscalización de la prensa colonial, con la cual las autoridades británicas gravaron cada empresa. El trabajo de relaciones públicas de los impresos se basó en considerar esa tasa, "impuesto al conocimiento".

Edward L. Bernays afirma que de 1800 a 1865, las relaciones públicas estadounidenses siguieron evolucionando y pasaron, desde las primitivas artes del agente de prensa de la época colonial hasta ese ordenamiento claro y consciente ejecutado por Abraham Lincoln respecto de la opinión pública nacional y extranjera, en pro de los intereses de la unión. Pero el desarrollo de la técnica de moldear el pensamiento del pueblo ocurrió de modo desigual y en varios planos. (5)

Cuando Lincoln llegó a la Casa Blanca, recibió a los visitantes en las fechas a las que llamó "días públicos". Bernays asegura que él "acostumbraba describir esas recepciones como sus bajos de festividad pública. Aquilató el valor de esos contactos personales

y la importancia que los mismos tenían para las efectivas relaciones con su público; valoró la importancia de la prensa".

Entre 1865 y 1900 se comprende la época que Bernays llama "el público que se vaya al diablo", por la famosa entrevista hecha al magnate ferrocarrilero Comodoro Vanderbilt, en la que externó despóticamente su antipatía contra los usuarios del ferrocarril. En esos años no se cuidaba la imagen de las compañías ante sus públicos; ya que sólo interesaban las ganancias.

En 1882 se utiliza por primera vez -según Henry Verdier- la expresión "public relations" por el abogado Dorman Eaton, con motivo de una conferencia pronunciada en la Yale Law School que llevaba por título "The public relations and the duties of the legal profession".*

González de Alameda señala que a principios del Siglo XX el cuadro de las empresas se presentaba muy difícil porque los propietarios de las mismas se repartían los dividendos y beneficios, adquirían nuevas máquinas con el fin de reducir continuamente la mano de obra. Esto dió origen a las grandes emigraciones de trabajadores hacia naciones menos desarrolladas industrialmente.

La empresa se presenta ante empleados, obreros y públicos en general, como una empresa no simpática. Para las clases pudientes, capitalistas, la empresa era una cueva de gente con gorro, mono y manos sucias, de las cuales no se podía prescindir, pero de quien se desconfiaba. (6)

La aparición del experto en relaciones públicas se volvía inevitable. Hacía falta presentar a la empresa, a la fábrica, como una sociedad

* Henry Verdier, Las Relaciones Públicas, pág. 29.

justa, agradable, simpática a todo el mundo, tanto a los de dentro como a los de afuera.

En última instancia, era el público el que debía utilizar o consumir sus productos. Los abusos cometidos por las grandes corporaciones, bancos, empresas, fábricas, etc., dieron lugar a enérgicas protestas.

Fue hasta principios del Siglo XX cuando los negocios reconocieron la índole esencial de una opinión pública favorable. En esos años cuando la corrupción reinaba en todos los ambientes, se impuso la moda de los denunciadores de lacras sociales. Estas personas (como Ray Stannard Baker, William Randolph Hearst, etc.) realizaron investigaciones profundas acerca de los nexos ilegales que había entre las grandes compañías y el gobierno.

Todo esto coincidió con el desenvolvimiento y aumento de la actividad periodística; por lo que las noticias adversas a los negociantes se propagaron rápidamente. Sin embargo, la denuncia de las imperfecciones no logró que el mundo comercial modificara sus actitudes; simplemente hizo que éste adquiriera conciencia del valor de las palabras y que convirtiera a la publicidad en una arma para luchar por el mantenimiento del control social sobre la voluntad del público.

En este momento es cuando empiezan a realizarse actividades de "relaciones públicas" para coadyuvar con los objetivos de las empresas. Sin embargo, para su integración definitiva en la empresa, las empresas de relaciones públicas tuvieron que pasar por tres etapas:

* AGENCIA DE PRENSA:

Cuando se intentaba cambiar las opiniones desfavorables y mantener a la vez que aumentar las favorables sólo por medio de la prensa.

* CAMPAÑA POLITICA:

Cuando se introduce literatura propagandística e información masiva, los grandes discursos y la necesidad de educar al pueblo. (7)

* INFLUENCIA DE LA EMPRESA:

Las relaciones públicas se integran a la empresa cuando se programa en ésta la necesidad de tratar de forma humanitaria a los empleados en la época del paternalismo. Cuando se observa la importancia de disolver la hostilidad y la necesidad de obtener el favor y la simpatía del público. (8)

HISTORIA REAL DE LAS RELACIONES PUBLICAS

Conforme a la clasificación anterior, en este momento histórico (cuando las relaciones públicas se integran a la empresa en los primeros años del Siglo XX) nace la historia real o formal de las relaciones públicas. De hecho, surge su ejercicio consciente y organizado. Luis Tercero, en su artículo "Origen y proyecciones futuras de las relaciones públicas", afirma que las relaciones públicas son "una actividad moderna que surge a la vida en una coyuntura histórica concreta y que responde a necesidades y exigencias de nuestro tiempo. No es casual que las relaciones públicas hayan nacido en pleno auge de los instrumentos de comunicación social y en medio de los problemas de crecimiento de la gran sociedad industrial".

Sin embargo, el doctor González de Alameda opina que "las relaciones

públicas deben su origen al impulso natural del hombre por comunicarse, o a la atracción personal o social entre las personas de una ideología de verdades (escuelas filosóficas); hacia determinados ideales políticos (sistemas políticos); hacia grupos cerrados de producción (gremios); hacia la universalidad de las distintas formas del saber (universidades); etc."

Por otra parte, Juan Antonio Alducim, opina: "La práctica moderna de las relaciones públicas debe su existencia a la economía política de los Estados Unidos, al forcejeo continuo por el poder de los grupos políticos y económicos, y a la necesidad creciente que todos ellos experimentaron al tener al pueblo de su lado".*

También debe mencionarse que en 1916 Ivy Lee creó en Estados Unidos, la primera oficina de relaciones públicas.

Guillermo Cueto aporta otros datos: "fueron los Estados Unidos el primer país que sintió la necesidad de tener peritos en comunicación con públicos, iniciada ya en forma organizada como una actividad específica por eminentes periodistas, escritores, y publicistas, como: Ivy Lee, Edward L. Bernays, Pandleton Dudley y Paul Garret, entre otros, quienes dieron un nuevo giro a sus conocimientos y experiencias con públicos, con el nombre de "relaciones públicas", y crearon la primera agrupación organizada en el año de 1936, a la cual denominaron "National Association of Public Relations Counsel". Simultáneamente, dada la aceptación y el apoyo brindados por industriales

* Juan Antonio Alducim "La Historia General de las Relaciones Públicas en el Mundo". Manual de Relaciones Públicas s/n.

y comerciantes a esta nueva actividad, otro de los grandes pioneros de las relaciones públicas, Rex F. Harlow funda en la ciudad de San Francisco otra agrupación organizada, la segunda en su género con el nombre de American Council on Public Relations, en 1939. (9)

Edward L. Bernays, abrió en su oficina en 1919 e inventó la denominación de "consejero en relaciones públicas". Desde 1921 se comenzó a impartir en las Universidades de Wisconsin y Princeton, una serie de cursos sobre relaciones públicas.

Henry Verrier fungen un papel importante en la gestación de la función de relaciones públicas a los trabajos realizados por Taylor y Elton Mayo. A ellos se les puede considerar como los pioneros de las relaciones públicas internas. Sus trabajos demostraron que las condiciones laborales han sido y continúan siendo determinantes en el rendimiento de los obreros.

En esa misma época, Elton Mayo, un inmigrante australiano que llegó a Estados Unidos, aseguraba que si los hombres trabajaban mal o insuficientemente, era porque no se sentían felices en su trabajo. Mayo, profesor de relaciones públicas en Harvard, fue consultado por Western Electric e intentó modificar el alumbrado en uno de los talleres. La producción aumentó en éste, pero se comprobó que reduciendo en otra sala la intensidad del alumbrado, la producción aumentaba igualmente. Ello no dejaba de ser sorprendente: se dieron cuenta de que la mejora era consecuencia de ambos casos, de que los obreros habrían experimentado la sensación de verse distinguidos de entre sus compañeros, de ser extraídos de la masa amorfa.

Es a partir de los trabajos de Taylor y Mayo que la empresa se

programa la necesidad de tratar humanamente a sus empleados. Es en esta etapa cuando la función de relaciones públicas se incorpora definitivamente a la empresa, cuando se observa que la armoniosa relación empresa público interno es fundamental; cuando se contempla la importancia de disolver la hostilidad y la necesidad de obtener el favor y la simpatía del público. (10)

Hacia 1935 gran número de universidades daban ya cursos de relaciones públicas, cuando Ivy Lee fallece le sucede Tommy Ross, quien quedó a cargo de las relaciones públicas de Chrysler, Carl Newson se ocupó de la Ford y de la Standard de New Jersey.

En 1944, fue fundada en Washington, la American Public Relations Association, que instituyó el primer premio anual de relaciones públicas, "El yunque de plata", para la mejor campaña en los Estados Unidos.

Hasta 1947 la historia de las relaciones públicas pertenece práctica y exclusivamente a Estados Unidos.

No obstante en 1946, un conferenciante estadounidense introdujo a Francia el concepto relaciones públicas, cuando habló en los foros de una sociedad petrolera; y en 1949 empezaron a funcionar en Francia los primeros servicios de relaciones públicas.

En 1949, un grupo de prominentes relacionistas alemanes e ingleses se reunieron en Londres con la idea de formar un cuerpo directivo internacional interesado en la práctica de las relaciones públicas, y un año después volvieron a reunirse junto con algunos representantes de Francia, Noruega y Estados Unidos, y decidieron fundar la International Public Relations Association (IPRA).

Esta Asociación Internacional agrupa a personas dedicadas a las relaciones públicas como individuos, y ha patrocinado varios congresos mundiales: algunas de las conferencias se realizaron en Bruselas, Montreal, Tel Aviv, Londres, etc.

Mientras tanto, en América en 1960, Federico Sánchez Fogarty, presidente de la Asociación Mexicana de Profesionales en Relaciones Públicas, convocó a una reunión de presidentes y altos representantes de las Asociaciones Nacionales existentes en América, a la cual se le denominó "Primera Conferencia Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas". La finalidad de esta conferencia fue "estudiar la posibilidad de fundar una Federación Interamericana que agrupara a todas las asociaciones nacionales de cada país, para establecer una comunicación y sistematizar el cambio de ideas y experiencias; todo esto con el fin de promover el prestigio de la actividad de relaciones públicas".* (11)

La primera Conferencia Interamericana se efectúa del 26 al 29 de septiembre de 1960, bajo los auspicios de la Asociación Mexicana, a esta reunión asistieron grupos de los siguientes países: Brasil, Colombia, Chile, Puerto Rico, Venezuela, Panamá, etc. Estos aprobaron por unanimidad la idea de fundar la Federación Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas (FIARP).

ASOCIACIONES NACIONALES DE RELACIONES PUBLICAS EN EL MUNDO

ACTUALMENTE EXISTEN 55 ASOCIACIONES:

- Sociedad Árabe de Relaciones Públicas.

* Guillermo Cueto Vera, "Historia de las Relaciones Públicas como Profesión". en Manual de Relaciones Públicas s/n.

- Asociación Argentina de Relaciones Públicas.
- Instituto de Relaciones Públicas de Australia.
- Sociedad de Relaciones Públicas de Austria.
- Centro Belga de Relaciones Públicas.
- Asociación Brasileña de Relaciones Públicas.
- Asociación Boliviana de Relaciones Públicas.
- Sociedad Canadiense de Relaciones Públicas.
- Instituto Chileno de Relaciones Públicas.
- Asociación China de Relaciones Públicas. (China Nacionalista)
- Sociedad Colombiana de Relaciones Públicas.
- Asociación Cubana de Ejecutivos en Relaciones Públicas (en exilio).
- Asociación Danesa de Relaciones Públicas.
- Centro Español de Relaciones Públicas.
- Asociación Ecuatoriana de Relaciones Públicas.
- Sociedad de Relaciones Públicas de Finlandia.
- Asociación Francesa de Relaciones Públicas.
- Asociación Germana de Relaciones Públicas.
- Asociación de Relaciones Públicas de China.
- Instituto Británico de Relaciones Públicas. (12)
- Asociación Helénica de Relaciones Públicas.
- Asociación de Relaciones Públicas de Hong Kong.
- Sociedad de Relaciones Públicas de la India.
- Asociación de Relaciones Públicas de Irán.
- Instituto de Relaciones Públicas de Irlanda.
- Asociación de Relaciones Públicas de Israel.
- Federación Italiana de Relaciones Públicas.
- Sociedad de Relaciones Públicas de Japón.
- Sociedad de Relaciones Públicas de Kenya.
- Asociación Libanesa de Relaciones Públicas.

- Instituto de Relaciones Públicas de Malasia.
- Asociación Mexicana de Relaciones Públicas.
- Asociación Holandesa de Relaciones Públicas.
- Asociación de Relaciones Públicas de Antillas Neerlandesas.
- Instituto de Relaciones Públicas de Nueva Zelanda.
- Asociación de Relaciones Públicas de Nigeria.
- Sociedad Noruega de Relaciones Públicas.
- Asociación Panameña de Profesionales en Relaciones Públicas.
- Asociación Paraguaya de Profesionales en Relaciones Públicas.
- Federación Peruana de Relacionistas.
- Sociedad de Relaciones Públicas de Filipinas.
- Sociedad Portuguesa de Relaciones Públicas.
- Instituto Rhodesiano de Relaciones Públicas.
- Instituto de Relaciones Públicas de Singapur.
- Instituto de Relaciones Públicas de Africa del Sur.
- Sociedad de Relaciones Públicas de Sri Lanka.
- Sociedad Sudanesa de Relaciones Públicas.
- Asociación Sueca de Relaciones Públicas.
- Asociación Suiza de Relaciones Públicas.
- Sociedad de Relaciones Públicas de Tailandia.
- Asociación Turca de Relaciones Públicas.
- Sociedad de Relaciones Públicas de Estados Unidos de América.
- Asociación de Relaciones Públicas de Uruguay.
- Asociación de Relacionistas de Venezuela. (13)

La Confederación Interamericana de Relaciones Públicas (CONFIARP antes FIARP) agrupa a 14 asociaciones; el Centro Europeo de Relaciones Públicas (CERP) está integrado por 13 asociaciones, y la Federación Pan Pacífico de Relaciones Públicas está constituida

por seis asociaciones. La Asociación Internacional de Relaciones Públicas (IPRA) agrupa a más de 700 profesionales en Relaciones Públicas de 60 países.

La Federación Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas posee dos órganos dedicados a la enseñanza y la investigación de las relaciones públicas: La Comisión Interamericana para la Enseñanza de Relaciones Públicas (CIPERP) y el Centro Interamericano de Investigación y Documentación de Relaciones Públicas (CINIDREP).

En la actualidad, 36 escuelas o universidades latinoamericanas imparten la especialidad en relaciones públicas. Tales escuelas se ubican en los siguientes países: Argentina (2), Brasil (19), Costa Rica (1), Ecuador (1), Perú (2), Puerto Rico (1), Venezuela (1) y México (9). La carrera de relaciones públicas es la tercer área de especialidad más importante para las escuelas de comunicación, después de periodismo y publicidad. (14)

VARIAS DEFINICIONES DEL CONCEPTO DE RELACIONES PUBLICAS

Hace dos décadas, una definición comunmente aceptada de las relaciones públicas era la siguiente: "Hacer el bien e informarle a la gente de ello".

Veinte años después, en un mundo cada vez más complejo, se ha visto que esta definición también podría aplicarse a los métodos de demostración y explicación en el primer año de primaria. Al analizar las siguientes definiciones, hay que recordar las similitudes y las diferencias; y entender a las relaciones públicas como un proceso y una función.

SCOTT CUTLIP y ALLEN CÉTER, en su obra "Effective Public Relations",

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

Explicación: La definición anterior concibe al proceso como un "esfuerzo planeado" (y deja en el terrero de la conjetura el saber quién es el responsable por desempeñar la actividad) que utiliza la comunicación en dos direcciones para provocar el resultado final de influenciar a la opinión. La frase "buen carácter" es extraña por ser un poco vaga, ya que por lo general el carácter se relaciona con los individuos más que con las organizaciones, y porque en su mayor parte se piensa en las relaciones públicas con respecto a su aplicación a las organizaciones. Por esto, los autores de la definición conciben al buen carácter y a la ejecución responsable como elementos esenciales para influenciar la opinión pública.

La tercer Edición del WEBSTER'S NEW INTERNATIONAL DICTIONARY describe a las relaciones públicas así:

La promoción de simpatía y buena voluntad entre una persona, empresa o institución y otras personas, público especial o la comunidad en su conjunto, mediante la distribución de material interpretativo, el desarrollo del intercambio amistoso y la evaluación de la reacción pública.

El grado de comprensión y buena voluntad logrado entre un individuo, organización o institución y el público. (15)

El arte o la ciencia de desarrollar la comprensión y la buena voluntad recíproca; el personal profesional a cargo de esta tarea.

En la definición anterior el autor visualiza primero el resultado

final que se busca (la promoción de simpatía y buena voluntad), y considera a las partes implicadas como una persona, empresa o institución por un lado y varios tipos de público por el otro. El punto de contacto entre los dos grupos se logra de tres maneras: mediante la distribución de material interpretativo, el desarrollo de intercambio amistoso (que denota una aparente nostalgia por la conversación entre vecinos), y la evaluación de la reacción del público. La referencia a las relaciones públicas como un arte o ciencia indica la polémica muy defundida de si hay una base científica para la actividad o si la práctica es una artesanía.

A diferencia de CUTLIP Y CENTER ninguna de las dos definiciones menciona algo respecto a la responsabilidad por desempeñar la función de relaciones públicas dentro de una organización.

Una de las primeras definiciones de relaciones públicas fue la desarrollada por el "Public Relations New", el primer boletín de noticias semanal sobre esta actividad, y ha resistido la prueba del tiempo así como los cambios en el campo. John Marston autor del "Modern Public Relations"; agrega dos palabras ("y comunicación") a esa definición, que puede verse entre paréntesis en la siguiente declaración:

Las relaciones públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actividades del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público y ejecuta un programa de acción (y comunicación) para ganar la comprensión y la aceptación del público.

De la definición anterior destaca lo siguiente:

- 1.- Hace que la responsabilidad de la función de relaciones

públicas recaiga sobre la administración. El término "administración" se usa en sentido general para cubrir todos los tipos de administración, no tan sólo del comercio, y es aplicable a instituciones y organizaciones lucrativas y no lucrativas.

2.- La función y el proceso están vinculados en un procedimiento ordenado, y el resultado final es una definición que proporciona un análisis paso por paso de las relaciones públicas en acción:

Paso 1: Evaluación de las actitudes del público.

Paso 2: Identificación de las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público.

Paso 3: Ejecución de un programa de acción y comunicación para provocar la comprensión y la aceptación del público. (16)

En agosto de 1978 se unieron varios grupos y sociedades de relaciones públicas del mundo occidental, y adoptaron lo que denominaron "La Declaración de México". Esta declaración es en realidad una definición de relaciones públicas:

"La práctica de las relaciones públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de organizaciones, y poner en práctica programas planificados de acción que servirán a los intereses de la organización y del público".

Aunque las definiciones anteriores puedan diferir en su énfasis sobre ciertos elementos, todas ellas tienen mucho en común. Según

estas definiciones, las relaciones públicas abarcan los siguientes elementos:

- 1.- Un esfuerzo planificado o función administrativa.
- 2.- La relación entre una organización y sus públicos.
- 3.- Evaluación de las actitudes y opiniones del público.
- 4.- Las políticas, procedimientos y acciones de una organización en cuanto se relacionan con esos públicos de la organización.
- 5.- Pasos adoptados para asegurar que esas políticas, procedimientos y acciones sean de interés público y socialmente responsables.
- 6.- Ejecución de un programa de acción, de comunicación o ambos.
- 7.- Desarrollo de simpatía, buena voluntad, entendimiento y aceptación como el principal resultado final que se busca con las actividades de relaciones públicas. (17)

Las siguientes definiciones que se dan a continuación, son tomadas del libro: Relaciones Públicas de Jorge Ríos Szalay, y pertenecen a varios autores.

El Webster New International Dictionary las define como:

Las actividades de toda industria, unión, corporación, profesión, gobierno u otra organización cualquiera, para la creación y mantenimiento de unas relaciones sanas y productivas, con ciertos sectores determinados de públicos, tales como clientes, empleados o accionistas, y con el público en general, a fin de adaptarse al medio de éstos y justificar su existencia ante la sociedad.

Se denominan relaciones públicas las actividades efectuadas por un grupo, con vistas a establecer y mantener buenas relaciones entre los miembros del grupo, y entre el grupo y los diferentes

sectores de la opinión pública. (Asociación Francesa de las Relaciones Públicas). (18)

Citado por Verdier, H. Las Relaciones Públicas. Casanova. Barcelona 1959.

Las relaciones públicas son al principio, el conjunto de medios utilizados por las empresas a fin de crear un clima de confianza en su personal, en los medios con los cuales tiene relación, y generalmente en el público, con vistas a sostener su actividad y favorecer su desarrollo. Al final, son el conjunto armonioso de las relaciones sociales nacidas de la actividad económica en un clima de lealtad y de verdad. (M. Louis Salleron).

"Szalay" propone la siguiente definición de relaciones públicas.

La función de relaciones públicas es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de la organización, y entre la organización y los demás sectores de la opinión pública o "públicos", tales como proveedores, clientes, inversionistas, gobierno y público en general, a fin de proyectar ante ellos una imagen favorable de la organización que contribuya al alcance de los objetivos de éstas.

Explicación de la definición anterior:

Todas las organizaciones, sean del tipo que fueren (empresas privadas, gubernamentales, organizaciones benéficas, militares, etc.), se desenvuelven en un medio en el que están rodeadas por un gran público compuesto de diversos grupos o sectores de personas, que de una manera u otra influyen en el desarrollo de sus actividades. A

estos grupos se les denomina, en terminología de relaciones públicas "públicos", y son a los que se refiere la definición anterior propuesta por Szalay.

Tales públicos los clasifica en: a) el propio personal de la empresa; b) los accionistas, inversionistas en general, y organizaciones financiadoras; c) los clientes; d) los proveedores; e) el gobierno; f) los medios masivos de comunicación y el público en general (comunidad). (19)

Todos los públicos con los que la organización tiene relaciones se forman una imagen u opinión acerca de ella, que influirá en sus actitudes hacia la misma. El objetivo final de las relaciones públicas es lograr que esa imagen sea positiva y se acreciente como tal, a fin de que influya en los diversos públicos para que las actitudes hacia la organización sean favorables a ella, ayudando así, a que ésta alcance sus objetivos.

Szalay aclara que para lograr su objetivo las relaciones públicas deben basarse en el establecimiento de una comunicación recíproca sincera entre la organización y sus públicos. En esta comunicación es esencialmente importante que la organización se dirija siempre a los "públicos" con la verdad y no tratando de crearles ideas y opiniones favorables a la organización, pero que realmente sean falsas. Por ejemplo, si una empresa atraviesa por una precaria situación financiera y sabe que sus propios accionistas se están formando una mala imagen de ella por tal motivo, los encargados de relaciones públicas no deberán procurar modificar esa mala imagen tratando de hacer creer a los accionistas que la situación financiera es buena, sino explicándoles la razón de ésta, los problemas por los

que ha atravesado la compañía, si el grado de la situación es tan grave como ellos creen o no, las posibilidades reales de que la situación mejore, etc. Al respecto Cutlip y Center manifiestan:

Uno de los preceptos básicos dice: el público es esencialmente racional por naturaleza, responde a los hechos y exige la verdad; en definitiva, la encontrará y actuará en consecuencia.

Por su lado, Nielandar y Miller también opinan al respecto:

No hay lugar en las relaciones públicas para frases de encubrimiento que intenten paliar las acciones irresponsables. Si se ha cometido un error debe reconocerse el mismo y hacer inmediatamente algo que corrija esa acción u omisión desafortunada. (20)

IMPORTANCIA DE LA FUNCION DE RELACIONES PUBLICAS

Ya se ha mencionado que la función de Relaciones Públicas tiene como objetivo promover actitudes favorables de los diversos públicos hacia la organización. Las actitudes favorables de todos esos públicos son indispensables para que la empresa subsista y además se desarrolle, de ahí la importancia de esta función. Ninguna organización puede prosperar a menos que cuente con el apoyo del público o al menos con su paciencia o aceptación. Hay una aseveración de Ortega y Gasset que sintetiza muy claramente la importancia de la aceptación y el apoyo del público para una organización.

Nadie ha podido jamás gobernar (y aquí podríamos decir administrar) en este mundo, basándose en normas distintas de las

de la opinión pública.* (21)

Muchas organizaciones se dan cuenta de la importancia de las Relaciones Públicas hasta que experimentan las inconveniencias de no haberlas empleado antes, de la misma manera que un enfermo valora realmente la salud hasta que sufre la falta de ella. Claro está que en ambos casos resulta mejor aplicar las medidas preventivas que esperar hasta que aparezca el mal.

Entenderemos mejor la importancia de las Relaciones Públicas si la explicamos en función de los logros que pueden alcanzarse con su correcto empleo, de los cuales se darán algunos ejemplos:

Es frecuente encontrar en las organizaciones que las huelgas han surgido a raíz de deficientes Relaciones Públicas con el personal, que ha provocado la falta de una comunicación fluida con el mismo. En otras ocasiones, problemas tales como altos índices de ausentismo y de rotación de personal, falta de iniciativa y de colaboración por parte de los empleados, apatía por los nuevos sistemas o procedimientos, alto grado de retardos, etc. (que redundan en bajos índices de producción y elevación de los costos) podrían ser evitados si se contara con un efectivo programa de Relaciones Públicas con el personal.

Otro ejemplo de la influencia que pueden lograr las Relaciones

* Citado por Ríos S. Adalberto. "La imagen de las profesiones, de C.P. y L.A.E." ponencia ante la XII Conferencia de la Asociación de Facultades y Escuelas de Comercio, Contabilidad y Administración de la República Mexicana, memoria de la conferencia.

Públicas lo encontramos en las enfocadas en los accionistas e inversionistas en general. Si los accionistas tienen una buena imagen u opinión de la empresa, eso puede influir para que retengan por un plazo más largo sus acciones, lo cual repercute en una mayor estabilidad de las mismas, que redundo a su vez en que sean cotizadas a mejor precio en el mercado de valores. Esto resulta especialmente importante cuando se desean hacer ampliaciones de capital o emisión de otros valores (obligaciones).

La buena imagen que la organización tenga puede ayudarle a atraerse mejores recursos humanos, en virtud de que las personas con mayores capacidades, de cualquier nivel, desde obreros hasta directivos, generalmente son a las que presenta, debido a su propia separación, la oportunidad de escoger patrón, y cuando es así, basan en gran parte su decisión en la imagen u opinión que tengan de las organizaciones a escoger. Es también común encontrar que las empresas que gozan de una buena imagen entre el público en general, por lo regular no tienen problemas serios para el reclutamiento de personal calificado, ya que constantemente reciben solicitudes hechas por iniciativa propia de personas deseosas de trabajar ahí. Cuando estas empresas llegan a publicar anuncios requiriendo personal, atraen más y mejores candidatos que otras organizaciones que ofrezcan el mismo puesto o uno equivalente, en condiciones similares. Esto, sin duda, les permitirá efectuar una mejor selección para contratar a la persona más idónea para el puesto. (22)

LOS PUBLICOS

Definición del Diccionario: 1) Area social de comunicación constituida por un grupo de individuos, en escasa o nula relación interpersonal,

unidos momentáneamente por un interés común. 2) Opuesto a privado; sometido al examen de gentes ajenas al círculo de la intimidad.

Mucho se ha comentado y resaltado en varios libros que la audiencia es una agrupación de individuos aislados, físicamente separados y anónimos, cuyo comportamiento masivo es, homogéneo. Ya que todos tratan de oír, ver y enterarse de las mismas cosas. (23)

El uso de las denominaciones lector, público, oyente, televidente, ofrece una finalidad práctica, si se tiene en cuenta que son objetos analizables más desde el punto de vista de receptores de mensajes que de entidades compactas y consolidadas. El estudio de los efectos de los medios sobre tales grupos es algo que todavía no ha logrado dar respuesta a los múltiples problemas que la psicología social afronta en el campo de las actitudes y opiniones.

Se entiende por público -pars pro todo- al receptor, decodificador destino de mensajes y en ese contexto se usa la discriminación que cabe en relación con los medios masivos.

Por eso, son frecuentes los sondeos que hacen los medios entre sectores de opinión: estudiantes, oficinistas, amas de casa, etc. con cuyos resultados resuelven mantener un programa o crear uno nuevo, de esta manera algunos sondeos pueden revelar puntos de vista en torno a los contenidos de los mensajes y mostrar algunas facetas de las relaciones entre las actitudes de los individuos y los materiales informativos recibidos. (24)

La idea de "público" denota una referencia también numérica, pero más heterogénea que grupo y con la ya habitual diferencia de que "público" es un conjunto de personas reunidas, por lo general,

para asistir a un acontecimiento efímero, transcurrido el cual su disolución es inevitable; por ejemplo, los espectadores de una competencia de natación o de una película en una sala de cine. En ambos casos, como en muchos otros ejemplos que puedan presentarse, el "público" coparticipa de un mismo mensaje principal que es el objeto. Dicho mensaje actúa como elemento aglutinante de individuos; pero al finalizar el mensaje, éstos se separan y el "público" queda disuelto.

En cambio, tenemos que el grupo "social" no se disuelve tan fácilmente: una de sus características es, la permanencia más o menos prolongada de sus miembros. Cada integrante del público, a la salida del espectáculo, pasa a integrarse en grupo. La idea de pertenencia grupal es lo que hace al hombre confluír en campos diversos de convenciones sociales de las que se sirve y a las que sirve.

Se puede hablar de un tipo especial de "público", en relación con las formas y sistemas de comunicación colectiva: Los "públicos" de los medios. Entre los miembros de estos conglomerados se establecen relaciones de solidaridad por acción y efecto de los mismos mensajes recibidos. Por lo general, individuos participantes en públicos de medios, no forman un cuerpo visible y quizá la mayoría de ellos nada sepa acerca de los otros. El nexo relacionador, también aquí, es el mensaje compartido. Por ejemplo: los lectores habituales de un diario tienen en común las influencias de la ideología del medio masivo, uniforman patrones de información, modos, estilos, etc. (25)

CLASIFICACION DE LAS RELACIONES PUBLICAS

Podemos clasificar las relaciones públicas de la organización según el "público" a que se dirigen; pueden ser relaciones públicas internas y externas, de acuerdo con el siguiente esquema:

RELACIONES PUBLICAS INTERNAS

1.- Con el propio personal de la organización.

RELACIONES PUBLICAS EXTERNAS

1.- Con los accionistas o los prooprietarios, inversionistas en general y organizaciones financiadoras.

2.- Con los clientes actuales y potenciales.

3.- Con los proveedores.

4.- Con el gobierno.

5.- Con la comunidad y los medios masivos de comunicación.

En virtud de que esta clasificación está hecha exclusivamente con fines de estudio, se han agrupado en ocasiones dos o más sectores del público en uno solo, debido a sus mutuas relaciones y similitudes.

Asimismo, vemos que los accionistas o propietarios bien podrían clasificarse también como un público interno; sin embargo, debido a sus similitudes con los inversionistas y organizaciones financiadoras lo clasifican junto con éstos en un solo grupo externo. (26)

CONCEPTO DE ORGANIZACION

Definición del Diccionario: f. Acción y efecto de organizar. La

organización de una fiesta. Disposición, orden. Aplicación de ciertas instituciones internacionales. (27)

El término organización proviene del griego "organon", que significa "instrumento"; por tanto etimológicamente se considera a la organización como un medio para hacer algo. Si se toma en cuenta su relación con el término "organismo", se identifica en él la presencia de partes y funciones diversas que se coordinan para desarrollar una tarea o un fin común.

En el concepto organización se pueden distinguir e identificar los siguientes elementos: el ser humano, la realización de actividades, la división del trabajo o especialización, el intercambio de información, la jerarquización y los objetivos comunes.

En todas las organizaciones encontramos que tienen una secuencia a seguir, un proceso, una estructuración, consecución de objetivos y de separación. El tiempo de duración de cada etapa anterior es muy variable.

Con los elementos anteriores se puede definir a la organización como un sistema social en el que la acción coordinada y la interrelación de individuos conducen, mediante la división del trabajo, a la consecución de fines comunes. (28)

TIPOS DE ORGANIZACION

En las organizaciones existen dos tipos diferentes:

- Formales e
- Informales.

LA ORGANIZACION FORMAL: Implica que las personas que integran una

organización, sean capaces de comunicarse entre sí, y que tengan disposición para actuar y participar con un propósito común. En este tipo de organización están presentes la delimitación de funciones, la jerarquización, la delegación de actividades y de responsabilidad, la dirección y los mecanismos de control.

LAS ORGANIZACIONES INFORMALES: Nacen del agrupamiento espontáneo de los individuos que pertenecen a una organización formal. Este agrupamiento no nace por cuestiones del trabajo obedece a diferentes motivos. En la organización informal se desarrollan actividades que no tienen un propósito consciente de grupo, aun cuando las mismas contribuyan posiblemente a la consecución de resultados comunes, los cuales no se determinaron previamente.

Las características de la organización informal facilitan la comunicación entre las personas y ocasionan la creación de grupos. Es por esto, que la organización informal retiene el poder, lo cual influye decisivamente tanto en la eficiencia como en la productividad. (29)

OBJETIVOS DE LA ORGANIZACION

Una de las características principales y más importantes de las organizaciones formales es que se constituyen o se forman con un propósito.

Todas las actividades que se realizan dentro de una organización están orientadas, directa o indirectamente, a la consecución de este propósito, para esto, las organizaciones se fijan objetivos organizacionales. (30).

Los objetivos organizacionales se dividen en cuatro:

- Económicos

- De servicio
- Sociales y
- Técnicos.

OBJETIVOS ECONOMICOS

- * Cumplir con los intereses de los inversionistas al retribuirlos con dividendos justos sobre la inversión colocada.
- * Cubrir los pagos por intereses a acreedores, sobre préstamos concedidos.
- * Retribuir a los trabajadores en forma justa con prestaciones y utilidades por los servicios prestados.

OBJETIVOS DE SERVICIO

- * Satisfacer las necesidades de los usuarios, agremiados o consumidores, con bienes o servicios de calidad en las mejores condiciones.

OBJETIVOS SOCIALES

- * Producir para satisfacer necesidades de la comunidad.
- * Aumentar el nivel económico de una región al consumir materias primas y servicios y crear fuentes de empleo.
- * Contribuir para el sostenimiento de los servicios públicos, mediante el pago de impuestos.
- * Mantener informada a la opinión pública sobre asuntos de interés general.
- * Propiciar el desarrollo de una comunidad, desarrollando acciones para integrar los intereses legítimos de la misma con los de la organización.

OBJETIVOS TECNICOS

- * Utilizar los conocimientos más recientes y las aplicaciones tecnológicas modernas en cada una de las áreas de la organización, para lograr así los demás objetivos. (31)

FUNCIONES DE LA ORGANIZACION

Para poder cumplir con sus objetivos las organizaciones, justifican su razón de ser y su creación, empleando una serie de elementos que, relacionados armónicamente, contribuyen para este fin.

Estos elementos se conocen como recursos y se clasifican en: materiales, técnicos, humanos y financieros.

RECURSOS MATERIALES: Son los bienes tangibles propiedad de la organización, desde edificios, instalaciones, maquinaria, equipos, instrumentos y herramienta, hasta materias primas, productos en proceso y productos terminados.

RECURSOS TECNICOS: Son los bienes tangibles e intangibles propiedad de la organización, que sirven como instrumentos auxiliares en la coordinación de recursos materiales y humanos. Tales recursos pueden ser sistemas de producción, de ventas, de finanzas, etc., así como patentes y fórmulas en general.

RECURSOS HUMANOS: Constituyen un elemento importante para la existencia de la empresa, ya que de ellos depende el manejo y el funcionamiento de los demás recursos. Poseen características como posibilidad de desarrollo, ideas, creatividad, imaginación, sentimientos, experiencia, habilidades que los diferencian de los demás recursos.

Según la función que desempeñan y el nivel jerárquico que ocupan dentro de la organización, los recursos humanos se clasifican en 6: obreros, oficinistas, supervisores, técnicos, ejecutivos y directores.

RECURSOS FINANCIEROS: Son los elementos monetarios propios o ajenos con que cuenta la organización, y que resultan de vital importancia

para la ejecución de las decisiones. Son recursos propios el dinero, las acciones, las utilidades. Los recursos ajenos se conocen como: préstamos de acreedores y proveedores, créditos bancarios o privados y emisión de valores (bonos, cédulas, etc.). (32)

Los recursos de la organización se conjuntan para realizar actividades enfocadas a la consecución de los objetivos organizacionales.

Del agrupamiento de actividades relacionadas con un mismo fin, surgen las funciones de la organización, que se conocen con el nombre de: "áreas de actividad" o "áreas de responsabilidad".

Dentro de las organizaciones formales, independientemente del giro, magnitud u objetivos, se desarrollan "funciones específicas, administrativas y orgánicas".

LAS FUNCIONES ESPECIFICAS: Constituyen el conjunto de actividades en que se subdivide el trabajo propio de la organización, para la realización de sus objetivos. Estas funciones las deben regir las funciones administrativas.

LAS FUNCIONES ESPECIFICAS AGRUPAN A LAS SIGUIENTES:

Financiamiento: Se encarga de los estudios de inversión, reinversiones, distribución de utilidades, y adquisición de dinero; del estudio de las fluctuaciones de valores en el mercado y de las tendencias económicas locales, nacionales e internacionales; de la actualización en materia de legislación fiscal, laboral y mercantil, así como del análisis del impacto de todas esas corrientes sobre la organización.

Producción: Aquí se incluye el proceso de transformación de materias primas en artículos o productos determinados, lo mismo que los procesos

de trabajo para proporcionar servicios, en caso de que ése sea el giro de la organización. En la producción se emplean una serie de elementos y actividades por las cuales debe pasar este proceso. Por ejemplo: abarca desde el diseño de un producto, el estudio y determinación de especificaciones de la materia prima y los materiales por emplear, hasta el estudio de selección del equipo y maquinaria, todo esto pasando por el control de calidad para los productos, etc. (33)

Contraloría: Aquí se ejerce el control directo de los valores de la organización y es copartípe de la responsabilidad directiva y el balance del campo del control económico.

Contabilidad: Tiene a su cargo el registro de todos los actos contables y el control económico de la organización, por medio de formas sistematizadas y de presupuestos.

Ventas: Se encarga del estudio de los productos o servicios de la organización, desde los procesos de elaboración hasta su término; presenta directamente esos productos a los usuarios o clientes potenciales con el fin de persuadirlos de su utilidad, calidad, precio, y condiciones de venta y lograr que los adquieran o utilicen.

Mercadotecnia: Comprende el movimiento de los productos desde el fabricante hasta el consumidor; se relaciona con: la materia prima -o, en su caso, con la idea-, la investigación del mercado, la planeación del producto terminado, el diseño y la producción; después se liga con el producto terminado el empaque y el almacenaje, para después relacionarse con la distribución, que abarca la selección y el señalamiento de canales y sirve como medio de transporte por donde circulan las mercancías cuando son productos terminados hasta

la entrega al consumidor.

LAS FUNCIONES ADMINISTRATIVAS: Constituyen el conjunto de normas, procedimientos y programas, sistemas, métodos y medios de control que rigen a todas las funciones de la empresa. Dirigen las funciones específicas, y a las orgánicas, mediante el proceso administrativo. Las funciones que forman el proceso administrativo son las siguientes:

Planeación: Esta función surge de la exigencia de señalar fines a la acción humana; fijar metas y dar marco al ejercicio de la libertad de acción dentro de una organización.

Organización: Constituye un medio al servicio de la planeación. Coordina las actividades por realizar para conseguir los objetivos trazados.

Integración: Se encarga de la materialización de las formas organizativas en los recursos económicos y en los elementos humanos que se necesiten para que los planes se lleven a cabo.

Dirección: Esta función es la dinámica que vitaliza a la organización. Sienta las bases para la actuación de jefes y subordinados a través de relaciones preestablecidas, sujetas a sus facultades y deberes prefijados, para alcanzar las metas o fines en los que se han unificado sus intelectos y voluntades.

Control: Aquí incluye la evaluación de resultados. Comprueba el cumplimiento de los programas. Compara las acciones realizadas con aquellas programadas en los proyectos originales. Analiza las experiencias, éxitos y fracasos, con fines de evaluación.

LAS FUNCIONES ORGANICAS: Son aquéllas que constituyen el conjunto

de actividades que formalizan la creación legal de la organización, confirman su razón de ser al señalar su finalidad en el entorno socioeconómico y/o político. La enmarcan en su contexto, que se rige por normas legislativas y administrativas. Establecen las bases para el buen entendimiento, la buena convivencia dentro de la organización y la integración a la misma de todos sus recursos humanos. Ayudan a promover la solidaridad de propios y extraños con la organización, para conseguir un apoyo constante, tanto interno como externo. Las funciones orgánicas son las siguientes:

Función Socioeconómica: Es el conjunto bien ordenado de las actividades que la organización organiza con miras a satisfacer las necesidades de varios grupos o sectores sociales, así como defender los intereses legítimos particulares que tienen contacto directo con la comunidad de trabajo; y crear el bienestar de todos sus integrantes para contribuir al bien común de la sociedad en general. (34)

Función Jurídica: La integran aquellas actividades destinadas a interpretar y cumplir con los preceptos de la legislación general del país.

Función de Relaciones Industriales: Comprende las actividades tendientes a lograr la eficiencia y colaboración voluntaria de los miembros del personal de la organización respecto del trabajo específico contratado.

Función de Relaciones Públicas: Es el conjunto ordenado de actividades destinadas a promover entre la organización y cada uno de los sectores sociales, que representan la causa, la razón de ser y la meta de esta disciplina. La mutua comprensión, recíproca y permanente solidaridad de carácter económicosocial,

en conjunto con la finalidad general de la organización. (35)

**MEDIOS QUE UTILIZAN LAS RELACIONES PUBLICAS
PARA LLEVAR A CABO SUS OBJETIVOS**

Tanto las funciones específicas como las orgánicas se rigen con los métodos y procedimientos contenidos en las funciones administrativas que, agrupadas, constituyen el proceso administrativo.

Las relaciones públicas, como función orgánica, se implantan en las organizaciones con los lineamientos del proceso administrativo. El llamado "proceso de relaciones públicas" es una adecuación del proceso administrativo a una función de Comunicación. Este proceso está integrado por dos importantísimas actividades: La investigación, y la comunicación; a éstas les siguen la planeación, programación y evaluación.

Seguir estos pasos básicos da a las relaciones públicas un carácter de disciplina técnico-administrativa, así como validez a su aplicación.

INVESTIGACION:

Definición del Diccionario: f. Acción y efecto de investigar o indagar. Estudio, exploración, sondeo, tanteo. (36)

En esta fase de INVESTIGACION se sondean las opiniones, actitudes y reacciones de los grupos directamente relacionados con la política y con los actos de la organización, para evaluar después la información obtenida. Asimismo, esta tarea identifica los hechos que afectan a la organización. Al concluir la primera etapa se tienen los elementos suficientes para detectar los problemas de

relaciones públicas que afectan a la organización o podrían afectarla en el futuro.

PLANEACION Y PROGRAMACION:

Este paso consiste en relacionar las opiniones, ideas, actitudes y reacciones, con la política y programas de la organización. De este modo se determina el curso de los intereses mutuos. Con los datos de la fase anterior es posible enunciar los problemas, ya que se tiene conocimiento de las evidencias o síntomas; también es posible conocer las causas. Obtenidos estos datos se deducen las necesidades de comunicación con el público afectado. (37)

En esta misma fase y con base en los datos anteriores, se fijan los objetivos de la función, los cuales se dividen en mediatos (permanentes y a largo plazo) e inmediatos (a corto o mediano plazo). La consecución de estos objetivos representa una comunicación idónea entre la organización y sus públicos, la plena identificación y la participación de ambos en tareas de desarrollo comunitario. Los objetivos (finalidades últimas mensurables) están formados por metas (finalidades parciales mensurables).

Una vez fijados los objetivos, se eligen cursos alternativos para conseguirlos. Los cursos alternativos se adecuan a los objetivos. Después de hacer una planeación minuciosa, se debe proceder a la programación. Los programas de relaciones públicas se dividen en: Preventivos, correctivos y preventivo-correctivos.

Los Programas Correctivos:

Deben aplicarse en las organizaciones donde se presentan vicios ocasionados por deficiencias o falta de comunicación entre las

empresas y sus públicos.

Los Programas Preventivos:

Funcionan en las nuevas organizaciones o en aquellas donde no se hayan presentado problemas derivados de la ausencia o deficiencia de la actividad de relaciones públicas.

Los Programas Correctivo-Preventivo:

Se aplican a las organizaciones en cuyos anteriores programas de relaciones públicas se hayan evidenciado aciertos y errores.

La programación es una secuencia seccional y cronológica de cada actividad de relaciones públicas. Estas actividades se deben fijar por escrito y revisarse periódicamente para evaluar resultados sobre la marcha y evitar duplicidad de acciones.

Existen programas a corto y largo plazo. Se consideran de corto plazo aquellos por realizarse en periodos de un año o menos. Los de largo plazo obtienen resultados en dos años o más. Los programas de relaciones públicas deben presentarse como inversiones y no como gastos, considerando los beneficios que la implantación de un buen programa aporta a la organización. El programa deberá acompañarse con presupuesto sumamente detallado.

COMUNICACION:

Esta es la fase en que se razona y justifica el curso elegido ante todos aquellos que pueden resultar afectados y cuyo curso es necesario. En esta etapa se realizan las actividades programadas.

Las relaciones públicas requieren necesariamente de la comunicación.

Por ello, las estrategias contenidas en sus programas de acción, implican generalmente el desarrollo de programas de comunicación en todos los niveles a la par que básicamente han tenido que suplementar un programa de investigación así como lo vimos antes. Para ello, utilizan la palabra escrita o hablada, y las imágenes. Se siguen tres vías de acceso.

- * El contacto personal,
- * Los medios de comunicación controlados y
- * Los medios de comunicación públicos. (38)

* CONTACTO PERSONAL:

El acercamiento que el comunicador va a tener directamente con la persona o personas.

* MEDIOS DE COMUNICACION CONTROLADOS:

Son aquellos en los que el comunicador puede determinar su contenido en el punto de origen y en los que la magnitud del impacto depende de la habilidad del mismo.

* MEDIOS DE COMUNICACION PUBLICOS:

Estos son los siguientes:

- * Prensa,
- * Radio y
- * Televisión.

Los medios más empleados en los programas de relaciones públicas son los siguientes:

ESCRITOS:

- * Circulares Informativas: - Internas
- Externas y Combinadas.

- * Folletos instrutivos.
- * Folletos institucionales.
- * Gufas.
- * Cartas.
- * Boletines.
- * Tableros de Avisos.
- * Pancartas.
- * Carteles.
- * Anaqueles informativos.
- * Publicaciones institucines.

ORALES:

- * Conferencias.
- * Simposios.
- * Diálogos.
- * Círculos de comunicación.
- * Sistemas de altavoces.
- * Mesas redondas.
- * Recepciones.
- * Coloquios.

AUDIOVISUALES:

- * Cortometrajes.
- * Diaporamas.
- * Circuitos privados de televisión.

EVENTOS ESPECIALES.

MUSICALES:

- * Conciertos.
- * Música programada.

DE CONTACTO MATERIAL:

- * Ferias.
- * Exposiciones.
- * Exhibiciones.

ACONTECIMIENTOS:

- * Onomásticos.
- * Inauguraciones.
- * Festividades cívicas.
- * Desfiles.
- * Celebridades. (39)

DE REUNION Y RECREO:

- * Clubes.
- * Casinos.
- * Cruceros.
- * Peregrinaciones.

DE COMUNICACION MASIVA:

- * Radio
- * Prensa (diarios y revistas).
- * Cine.
- * Televisión.

* EVALUACION:

En esta fase se cuantifican y analizan los resultados obtenidos con la realización del programa. Se comprueba la efectividad de las técnicas empleadas o los cursos alternativos elegidos, principalmente por medio de técnicas estadísticas.

Esta fase justifica las inversiones en el desarrollo de programas de relaciones públicas y las identifica como una actividad sistemática.

cuyas metas son susceptibles de medición, lo cual las enmarca en un esquema de rentabilidad, cada día más exigible para todas las actividades que se desarrollan dentro de una organización. Sea o no de carácter lucrativo. (40)

NOTAS:

- 1.- BONILLA, Carlos. La Comunicación, Función Básica de las Relaciones Públicas. 1a. ed., Ed. Trillas. México, D.F. 1988. P. 44.
- 2.- Ibid. P. 46.
- 3.- Ibid. P. 47.
- 4.- Id.
- 5.- Ibid. P. 48.
- 6.- Ibid. P. 49.
- 7.- Ibid. P. 50.
- 8.- Id.
- 9.- Id.
- 10.- Ibid. P. 52.
- 11.- Ibid. P. 53.
- 12.- Ibid. P. 55.
- 13.- Id.
- 14.- Ibid. P. 57.
- 15.- SIMON, Raymond. Relaciones Públicas, Teoría y Práctica. 1a. ed., Ed. Limusa. México, D. F. 1986. P. 17.
- 16.- Ibid. P. 18.
- 17.- Ibid. P. 20.
- 18.- RIOS, Jorge. Relaciones Públicas, su Administración en las Organizaciones. 2a. ed., Ed. Trillas. 1986. P. 12.
- 19.- Ibid. P. 13
- 20.- Ibid. P. 14.
- 21.- Ibid. P. 15.
- 22.- Ibid. P. 16.
- 23.- Enciclopedia Salvat de Grandes Temas. La Televisión. Tomo 14. P. 100.

- 24.- RIVADENEIRA, Raúl. La Opinión Pública, Análisis, Estructura y Métodos para su Estudio. 2a. ed., Ed. Trillas. 1984. P. 177.
- 25.- Ibid. P. 41.
- 26.- RIOS, Jorge. Op. cit. P. 20.
- 27.- DE TORO, Miguel. Diccionario Pequeño Larousse Ilustrado. 2a. ed. Ed. Larousse. P. 744.
- 28.- BONILLA, Carlos, Op. cit. P. 15.
- 29.- Ibid. P. 16.
- 30.- Ibid. P. 19.
- 31.- Id.
- 32.- Ibid. P. 20.
- 33.- Ibid. P. 22.
- 34.- Ibid. P. 23.
- 35.- Ibid. P. 24..
- 36.- DE TORO, Miguel. Op. cit. P. 591.
- 37.- BONILLA, Carlos. Op. cit. P. 82.
- 38.- Ibid. P. 83.
- 39.- Ibid. P. 84.
- 40.- Ibid. P. 85.

CAPITULO IIILOS EVENTOS ESPECIALES

CAPITULO III
LOS EVENTOS ESPECIALES

	Página
Los Eventos Especiales. ¿Qué son?.....	110
Clasificación de los Eventos Especiales.....	113
Motivación de los empleados por parte del Departamento de Relaciones Públicas.....	116
La relación con los Medios de Comunicación.....	117
Ideas para Eventos.....	120
Manejos de los Eventos.....	121
Selección del Sitio y Lugar para los Eventos.....	123
Los Eventos, son clave en la Comunicación.....	125
Prueba del Evento.....	126
Algunas Observaciones prácticas para los Eventos.....	127
Actividades de presencia Serfín en la comunidad.....	129
Guía práctica para la realización de un Evento.....	130

LOS EVENTOS ESPECIALES. ¿QUE SON?

Los eventos patrocinados por la empresa, como fiestas familiares (de puertas abiertas), días de campo en el verano, fiestas de Navidad y paseos de grupo a eventos deportivos, se utilizan para desarrollar el sentido de integración a la familia corporativa.

Normalmente se forman comités de empleados para planear y llevar a cabo estos eventos bajo la guía del Departamento de Personal. (1)

"Cuando existe la necesidad de crear alborozo, para capturar la imaginación, para llamar la atención a algo, en una forma que no puede ser ignorada, con frecuencia el mejor enfoque puede ser: UN EVENTO, ES UNA FORMA DE COMUNICACION UTILIZADA PARA CONSEGUIR ATENCION HACIA UN PRODUCTO O A UNA ORGANIZACION. Su función principal es atraer la atención de los medios hacia algo que no tiene naturaleza noticiosa".

Sin embargo, la introducción de un nuevo aparato televisivo que mejore las características auditivas, no es de esperarse que interese a muchos escritores y transmisores. Esto es, porque sólo es una variación de un producto ya bien establecido. Al enfrentarse con la posibilidad de ser ignorado por los medios, el fabricante puede escoger por poner en escena un evento.

Las organizaciones y las compañías también utilizan los eventos para dirigir la atención hacia sus consecuciones o funciones.

Una planta manufacturera puede realizar un evento de puertas abiertas para demostrar su programa de modernización recientemente terminado. Otro ejemplo es, que los grupos caritativos llevan a cabo carreras de bicicletas, subastas y cenas de beneficencia para

conseguir fondos y también para aumentar la concientización dentro de la comunidad.

En casi todas las ocasiones, la ventaja principal de efectuar un evento no es el número de personas quienes realmente asistirán al mismo, sino el número mucho mayor que puede alcanzarse a través de la cobertura de los medios.

Aun cuando un evento puede ser una poderosa herramienta de comunicación, también confronta problemas potenciales. Tiene que tomarse en cuenta que el gerente de cualquier empresa tiene que tomar una decisión respecto a autorizar o no el evento, necesita tomar en consideración varios factores.

La consideración más exitosa es: ¿Comunicará exitosamente este evento mi mensaje en la mejor forma posible?. Los eventos son esencialmente "un solo tiro" y requieren que se desembolse una importante cantidad de dinero. Esto significa que escenificar un evento debe tener beneficios que no pueden obtenerse a través de medios de comunicación más tradicionales.

Antes de montar un evento, el gerente debe determinar si existen suficientes recursos humanos disponibles para que éste funcione. Un evento es un intento visible para hacer algo que suceda EN FORMA TAL QUE SE REFLEJE EN FAVOR DE LA ORGANIZACION O PRODUCTO.

Nada es más penoso que llevar a cabo un evento que no consiga su objetivo. Por su naturaleza, los eventos tienden a ser complicados. Debe estar disponible una importante cantidad de gente para trabajar en los mismos, y el proyecto estará dirigido por una persona capaz de coordinar todos los aspectos del mismo sin perder

de vista el objetivo general.

Es esencial considerar cómo los medios percibirán el evento. Si éste es demasiado ruidoso, comercial o patentemente aburrido, los medios simplemente no lo cubrirán. Si el evento resulta ser menos de lo que se prometió, y los medios cubren, son muy grandes los riesgos de una cobertura muy desfavorable.

Los eventos son vehículos emocionantes. Y la emoción con frecuencia atrapa a los gerentes pero fallan al no analizarlos en su capacidad para alcanzar los objetivos de comunicación para el producto o la organización. En el caso de un evento diseñado a promover un producto, el gerente debe valuar qué tan fácil será cubrir el evento, como el producto.

La cobertura debe comunicar la esencia de lo que hace el producto y cómo debe usarse. Algunos eventos pueden conseguir reconocimiento hacia el nombre de marca, pero no contribuir al conocimiento del consumidor sobre cómo o por qué funciona el producto. Si el evento reúne los estándares antes establecidos, el gerente encontrará varios aspectos positivos inherentes a montar los eventos. Dado que a causa de que los eventos son emocionantes, tienden a interesar a todos los niveles de gente tanto dentro como fuera de una compañía. En el caso de una organización no lucrativa, un evento puede ser un elemento unificador, tarea común por la cual todos trabajan con mucho entusiasmo para hacerla exitosa. Si el evento involucra al producto proporciona a la fuerza de ventas algo nuevo como tópico para hablar sobre éste a los prospectos.

Los eventos tienen el potencial para ser diferentes y únicos.

Si se planea uno de ellos para la cobertura de los medios, debe ofrecer algo que valga la pena cubrir, algo que interese a los medios. Cuando los medios cubren el evento, éste automáticamente asume un papel de importancia y emoción. (2)

CLASIFICACION DE LOS EVENTOS ESPECIALES

Ya se ha mencionado que muchos de los eventos especiales se hacen para el personal interno que trabaja en la organización, y para los que tienen nexo con la misma.

* CONVIVIOS Y RECORRIDOS POR LA ORGANIZACION.

No es de sorprenderse que muchas de las esposas, esposos e hijos de los empleados no conozcan donde trabajen sus padres o sus cónyuges. Esto parece una separación de la vida y el trabajo, lo cual a menudo ocasiona malos entendidos.

No es fácil organizar una visita a una planta, a una oficina, o a una organización donde siempre hay estrictas medidas de seguridad. Como las personas invierten su tiempo y atención en el recorrido a una planta, la conducción de su visita debe ser perfecta. Los guías deben ser corteses y estar bien preparados; las rutas deben ser diseñadas con cuidado, se deben colocar señales explicativas donde se requiera y debe proporcionarse descanso y algún "refrigerio" (refrescos, lonches o simplemente unas galletas). La falta de consideración puede hacer fracasar al más amistoso esfuerzo. (Estas medidas las debe tomar el Departamento de Eventos Especiales, tomando todas las precauciones necesarias.) Entre los grupos de visitantes más comunes están los empleados y sus familias, los habitantes de la ciudad y grupos especiales integrados por

estudiantes, científicos, vendedores, comerciantes y proveedores.

Algunas visitas a la Organización o a alguna planta, pueden hacerse de manera masiva. Un ejemplo claro, es cuando hay un motivo de alguna inauguración de alguna sucursal, o la anexión de un complejo, se toman las debidas precauciones para organizar un convivio. Un programa de éste tipo puede incluir hasta tres días de recorrido: un inaugural para los empleados y sus familias, un segundo para los líderes de opinión y el tercer día para el público en general. Este tipo de recorrido puede ser intrascendente o muy significativo, todo depende de cómo se haya organizado y planeado el evento. (3)

* EXPOSICIONES.

"Existe poca duda sobre el valor comunicativo de las revistas bien editadas por una compañía o de los recorridos o convivios planeados en forma cuidadosa, pero las exposiciones que se llevan a cabo durante reuniones profesionales o "expos", representa un mayor problema para la persona que tiene a su cargo el puesto de relaciones públicas".

¿Cómo debe hacerse?, ¿Qué debe decirse?, ¿Cómo hacer para que al público le atraiga la exposición?, estas son sólo algunas de las muchas preguntas que el encargado de los eventos especiales tendrá que resolver, ya que el costo de una exposición es bastante costosa por el espacio que requiere y porque la competencia para lograr atención es intensa, los costos del personal que atiende la exhibición, etc.

Las exposiciones son uno de los tantos eventos que una empresa,

organización o institución puede organizar, para mostrar al público su forma de estar en contacto con la sociedad.

* REUNIONES.

Entablar conversación con algún grupo sobre diversos temas, es uno de los más antiguos medios de comunicación en la historia, sin embargo, en la actualidad no se le toma mucha importancia porque esto, es muy simple.

"Una reunión puede hacer mucho bien o mucho mal, ya que es una experiencia personal más que una sensación de segunda mano".

El Departamento de Relaciones Públicas debe poner todo su empeño para que la reunión se haga lo menos tediosa posible.

Ejemplo: La reunión para presentar el informe anual de los accionistas, o una reunión masiva de empleados para anunciar algunas políticas.

El sentido común sugiere un poco de sondeo y organización anticipados para verificar el poder de atracción de una idea antes de realizar una invitación pública y poner a prueba el prestigio tanto del encargado de relaciones públicas como de la organización.

* ACTIVIDADES SOCIALES.

A lo mejor muchas veces los días de campo de la compañía, las fiestas navideñas, los torneos de golf, de basquet-bol, de fut-bol, de tenis, etc., no se consideran una forma de comunicación; pero en gran parte lo son ya que dicen algo o "mucho" sobre las personas que los organizan y toman parte en ellos. La pregunta es hasta qué punto es necesaria tanta convivencia para operar una negociación u

organización, depende del tamaño de la compañía y de la ciudad donde se encuentra ubicada, así como también de las expectativas de quienes participan.

Por lo general en las ciudades estadounidenses grandes, la separación del trabajo y la vida social es casi completa, y en estos casos algunos acontecimientos formales que brinden una atmósfera agradable y a la que "todos" los empleados estén invitados, esto, proporciona la impresión de que la gerencia es considerada y se interesa por su personal. El Departamento de Relaciones Públicas, y el o/los encargados de eventos especiales deben de considerar esto último de tomar muy en cuenta al personal que labora dentro de la empresa u organización.

MOTIVACION A LOS EMPLEADOS POR PARTE DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS

"¿Hasta qué punto debe participar una compañía a motivar a sus empleados para que tomen parte de los esfuerzos para el mejoramiento de la comunidad?". Esta respuesta y muchas otras dependen de la naturaleza de la compañía. Una Organización que vende servicios, como en el caso de las compañías de luz o los bancos, deben prestar una atención mucho mayor a este tipo de actividades locales que a un fabricante de zapatos.

En ocasiones el Departamento de Relaciones Públicas, en conjunto con el de eventos especiales deben tomar muy en cuenta la participación de sus empleados para motivarlos a que se preocupen por el mejoramiento de su lugar de trabajo, invitándolos así a que cuiden su maquinaria, su oficina, en sí su lugar donde laboran todos los días, así como su comunidad. Eventos Especiales debe organizar y

planear la realización de esta motivación. Cuando este tipo de actividad dice algo sobre la naturaleza de la compañía que lo apoya, se justifica como forma de comunicación pública. (4)

LA RELACION CON LOS MEDIOS DE COMUNICACION

Ya hemos mencionado la importancia que tienen los eventos especiales como parte de la organización, y la trascendencia que éstos pueden tener si se les planea y organiza en tal forma, que sea seguro su éxito. A todo ésto se le tiene que añadir lo importante que significa tomar en cuenta a los medios de comunicación.

En los eventos especiales que la organización realice, tales como: encuentros deportivos, actividades culturales, comidas de fin de año, o aniversarios, en fin, todos los eventos que se realicen por parte de la organización, ya sean internos o externos (puertas abiertas o cerradas). Generalmente estas actividades van dirigidas al personal de la organización, a sus familiares, o personas importantes que tengan nexos con la misma. Todo lo que se ha planeado para un evento se puede comunicar a través de los siguientes medios:

RELACIONES CON LA PRENSA

El otorgarle especial atención a la prensa no significa que se considere a ésta el medio más importante, ya que se está consciente de que existen otros más como la "radio y la televisión" que lo superan en cobertura y fuerza.

Se considera a la prensa como el medio en el cual existen más posibilidades de que mayor número de organizaciones, sobre todo pequeñas y medianas, tengan contactos.

Desde el punto de vista de las relaciones públicas, la prensa presenta un doble aspecto: constituye un importante medio de relaciones públicas y al mismo tiempo un público más de la organización. Las buenas relaciones que se establezcan con la prensa deben iniciarse considerando a la misma como un público y no como un instrumento.

Es importante que se haga participar a los periodistas en visitas a la organización y que se les haga una invitación en general a todos los acontecimientos importantes de la misma que pueden interesarles como base para reportajes, o se les dé a conocer mediante comunicación. De este modo la prensa tendrá ocasión de hablar de ella sin que haya que pedirle que lo hagan.

Otro de los medios para mantener a la prensa informada son la "conferencia de prensa y el comunicado o boletín de prensa". La conferencia es una valiosa ayuda, pero habrá que tomar todas las precauciones necesarias para poderla llevar a cabo, hay que poner atención especial en saber cuándo emplearla.

En lo que se refiere a los comunicados de prensa, consisten en la redacción de un hecho interesante que se entrega a la prensa. En este caso el comunicado se podrá publicar tal como fue entregado. (5)

RADIO

"En la actualidad, la mayoría de las estaciones de radio acentúan el interés local en el contenido de sus programas, ofreciendo así un medio útil para publicidad y noticias locales".

De hecho la noticia por radio es más breve que la impresa, por lo tanto, debe ser de interés más general e ir directo "al grano",

ya que los radioescuchas no tienen la misma opción de elegir que el lector del periódico.

Las noticias radiodifundidas son más oportunas que las impresas. Pues son puestas en el aire con rapidez y son de valor de emergencias. Son muy importantes en las conferencias de prensa y no deben de ignorarse en otros acontecimientos, hay que recordar que la radio siempre está en la posibilidad de dar "la última noticia".

La radio es entonces, uno de los medios de comunicación más oportunos y veraces, ofrece la oportunidad de escuchar los acontecimientos al instante.

TELEVISION

La cantidad de tiempo disponible para las noticias que se transmiten por Televisión es más limitado que aquéllas que se transmiten a través de la radio.

Pero la gran necesidad que se tiene en la televisión de material visual para los programas de noticias ofrece muchas oportunidades de acción para las relaciones públicas.

Todos los acontecimientos, o eventos especiales representan una buena imagen, aunque sean de muy poco valor noticioso, pueden atraer a los noticiosos de la televisión cuando se les informa con suficiente anticipación para que puedan disponer de un equipo.

No hay la menor duda del gran impacto que produce la televisión y ello no ha sido usado tan exhaustivamente como se debería por los Departamento de Relaciones Públicas de las organizaciones. Quizás se deba a la naturaleza restringida de los programas noticiosos por

televisión, pero cualquiera que sea la razón, no hay que olvidar que el poder de la televisión, es muy usado por los anunciantes de productos y en las campañas políticas, se ha aplicado a las relaciones públicas para el patrocinio de programas valiosos por grandes compañías y publicidad institucional, cortes comerciales para promover identidad o puntos de vista empresariales.

Al parecer se tiene una idea de que la televisión es un medio poderoso pero difícil, de efectos un tanto imprescindibles, en el que existe una gran posibilidad potencial de exploración con respecto a su uso para persuadir e informar. (6)

IDEAS PARA EVENTOS

Tener una idea sobre un evento que atraerá la atención de los medios de comunicación es una tarea difícil. Obviamente ningún evento se acomoda para cada producto u organización en un determinado momento.

La idea debe ser una mezcla talentosa de mensaje de producto o de organización y un acontecimiento que genere interés. Con frecuencia el evento no está directamente relacionado al producto u organización. Por ejemplo, puede ser una exhibición fotográfica, un maratón o un concierto. El interés obtenido hacia tales actividades, debe ser suficientemente fuerte para atraer la atención de los medios pero no tan fuerte o llevado tan lejos que falle en perjuicio del producto o de la organización.

Por ejemplo, en una exhibición fotográfica patrocinada por un fabricante de comida congelada. El objetivo del productor es crear una imagen favorable para sus productos por parte de las mujeres que trabajan. La exhibición, que mostraba mujeres trabajando en situaciones

tan tradicionales como nuevas, ofrece al fabricante la oportunidad de patrocinar algo que se dirija directamente al desarrollo de un nuevo mercado. Además, la exhibición representa una buena oportunidad para que los medios cubran un tema especial y al mismo tiempo a la compañía patrocinante sin comprometer la integridad de los medios. Cualquier evento que haga ver a los medios como ofreciendo publicidad gratuita tiene poca o ninguna oportunidad de aceptación por medio de éstos.

La idea para el evento debe ser suficientemente fuerte para sobre pasar a la competencia respecto a las noticias y características difíciles para el periodista tanto de medios impresos como de transmisión.

Un evento normal de puertas abiertas es un ejemplo de lo que con toda seguridad no será cubierto por los medios. Sin embargo, este tipo de evento que se aúna al primer modelo en operación de un nuevo producto o la formación de la pieza más grande de acero jamás hecha, o una visita a un área anteriormente restringida, proporciona un incentivo adicional a la cobertura del evento.

Las ideas sobre eventos también deben tratar de proporcionar tanta acción visual como sea posible. La televisión está especialmente interesada en movimiento. Un evento de puertas abiertas en el cual el presidente de una compañía pronuncia un discurso, obtiene poco interés por parte de los medios. Sin embargo, si el presidente oprime un botón que haga verter una palada de acero fundido, entonces es más factible que los productores de noticias en televisión estén interesados. Casi todos los eventos exitosos involucran acción, esto para llamar aún más la atención.

MANEJOS DE LOS EVENTOS

Todos los eventos sin importar qué tan grandes o pequeños sean,

necesitan de alguien para que los maneje. Esta es la persona que coordina todos los elementos requeridos para manejar exitosamente el evento.

Esta persona o gerente del mismo llevará a cabo todo el esquema para ejecutar el evento una vez que la dirección de la empresa ha aprobado el concepto. La mayoría de los gerentes de eventos utilizan una gráfica similar a PERT que identifica el día de la terminación de cada paso del plan. Estos pasos pueden incluir la venta del equipo especial, contratación y aprobación de las autoridades locales, todas las funciones de comunicación que rodean al evento, y la contratación de una celebridad para que participe. Dependiendo del tamaño y complejidad del evento, el gerente del mismo puede, ya sea trabajar solo o supervisar a la gente responsable de que todos los elementos se lleven a cabo en su oportunidad.

Por ejemplo, una cena en la que presenta una celebridad nacional, podría requerir solamente una persona para manejar los comunicados y arreglos. Por ejemplo, cuando la Yamaha Motorcycle Division of Nippon Gakki, Inc., montó eventos exteriores masivos para enseñar a la gente a manejar motocicletas, el gerente del evento coordinó un personal de tiempo completo de 28 personas y utilizó otras 20 de tiempo parcial.

El gerente del evento, sin importar el tamaño del mismo, debe ser detallista y consciente del presupuesto. Debe conocer cada elemento y su lugar para hacer exitoso el acontecimiento. Invariablemente los presupuestos para los eventos se estiman de menos. Esto es particularmente aplicable en la sección de contingencias del presupuesto, siempre se debe incluir una sección para contingencias en los presupuestos para eventos.

El gerente de preferencia debe conocer los límites máximos reales de un presupuesto y el punto más allá del cual no hay dinero. Esto es vital porque parece ocurrir algo curioso a la mayoría de los eventos y sus gerentes.

En algún lado en la planeación del evento es obvio que existen innumerables oportunidades para mejorarlos. Esto puede ser adicionando más equipo, teniendo más gente en escena o consiguiendo mejores materiales dentro del programa existente a causa de que los gerentes del evento se dan cuenta de que serán juzgados por la exitosa realización del mismo y conforme está más cercano el día, el éxito se ve más remoto, se desarrolla una voluntad por hacer virtualmente cualquier cosa para mejorar el evento. Esto es algo insidioso porque empieza con el gerente del evento tomando pequeñas decisiones para mejorar un número de áreas. Casi inevitablemente esto conduce a optar constantemente por elementos más grandes y mejores en todos los aspectos.

Un gerente de eventos experimentado reconoce la tentación y resiste la urgencia por gastar más. Un buen gerente siempre presenta a la atención de la gerencia de la empresa, nuevas oportunidades o defectos obvios en el plan existente, pero ninguna altera unilateralmente el plan existente.

SELECCION DEL SITIO Y LUGAR PARA LOS EVENTOS

La ubicación del evento es casi tan importante como el evento en sí. En ocasiones son obvias las selecciones del lugar. Sin embargo, en la mayoría de los casos se selecciona el lugar a causa de las multitudes que pueda atraer y del prestigio que pueda añadir al evento.

Generalmente, los medios no se impresionan con eventos que no atraen multitudes. Una gran multitud parece legitimar el evento. "Grande" es un término relativo, pero para los eventos generalmente se traduce como suficiente gente para formar una atmósfera de entusiasmo.

Cuando sea posible, los eventos deben estructurarse utilizando las multitudes existentes. Por ejemplo, los centros comerciales adyacentes son sitios excelentes para los eventos porque ofrecen un auditorio ya formado. Adicionalmente, los centros comerciales están conscientes de la promoción y ayudarán a proporcionar materiales, suministros y comunicación de los eventos.

La oportunidad del evento es importante cuando menos en dos aspectos: primero debe ser programado para ajustarse a la conveniencia de los medios. A causa de que muchos eventos son de naturaleza marginal y fácilmente suplantados por un evento de noticias importantes, es mejor seleccionar un momento cuando es más probable que la mayoría de los medios necesiten noticias y asuntos importantes, o de realce.

Si el objetivo principal del evento es atraer cobertura de televisión entonces el mejor momento es un día durante el fin de semana. Aun cuando es cierto que las estaciones de televisión tienen menos personal de cámara trabajando en los fines de semana, también es cierto que no existen por lo regular tantas noticias locales. Si el evento que una empresa o institución realice proporciona una oportunidad para noticias no muy trascendentes, es aún mejor para las estaciones de televisión que parecen buscar noticias en fines de semana, que no sean tan importantes como las de los días hábiles de la misma.

Si el evento contiene un acontecimiento clave, hay que asegurarse de informar a los medios de comunicación para que tomen nota de esto, y estén al pendiente de lo que se trata.

LOS EVENTOS, SON CLAVE EN LA COMUNICACION

Una de las justificaciones más fuertes para llevar a cabo el esfuerzo y gastar el dinero requerido a fin de montar cualquier evento, es que éste proporciona numerosas oportunidades de comunicación antes y después de que se lleve a cabo. En efecto, el evento sirve como "una pieza central y muy importante de comunicación".

Un buen comunicador debe poder programar actividades previas y posteriores al evento para maximizar la comunicación procedente del mismo.

EMPLEO DE CELEBRIDADES.

Vivimos en una era de celebridades. Y parece ser que los medios continúan fascinados por aquellas personas que han conseguido fama en deportes, espectáculos y política. Si una celebridad es pertinente a un evento, éste último puede beneficiarse con la involucración del primero. Generalmente, una celebridad es útil porque los medios saben que aunque no suceda alguna otra cosa en el evento, pueden cuando menos entrevistar a la celebridad y conseguir un reportaje.

Sin embargo, el peligro más grande en el empleo de celebridades es que los medios los pueden entrevistar respecto a sus actividades en vez de sobre lo relativo al evento y el producto u organizaciones que el evento está designado a promover.

La celebridad debe ser capaz y estar de acuerdo en cambiar la

conversación hacia la organización patrocinadora. Debe ser contratada sólo después de que entienda el papel que desempeñará en el evento y establezca su voluntad para promover a la organización o institución patrocinadora.

PRUEBA DEL EVENTO

Muchos eventos se desarrollan como unidades modulares que pueden ser montadas en varios mercados esencialmente con el mismo formato en cada uno. En estos eventos de mercado por mercado, la meta generalmente es conseguir no la comunicación nacional, sino una muy fuerte comunicación dentro de cada mercado. La prueba del mercado es un factor importante en los eventos modulares diseñados para uso en mercados múltiples.

Un evento se prueba normalmente para dos propósitos: Primero, para determinar la receptividad de los medios a la idea y tipo de cobertura que generará el evento. Segundo, para determinar las dificultades logísticas inherentes al montaje del evento.

Las pruebas son esencialmente importantes en un evento en el cual no existe una multitud ya disponible, pero que debe ser formada.

La prueba real de un evento es un multimercado normalmente costará algo más que la prueba misma. Al probar el evento, la organización pudiera querer producir una versión poco costosa de la literatura, para distribuirse a la gente que asista. Por otro lado, las celebridades requerirán más dinero por una sola aparición de lo que solicitarían por cada aparición como parte de un contrato por varios días.

No es extraño que el costo de correr una prueba sea el doble por

cada mercado de lo que costaría hacer la misma en una prueba múltiple de mercado.

ALGUNAS OBSERVACIONES PRACTICAS PARA LOS EVENTOS

Algunas de las personas que han conducido muchos "Eventos Especiales" han hecho algunas observaciones básicas a casi todas las situaciones:

- * No espere que los vendedores del campo regional sean de gran ayuda para montar un evento. Generalmente ya tienen mucho que hacer y no se les puede incluir en otros asuntos que no sean sugerir los proveedores locales respecto a los materiales.
- * Los eventos que se conjuntan con otros acontecimientos locales, parecen trabajar mejor. Incorporar celebridades locales y eventos de caridad parecen conformar el evento local como diseñado especialmente para ese mercado e invariablemente consigue más cooperación de los medios.
- * No importa qué tan cooperativa sea la agencia de una localidad, estará demasiado ocupada para proporcionar ayuda durante el evento mismo.
- * Siempre trate de poner juntos los materiales del evento en un paquete especial. No confíe en otras personas para que le proporcionen altavoces, cables eléctricos, extensiones y artículos similares.
- * Siempre acordone el área del evento. Las multitudes son muy curiosas y querrán tocar cualquier equipo o materiales que usen.
- * Nunca oculte a los medios el nombre de la organización patrocinadora o la razón real para llevar a cabo el evento. Cualquier engaño sería obvio una vez que asistan los reporteros y transmisores y es probable que se sientan engañados y traten negativamente al evento.

- * Un evento exitoso debe ser agradable a los participantes y a la multitud.
- * Todo el equipo rentado a los proveedores locales debe ser entregado a usted antes del día del evento. Es mejor pagar por dos días de renta del equipo que andar tras el proveedor el mismo día del acontecimiento.
- * Siempre tenga a la mano asuntos comunes que puedan mencionar las celebridades en el evento. Muchas celebridades tienen poca comunicación con el público y desilusionarían a la audiencia con su vaguedad y carencia de postura.
- * Es difícil mantener la atención de una multitud en un centro de compras por más de media hora. Programe los elementos clave de su evento para que no duren más que eso.

Los eventos por diversas razones, se han vuelto cada vez más populares en los últimos años. La naturaleza y duración de las noticias locales televisadas ha hecho que los eventos bien estructurados sean especialmente útiles para ese medio. También proporcionan la oportunidad de una cobertura máxima de mercado durante un solo día.

Los eventos son oportunidades totalmente involucrantes y muy flexibles. Mientras que los esfuerzos de promoción se llevan a cabo atrás de los escenarios, un evento es un asunto directo para cobertura en medios. El riesgo es mayor cuando se usa un evento para buscar promoción, pero así lo son las recompensas. (7)

ACTIVIDADES DE PRESENCIA SERFIN EN LA COMUNIDAD

ACTIVIDAD	OBJETIVO QUE PERSIGUE	PROBLEMA QUE RESUELVE
<p>1.- ANIVERSARIO DE OFICINAS.</p> <ul style="list-style-type: none"> + Exposición + Conferencia + VIDEOTECHICO + Coctel 	<p>Propiciar al Gerente de la Sucursal y demás Personal, la oportunidad de detectar la imagen que estamos proyectando ante nuestra Clientela y, mediante las sugerencias recabadas, modifiquemos lo necesario o avancemos en nuestros propósitos de SER MEJORES CADA DIA.</p>	<p>La comunicación CARA A CARA (o interpersonal) con el Cliente, que no es posible hacerlo con todos en forma ordinaria: es necesario el conocimiento del Cliente y de su problemática para poderlo arraigar mediante modificaciones a nuestros enfoques de política, o de procedimientos, o de "filosofía".</p>
<p>2.- APERTURA DE NUEVAS OFICINAS.</p> <ul style="list-style-type: none"> + Exposición + Conferencia + VIDEOTECHICO + Coctel 	<p>Dar a conocer a nuestros Clientes y al mercado potencial LAS FACILIDADES QUE PONEMOS A SU ALCANCE.</p>	<p>Facilitarle al Cliente resolver sus operaciones bancarias. TRASLADOS Y TIEMPO. Propiciar INCURSIONAR en un mercado potencial por nuestra nueva cobertura.</p>
<p>3.- REUBICACION O REMODELACION DE OFICINAS.</p> <ul style="list-style-type: none"> + Exposición + Conferencia + VIDEOTECHICO + Coctel 	<p>Dar a conocer a nuestros Clientes actuales y potenciales LA PREOCUPACION DE SERFIN POR OFRECER COMODIDAD al Cliente para sus operaciones bancarias.</p>	<p>Evitar que la Clientela opte por separarse de Serfin (ARRAIGO) porque no encuentra: diligencia, atención, información, limpieza, etc. en nuestras oficinas.</p>
<p>4.- NOMBRAMIENTO DE NUEVOS GERENTES.</p> <ul style="list-style-type: none"> + Exposición + Conferencia + VIDEOTECHICO + Coctel 	<p>Presentación y contacto del nuevo Gerente para un conocimiento mutuo personal, explicación del programa a seguir ascendiendo en la estructuración de nuestra imagen o modificar lo necesario.</p>	<p>Revitalizar las relaciones de Serfin con su Clientela y, <u>qu</u>zás, reenfocar las políticas y procedimientos de la Sucursal.</p>

* Este cuadro, fue realizado por el Departamento de Relaciones Públicas de "Banamex Guadalajara" y fue adaptado para "Banca Serfin, S.N.C."

GUIA PRACTICA PARA LA REALIZACION DE UN EVENTO

COCTEL SUCURSAL: _____ FECHA: _____
 RESPONSABLE: _____ LUGAR: _____
 HORA: _____

ANTES DEL EVENTO:

- 1.- Definir texto invitaciones _____
- 2.- Definir lista invitados/domic. _____
- 3.- Definir número de invitados _____
- 4.- Rotulación de cartas/sobres _____
- 5.- Impresión de invitaciones _____
- 6.- Repartición de invitaciones _____
- 7.- Confirmación telefónica _____
- 8.- Seleccionar menús _____
- 9.- Aprobar presupuestos totales _____
- 10.- Definir contenido del evento _____
- 11.- Lugar / fecha / hora _____
- 12.- Conseguir fotógrafo / video _____
- 13.- Conseguir meseros _____
- 14.- Conseguir sonido _____
- 15.- Forma de amenizar (música) _____
- 16.- Exposición fotográfica _____
- 17.- Discursos / reseña histórica _____

EN EL EVENTO:

- 18.- Recepción de invitados _____
- 19.- Coordinador del programa _____
- 20.- Toma de video / fotografías _____

DESPUES DEL EVENTO:

- 21.- Difusión del evento (gacetillas) _____
- 22.- Incluir en video "NOSOTROS" _____

GUIA PRACTICA PARA LA REALIZACION DE UN EVENTO

Evento:	_____
Lugar:	_____
Fecha:	_____ Hora: _____

I.- ANTES DEL EVENTO:

Responsable: Costo: Total:

1.- INVITACIONES:

1.1. Texto. _____

1.2. Lista invitados/domicilios () _____

 Checada por: Titular _____

 Gerente _____

 Depto. _____

1.3. Producción _____

1.4. Rotulación _____

1.5. Reparto _____

1.6. Confirmación telefónica _____

1.7. PRESUPUESTO _____

2.- DISCURSOS:

2.1. Quiénes hablarán _____

2.2. Redacción/Cuándo? _____

2.3. Exposición/Jerarquía _____

2.4. Maestro de ceremonias _____

3.- COCTEL:

3.1. Número de personas () _____

3.2. Vino: _____

 Whisky JB _____

 Bacardí Añejo _____

 Don Pedro _____

 Vodka Smirnoff _____

3.3. Ambigú (), Cena (), Buffet () _____

3.4. Bocadillos _____

3.5. Meseros _____

3.6. Cantineros _____

3.7. Equipo: _____

 a. Vasos { } _____

 b. Ceniceros { } _____

 c. Sevilletas { } _____

 d. Limones { } _____

 e. Cuchillos { } _____

3.8. PRESUPUESTO _____

4.- AMBIENTACION:

4.1. Areglos florales () _____

4.2. Rosas sueltas () _____

4.3. Exposición () _____

4.4. Música: _____

 a. Amplificador () _____

 b. Tornamesa () _____

 c. Bocinas () _____

 d. Extensiones () _____

 e. Discos () _____

 f. Cintas de carrete abierto () _____

 g. Grabadora de carrete abierto _____

4.5. SHOW (Ballet, Conjunto, Trío, Sinfónica, Coro, etc.) _____

NOTAS:

- 1.- VOROS, Gerald, P.H. Alvarez, et al: ¿Qué Sucede en Relaciones Públicas?. Ed. Cecca. P. 100.
- 2.- Ibid. P.p. 195, 196 y 197.
- 3.- MARSTON, John. Relaciones Públicas Modernas. 1a. ed., Ed. McGraw Hill. México, D.F. 1988. P. 138.
- 4.- Ibid. P.p. 141, 142, 143 y 144.
- 5.- RIOS, Jorge. Relaciones Públicas. Su Administración en las Organizaciones. 2a. ed., Ed. Trillas. 1986. P. 86.
- 6.- MARSTON, John. Op. cit. P.p. 124 y 125.
- 7.- VOROS, Gerald, P.H. Alvarez, et al: Op. cit. P.p. 197, 198, 199, 201, 203, 204 y 205.

CAPITULO IVVALOR QUE TIENEN COMO INSTRUMENTO DE RELACIONES PUBLICAS LOSEVENTOS ESPECIALES EN BANCA SERFIN, S.N.C.

CAPITULO IV

VALOR QUE TIENEN COMO INSTRUMENTO DE RELACIONES PUBLICAS LOS
EVENTOS ESPECIALES EN BANCA SERFIN, S.N.C.

	Página
Introducción.....	135
Entrevista al responsable de Eventos Especiales.....	135
Cómo trabaja el Departamento de Relaciones Públicas de Banca Serfin, S.N.C.....	139
Eventos que continuamente realiza Banca Serfin, S.N.C.....	140
Otros tipos de actividades que también considera en parte el responsable de Eventos Especiales en Banca Serfin, S.N.C.....	141
Formato para la realización de los Eventos utilizado por Banca Serfin, S.N.C.....	143
Conclusión del Capítulo IV.....	144

INTRODUCCION

"Indudablemente que las relaciones públicas son función esencial y trascendente en todo organismo social, sea este público o privado; tratar de negar dicha realidad sería en general ir en contra del programa humano. El ser humano en forma individual se asocia y gesta el establecimiento de instituciones que entreteje entre sí, un nudo de relaciones que garantizan su existencia y su mañana.

Tras haber precisado en capítulos anteriores el concepto claro y preciso de relaciones públicas, es posible comentar en sustento firme la manera en que se desarrolla tan vital función en una entidad tan importante y que en el tiempo se constituye como el primer Banco establecido en México allá por los años de 1864, es el caso de nuestro objeto de estudio BANCA SERFIN, S.N.C., en su unidad administrativa Regional Occidente.

En la Torre Serfin la práctica de eventos es acción de cada día, se convierte en preocupación continua y tangible por parte de los mandos Directivos en la propia ciudad y desde su mando general en la ciudad de México, D.F., pues se sabe de la utilidad de ellas, además de tener clara consciencia de sus repercusiones a su aplicabilidad".

ENTREVISTA AL RESPONSABLE DE EVENTOS ESPECIALES

A continuación se reproduce íntegramente la Entrevista con el señor Alfredo Andrade Romero, quien es el encargado de la organización y ejecución de Eventos dentro de la Unidad Administrativa SERFIN, S.N.C., Zona Occidente. (labora en Banca Serfin desde hace 4 años).

- 1.- ¿Actualmente en la Unidad Administrativa Serfin para la región Occidente se cuenta con un departamento de Relaciones Públicas?

"No precisamente un departamento de relaciones públicas, trabajamos sobre sus actividades afines aunque en nuestro organigrama general no es posible ubicar un departamento titulado bajo ese nombre. Aunque repito, las tareas son ejecutadas diariamente durante todo el año".

2.- Si no existe un departamento exclusivo para relaciones públicas, ¿Cómo se desarrollan?

"Pues yo las desarrollo. Soy realmente la persona encargada de esa misión, aunque yo estoy en el Departamento de Mercadotecnia. Considero que realmente es necesario esa división, porque en ocasiones parece ser que yo participo como un agente libre o independiente y no estoy perfectamente compenetrado en ese departamento.

Que te puedo decir, amanece y me verás en la coordinación de un desayuno, al mediodía laborando un folleto en mi oficina e incluso hasta en ocasiones repartiendo rosas.

Estamos conscientes de que es necesario crear un departamento con una gerencia y sus auxiliares porque su aplicación es mucha, aunque debo decirte que el banco y no sólo éste sino todos, estamos pasando por una simplificación administrativa que procura una mayor eficiencia pero que también como en mi caso no sea productora de nuevos gastos.

La actividad justifica la erogación que tenga que hacerse y está en estudio, pero mientras eso ocurre pues hay que trabajar con lo que hay y tratar de hacerlo lo mejor posible. Se dan ciertas deficiencias, pero creo que en breve tiempo un departamento deberá ser una realidad porque es inaplazable su creación".

3.- ¿Cómo contempla usted a las relaciones públicas?

"Pues precisamente como es, como relaciones públicas. Una actividad que mantiene la armonía de la empresa con los diversos sectores de la misma y con la sociedad. Aunque debo aclararte que nosotros nos preocupamos más por nuestra organización interna, ya que las campañas institucionales se generan en la ciudad de México y nosotros sólo brindamos apoyo a la mayoría de ellas. En la matriz, si existe un departamento de relaciones públicas".

4.- Sabemos que hay un egresado de la carrera de Comunicación que se involucra a las actividades de relaciones públicas, ¿Cuál es su relación con él?

"Bueno, es aparte de la deficiencia de no integrar un departamento, el Licenciado en Comunicación maneja básicamente la edición y la coordinación de la revista interna, spots para radio, el aviso oportuno, incluso yo estoy más abocado a la organización de eventos que va desde la coordinación de juntas departamentales hasta la coordinación en la inauguración de nuevas sucursales. Sería ideal que trabajáramos bajo una misma idea aunque debo decirte que si estamos buscando el entendimiento constante aunque no periódico; todo ello nos lleva a que haya ciertas fugas en el cumplimiento de objetivos, sin embargo, cada uno de nosotros aportamos lo mejor y realizamos nuestra labor satisfactoriamente, aunque pudiera mejorar un poco más".

5.- ¿Cuáles son los eventos que usted coordina?

"Te voy a señalar a groso modo los más importantes y te voy a remitir el anuario personal para que tú en forma más detallada complementes mis palabras.

Juntas con los diferentes gerentes de sucursales, juntas de la

gerencia general con sus subgerencias, todas las reuniones imprevistas que se susciten y un apoyo total a la convención anual a nuestra institución. Soy el encargado en el aspecto formal e informal de la inauguración de nuevas sucursales, sobre todo en Guadalajara, desde perseguir al florista, hasta obtener los mejores precios en todo, dar la recepción a los invitados especiales, checar que el menú sea el convenido, y los vinos sean los adecuados, la contratación de la orquesta, y son miles de detalles que hay que cuidar y con toda seguridad en este momento escapan muchos a mi memoria.

Es todo un evento, con todos sus requerimientos que hay que cuidarlos además de ello y que son muy importantes, son las visitas de los familiares de los empleados a la institución, festividades propias a cada mes: día de la madre, de la bandera, año nuevo, posadas navideñas, fiestas patrias, rosca de reyes, y son otras muchas más.

Ahora, esto es lo que yo te digo que es necesario que le heches un vistazo a esa pequeña agenda, a los álbunes de colección y encontrarás con mejor detalle las actividades que se van desarrollando aunque creo que en un sentido general he podido ubicarte a todas ellas".

6.- ¿A qué cree usted que se deba la permanencia por más de un siglo de Banca Serfin en México?

"Yo diría que a dos grandes cosas, a nuestro cuidado que se presta a los servicios que brindamos. Tratamos de estar a la vanguardia y por ello creamos Tecnobanca Serfin, en las principales ciudades del país, y por otra parte, porque siempre a existido la preocupación desde la Dirección General por ver

en cada empleado a una persona útil e importante y tratada como tal, además de generar una imagen institucional de beneficio a la sociedad en ya más de un siglo. Creo que esto es la función de relaciones públicas, gracias a esa relación mantenemos una actualidad social y tratamos de dar lo mejor a la sociedad".

A continuación se presenta un desglose de los eventos que se desarrollan en la institución en estudio, que son recopilados por medio de la entrevista, observación de campo y revisión documental.

A continuación se sugiere el siguiente análisis amén de lograr un perfecto entendimiento a la exposición de las ideas.

COMO TRABAJA EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS DE BANCA SERFIN, S.N.C.

DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS.

Paradójicamente al gran número de eventos que se realizan cotidiana y anualmente, no existe un departamento de relaciones públicas. Hay una persona encargada, el señor Alfredo Andrade Romero, que ostenta el cargo de Subdirector de Mercadotecnia y Coordinador de Desarrollo a Sucursales Area Bancaria Occidente, encargado de la planificación y la ejecución de los Eventos que se susciten.

Ciertamente los eventos con el ejercicio de las relaciones públicas pero es preciso entender que se constituyen en instrumentos que en suma integran una amplia visión del por qué de las relaciones públicas.

Tener una visión segmentaria de lo que se pretende hacer y

a dónde quiere llegar no permite la conclusión de objetivos medibles y su repercusión a la empresa. Por desgracia y a pesar de la gran cantidad de eventos que se realizan en forma correcta, no se da la formulación de un programa general que defina con claridad objetivos, medios a emplearse y su posterior evaluación que será invariablemente el reflejo exacto de su rentabilidad.

Al no haber un programa elaborado como consecuencia lógica no hay una perspectiva de las tareas a emprender en cada uno de los meses que componen un año, sino se hace una breve planeación para solventar un compromiso que incluso de forma imprevista en muchas ocasiones surge repentinamente. Sería injusto no aclarar que hay eventos casi institucionalizados tales como: juntas y recepciones para los directivos, reuniones para los empleados, etc., que son llevados de manera periódica y garantizan el logro de sus fines. Sin embargo, muchas de estas juntas son avisadas por parte de la dirección al encargado de los eventos para su organización con un período de tiempo corto.

EVENTOS QUE CONTINUAMENTE REALIZA BANCA SERFIN, S.N.C.

JUNTAS (varias)

- 1.- Reunión mensual de la Gerencia General con los diferentes Gerentes de las sucursales en la Región Occidente de Banca Serfin, S.N.C. Son escrupulosamente inaplazables y en apego estricto al reglamento propio de Serfin.
- 2.- Reunión mensual del Gerente Regional con el resto de sus homólogos, presidida por el Director General de Banca Serfin de todo el país.

- 3.- Reunión mensual de la Gerencia General con sus Subgerencias y de éstas con su particular equipo de trabajo.
- 4.- Convención General Anual de la entidad Serfin en la que se da apoyo a la organización en México.
- 5.- Reuniones imprevistas, ocasionadas por una gran diversidad de factores que no viene al caso señalar.
- 6.- Inauguraciones a sucursales organizando todo el protocolo formal que corresponde a la festividad acostumbrada.
- 7.- Visitas a las sucursales y a la propia Torre Serfin, por parte de consejeros, proveedores, familiares de empleados, clientes, etc.
- 8.- Coordinar festividades que se presentan de manera frecuente en la institución tales como: días de campo, torneos deportivos, posadas navideñas, festejos del día del niño, del día de Reyes, del mes patrio, de año nuevo, etc.

OTROS TIPOS DE ACTIVIDADES QUE TAMBIEN CONSIDERA EN PARTE EL
RESPONSABLE DE EVENTOS ESPECIALES EN BANCA SERFIN, S.N.C.

OTROS.

- 1.- Manual para el curso de Inducción que se entregan a cada nuevo elemento humano que se integra a la empresa.
- 2.- Coordinación del curso de Inducción para los nuevos integrantes.
- 3.- Establece y coordina los continuos programas de capacitación al personal de todos los niveles.

- 4.- Elaboración de folletos que comprenden los reglamentos y normas de la organización, la información general sobre lo que es la organización, prestaciones y servicios sociales que se otorgan y el manual de bienvenida.
- 5.- Diseño y presentación del periódico mural y del tablero de anuncios configurados en una misma superficie física.
- 6.- Campañas de comunicación (periódico mural, folletos, revista interna "Notiserfin", circulares, etc.), con finalidad informativa formativa en concordancia a la fecha en curso. Es decir, campañas que enteren y despierten el interés por el contenido que se emite, día de la madre, de la bandera, buen uso de sus equipos, de su lugar de trabajo, de una buena higiene personal, del ahorro de electricidad, etc.
- 7.- Hay una cabal preocupación por hacer una publicidad institucional donde se manifieste la forma en que la institución colabora al progreso de la comunidad, a la vez que deja entrever su prestigio moral por sus años de trayectoria. Se establecen contactos con agencias de publicidad, y en ocasiones directamente con los medios de comunicación para el logro de tal labor.
- 8.- Se disponen folletos varios en las sucursales para el público en general, lo mismo que una revista "Notiserfin", sobre los nuevos mecanismos de inversión e información general sobre la institución. También la repartición de este material aunado a carteles promocionales es coordinada en la Torre Serfin, aunque su elaboración sea en la ciudad de México.

Enseguida se presenta un formato para la organización de eventos que se realizan en Banca Serfin.

FORMATO PARA LA REALIZACION DE LOS EVENTOS
UTILIZADO POR BANCA SERFIN, S.N.C.

SUCURSAL ZAPOTLANEJO
INAUGURACION

LUGAR: INSTALACIONES SUCURSAL ZAPOTLANEJO.
HIDALGO No. 114.

EVENTO: PROSPECTOS Y FUNCIONARIOS BANCA SERFIN.

FECHA: SEPTIEMBRE 8 DE 1989.

HORA: 18:00 HRS.

P R O G R A M A

HORA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
17:30 - 18:00	BENDICION.	PBRO. GABRIEL RAMIREZ Q.
18:00 - 18:15	RECEPCION DE INVITADOS.	SRITAS. EDECANES.
18:15 - 18:35	PRESENTACION Y BIENVENIDA.	
18:35 - 22:00	BRINDIS Y CONVIVENCIA.	

CONCLUSION DEL CAPITULO IV

Serfin como institución forjadora del México contemporáneo preocupada en su misión y comprometida en las grandes tareas nacionales es un ejemplo palpable de los resultados obtenidos tras una vida de relación con su gente, con sus clientes, y con la sociedad mexicana en general.

En la ciudad de México en la unidad Matriz de Banca Serfin, S.N.C., existe un Departamento de Relaciones Públicas que coordina y vigila su labor de proyección nacional e internacional, una medida que otorgaría grandes beneficios a una actividad que ellos ya desarrollan pero que falta darle su ubicación real con la creación de la Gerencia de Relaciones Públicas en la Unidad Administrativa Regional de Occidente, ello no generaría un sobregasto elevado pues las tareas se ejecutan aunque es necesario, una visión más amplia que acompañe y coopere con los objetivos trazados en modo general a la institución financiera, esto demanda el ejercicio de las Relaciones Públicas.

CAPITULO V
CONCLUSIONES

CAPITULO V
CONCLUSIONES

Conclusiones.....	147
Indice.....	149
Bibliografía.....	152

CONCLUSIONES

- 1.- Se puede decir que el "Evento es una forma de comunicación utilizada para conseguir atención hacia un producto o una organización. El "Evento" debe ser un suceso preparado, con un tiempo de planeación y organización del mismo que permita obtener los resultados esperados.
- 2.- Dentro de la categoría de "Eventos" se pueden ubicar: Juntas varias de todo tipo y de todo nivel, visitas, festejos, torneos deportivos, etc.
- 3.- Dentro de Banca Serfín, S.N.C., se realizan varias de las funciones que competen al área de las Relaciones Públicas, sólo que en forma aislada y en la responsabilidad de una sola persona, con ciertas deficiencias en los aspectos de planeación y organización.
- 4.- La Institución requiere de una coordinación más plena de la Unidad Matriz de la ciudad de México con los Departamentos de Relaciones Públicas que deberían de existir en cada Zona Regional; y una proyección integral de cada uno de estos departamentos.
- 5.- Se puede definir a las Relaciones Públicas como la "actividad científica que busca la relación de la empresa con su personal a todos los niveles, y de ésta con sus públicos externos, ya sean proveedores, accionistas, clientes, el gobierno, la Iglesia y en general con la comunidad en cada uno de sus sectores.
- 6.- Banca Serfín, S.N.C. es la Institución Bancaria con mayor antigüedad en el país, forjadora de su progreso social a lo largo de las épocas vividas y ejemplo de trabajo y compromiso social

con los Mexicanos. El que se tengan algunas imperfecciones en su organización y decirlo, no es con la finalidad de causar algún malestar sino por el contrario favorecer su crecimiento y ayudar a cumplir su importante misión.

INDICE

	Página
Introducción.....	2
CAPITULO I. BANCA SERFIN, S.N.C.	
Los Bancos en México.....	6
Los Bancos en el Siglo XIX.....	6
Los Bancos y la Revolución Mexicana.....	9
Reestructuración Bancaria y Monetaria.....	10
Antecedentes del Sistema Bancario Mexicano.....	11
Concepto anterior de la Banca.....	13
Grupos Financieros Integrados.....	20
Banca Múltiple.....	21
Banca Nacionalizada.....	22
Justificación social de los Bancos.....	24
¿Qué es un Banco?.....	25
Antecedentes Históricos de Banca Serfin, S.N.C.....	27
Creación de Banca Serfin.....	28
Creación del Grupo Serfin 1971.....	29
Esquema del Grupo Serfin.....	31
Creación de Banca Serfin 1977.....	32
El Grupo Serfin hasta 1982.....	32
Nacionalización de la Banca Privada.....	33
Sociedades Nacionales de Crédito.....	36
Operaciones que ofrecen las Sociedades Nacionales de Crédito.....	36
Servicios que ofrecen las Sociedades Nacionales de Crédito.....	37
Estructura actual de las Sociedades Nacionales de Crédito.....	44
Esquema del Sistema Financiero Mexicano.....	48
Desglose del Sistema Financiero Mexicano.....	49

Banca Serfín, como Sociedad Nacional de Crédito.....	57
------------------------------------------------------	----

CAPITULO II. ORIGEN DE LAS RELACIONES PUBLICAS

Historia de las Relaciones Públicas.....	62
Origen de las Relaciones Públicas.....	64
Antecedentes Históricos de las Relaciones Públicas.....	66
Historia Real de las Relaciones Públicas.....	71
Asociaciones Nacionales de Relaciones Públicas en el Mundo.....	75
Varias definiciones del concepto de Relaciones Públicas.....	78
Importancia de la función de Relaciones Públicas.....	85
Los Públicos.....	87
Clasificación de las Relaciones Públicas.....	90
Concepto de Organización.....	90
Tipos de Organización.....	91
Objetivos de la Organización.....	92
Funciones de la Organización.....	94
Medios que utilizan las Relaciones Públicas para llevar a cabo sus objetivos.....	99

CAPITULO III. LOS EVENTOS ESPECIALES

Los Eventos Especiales. ¿Que son?.....	110
Clasificación de los Eventos Especiales.....	113
Motivación de los empleados por parte del Departamento de Relaciones Públicas.....	116
La relación con los Medios de Comunicación.....	117
Ideas para Eventos.....	120
Manejos de los Eventos.....	121
Selección del Sitio y Lugar para los Eventos.....	123
Los Eventos, son clave en la Comunicación.....	125
Prueba del Evento.....	126

Algunas Observaciones prácticas para los Eventos.....	127
Actividades de presencia Serfín en la comunidad.....	129
Guía práctica para la realización de un Evento.....	130

**CAPITULO IV. VALOR QUE TIENEN COMO INSTRUMENTO DE RELACIONES
PUBLICAS LOS EVENTOS ESPECIALES EN BANCA SERFIN,
S.N.C.**

Introducción.....	135
Entrevista al responsable de Eventos Especiales.....	135
Cómo trabaja el Departamento de Relaciones Públicas de Banca Serfín, S.N.C.....	139
Eventos que continuamente realiza Banca Serfín, S.N.C.....	140
Otros tipos de actividades que también considera en parte el responsable de Eventos Especiales en Banca Serfín, S.N.C.....	141
Formato para la realización de los Eventos utilizado por Banca Serfín, S.N.C.....	143
Conclusión del Capítulo IV.....	144

CAPITULO V. CONCLUSIONES

Conclusiones.....	147
Índice.....	149
Bibliografía.....	152

BIBLIOGRAFIA

- BONILLA, Carlos. La Comunicación, Función Básica de las Relaciones Públicas. 1a. ed., Ed. Trillas. México, D.F. 1988. 109 p.p.
- DE TORO, Miguel. Diccionario Pequeño Larousse Ilustrado. 2a. ed., Ed. Larousse. 1675 p.p.
- ENCICLOPEDIA Salvat de Grandes Temas. La Televisión. Tomo 14, 143 p.p.
- ENCICLOPEDIA Universal. Tomo 3, 532 p.p.
- FERNANDEZ, Rodarte F. La Empresa y sus Relaciones Públicas. 1a. ed., Ed. Limusa. 329 p.p.
- MARSTON, John E. Relaciones Públicas Modernas. 1a. ed., Ed. McGraw Hill. México, D. F. 1988. 449 p.p.
- PEREZ, José. ¿Qué es un Banco?. 1a. ed., Guadalajara, Jalisco. 1986. 211 p.p.
- RIOS, Jorge. Relaciones Públicas, su Administración en las Organizaciones. 2a. ed., Ed. Trillas. México, D. F. 1986. 132 p.p.
- RIVADENEIRA, Raúl. La Opinión Pública, Análisis, Estructura y Métodos para su Estudio. 2a. ed., Ed. Trillas. 1984. 222 p.p.
- ROBINSON, Edward J. Comunicación y Relaciones Públicas. 5a. ed., Ed. Cecca. México, D. F. 1978. 666 p.p.
- SALDARA, Jorge. Manual del Funcionario Bancario. México, D. F. (s.e.), 1987. 192 p.p.
- SERFIN, Curso de Inducción. Apuntes del Participante. Dirección de Recursos Humanos, Material Didáctico. 237 p.p.

SIMON, Raymond. Relaciones Públicas, Teoría y Práctica. 1a. ed., Ed. Limusa. México, D. F. 1986. 510 p.p.

TESIS. MEDINA SOLORIO, Ligia. El Financiamiento Bancario Mexicano. Guadalajara, Jalisco. UAG. 1987, 115 p.p.

VOROS, Gerald, P.H. Alvarez, et al: ¿Qué Sucede en Relaciones Públicas? 1a. ed., Ed. Cecca. México, D. F. 1984. 239 p.p.



Tesis Rápidas

AV. CHAPULTEPEC SUR 209

Tel. 26-51-07, 26-50-81 y 26-50-92

GUADALAJARA, JAL.

TESIS • INFORMES • MEMORIAS • TESIS • COPIAS
TRANSCRIPCIONES IBM • REDUCCIONES EN
ALBANESE Y BOND • COPIAS A CUALQUIER
TAMAÑO Y EN COLOR • HELIOGRAFICAS •
MADUROS • POLIESTERS • IMPRESION DE FORMAS
Y PASTAS • OFFSET • ENCUADERNADO •
ENGARGOLADO • REFILADO • MIMEOGRAFO •
GRABADO DE ESTENCILES • REVELADO DE ROLLOS
SISTEMAS XEROX
SERVICIO A DOMICILIO • CREDITO • BANCOTARJETAS