

Universidad de Costa Rica

Facultad de Ciencias Sociales

Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva

Trabajo Final de Graduación

Análisis comparativo de los intereses informativos del Banco Nacional, la prensa escrita y la población adulta joven de Costa Rica, para el diseño de recomendaciones y acciones de comunicación para entidades financieras

Estudiantes:

Cecilia Herrera

Melania Leiva

San José, Costa Rica

Setiembre 2015



UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN COLECTIVA**

ACTA DE PRESENTACIÓN DE REQUISITO FINAL DE GRADUACIÓN No.007

Sesión del Tribunal Examinador celebrada el día **Miércoles 19 de agosto del 2015**, a las **6:00 pm**, con el objeto de recibir el informe oral de la presentación pública de las:

SUSTENTANTE	CARNE	EGRESADO AÑO	ENFASIS
María Cecilia Herrera González	A83081	II Ciclo del 2013	Relaciones Públicas
Melania Leiva Monge	A83430	II Ciclo del 2013	Relaciones Públicas

Quien se acoge al Reglamento de Trabajos Finales de Graduación bajo la modalidad de **Tesis de Graduación**, para optar al grado de **Licenciatura en: CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN COLECTIVA CON ENFASIS EN RELACIONES PUBLICAS**.

El tribunal examinador integrado por:

Licda. Carmen Mayela Fallas Carranza	Presidente (a)
M.Sc Kattia Pierre Murray	Profesor (a) Invitado (a)
Licda.Andrea Alvarado Calderón	Director (a) T.F.G.
Mag.Margoth Mena Young	Miembro del Comité Asesor
MSc.Koen Voorend	Miembro del Comité Asesor

ARTICULO I

La Presidente informa que los expedientes de las postulantes contiene todos los documentos de rigor. Declara que cumple con todos los demás requisitos del plan de estudios correspondiente y, por lo tanto, se solicita que procedan hacer la exposición.

ARTICULO II

Las postulantes hacen la exposición oral de su trabajo final de graduación titulado: **"Análisis comparativo de los intereses informativos del Banco Nacional, la prensa escrita y la población adulta joven de Costa Rica, para el diseño de acciones estrategicas de comunicación para entidades financieras "**

ARTICULO III

Terminada la disertación, el Tribunal Examinador hace las preguntas y comentarios correspondientes durante el tiempo reglamentario y, una vez concluido el interrogatorio, el Tribunal se retira a deliberar.

ARTICULO IV

De acuerdo al Artículo 39 del Reglamento Finales de Graduación. El Tribunal considera el Trabajo Final de Graduación:

APROBADO (X) APROBADO CON DISTINCION () NO APROBADO ()

Observaciones _____

ARTICULO V

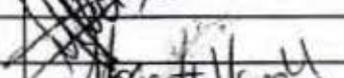
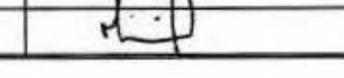
La Presidente del Tribunal le comunica a las postulantes el resultado de la deliberación y lo declara acreedor al grado de Licenciatura en: **CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN COLECTIVA CON ENFASIS EN RELACIONES PUBLICAS.**

Se le indica la obligación de presentarse al Acto Público de Juramentación, al que será oportunamente convocadas.

Se da lectura al acta que firman los Miembros del Tribunal Examinador y las Postulantes. A las 20:30 se levanta la sesión.

Nombre:

Firma:

Licda. Carmen Mayela Fallas Carranza	
Msc. Kattia Pierre Murray	
Licda. Andrea Alvarado Calderón	
Mag. Margoth Mena Young	
M.Sc. Koen Voorend	
María Cecilia Herrera Gonzalez	
Melania Leiva Monge	

Dedicatoria

Cecilia Herrera

Dedico el desarrollo de este Trabajo Final de Graduación a Dios, que me dio en todo momento la fortaleza y sabiduría necesaria para salir adelante.

También lo dedico a papi y mami, ya que sin su ejemplo de lucha, ayuda, consejo, paciencia, guía y amor no habría llegado tan lejos en mi vida académica y profesional como lo he logrado, realmente sin ustedes no sería nada de lo que soy.

A Iván mi querido lector improvisado, que siempre leía lo que le pasaba y a pesar de no ser su área de conocimiento buscaba la manera de aportar y ayudarme a mejorar; gracias mi amor por tanto cariño en nuestro camino juntos y en especial durante todo el proceso por ser mi principal ayuda para mantener la calma y paz durante el desarrollo de la tesis. Te amo.

Gracias a Mela, la incondicional compañera de tesis, que nunca dejó que nos rindiéramos aun cuando ya no tenía fuerzas para más, ¡lo logramos!

Profesores, amigos y compañeros de la ECCC gracias por contribuir a mi formación como profesional en Relaciones Públicas, una profesión poco comprendida pero que quienes la practicamos sabemos lo apasionante y valiosa que es.

Finalmente, dedico este trabajo a la UCR alma máter de la cual me siento sumamente orgullosa de pertenecer y espero siga formando profesionales críticos, responsables e íntegros que ayuden a hacer crecer nuestro país.

Melania Leiva

Dedico este trabajo al creador de todo, a quien me da la fuerza sobrehumana para emprender de su mano cada proyecto, por darme el empuje y su amor cuando más lo he necesitado: todo mi trabajo es para Dios.

Quiero ofrecer tanto esfuerzo y dedicación a aquella persona que me enseña una y otra vez que la lucha tiene grandes resultados: mi madre, esa persona que me acompaña y guía para alcanzar cada logro junto con ella. Gracias por sentar en mí las bases de responsabilidad y superación.

Dedico de manera especial a mi hermana Carolina quien fue la principal base para la construcción de mi vida académica y profesional, y que hace que mi búsqueda por la excelencia se quede corta a la par de ella y de sus virtudes infinitas dentro de ese gran corazón.

A Roberto, otro gran ejemplo de perseverancia y excelencia. Aún me cuesta creer que haya encontrado esa persona que me acompaña en cada reto y que comparte conmigo tantos sueños y visiones. Gracias por tanto apoyo y amor. A su familia, gracias por permitirme compartir mis logros con ustedes.

A mi padre, demás hermanos y sobrina les dedico también este Trabajo Final de Graduación como soporte fundamental de mis triunfos y anhelos. Y a todo el resto de mi familia, compañeros y amigos que de una u otra forma me han llenado de apoyo y sabiduría para terminar este TFG.

A mi jefa y amigos laborales, gracias por su guía y ánimo. Sin duda alguna, son un gran ejemplo. Gracias por siempre exigirme a ser mejor profesional.

Y por supuesto a Ceci, gracias por no solo acompañarme en este gran proceso que hoy da grandes frutos, sino también por cada buen momento que pasamos mientras lo lográbamos. No pude haber tenido mejor compañera de tesis.

Gracias UCR, profesores, compañeros y amigos, ¡No podría estar más orgullosa!

Agradecimientos

Numerosas personas apoyaron la realización de este Trabajo Final de Graduación, es por ello que en esta sección queremos destacar su participación y agradecerles por haber sido parte de este TFG.

En primer lugar agradecer a cada miembro de nuestro Comité Asesor:

A Andrea, quien aún en medio de una hermosa etapa personal, siempre estuvo atenta a nuestros avances, envíos de documentos y quien con su cariño nos apoyó en todo el proceso. Siempre nos animó a dar lo mejor.

A Margoth por todos sus consejos y guía (aún y cuando ni siquiera habíamos iniciado), nos sentimos sumamente orgullosas de contar con una gran investigadora siendo parte de nuestro comité. Respaldamos la calidad del presente TFG gracias al sello Margoth.

A Koen otro gran investigador social, quien siempre supo darnos guía en aspectos que no habíamos contemplado y que resultaban vitales para garantizar una mejor comprensión de nuestro trabajo. Su visión fue única y sumamente necesaria para culminar la investigación.

De igual forma agradecer a Carmen Mayela y a Kattia Pierre, profesoras de la ECCC, quienes se integraron el día de la defensa y nos brindaron aportes interesantes para mejorar aún más la versión final de nuestro trabajo, fue un honor contar con ustedes en nuestro Tribunal.

Este TFG no hubiera sido posible sin la ayuda del Banco Nacional de Costa Rica; principalmente la Dirección Comercial y la Dirección Corporativa de Relaciones Institucionales y Responsabilidad Social. La información que nos proporcionaron fue la base para construir la perspectiva de la entidad bancaria que sustenta la investigación.

También deseamos agradecer a los periodistas María Fernanda Cisneros y Óscar Rodríguez, quienes nos dedicaron un espacio de su apretada agenda en el medio para responder nuestras consultas.

A todas las 150 personas que respondieron nuestra encuesta gracias, sabemos que atender nuestra llamada les robó algunos minutos, pero cada respuesta fue indispensable para alcanzar los objetivos propuestos.

Gracias a todos los que nos apoyaron, procuraron mantenerse informados y se preocuparon por el avance de nuestro TFG; su impulso también fue valioso para continuar y lograr este resultado.

Un agradecimiento especial a la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva y a la Universidad de Costa Rica, ya que nuestra formación se debe a sus profesores, personal administrativo, técnicos, estudiantes y todos los que día a día contribuyen a educar comunicadores en esta prestigiosa Universidad.

Elaborar un Trabajo Final de Graduación es una tarea difícil (aunque sumamente satisfactoria) que implica mucho esfuerzo y sacrificios. A todos los que se encuentran en este proceso o están por empezarlo, solo podemos recomendarles seguir avanzando y pensar en el resultado; que además de la satisfacción y el crecimiento personal, puede terminar en muchos triunfos laborales y profesionales. ¡Éxitos!

Tabla de contenidos

Dedicatoria.....	IV
Agradecimientos	VII
Tabla de contenidos.....	VIII
Lista de tablas y figuras	XII
Lista de abreviaturas	XIII
Glosario de Términos	XVIII
Resumen.....	XVII
1. CAPÍTULO 1: Introducción.....	1
1.2 Justificación	2
1.3 Delimitación del problema.....	5
1.3.1 Delimitación de los objetos de estudio.....	6
1.3.2 Preguntas de investigación	6
1.4 Objetivos de investigación	7
1.4.1 Objetivo general.....	8
1.4.2 Objetivos específicos.....	8
2. CAPÍTULO 2: Marco referencial.....	9
2.1 Estado de la Cuestión	9
2.1.1 Comunicación Financiera	10
2.1.2 Consumo de productos e información financiera.....	12
2.1.3 Periodismo económico.....	16
2.1.4 Relaciones Públicas para entidades financieras.....	18
2.2 Perspectivas teóricas.....	20
2.2.1 Las Relaciones Públicas Financieras.....	20
2.2.2 Las Relaciones con la prensa	25
2.2.3 Comunicación Financiera	28
3. CAPÍTULO 3: Marco metodológico.....	35
3.1 Enfoque y alcance de investigación	35
3.2 Población / Objetos de investigación.....	36
3.3 Variables o categorías de investigación	38
3.4 Técnicas de recolección de la información	41

3.4.1 Instrumentos de investigación.....	41
3.4.2 Validación de instrumentos	46
3.5 Procesamiento y análisis de la información.....	48
3.5.1 Procesamiento de la información	48
3.5.2 Análisis de la información	49
4. CAPÍTULO 4: Hallazgos de la investigación	50
4.1 Comunicados de productos financieros.....	52
4.1.1 Construcción del comunicado de prensa	52
4.1.2 Enfoque y atractivo del comunicado	54
4.1.3 Tema central del comunicado.....	55
4.1.4 Posicionamiento del BN a partir de comunicados de prensa	57
4.2 Noticias de productos financieros	59
4.2.1 Consumo de noticias financieras	60
4.2.2 El uso del lenguaje en las noticias financieras	61
4.2.3 Redacción de noticias financieras	62
4.2.4 Presencia de entidades financieras en las noticias	64
4.3 Agenda temática financiera	66
4.3.1 Principales temas financieros en la agenda de los medios.....	67
4.3.2 Diversificación temática de la agenda de los medios	69
4.3.3 Espacio ofrecido en prensa a temas financieros.....	70
4.4 Intereses informativos financieros.....	72
4.4.1 Principal tema de interés sobre productos financieros	72
4.4.2 Temas alternativos de interés sobre productos financieros.....	73
4.4.3 Motivos para no consumir noticias financieras	75
4.5 Información financiera e información de productos financieros	77
4.5.1 Comprensión de la información financiera.....	77
4.5.2 Interés generado por el uso del producto	79
4.5.3 Alternativas para incrementar el interés	81
4.5.4 Educación financiera con visión a futuro	82
4.5.5 Formas de consumo de información financiera	84
5. CAPÍTULO 5: Conclusiones	86

6. CAPÍTULO 6: Recomendaciones y acciones propuestas	92
5.1 Acciones desde la entidad financiera.....	95
5.2 Acciones para producción de esfuerzos mediáticos.	99
5.2.1 De contenido.....	99
5.2.2 De forma.....	104
5.3 Otras plataformas estratégicas	106
5.4 Educación financiera para consumidores de productos financieros	108
5.5 Responsabilidad Social Empresarial.....	110
Referencias.....	113
Anexos.....	120
Anexo 1	120
Anexo 2	121
Anexo 3	122
Anexo 4	125

Lista de tablas y figuras

Tablas

Tabla 1. Variables o categorías de investigación.....	41
Tabla 2. Valores estadísticos.....	45

Figuras

Figura 1. Técnicas de las Relaciones Públicas.....	28
Figura 2. Edad.....	50
Figura 3. Grado académico.....	51
Figura 4. ¿Le gustaría recibir más información acerca de productos financieros a través de los medios de comunicación?	56
Figura 5. Comprensión de los productos financieros.....	58
Figura 6. ¿De qué manera suele informarse sobre productos financieros? ...	60
Figura 7. ¿Acostumbra leer sobre noticias financieras?	61
Figura 8. Razones por las que no lee noticias financieras.....	62
Figura 9. Utilización del producto.....	70
Figura 10. ¿Considera usted que los medios de comunicación brindan información clara y suficiente sobre productos financieros?	71
Figura 11. ¿Qué otro tipo de información quisiera conocer a profundidad de esos productos?	74
Figura 12. ¿Le gustaría recibir más información acerca de productos financieros a través de los medios de comunicación?	76
Figura 13. Comentarios y observaciones.....	76
Figura 14. De los productos que ha utilizado, ¿Considera que tiene la información necesaria para comprenderlos?	78
Figura 15. ¿En cuáles medios impresos acostumbra leer noticias financieras?	85
Figura 16. Infografía de ahorro y finanzas personales.....	105

Lista de abreviaturas

TFG: Trabajo Final de Graduación.

BN: Banco Nacional.

RP: Relaciones Públicas, Relacionista Público.

FODA: Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

ENEF: Estrategia Nacional de Educación Financiera.

CONASSIF: Consejo Nacional de Supervisión del Sistema Financiero.

ABC: Asociación Bancaria Costarricense.

CDP: Certificado de Depósito a Plazo.

BCR: Banco de Costa Rica

OP: Oficina Principal del Banco Nacional

Glosario de Términos

Ahorro: es el proceso de dejar a un lado una porción de los ingresos actuales o parte del gasto ordinario para el futuro, y no consumirlo inmediatamente. (Concepto de definición, 2014)

Ahorro Programado: cuenta de ahorro con un compromiso de ahorro mensual mínimo, cuyos fondos no se encuentran disponibles hasta cumplir con el periodo y monto previamente acordados. (Helm, s.f.)

Carta de crédito: instrumento que permite que una persona indique a un banco que concrete un pago a un tercero, siempre y cuando se cumplan ciertas condiciones. (Definición, 2015)

Certificado de Depósito a Plazo: producto que consiste en la entrega de una cantidad de dinero a una entidad bancaria durante un tiempo determinado. Transcurrido ese plazo, la entidad devuelve el dinero, junto con los intereses pactados. (Finanzas para todos, 2015)

Crédito/Préstamo: operación financiera en la que una entidad o persona entrega a otra una cantidad fija de dinero al comienzo de la operación, con la condición de que el prestatario devuelva esa cantidad junto con los intereses pactados en un plazo determinado. (Finanzas para todos, 2015)

Cuenta de ahorro: es un producto que ofrecen los bancos para depositar los ahorros y obtener una rentabilidad por ellos. (Créditos y Préstamos, 2015)

Cuenta corriente: es un contrato entre una persona o empresa y un Banco, mediante la cual el primero deposita dinero en el segundo. (Banca Fácil, s.f.)

Desempleo: es la situación en la que se encuentran las personas que teniendo edad, capacidad y deseo de trabajar no ocupan ni pueden conseguir un puesto de trabajo. (Gestiópolis, 2015)

Fondos de Inversión: Son un conjunto de aportes de dinero que realizan varias personas o empresas en forma individual, para constituir un fondo común y obtener en forma colectiva un beneficio financiero. (BN Fondos, 2015)

Fondo Inmobiliario: patrimonios colectivos que invierten en inmuebles de naturaleza urbana para su arrendamiento. (Mateu, s.f.)

Hipoteca: derecho real por el cual un bien, normalmente inmueble, se afecta en garantía del cumplimiento de una determinada obligación, de modo que si ésta resulta impagada, el acreedor puede vender el bien y cobrar su deuda con el producto de dicha venta. (Varela, 2015)

Inflación: medida económica que indica el crecimiento generalizado de los precios de bienes, servicios y factores productivos dentro de una economía en un periodo determinado. (Debitoor, 2015)

Pensión: una cantidad de dinero que alguien recibe al finalizar la actividad laboral. (Definición, s.f.)

Producto activo: instrumentos financieros mediante los cuales los bancos prestan sus recursos a los agentes deficitarios de financiación a cambio de un interés. (La Guzmán, 2011)

Producto pasivo: las instituciones financieras, con el fin de obtener fondos del público, desarrollan productos con los cuales las personas puedan canalizar sus fondos de uso común o sus excedentes destinados al ahorro y obtener beneficios a cambio por medio de intereses. (Eumed, 2015)

Seguro: medio para la cobertura de los riesgos al transferirlos a una aseguradora que se va a encargar de garantizar o indemnizar todo o parte del perjuicio producido por la aparición de determinadas situaciones accidentales. (Seguros y Pensiones para todos, 2014)

Sobregiro bancario: hace referencia a los pagos que hace el banco que exceden el saldo de la cuenta del cuentahabiente. (Gerencie, 2010)

Tarjeta de crédito: tarjeta de plástico que es emitida por una compañía financiera y permite a su propietario la opción de pedir prestado dinero del emisor. (Debitoor, 2015)

Tarjeta de débito: cualquier tarjeta que permita hacer pagos a partir de dinero que una persona tenga en una cuenta corriente bancaria, una cuenta de ahorro a la vista u otra cuenta a la vista. (Banca Fácil, s.f)

Tasa de interés: Es un porcentaje que se traduce en un monto de dinero, mediante el cual se paga por el uso del dinero. (Banca Fácil, s.f.)

Tipo de cambio: número de unidades de una moneda que se intercambian por una unidad de otra moneda. (Domínguez, s.f.)

Resumen

Las Relaciones Públicas especializadas son una tendencia en crecimiento para mejorar la comunicación en las organizaciones, así como su proyección hacia los públicos de interés.

En este caso, la investigación se enfocó en las Relaciones Públicas desde las entidades financieras. Específicamente se estudia la comunicación entre una institución financiera y sus públicos para emitir recomendaciones de cómo esa comunicación puede ser más efectiva y eficiente; esto se logra analizando la comunicación a través de tres actores: los mensajes transmitidos desde la entidad bancaria, el contenido que publican los medios y los intereses de la población que recibe la información en torno al tema de productos financieros.

La investigación revela que existe un interés público por productos y servicios financieros, pero el consumo de noticias y contenidos mediáticos con dichos temas es bajo. Además, las notas están centradas en crédito y consumo inmediato, no hay espacio para generar interés hacia el ahorro y la previsión, aspectos claves para una mejor salud financiera.

El estudio resalta la importancia de tratar la información financiera con mayor cuidado para traducirla a la realidad de los ciudadanos, de manera que no sea considerada una cuestión lejana a su contexto diario, ni se vea como un contenido exclusivo para economistas y profesionales en la materia.

Esto implica una serie de recomendaciones que buscan no solo promover una comunicación eficaz y un mejor posicionamiento de la entidad bancaria; sino también crear conciencia de cómo los productos financieros inciden directamente en la vida diaria de las personas.

Los encargados de Relaciones Públicas tienen entonces el importante reto de comprender las necesidades financieras de sus clientes, para así dirigir sus

comunicaciones de manera más adecuada hacia los medios, y estos a su vez puedan traducirlas en contenidos atractivos para su público.

Palabras clave: Relaciones Públicas Financieras-Comunicación Financiera-Periodismo Económico-Productos Financieros-Entidades bancarias.

Abstract

Specialized Public Relations conform a growing trend among businesses to improve organizational communication, as well as business projection to specific publics of interest.

This research focused on Public Relations of financial institutions. Specifically, it studies the communication between a financial institution and its publics, and provides recommendations as to how such communication can be more effective and efficient. It analyses communication between three actors: messages transmitted from the bank, the content of financial messages published by the media and the interests concerning financial products expressed by the population receiving the messages.

The investigation reveals that there exists a public interest in financial services and products, but the financial news and media content consumption is generally not given much attention by the public. Also contents are focused on credit and immediate consumption, there is no space in order to create interest on savings and financial prevention topics.

The research highlights the importance of treating financial information with more care and translate it to citizens' realities, so that financial topics are not considered unrelated and distant from everyday contexts, or understood as exclusive content for economists and professionals.

This implies not only a series of recommendations aimed at improving effective communication and a better positioning of the financial institution, but also to

create conscience of the way in which financial products and services directly affect people's daily lives.

PR managers face the important challenge of understanding the financial needs of their customers, in order to send appropriate messages to the media for them to translate into attractive contents for their public.

Key words: Financial Public Relations-Financial Communication-Economic Journalism-Financial Products-Banks.

1. CAPÍTULO 1: Introducción

1.1 Introducción

Este documento responde al Trabajo Final de Graduación (TFG) para optar por el grado de Licenciatura en Relaciones Públicas de la Universidad de Costa Rica.

Las Relaciones Públicas especializadas se presentan como una tendencia para el futuro de la profesión y, específicamente, en el área de finanzas y economía, la creación de mensajes eficaces es una necesidad recurrente.

En un área de las Relaciones Públicas como las relaciones con los medios de comunicación, la labor de colocación de temas se ha dificultado y la clave está en conocer qué es lo que le interesa a los públicos del medio, para planear mensajes eficaces, que brinden el contenido que a los periodistas les interesa para llegar a su audiencia, en este caso desde los medios.

El consumidor ya no se muestra pasivo y, por el contrario, exige información clara en el temas financieros “el público que demanda noticias económicas, al margen de que se divulguen en medios generalistas o especializados exige que sean inteligibles” (Del Río, 2010, p. 102); así se vuelve importante ofrecer contenidos que permitan tomar las decisiones financieras con mayor seguridad y conocimiento.

Es por ello que el presente estudio aporta en materia de Relaciones Públicas Financieras y cómo debe ser manejada esta comunicación para satisfacer la demanda del consumidor contemplando como ejes: los intereses de quienes reciben la información financiera (enfocados en población adulta-joven), el tipo de información que publican los medios (La Nación y La República) y los mensajes transmitidos desde la entidad bancaria en estudio (Banco Nacional de Costa Rica).

A partir de su comparación, se elaboraron recomendaciones y acciones que permiten realizar una comunicación eficiente desde la entidad bancaria hacia la

audiencia de los medios de comunicación escritos de Costa Rica y contribuir a satisfacer esta demanda.

En este primer capítulo se definen la justificación y delimitación del problema abarcado en la investigación, así como las preguntas que se buscó responder y los objetivos que se cumplieron con la aplicación de la metodología seleccionada; es decir, se sientan las bases que rigieron el estudio en general.

1.2 Justificación

El presente estudio aporta en materia de Relaciones Públicas Financieras al definir acciones que permiten una comunicación eficaz contemplando: los intereses de quienes reciben la información financiera, el tipo de contenidos que publican los medios y los mensajes transmitidos desde la entidad bancaria, en torno al tema de productos financieros.

Una triangulación de este tipo permitió identificar si existía algún vacío al momento de comunicar información financiera, fuera de la entidad a los medios o de los medios al público general; así como definir cuáles eran los principales temas que tratan los medios de comunicación y cuáles le interesaba al público general, en torno a productos financieros, para optimizar la gestión de prensa del BN y contribuir a satisfacer la demanda de información económica.

En comparación con otros mercados y economías mundiales, “Costa Rica es una economía pequeña y su evolución depende fuertemente del comportamiento de la economía mundial” (Jiménez, 2015, párr. 5) ello podría justificar que aún no se haya dado un auge de las Relaciones Públicas Financieras en nuestro país como sí ha ocurrido en países con mercados más amplios. No obstante, la comunicación financiera se hace necesaria en cualquier entidad que ofrezca servicios y productos financieros.

En el caso del presente TFG, se eligió como entidad de estudio al Banco Nacional de Costa Rica debido a su trayectoria y liderazgo en el mercado financiero. Según la Revista América Economía (2012) en su publicación de los

250 más grandes de Latinoamérica, ubica al Banco Nacional como “el banco comercial más grande de Costa Rica, y segundo de Centroamérica por activos” se estima que sus activos rondan US\$ 7,209.40 millones (América Economía, 2013, párr. 1)

Por su parte, la Revista Summa cataloga al Banco Nacional como “la entidad financiera más grande de este país y en los últimos años destaca en el top 3 por activos de América Central y República Dominicana” (Revista Summa, 2014, párr.15)

Lo anterior lo confirma la misma entidad bancaria que se describe como “la institución bancaria más grande del país, con un volumen de activos de US\$6.661 millones que lo ubican en el primer lugar en Costa Rica y Centroamérica (excluida Panamá), el Caribe y República Dominicana” (Banco Nacional, 2015, párr. 4)

Todos estos datos convierten al Banco Nacional en un excelente sujeto de estudio para la comunicación financiera y la labor de Relaciones Públicas Financieras, debido no solo a su gran participación en el mercado, sino al reconocimiento por parte de la población costarricense y la constante aparición en medios de comunicación, sea como protagonista de las notas o mencionado entre otras entidades como se evidencia en el análisis realizado.

Asimismo, se decidió tomar en cuenta la perspectiva de los usuarios de esta entidad, ya que, actualmente las personas se perciben más receptivas a la información financiera “por afectar directamente el bolsillo de los consumidores, despierta una gran sensibilidad en los mismos” (Del Río, 2010, p. 102); esta conciencia y demanda sobre el tema genera la necesidad de ofrecer datos claros y adecuados para ser comprendidos por el público general.

En la sociedad latinoamericana los productos financieros representan un soporte vital de la supervivencia, de ahí que la necesidad de conocer mejor lo relacionado con ellos vaya en aumento año con año:

Una sociedad latinoamericana cada vez más acostumbrada a pedir créditos, comprar acciones o planificar financieramente su futuro, y de un tejido empresarial que está dando el salto hacia la globalidad, comenzando por su implantación en otros países de la región, se ha desarrollado una importante demanda de información económica de calidad en todos los países de América Latina. (Galo, 2012, párr. 3)

Es precisamente, por este creciente interés, que el encargado de Relaciones Públicas de una entidad financiera, debe conocer lo que sus usuarios quieren saber, para así dirigir sus comunicaciones de manera más adecuada hacia los medios de comunicación, convirtiendo atractivos los temas no solo para estos sino para su público final, lo cual inclusive ya se considera una responsabilidad desde los mismos medios.

En este sentido, como rescata el periodista, exdirector de comunicación de diversas empresas españolas y socio fundador de Estudio Comunicación S.A. Benito Berceruelo (2010) “los medios de comunicación dedican mayor atención a la información financiera emitida por empresas, que lejos de ser publicidad de las organizaciones, es responsabilidad para mantener informados a los usuarios de dichas entidades” (p. 6).

La necesidad entonces es acercar el tema, traerlo a la realidad de los ciudadanos, para que no sea considerado una cuestión lejana a su contexto diario, ni se vea como un contenido exclusivo para economistas y profesionales en la materia.

Para promover ese acercamiento del tema a la población, el investigador español Alfonso Vara (s.f.), comenta cómo desde las salas de redacción se han generado diversas estrategias: “ampliación temática hacia temas de interés, personalización de la economía para hacerla cercana al público y análisis como complemento a la actualidad para facilitar la comprensión de la realidad económica” (p.6).

Este panorama, en el cual tanto medios como usuarios se muestran más anuentes a recibir información de temas financieros, constituye un escenario propicio para facilitar la labor de Relaciones Públicas desde la entidad financiera a través de acciones de comunicación.

Una investigación integral como la realizada (entidad financiera-medios de comunicación-público general), permitió identificar necesidades y contribuir con el ejercicio de las Relaciones Públicas en entidades financieras, al ofrecer una guía sobre las acciones idóneas que deberían ejecutarse para llegar a los públicos deseados.

1.3 Delimitación del problema

El consumidor exige información en temas financieros, los medios publican noticias económicas y las entidades bancarias realizan gestiones de prensa sobre sus temas de interés, pero no se ha investigado si la información de estos dos últimos realmente satisface la demanda del primero.

Al conocer lo que el público final quisiera recibir de los medios y las entidades bancarias en materia financiera se puede responder a la pregunta: ¿cómo puede el RP contribuir desde la entidad financiera a realizar una comunicación eficiente en esta materia?

Dicha respuesta permitirá que los encargados de comunicación de las entidades puedan proveer insumos de calidad hacia los medios y sus audiencias.

El presente estudio pretende aportar en materia de Relaciones Públicas Financieras para definir acciones que permiten una comunicación eficaz contemplando: los intereses de quienes reciben la información financiera, el tipo de contenidos que publican los medios y los mensajes transmitidos desde la entidad bancaria, en torno al tema de productos financieros.

1.3.1 Delimitación de los objetos de estudio

La economía tiene múltiples ramas y áreas por lo que la delimitación de este estudio a productos financieros radica en la importancia del tema para la sociedad latinoamericana, como se señaló en la justificación, donde estos representan un soporte vital de la supervivencia.

El Banco Nacional, en adelante BN, se utiliza como caso de estudio por su posicionamiento y liderazgo previamente señalado en la justificación, así como por el acceso y conveniencia de las investigadoras, lo cual no implica que el modelo de investigación no pueda ser replicado en otras entidades similares.

Respecto a los medios de comunicación utilizados se escogieron dos de los más relevantes en el ámbito nacional (ver detalle en Marco Metodológico) cuyo enfoque en el tema se ajustaba a lo necesario para la investigación.

El plazo definido para el análisis de contenido de las notas permitió recuperar una cantidad manejable que a su vez facilitó identificar tendencias.

Asimismo, esta investigación al ser de carácter exploratorio emite recomendaciones y sugerencias para optimizar la gestión del BN a partir de los hallazgos, las cuales pueden ser implementadas o no por la entidad tanto como pueden servir para otras entidades financieras.

El detalle completo de los objetos de estudio, sus características y justificación de elección se encuentra en el apartado Marco Metodológico.

1.3.2 Preguntas de investigación

Las preguntas de investigación se plantearon con base en el objetivo final que se persiguió: la elaboración de una propuesta de acciones que permitan una comunicación eficiente desde la entidad bancaria hacia la audiencia de los medios de comunicación escritos de Costa Rica.

Conceptos como productos financieros, población adulta joven o comunicados de prensa, fueron especificados en detalle en el apartado de metodología del presente trabajo, al igual que los períodos en los que se tomó la información.

Por tanto, se definieron las siguientes preguntas:

Pregunta General

¿Cómo debe ser la comunicación desde una entidad bancaria hacia los medios de comunicación escritos de Costa Rica y sus audiencias, a partir del análisis comparativo de los intereses informativos del Banco Nacional, la prensa escrita y la población adulta joven?

Preguntas Específicas

1. ¿Cuál es el contenido de los comunicados de prensa sobre productos financieros emitidos por el Banco Nacional a la prensa escrita nacional?
2. ¿Cuál es el contenido de las noticias sobre productos financieros publicadas por los periódicos La Nación y La República?
3. ¿Cómo construyen la agenda temática financiera y las noticias los periodistas que cubren la sección de finanzas de los periódicos La Nación y La República?
4. ¿Cuál es la información acerca de productos financieros que le interesa conocer a la población adulta-joven usuaria de la Oficina Principal del Banco Nacional en San José?
5. ¿Cuáles son las diferencias y coincidencias entre la información financiera emitida por el BN, La Nación, La República y los intereses de la población en estudio sobre productos financieros?

1.4 Objetivos de investigación

A continuación se presentan los objetivos que guían la presente investigación y corresponden a las preguntas planteadas.

1.4.1 Objetivo general

- Analizar los intereses informativos sobre productos financieros del Banco Nacional, la prensa escrita y la población adulta joven, para proponer acciones que permitan una comunicación eficiente desde la entidad bancaria hacia los medios de comunicación escritos de Costa Rica y su audiencia.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Analizar los comunicados de prensa sobre productos financieros emitidos por el Banco Nacional a la prensa nacional escrita
2. Analizar el contenido de las noticias sobre productos financieros publicadas por los periódicos La Nación y La República.
3. Establecer la forma en que construyen la agenda temática financiera y las noticias los periodistas que cubren la sección de finanzas de los periódicos La Nación y La República.
4. Determinar la información acerca de productos financieros que le interesa conocer a la población adulta-joven usuaria de la Oficina Principal del Banco Nacional en San José.
5. Comparar la información financiera emitida por el BN, La Nación, La República y los intereses de la población en estudio sobre productos financieros.

Las preguntas y objetivos planteados permitieron delimitar las acciones a realizar para cumplir con el propósito final de la investigación: elaborar la propuesta de acciones.

Un aspecto vital en toda investigación antes de definir una metodología es conocer esfuerzos similares realizados, así como la teoría que sustenta el análisis que se elabora; es por ello que a continuación el marco referencial presenta el estado de la cuestión y las perspectivas teóricas.

2. CAPÍTULO 2: Marco referencial

El marco referencial que se presenta a continuación se compone de dos apartados diferentes entre sí: en primer lugar el estado de la cuestión muestra una recopilación de investigaciones relacionadas al tema central del presente estudio, esto con el fin de identificar metodologías viables para ser utilizadas en este caso así como comprobar la innovación que aporta el tema y si previamente se han hecho investigaciones similares.

Por otra parte, en segundo lugar se presentan las perspectivas teóricas que se consideraron vitales para analizar los hallazgos de la investigación de manera que fueran sustentados en teorías y datos existentes.

2.1 Estado de la Cuestión

El tema de las Relaciones Públicas (en adelante RP) y específicamente la relación con la prensa en áreas como las finanzas, requiere de una comprensión exhaustiva de los distintos elementos que la componen, desde la comunicación como ciencia social, continuando con el periodismo financiero y su enlace directo con las Relaciones Públicas para entidades Financieras.

Los temas de búsqueda consultados para verificar la factibilidad y novedad de la propuesta de investigación que se realiza contemplaron: comunicación financiera, RP externas, relaciones con los medios de comunicación, periodismo económico, RP para entidades financieras y análisis de contenido de notas económicas.

Asimismo, no se encontró una investigación similar que reúna los 3 componentes que se plantean en este caso: relaciones públicas en entidades financieras, periodismo económico e intereses sobre temas económicos de la población adulta-joven.

A continuación se presenta la recopilación de los textos más sobresalientes, agrupados en los 4 ejes de la presente investigación.

2.1.1 Comunicación Financiera

Actualmente y gracias a la variedad de medios especializados, existe mayor información y acceso a temas económicos y financieros; lo cual desencadena cada vez más en un aumento en mejores productos financieros comunicacionales.

El autor español Berceruelo (2010) concluye que los temas económicos y financieros son cada vez menos ajenos a las páginas de los medios de comunicación y sugiere un aumento del interés por conocer informaciones emitidas por las empresas “muy superior y mucho más completa que la que dedicaban hace muy pocos años” (p. 16).

Berceruelo (2010) en su investigación *Comunicación Financiera camino al andar* realizada en España, dedica el espacio exclusivamente a las informaciones de tipo económicas en situaciones de crisis. El autor se basa en el estudio realizado entre analistas e inversores por la agencia española Estudio de Comunicación en colaboración con el diario Expansión, en donde a través de entrevistas de corte personal, se analiza la percepción de las comunicaciones de inversores.

De la investigación de Berceruelo (2010), se destaca la importancia de generar comunicaciones en finanzas transparentes y responsables, tomando en cuenta los públicos de interés.

Además, se afirma que hoy más que nunca, los medios de comunicación dedican mayor atención a la información financiera emitida por empresas, que lejos de ser publicidad de las organizaciones, es responsabilidad para mantener informados a los usuarios de dichas entidades.

Al respecto, varios autores coinciden en que la capacidad de una organización de comunicarse adecuadamente con sus públicos en materia de economía, más allá de una obligación de las organizaciones, es responsabilidad de las mismas.

Los investigadores españoles Magdalena Mut Camacho y Rafael López Lita (2010) en su ponencia *Transparencia y dignidad. La comunicación financiera socialmente responsable*, exigen a las organizaciones tomar parte de responsabilidad social en el ámbito financiero, debido a que dichas acciones suponen mayor transparencia de la información, así como mayor fluidez en las comunicaciones.

De su investigación, se destaca la importancia de que los públicos se mantengan informados acerca de la materia financiera de las empresas u organizaciones, e indican:

El comprador de productos financieros adquiere cada vez mayor conciencia de su propia identidad y comienza a sospechar en la fuerza que emana de su condición de ciudadano, lo que le va a permitir ejercer derechos básicos, como el de la información, en un ámbito tradicionalmente descuidado. (López y Mut, 2010, p. 8)

Esta cita refleja el papel que ejerce el ciudadano, que ya no se limita a su condición de usuario, sino que también exige información de calidad sobre los productos que adquiere de las entidades financieras.

La investigación no profundiza en la comunicación financiera, solamente lo liga a una responsabilidad como cumplimiento y no como un valor agregado para el usuario, ni propone seguimiento a los mensajes emitidos para comprobar su efectividad.

En Costa Rica, a pesar de que se ha estudiado poco sobre el tema, existe una investigación que retrata la necesidad de que los públicos conozcan acerca de temas económicos.

Ericka Brenes y Kattia Coto (2012) de la Maestría en Administración de Medios de Comunicación de la UNED, buscan brindar una estrategia para ofrecer información que permita comprender de una mejor manera, cómo funciona la economía y cuáles son sus efectos en la vida cotidiana empleando medios de

comunicación digital en su tesis “Estrategia de comunicación digital para el apoyo en la administración de operaciones financieras pasivas, dirigido a jóvenes profesionales. Caso: Colegio de Periodistas de Costa Rica”.

La investigación de Brenes y Coto (2012) presenta un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), que proporciona un diagnóstico rápido de los factores internos y externos que afectan la implementación de un sistema de información Web de ayuda financiera. De esta manera, se analizan las estrategias para potencializar las fortalezas y aprovechar las oportunidades del mercado.

En su investigación, nuevamente se refleja el interés de los usuarios por mantenerse informados de las actividades económicas de las entidades en las que invierten; y aunque no se profundice en los medios impresos, como se pretende en este caso, la investigación de Brenes y Coto, ofrece un acercamiento a la realidad costarricense en el tema, que no se encuentra en otras investigaciones.

Una vez visualizado este eje general, corresponde introducir otro tema relevante, el cual tiene relación con el consumo de contenidos económicos y el interés que existe por los mismos.

2.1.2 Consumo de productos e información financiera

En Costa Rica el consumo de productos financieros tiene sus propias características. Para ello, el Comité Técnico ENEF (Estrategia Nacional de Educación Financiera) que pertenece al Consejo Nacional de Supervisión del Sistema Financiero (CONASSIF) recopila distintos estudios y experiencias sobre la medición del grado de cultura financiera en el documento *Diagnóstico del grado de cultura financiera de la población costarricense* (2014) cuyos hallazgos son pertinentes para la presente investigación se reflejan a continuación.

La Asociación Bancaria Costarricense en el estudio *Acceso a servicios financieros* (2010) mencionado por el ENEF destaca que “los consumidores

conocen la mayoría de las entidades bancarias que operan en el país (...) y en su mayoría prefieren los bancos públicos” (p.11).

Respecto al consumo de productos financieros, 46,3% de la población se encuentra bancarizada y hace uso de productos pasivos (depósitos en cuenta corriente, ahorro, a plazo y otros). Es relevante la asociación que se realiza entre el nivel educativo de las personas y la tenencia de un producto pasivo en el sistema financiero formal, es decir, que las personas con mayor nivel educativo tienen mayor acceso a los mismos. (ENEF, 2014, p.11).

El uso de productos activos (tarjeta de crédito y préstamos) a través de entidades bancarias es de 30,5%, entes informales 28,2% y totalmente excluida un 35.4%; estas dos últimas categorías “tienen poca posibilidad de suavizar su consumo o de enfrentar emergencias, lo cual les reduce su nivel de bienestar y los hace más vulnerables ante situaciones extraordinarias” (ENEF, 2014, p.12).

Otro estudio mencionado en el documento del CONASSIF es *Perfil del consumidor costarricense* en el cual se afirma que 92,7% tiene un banco que utiliza frecuentemente y 41,3% de los encuestados utiliza el BN.

Algunos datos de consumo que se mencionan en dicho estudio son (ENEF, 2014, pp. 12-13):

- 65% tienen cuentas de ahorros o corrientes, 55% utiliza tarjetas de débito y 18% tarjetas de crédito.
- 59% prefiere pagar en efectivo, 13% con tarjeta y 18% utilizan ambas formas de pago.
- 36% de los consumidores no ahorra y la mayoría ahorra menos de una tercera parte de su ingreso.
- La mayoría destina parte de su ingreso a pagar deudas. Para 12% de los costarricenses estas llegan a representar más de 30% de su ingreso.

Estos datos reflejan la necesidad de ofrecer mayor información que permita a la población dar un mejor uso a los productos financieros que posee y en esta labor

uno de los formadores más importantes son los medios de comunicación; de ahí que sea vital identificar aquellos autores que dedican sus investigaciones a la información en prensa como tal al ser uno de los sujetos importantes de analizar en el presente estudio.

Sobre este tema es imprescindible conocer la investigación *La información financiera en la prensa diaria: análisis de contenido de las secciones de Economía de El País y El Mundo* de la investigadora de la Universidad Autónoma de Barcelona Núria Almiron (2008).

En su trabajo, Almiron (2008) contempla como información financiera las secciones de economía de ambos periódicos relacionados con: instituciones financieras, instrumentos financieros y mercados financieros y analiza las noticias con base en los criterios: categorías temáticas, actores, sectores de las empresas más mencionadas y artículos negativos.

La investigadora identifica los temas que aparecen con frecuencia en los medios y los contrapone con los intereses de los ciudadanos respecto a la información económica y financiera, tal y como se plantea para este caso.

Entre sus hallazgos destacan los siguientes (Almiron, 2008, p. 10):

- La información trasladada -financiera o no- está eminentemente dirigida a inversores y empresarios.
- Se observa la ausencia de investigación periodística independiente en la mayoría de las informaciones.

Respecto a su metodología para el análisis de contenido, se limita a desintegrar la nota (actores, temas, etc.), mas no contempla el mensaje como un punto de análisis específico.

Sin embargo, comprueba que es posible inferir el estatus educacional a quienes están dirigidas las noticias económicas en España y cómo, a pesar de que el

público general también se interesa por conocer estos temas, la dificultad de comprensión de redacción obliga a dejar de lado esos contenidos.

Esta es la investigación más afín encontrada, puesto que involucra dos de las variables que se plantean en el presente estudio: notas en prensa e intereses de determinado grupo poblacional en temas económicos.

En atención a este interés y al mayor consumo de temas financieros, otros autores españoles como Alfonso Vara Licenciado y Doctor en Periodismo por la Universidad de Navarra (s.f) en el texto *Naturaleza y retos actuales de la información económica*, presenta la situación actual y los cambios en el perceptor que suponen una mayor demanda de contenidos financieros que finalmente han obligado a los medios de comunicación a fortalecer esta área.

A lo largo del texto, el autor profundiza en temas como las razones del desconocimiento y desinterés de la población por los temas económicos, características de la información económica y retos para la práctica del periodismo especializado en esta temática.

El autor en sus hallazgos resume como dichas razones de desinterés (s.f., p. 3):

- La naturaleza abstracta de la economía.
- La naturaleza relacional que la vuelve compleja de entender.
- La necesidad de una formación superior para comprenderla.

Al igual que con Almiron (2008), se infiere que una razón de desinterés no es sólo la complejidad en sí misma de los temas, sino la forma en que estos sean comunicados a la opinión pública (ver apartado periodismo económico).

A todo esto, se concluye que el ciudadano efectivamente ejerce un rol importante en la comunidad financiera, al ser quien exige información a los medios y ya no busca mantenerse alejado por no comprender.

Una vez visto el consumo de contenidos financieros, la información transmitida desde el medio es un aspecto relevante a considerar, así como el rol que se le

otorga al ciudadano en el proceso activo de solicitud de información en estos temas, por ello, según la investigación realizada, a continuación se aborda el tema de periodismo económico y ciudadano.

2.1.3 Periodismo económico

La investigación planteada contempla un componente de prensa, que permita analizar lo que se publica actualmente en la sección de economía de los principales medios de comunicación nacionales, y así contrastar la información que se brinda, con los intereses de determinado sector de la opinión pública acerca del tema económico-financiero.

La sociedad latinoamericana ha cambiado en múltiples aspectos respecto al consumo de información financiera según lo señala Igor Galo, director de comunicación de IE Business School para América Latina, (2012) en la *Presentación del III Premio de Periodismo Económico Iberoamericano IE Business School* donde destaca aquellos cambios en la sociedad actual que afectan directamente la forma de comunicar noticias financieras.

Al calor del desarrollo de una sociedad latinoamericana cada vez más acostumbrada a pedir créditos, comprar acciones o planificar financieramente su futuro, y de un tejido empresarial que está dando el salto hacia la globalidad comenzando por su implantación en otros países de la región, se ha desarrollado una importante demanda de información económica de calidad. (Galo, 2012, párr. 3)

El aporte principal del autor a lo largo del texto, es el destacar la necesidad de periodismo económico de calidad para el desarrollo de una sociedad democrática y próspera en Latinoamérica, así como subrayar la capacidad de los medios para transformar la sociedad mediante información de calidad y habitantes mejor informados; aspectos que no habían sido tocados por otros autores y le aportan un valor adicional a este tipo de información.

Dichas necesidades mencionadas por Galo (2012) se traducen en la solicitud del ciudadano de ser informado en la materia, en lugar de alejarse por esa incompreensión a los temas económicos, mediante un lenguaje accesible para sus capacidades, tal y como lo señalaba Alfonso Vara en su texto *Naturaleza y retos actuales de la información económica* (s.f.), mencionado anteriormente.

La necesidad entonces es acercar el tema, traerlo a la realidad de los ciudadanos, para que no sea considerado una cuestión lejana a su contexto diario, ni se vea como un contenido exclusivo para profesionales en la materia.

Para combatir el desinterés que trata Vara (s.f.) en su artículo, desde las salas de redacción se han generado diversas estrategias, algunas de ellas son: “la ampliación temática hacia temas de interés (para el ciudadano), la personalización de la economía para hacerla cercana al público y el análisis como complemento a la actualidad para facilitar la comprensión de la realidad económica” (p.6).

Desde esta perspectiva, Vara ofrece un hallazgo importante y es el esfuerzo por parte de los medios en hacer el tema atractivo a la audiencia de manera que, contrario a lo encontrado también por Almiron (2008) en su investigación, la información económica llegue a un público más amplio que quienes poseen un status elevado y conocimiento previo del tema.

Esto sugiere también un reto para el periodista puesto que “la economía es una realidad compleja que exige un alto grado de formación para su correcta interpretación” (Vara, s.f., p.3).

Para traer esta propuesta española al contexto nacional, en Costa Rica, no todos los periodistas que cubren economía cuentan con la formación adecuada para ello, por lo cual es importante, al igual que el análisis hecho por Almiron (2008), determinar si el lenguaje empleado es atractivo y facilita la comprensión de los temas económicos relevantes para los costarricenses.

De igual forma, el material ofrecido por los Relacionistas Públicos de las entidades bancarias en estudio, debe facilitar la labor de redacción de los periodistas y además contemplar como su público final a la opinión pública general que también desea conocer estos temas.

Las relaciones con los medios, ante tanta competencia por la colocación de temas, se han convertido en una labor difícil, pero si el Relacionista Público/a conociera qué es lo que le interesa a las y los costarricenses saber sobre finanzas, sería mucho más sencillo planear sus comunicaciones y acciones con los medios, evitando ese rechazo a sus informaciones y brindando así, el contenido que a estos les interesa para llegar a su público.

Analizados la comunicación financiera en general, el papel del ciudadano como consumidor de temas financieros, el rol de los medios en la transmisión de contenidos y el papel del RP como ejecutor de estrategias con los medios; queda profundizar en las Relaciones Públicas Financieras como una especialización que permite alcanzar los objetivos de la organización y llegar a los públicos deseados.

2.1.4 Relaciones Públicas para entidades financieras

Respecto a este término la mayoría de textos encontrados presentan teoría: conceptos, funciones, públicos de interés, herramientas de comunicación, entre otros, es por ello que las aplicaciones encontradas se relacionan con casos o bien, textos a partir de los cuales se generan interrogantes facilitadoras de la investigación en curso.

En la tesis de febrero 2011 titulada *Nuevas tecnologías como herramientas clave en el Programa de Comunicación con inversores*, Sofía Giménez Casset, quien realiza su trabajo para optar por el grado de Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales de la Universidad de Belgrano, además de proponer un Programa de Comunicación con Inversores, desarrolla el tema Relaciones Públicas Financieras.

Giménez (2011) realiza aportes a la definición de Relaciones Públicas financieras, visualizándolas como una especialización de las RP y valiéndose de otros autores para establecer sus funciones.

Su principal aporte es ofrecer una guía a la hora de realizar una propuesta de cómo deben manejarse este tipo de relaciones desde la profesión; lo cual, no se había encontrado con tal claridad en los textos anteriormente comentados.

Sin embargo, un vacío en su tesis es la interrogante que arroja pero no responde, y habría sido interesante conocer para emitir una recomendación en el presente trabajo, esto es, ¿quién debe encargarse de las comunicaciones e informaciones financieras?

Si bien no es el objeto de estudio de esta investigación, puede inferirse con facilidad al analizar el perfil de quienes ejercen las comunicaciones en la entidad bancaria en estudio, y a partir de ello emitir las recomendaciones del caso, pues este es un debate hacia el cual se inclinan las RP: la necesidad de especializarse en una temática para ofrecer un valor agregado a la profesión.

Respecto a casos exitosos en Relaciones Públicas en donde la comunicación es clave para que las empresas financieras puedan acceder a sus públicos, se destaca el artículo noticioso del 2010 *Mastercard apostó a una campaña digital para ayudar a los consumidores latinoamericanos*, el cual da a conocer la metodología comunicacional utilizada por Mastercard, para ayudar y alfabetizar en materia de educación financiera a los consumidores latinoamericanos mediante el manejo eficiente y responsable de su dinero.

El artículo se basa en el estudio previo realizado por Mastercard entre sus consumidores y la concepción de que éstos al estar mejor informados en temas tales como el manejo de dinero, planeamiento de presupuestos y uso de tarjetas de débito o crédito, representan un beneficio para la organización.

La noticia presenta las acciones realizadas por Mastercard frente a una necesidad de sus públicos de tener acceso a la información financiera y, más aún, de que logren comprenderla.

Esta noticia se apega fielmente al tema de investigación que se pretende abordar, debido a que explica la necesidad de que los públicos conozcan elementos básicos en materia financiera, premisa principal por la que se realiza la investigación.

Una propuesta de acciones para tratar el tema con medios y público general permite no sólo identificar necesidades sino también contribuir con el ejercicio de las RP en entidades financieras, al ofrecer un panorama sobre lo que debería ejecutarse para llegar a los públicos deseados, todo ello con el objetivo de lograr un beneficio para ambas partes.

2.2 Perspectivas teóricas

El presente apartado desarrolla los conceptos y teorías necesarios para el análisis de los hallazgos de la investigación.

2.2.1 Las Relaciones Públicas Financieras

El apartado teórico de las Relaciones Públicas Financieras aborda en primera instancia, un acercamiento a las Relaciones Públicas para entidades financieras, eje fundamental para el presente Trabajo Final de Graduación debido a que el mismo desemboca en una propuesta para dichas organizaciones. Además, se incluyen las perspectivas teóricas de los públicos de RP financieras, otro eje fundamental para el análisis.

2.2.1.1 Conceptos básicos de Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas manejan una serie de conceptos básicos que son vitales en el ejercicio de la profesión a la hora de planificar una campaña, programa o en sí toda comunicación que surja desde una entidad.

Dado que como parte de la investigación se contempla una propuesta de recomendaciones y acciones, es oportuno mencionar que las mismas no se encuentran aisladas sino que van asociadas a una estrategia y público determinado.

En la planificación, posterior al estudio de la situación y los objetivos que se desean alcanzar viene la definición de la estrategia la cual “describe cómo se va a alcanzar, en teoría, un objetivo, ofreciendo líneas directrices y temáticas para el programa global” (Wilcox, Cameron y Xifra, 2006, p.204).

Como se extrae de la definición propuesta, la estrategia es el todo, consiste en el concepto general bajo el cual se engloban las acciones de comunicación que se realizarán con el fin de alcanzar el objetivo deseado.

En ocasiones suele confundirse la estrategia con las tácticas de Relaciones Públicas; sin embargo, ambas apuntan a aspectos diferentes de la planificación y ejecución de una campaña o programa:

Mientras la estrategia define las grandes orientaciones, los grandes proyectos, es decir lo que debe hacerse, las técnicas definen [...] el cómo hacerlo. Por su parte, las técnicas se corresponden con iniciativas puntuales a través de las cuales los relaciones públicas gestionan las situaciones y problemas de relaciones públicas y esquivan los obstáculos. (Wilcox, Cameron y Xifra, 2006, p.205).

Las tácticas son la forma operativa de llevar a cabo la estrategia y cumplir los objetivos; si bien se contemplan por separado forman parte integral la una con la otra en la realización de la campaña o programa de Relaciones Públicas.

En el alcance de esta investigación solamente se emiten tácticas concretas que pueden ser aplicables en una entidad financiera; sin embargo, el escenario ideal es que estas vayan asociadas a una estrategia y objetivos concretos cuyo cumplimiento pueda ser medido.

Asimismo, antes de pensar en las tácticas es importante definir el público, es decir, “identificar cuáles son los públicos claves en función de factores como la edad, la renta, la clase social, la educación, las propiedades que poseen o los modelos de consumo de determinados productos, así como el lugar de residencia” (Wilcox, Cameron y Xifra, 2006, p.203).

La definición de públicos es vital para garantizar la comprensión del mensaje y el éxito del programa, pues aunque se quisiera, no se puede hablar de la misma manera a un niño que a un adulto, o a un adulto con educación universitaria que a uno con nivel educativo más bajo; se requiere adaptar los mensajes y por ende ello modifica la estrategia y tácticas a utilizar.

Estos son solo algunos de los conceptos básicos vitales para la planificación de un programa de Relaciones Públicas, dado que en la investigación solamente se proponen tácticas era importante destacarlos para que no se contemplen de manera aislada, sino que se integran a una estrategia que responda a un objetivo determinado.

Ahora bien, la tendencia en RP está migrando hacia una especialización de los profesionales en temáticas determinadas, de manera que le permitan realizar su trabajo con mayor conocimiento del negocio y operativa de la empresa; es por ello que en el siguiente apartado se aborda el tema de Relaciones Públicas para entidades financieras.

2.2.1.2 Relaciones Públicas para entidades financieras

Las RP constituyen la disciplina central de la investigación propuesta; debido a su evolución a lo largo de los años, numerosos autores han propuesto definiciones y formas diversas de explicar en qué consisten.

Rex Harlow, un pionero profesor de RP, recopiló más de 500 definiciones para llegar a una integral que establece (Wilcox, Cameron y Xifra, 2009):

Las relaciones públicas son una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión,

aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas; ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública; define y destaca la responsabilidad de los directivos que deben servir al interés público; ayuda a la dirección a mantenerse al día y a utilizar los cambios de forma eficaz, sirviendo como un sistema de alerta para ayudar a anticipar las tendencias; utiliza la investigación y las técnicas de comunicación éticas como principales herramientas (p.7)

Esta definición delimita el campo de acción de las RP, además de resaltar la importancia que tienen los públicos para la misma, pues se ve a la profesión como un punto de conexión de ambas partes en el sentido de que se trabaja desde la organización pero atendiendo las necesidades del público.

Ahora bien, recientemente se propone el concepto Relaciones Públicas Especializadas, el cual es visto como una tendencia en el futuro de las RP que permitiría ofrecer un mejor servicio y una mayor efectividad a la hora de llegar al público meta deseado.

Enrique Tirado, director de la Agencia Comunicación Financiera (Comfin) escribió un artículo breve titulado *Relaciones Públicas Especializadas* (s.f.) en el cual expone diversas razones por las cuales la profesión debe migrar hacia una especialización en ciertas áreas del conocimiento:

La especialización representa conocer y entender el significado de los términos técnicos, el desarrollo del mercado, las relaciones de ese sector con las autoridades y otros ramos productivos, sus implicaciones en la economía en general, etcétera. Eso posibilita una mejor redacción de comunicados y otros materiales de prensa, además de una mejor comunicación con los periodistas especializados. (Tirado, s.f., p.2).

La evolución de la profesión ha llevado a la creación de puestos en RP que solicitan conocimientos adicionales en una materia, con el fin de garantizar un mejor ejercicio de la comunicación; es así, como se llega a términos como RP

Financieras, el cual compete directamente a esta investigación por tratarse del estudio de la comunicación en una entidad bancaria.

Debido a que se consideran una especialización de la profesión, las definiciones se limitan a enmarcar la acción del RP en una entidad involucrada en finanzas, o bien, en cualquier organización interesada en mantener informados a sus públicos sobre sus acciones en dicho tema:

Las Relaciones Públicas Financieras, como especialización de las Relaciones Públicas, implican la construcción y el mantenimiento de la confianza de los inversores y la creación de buenas relaciones con la comunidad financiera. (Giménez, 2011, p.9)

Sus funciones de acuerdo con Sam Black (2001) estarían orientadas a (p.67):

- Promocionar y estimular la credibilidad y la reputación de la empresa.
- Establecer unos buenos vínculos de comunicación con la prensa financiera y los medios de comunicación.
- Defenderse de las adquisiciones por parte de otra compañía.
- Mejorar la comunicación interna y la motivación de los empleados

Estas funciones se orientan a públicos externos e internos, por ende, una relación adecuada con ellos, puede garantizar una comunicación efectiva de los mensajes de interés para la organización.

2.2.1.3 Públicos de las RP Financieras

Como se observa en cada definición señalada, los públicos ejercen un rol importante en la labor del RP, al ser los principales destinatarios de las comunicaciones, acciones, estrategias y programas que se planteen.

Especialmente, en estas se destaca como público importante a los medios de comunicación; “la comunidad financiera: banqueros, consejeros de inversión, administradores, analistas, y encargados de fondos mutuos, compañías de

seguros, y medios financieros: periodistas que trabajan en medios especializados o secciones de diarios financieros” (Yasky, 2011, pp. 66-67).

Dado que los medios de comunicación ejercen gran influencia en la población, constituyen el canal esencial para hacer llegar mensajes a públicos de interés.

Alfonso Vara, Doctor en Comunicación Pública por la Universidad de Navarra y Director del Seminario de Información Económica de dicho centro de estudios (s.f.) enfatiza en cómo durante los últimos años, la demanda de contenidos financieros por parte de los ciudadanos, aumentó al punto de obligar a los medios de comunicación a fortalecer esta área.

Los teóricos de RP han hecho énfasis en estrategias de relaciones con inversores, accionistas, socios, analistas y demás públicos privilegiados en la organización; sin embargo, se ha dejado de lado al comprador final de productos financieros, en especial en el caso de entidades bancarias, el cual

Adquiere cada vez mayor conciencia de su propia identidad y comienza a sospechar en la fuerza que emana de su condición de ciudadano, lo que le va a permitir ejercer derechos básicos, como el de la información, en un ámbito tradicionalmente descuidado. (López y Mut, 2010, p. 8)

Por tanto, los públicos de las comunicaciones financieras se han ampliado, obligando al RP a ofrecer contenidos claros y atractivos adecuados para la población en general, ello con el fin de responder a la demanda, pero también como parte de su responsabilidad con la alfabetización financiera; teniendo como un aliado vital la difusión a través de los medios de comunicación masiva.

2.2.2 Las Relaciones con la prensa

En la presente sección se abordan las perspectivas teóricas de las Relaciones Públicas y los medios de comunicación como actor destacado en la difusión de contenidos financieros

2.2.2.1 RP y medios de comunicación

Los medios de comunicación constituyen uno canal importante para que un RP pueda hacer llegar sus mensajes a sus públicos de interés, la credibilidad de los periodistas le confiere un valor adicional a los mensajes emitidos por un RP para convencer a la opinión pública sobre determinado tema.

Sin embargo, debido a la gran cantidad de información que actualmente se genera desde cada institución, la competencia por el espacio en el medio hace necesaria la elaboración de comunicaciones eficaces y llamativas que despierten el interés del periodista por cubrir cierto contenido y no otro.

En esencia toda comunicación que se emita debe cumplir con varios de los siguientes criterios, conocidos como valores periodísticos (Xifra, 2007, p. 104):

- Novedad
- Proximidad
- Oportunidad
- Inmediatez
- Singularidad
- Conflicto

El uso de estas pautas convierte la información en atractiva para la prensa y facilita su labor al momento de redactar una nota, puesto que “debe contener información que el director del periódico o jefe de información considere que es interesante un número importante de lectores” (Wilcox, Autt, Agee y Cameron, 2006, p. 259)

El objeto de estudio de la presente investigación comprende temas financieros, por lo que el RP tiene una tarea mayor para elaborar mensajes sencillos de interés general, acorde con el público de cada medio al cual se dirija:

El trabajo estratégico del profesional de relaciones públicas consiste en encontrar el ángulo interesante para aproximarse a los *mass media*, en función de sus intereses y del interés público. Será necesario, por tanto, analizar las preocupaciones propias de cada tipo de medio de comunicación y de cada periodista (Xifra, 2007, p. 76).

Con el fin de cumplir este objetivo, se han establecido diversas tácticas de relaciones con la prensa que garantizan una mejor relación con este público vital para el RP.

2.2.2.2 Comunicado de prensa

Diversos teóricos han propuesto, entre otras, las siguientes tácticas de relaciones con la prensa (Xifra, 2007, p. 76):

- Comunicado, videocomunicado o audiocomunicado de prensa
- Dossier de prensa
- Conferencia o rueda de prensa
- Otro encuentro con la prensa, por ejemplo, desayuno de prensa
- Encuentro exclusivo entre un representante de la organización y un periodista
- Visita o viaje de prensa
- Sala de prensa virtual

De ellas, el comunicado de prensa es la técnica más utilizada y en ocasiones la más eficaz, pues gracias a los avances de la tecnología puede circular de forma Web y llegar de inmediato al periodista acompañado de imágenes, videos y audio que pueden facilitar su uso.

Debido al análisis que se propone como parte de esta investigación, es importante considerar que el comunicado de prensa “es un texto informativo breve (no más de 60 líneas) redactado con un estilo periodístico que una organización envía a los medios de comunicación para que sea publicado o difundido como noticia” (p.97).

La construcción de un comunicado, tiene como referencia la pirámide invertida, empleada en el periodismo, donde se contempla la siguiente estructura:

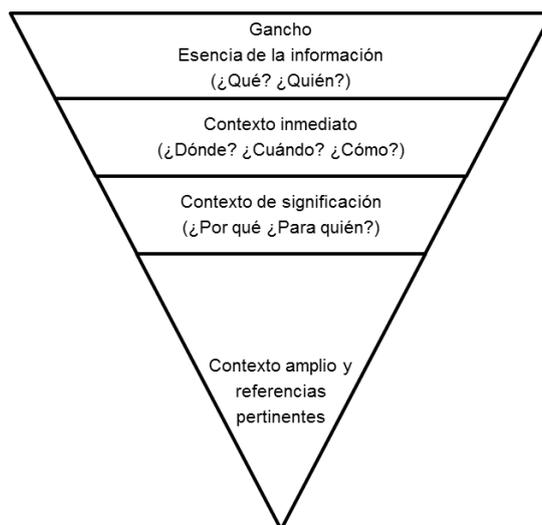


Figura 1. Fuente: Xifra, J. (2007). *Técnicas de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Editorial UOC

Las relaciones con los medios, ante tanta competencia, se han convertido en una labor difícil, pero si el Relacionista Público/a identifica los intereses informativos de su público, en este caso sobre productos financieros, es más sencillo planear las comunicaciones y acciones con los medios, evitando el rechazo a las informaciones y brindando así, el contenido que a estos les interesa para llegar a su público.

2.2.3 Comunicación Financiera

Realizar un análisis utilizando como base la comunicación financiera, requiere conocer de antemano las perspectivas teóricas de su definición (alcances y delimitación) así como de la construcción del mensaje financiero y el periodismo especializado en finanzas, tal y como se detalla en la presente sección.

2.2.3.1 Alcances y delimitación del concepto de Comunicación Financiera

La comunicación financiera es abordada por la mayoría de autores como la forma en que las organizaciones son capaces de comunicar sus activos a sus públicos de interés. El teórico, Luis del Pulgar (1999) en su libro *Comunicación de Empresa en Entornos Turbulentos: Gestión de Riesgos*, afirma de forma simplificada que la comunicación financiera es la que cumplen las empresas en los entornos en donde se desarrolla su vida económica.

Al respecto, Barquero citado por del Pulgar (1999) presenta una aproximación real de los aspectos que incluye este tipo de comunicación:

Es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, aconsejar a la dirección de la organización e instaurar programas planificados de acción que sirvan tanto al interés de la organización como al de sus públicos (Barquero citado por Del Pulgar, 1999, p. 107)

En esta definición ofrecida por Del Pulgar se destacan funciones propias de un Relacionista Público que no necesariamente tenga especialización en comunicación financiera; sin embargo, es importante porque refuerza la función que tiene de planificación y programación de acciones para la consecución de los objetivos, lo cual se persigue como producto de este trabajo de investigación.

Algunas acciones específicas de un encargado de comunicación financiera, señaladas por la directora-fundadora de la Red DirCom Iberoamericana Joan Costa (2009) en su publicación *DIRCOM estrategia de la complejidad*, se muestran a continuación (Costa, 2009, p. 104):

- Presentación al mercado de los diversos productos financieros emitidos por empresas y entidades, incluso del Estado, contribuyendo al diseño de los mismos.
- Colocación en dichos mercados de tales productos, de acuerdo con las condiciones de emisión.
- Mantenimiento, durante toda la vida de los productos, de su imagen positiva.

Las acciones señaladas destacan el papel de los productos financieros y cómo el encargado de la comunicación financiera asume entre sus funciones el darlos a conocer y mantener su buena imagen, perspectiva que no había sido señalada por otros autores y es relevante por ser uno de los objetos de estudio de la investigación.

Asimismo, sobre la importancia de los productos financieros, el autor Rafael López Lita (2003) en el libro *Introducción a la comunicación financiera* (2003)

rescata una función de la comunicación financiera que calza con el tema de investigación:

Informa y persuade a los ahorradores de la forma, e incluso de la necesidad, de obtener para sus ahorros las mejores condiciones posibles en cuanto a seguridad, rentabilidad y liquidez, para lo que deben utilizar todos los productos a su alcance. (p.41)

Esta apreciación resalta una función vital del Relaciones Públicas: informar y persuadir, ya que gran parte de la labor del comunicador es posicionar a su empresa como la mejor opción en su sector, y en el caso de las entidades bancarias toda persona, inversión o adquisición de uno de sus productos contribuye a aumentar sus rendimientos.

El autor Antonio Castillo (2010) a través del texto *Introducción a las Relaciones Públicas* destaca una transición a la hora de realizar comunicación financiera, donde ya no sólo es un ejercicio para las grandes empresas en la bolsa, sino para todas, por estar inmersas en el sistema financiero.

Debido a que la entidad a ser analizada en la presente investigación es institución bancaria, la comunicación se convierte en un elemento de mayor importancia, para mantener y fortalecer la confianza del usuario, evitando su migración a otra entidad.

De esta manera cabe destacar la importancia real de la comunicación financiera:

La comunicación financiera es una de las fuerzas concluyentes fundamentales para que los mercados financieros alcancen la flexibilidad y transparencia necesaria, para que la optimización de la función de financiación contribuya a un futuro mejor. (Del Pulgar, 1999, p.108)

En esta afirmación se engloba de la mejor manera el interés por realizar la presente investigación, ya que se busca contribuir a mejorar el flujo de información entre la entidad bancaria, medio de comunicación y consumidor o usuario; de manera que éste último tenga mejores herramientas para tomar sus decisiones económicas y de esto surja un mejor uso de los productos financieros a su alcance.

2.2.3.2 Construcción del mensaje financiero

El teórico Luis del Pulgar (1999), refleja la importancia del mensaje a la hora de emitir comunicaciones financieras: “tengamos presente que el pequeño inversor necesita la información que, en un lenguaje para él comprensible, le permita decidir dónde y cómo invertir sus ahorros” (Del Pulgar, 1999, p. 107).

El autor, destaca además la responsabilidad de las entidades financieras que para responder a dicha exigencia, han impulsado un importante grado de renovación de los productos financieros, obligando a realizar un esfuerzo de imaginación para satisfacer una demanda cada vez más sofisticada que se reproduce en términos de los públicos de dichas organizaciones (p.107).

Para lograr esta teoría, del Pulgar (1999) especifica las necesidades de la construcción del mensaje financiero en sus fases previas (p.110):

- a. Se define y se desarrolla el mensaje
- b. Se crea una identidad en el mercado
- c. Se participa en actos sectoriales junto a expertos
- d. Se difunden los primeros datos financieros

De tal forma, el mensaje, cobrará una nueva fuerza al incidir en los fines últimos del producto que deben sobrepasar la simple exposición de las tradicionales ventajas competitivas añadiendo un plus diferenciador alimentado por las nuevas tendencias (Del Pulgar, 1999, p.106).

Otros teóricos como Justo Villafañe, señalan como prioritarias las siguientes pautas al momento de construir mensajes financieros (Villafañe citado por Giménez, 2011, p.10):

- a. Dado que todo mensaje financiero es ante todo un mensaje institucional deben incluirse referencias a los principales y más definitorios atributos corporativos de la organización.
- b. El objeto central de la organización lo constituye la estrategia de la compañía a medio y largo plazo. La información debe ser globalizadora respecto de la empresa, y establecer la estrategia empresarial.

- c. El emisor del mensaje debe tener un rostro o referencia personal; la mejor referencia para comunicar el mensaje corporativo, es siempre el presidente de la compañía.
- d. La posición competitiva de la empresa es otro de los contenidos importantes a tener en cuenta. Incluye un análisis de los productos y servicios de la competencia, fortalezas y debilidades relativas, posición en comparación con otras firmas de la misma industria, etc.
- e. En cuanto al perfil financiero del mensaje, debe tenerse en cuenta que la información económico-financiera se obtiene básicamente a través de su balance, que indica el origen de los recursos financieros y cómo fueron estos empleados, y de la cuenta de pérdidas y ganancias. Estos instrumentos permiten averiguar cuál es la realidad empresarial, y constituyen una gran ayuda para guiar tanto a la toma de decisiones como a la comunicación con los públicos de la empresa.
- f. El mensaje financiero debe conservar el mismo *estilo formal de comunicación* que el resto de los soportes de la organización, como catálogos de productos, un folleto corporativo, etc., manteniendo la línea visual y el mismo lenguaje que estos últimos.

La redacción de un mensaje financiero no es sencilla, como lo señalan los autores requiere un buen sustento en cuanto a datos, cifras, comparaciones y análisis pero además debe escribirse en un lenguaje accesible para el público general.

Entidad bancaria y medios de comunicación deben procurar emitir la información clara y concisa pero, sobre todo, este último, por su característica de llegar a cualquier persona, debe procurar una redacción neutral que informe pero no confunda, ello arroja la inquietud de si el periodista debería o no contar con una formación adicional para comprender de mejor manera los fenómenos económicos, o bien, cómo puede ayudarse solo con su formación periodística en la tarea de escribir sobre este tipo de temas.

2.2.3.3 Periodismo especializado en finanzas

El periodismo especializado en finanzas forma parte del proceso de análisis de la presente investigación; pero a su vez necesita ser enmarcado en el ámbito de acción de las RP que es el objeto central del estudio.

André Menanteau (2012) a través del artículo *Transparencia y comunicación financiera* presenta cómo los nuevos roles de la prensa, las compañías, sus empresas y asesores, los entes fiscalizadores y el consumidor final se han ido adaptando a un escenario de exceso de información y falta de noticias.

El autor se basa en el hecho de que actualmente existe una apertura mayor a las informaciones financieras de las empresas. Dicho aspecto resulta positivo debido a que, ante mayor apertura y acceso a la información, es necesario asumir el periodismo financiero con mayor cuidado.

El periodista independientemente de su fuente o el medio en el que se desenvuelva tiene la tarea de informar sobre un tema, esa es la razón principal de su trabajo; ahora bien, en un tema que puede resultar tan complejo como los asuntos financieros y económicos, el lenguaje comprensible es vital para llegar al gran público.

En el artículo “Noticias económicas, el poder de la información” (2010) publicado por Rosa Del Río en la revista *La especialización en el periodismo: formarse para informar* se destaca la importancia del lenguaje en el periodismo económico:

El periodismo económico debe huir de la especialización en el lenguaje porque provocaría retroceso en su difusión. Hay que evitar los “economicismos” y buscar una forma sintetizada de contar las noticias. La simplicidad es imprescindible si se quiere llegar al público, despertar su interés y obtener su credibilidad. (p.102)

La información económica necesita ser procesada para que luego pueda ser transmitida a un público que no necesariamente conoce a profundidad el tema, esta tarea del periodista como intermediario supone que tenga un conocimiento adicional a su formación periodística o al menos comprenda los datos que luego deberá trasladar a un lenguaje legible para el público del medio.

Generalmente los periodistas recurren a diversas fuentes para equilibrar las posturas, ofrecer un panorama más amplio o ayudarse para entender la situación de la que deben informar. En el caso del periodismo especializado en finanzas las fuentes,

No se ciñen solamente a la noticia en sí, a la actualidad, al dato, sino que su caudal informativo es tan amplio que abarca el análisis de la coyuntura, su interpretación histórica, su prospectiva, sus variables y supuestos, y sus diversos escenarios de futuro” (Camacho, 2010, p. 102)

Las fuentes en este tipo de cobertura representan un gran aliado para interpretar los fenómenos económicos, de manera que el dato o hecho que comunique el periodista vaya acompañado de un análisis que permita al lector entender las causas y posibles consecuencias del mismo volviendo con ello más comprensible la información.

Las salas de redacción ya están implementando alternativas para hacer más accesible la información financiera: “ampliación temática hacia temas de interés, personalización de la economía para hacerla cercana al público y análisis como complemento a la actualidad para facilitar la comprensión de la realidad económica” (Vara, s.f., p.6).

El profesional en RP ejerce una gran influencia en los contenidos que se publican a diario y podría ser un promotor de los temas financieros si lograra identificar qué le interesa conocer a la opinión pública y cuál es el lenguaje más adecuado para ofrecer el tema en los medios de comunicación.

Precisamente la investigación busca conocer si lo que la entidad transmite es comprendido por los periodistas y comunicado adecuadamente a la población general, ello para determinar cuáles son oportunidades de mejora desde la gestión de prensa del BN.

3. CAPÍTULO 3: Marco metodológico

En el presente capítulo se presenta la metodología que permitió desarrollar el presente Trabajo Final de Graduación. Se muestran aspectos como el enfoque y alcance de la investigación, la población y objetos de investigación, tipo de investigación, las variables y técnicas y su respectiva validación que fueron utilizados para llevar a cabo dicha investigación.

3.1 Enfoque y alcance de investigación

Para fines de este trabajo, se planteó una metodología de investigación mixta, es decir, tanto cualitativa como cuantitativa, esto con el fin de complementar resultados que funcionen como base para el cumplimiento del objetivo.

El enfoque de investigación mixta es caracterizado como un proceso que hace uso tanto de datos cuantitativos como de datos cualitativos para ser recolectados, analizados y vinculados. En este sentido, la implementación de una investigación de método mixto permite explotar las ventajas que conlleva cada uno de estos enfoques haciendo uso de métodos de ambos y contando además con la capacidad de convertir los datos cuantitativos en cualitativos y viceversa (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p.764)

Las técnicas cualitativas se emplearon para el análisis de contenido de las notas periodísticas publicadas por el periódico La Nación y La República, así como de los comunicados de prensa emitidos por el Banco Nacional (BN).

De igual forma, se utilizó la realización de entrevistas, en este caso a la Directora Corporativa de Relaciones Institucionales del BN y periodistas especializados en la cobertura del tema en estudio.

Además, se combinó con técnicas cuantitativas para identificar las necesidades informativas en relación con productos financieros que ofrece el BN de la población adulta joven usuaria de la Oficina Principal de la misma entidad.

El alcance por su parte puede considerarse exploratorio y correlacional, el primero por “examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se han abordado antes” (Hernández, Fernández y Baptista, 2008, p.100), ya que como se evidenció en el estado de

la cuestión no se han realizado investigaciones similares previamente en las que se involucre el tema de productos financieros y las perspectivas de los 3 sujetos de investigación abordados: entidad bancaria, prensa y usuarios.

Además, esta búsqueda de integrar las diversas perspectivas de los sujetos también hace asociar la investigación a un alcance correlacional, pues este tipo de estudios pretenden “conocer la relación que exista entre dos o más conceptos, variables o categorías en un contexto en particular” (Hernández, Fernández y Baptista, 2008, p.105) tal y como se pretendió con el análisis al buscar coincidencias y discrepancias en las opiniones recuperadas con los distintos instrumentos de investigación.

La combinación de metodologías y alcances, ofreció el material necesario para verificar si lo que la entidad transmite es comprendido por los periodistas y transmitido adecuadamente a la opinión pública y, a partir de ello, elaborar una propuesta de acciones que permitan una comunicación eficiente.

3.2 Población / Objetos de investigación

El aspecto central que une las diversas variables en estudio son los productos financieros, los cuales se entendieron como:

Productos ofrecidos por el Banco Nacional que se ubican en dos categorías desde la perspectiva del cliente: activos y pasivos. Los activos financieros son los depósitos en cuentas de ahorro, cuenta corriente y certificados de depósito a plazo fijo. (...) Los pasivos financieros son los sobregiros bancarios, las tarjetas de crédito, los préstamos y las cartas de crédito. (Rodolfo Brenes, comunicación personal, Junio 22, 2013)

Respecto a esta categorización y el interés del BN para la colocación de determinados productos, el total de seleccionados para la investigación fueron:

- Tarjetas de crédito
- Tarjetas de débito
- Créditos / Préstamos
- Fondos de Inversión
- Certificados de depósito
- Seguros
- Operadora de pensiones
- Cuentas Corrientes
- Ahorro programado

Siendo así, para efectos de esta investigación el tema central de análisis es el contenido mediático sobre productos financieros del BN; esto analizado desde la perspectiva de los siguientes sujetos de investigación:

- Comunicados de prensa: sobre productos financieros, emitidos por el BN a la prensa nacional escrita.
- Representantes BN: se eligió al actor clave para el desarrollo de la investigación, ya que es quien conoce el manejo de la comunicación en el BN, es decir, la Directora Corporativa de Relaciones Institucionales, con el objetivo de conocer la gestión del departamento en el área de relaciones con los medios.
- Noticias en prensa escrita: notas donde se mencionaban al BN y algún producto financiero en estudio, publicadas por los periódicos La Nación y La República. Se seleccionaron estos medios de comunicación ya que reúnen condiciones importantes para facilitar la investigación:
 - Cuentan con una oferta temática que ofrece cobertura al tema de productos financieros.
 - Ediciones diarias, lo cual permite recopilar información suficiente para ser analizada.
 - Trayectoria, La República surgió en 1950 y La Nación en 1946, siendo dos de los medios escritos más antiguos en el país.
 - Actualizaciones digitales, sus plataformas Web se actualizan constantemente, lo cual permite una búsqueda y recopilación fácil de información.
 - Públicos meta similares, se dirigen a un segmento de la población de clase media-alta.

La Nación cuenta con un promedio diario de casi 555 mil lectores, y como parte de su población fiel sobresalen aspectos como “alta afinidad con los Servicios Bancarios Vía Internet, Préstamos para compra de Automóvil, Tarjeta de Fidelidad / Cliente Frecuente, Servicios Bancarios Vía Teléfono, (178%, 141% y 138% respectivamente), bienes asociados a niveles de vida elevados” (IPSOS, 2013).

Por su parte, La República; llegó a ser considerado “el diario de negocios de Costa Rica; sin embargo, para no limitar su enfoque sigue cubriendo

los temas de desarrollo social, así como cultura, entretenimiento y deporte” (La República, 2013).

- Periodistas de finanzas de los periódicos La Nación y La República: con ellos se buscó determinar el interés informativo del tema y si la gestión actualmente realizada por el Banco les es útil para la cobertura del mismo. La selección de estos periodistas se realizó posterior al monitoreo de las notas, este permitió identificar cuáles realizan mayor cobertura sobre el tema en estudio.
- Población adulta joven: ofreció los intereses informativos en cuanto a productos financieros que deberían comunicarse. Se eligió la población adulta joven con un rango entre 25-35 años, por ser uno de los públicos que para el BN presenta mayor consumo de productos financieros (Rodolfo Brenes, comunicación personal, junio 22, 2013), además “la población mayormente bancarizada son los hombres, personas entre 30-49 años, asalariados, independientes y pensionados y grupos de mayor ingreso y nivel de escolaridad” (ENEF, 2014, p.12) y se delimitó a la Oficina Principal de San José por conveniencia para la facilidad de recopilación de información por parte de las investigadoras.

El período elegido para la recopilación de los materiales (comunicados de prensa y notas) es julio - diciembre 2013, época para la cual el consumo de la mayoría de los productos financieros en estudio tiende a ser mayor ante la llegada de la época navideña (Rodolfo Brenes, comunicación personal, Junio 22, 2013).

3.3 Variables o categorías de investigación

Las variables y categorías de la presente investigación surgen a partir de cada objetivo específico como se detalla en el siguiente cuadro:

Objetivo	Categoría / Variables	Conceptualización	Operacionalización	Instrumentalización
<p>Analizar los comunicados de prensa sobre productos financieros emitidos por el Banco Nacional a la prensa nacional escrita.</p>	<p>Comunicados de prensa sobre productos financieros</p>	<p>Mensajes sobre productos financieros emitidos por el BN a medios de comunicación. Para efectos de la investigación se tendrán en cuenta los siguiente productos financieros:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tarjetas de crédito • Tarjetas de débito • Créditos / Préstamos • Fondos de Inversión • Certificados de depósito a plazo • Seguros • Operadora de pensiones • Cuentas Corrientes • Ahorro programado 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: positivo o negativo • Voceros mencionados • Tema Central • Mensajes Principales • Claridad del mensaje • Cumple o no con las partes de un comunicado 	<p>Matriz para análisis de contenido</p>
			<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de relaciones con los medios • Frecuencia de emisión de comunicados de prensa • Elaboración de comunicados de prensa • Estrategia de prensa para productos financieros • Principales temas de interés para posicionar • Estudios sobre interés de audiencias en temas financieros • Retos para colocación de productos financieros en prensa 	<p>Entrevista Directora Corporativa de Relaciones Institucionales</p> <p>Entrevista semiestructurada preg. 2</p> <p>Entrevista semiestructurada preg. 3</p> <p>Entrevista semiestructurada preg. 4</p> <p>Entrevista semiestructurada preg. 5</p> <p>Entrevista semiestructurada preg. 6</p> <p>Entrevista semiestructurada preg. 7</p> <p>Entrevista semiestructurada preg. 8</p>
<p>Analizar el contenido de las noticias sobre productos financieros publicadas por los periódicos La Nación y La República.</p>	<p>Noticias sobre productos financieros</p>	<p>Mensajes sobre productos financieros emitidos por los periódicos La Nación y La República. Para efectos de la investigación se tomarán en cuenta los productos financieros</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fecha • Medio • Periodista • Título • Enfoque: positivo o negativo • Voceros/Entidades mencionadas • Tema Central 	<p>Matriz para análisis de contenido</p>

		definidos en la categoría anterior.	<ul style="list-style-type: none"> • Mensajes Principales • Claridad del mensaje 	
Establecer cómo construyen la agenda temática financiera y las noticias los periodistas que cubren la sección de finanzas de los periódicos La Nación y La República.	Agenda temática financiera	Contenidos y temas que utilizan los periodistas para construir sus noticias financieras así como interés en cobertura de productos financieros. Para efectos de la investigación se tomarán en cuenta los productos financieros definidos en la categoría anterior.	<ul style="list-style-type: none"> • Temas recurrentes • Aspectos financieros que debe conocer la población • Temas financieros de interés • Construcción de la noticia • Calidad de la información emitida por las entidades bancarias 	<p>Entrevista Periodistas La Nación y La República</p> <p>Entrevista semiestructurada preg. 1</p> <p>Entrevista semiestructurada preg. 2</p> <p>Entrevista semiestructurada preg. 3 y 4</p> <p>Entrevista semiestructurada preg. 5 y 6</p> <p>Entrevista semiestructurada preg. 7</p>
Determinar la información acerca de productos financieros que le interesa conocer a la población adulta-joven usuaria de la Oficina Principal del Banco Nacional en San José.	Información de productos financieros	Información acerca de productos financieros que le interesa conocer a la población adulta-joven usuaria de las Oficinas Principales del Banco Nacional en San José Para efectos de la investigación se tomarán en cuenta los productos financieros definidos en la categoría anterior.	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de los productos financieros • Compresión de productos financieros • Utilización de productos financieros • Información faltante al solicitar productos financieros • Medios de información acerca de productos financieros • Medios de comunicación que utiliza • Claridad de la información en medios de comunicación 	<p>Cuestionario aplicado preg. 3</p> <p>Cuestionario aplicado preg. 4</p> <p>Cuestionario aplicado preg. 5</p> <p>Cuestionario aplicado preg. 6 y 7</p> <p>Cuestionario aplicado preg. 8</p> <p>Cuestionario aplicado preg. 9</p> <p>Cuestionario aplicado preg. 10</p> <p>Cuestionario aplicado preg. 11</p>

			<ul style="list-style-type: none"> • Interés informativo en productos financieros 	
Comparar la información financiera emitida por el BNCR, La Nación, La República y los intereses de la población en estudio respecto al tema de productos financieros.	Información financiera	Información financiera emitida por el BNCR, La Nación y La República.	<ul style="list-style-type: none"> • Claridad de la información • Mensajes Principales • Temas recurrentes • Temas de interés • Principales productos financieros 	Matriz de comparación de datos
	Intereses informativos financieros	Intereses informativos financieros de la población adulta-joven y periodistas que cubren la sección de finanzas de los periódicos La Nación y La República.		

Tabla 1. *Variables o categorías de investigación.* Fuente: Elaboración propia (2013)

3.4 Técnicas de recolección de la información

3.4.1 Instrumentos de investigación

Para el análisis de dichos sujetos se emplearon las herramientas de investigación que se muestran a continuación, las cuales surgen a partir de la elaboración de la tabla de categorías y variables de investigación presentada, en la cual se detallaron además las variables en estudio para cada caso:

3.4.1.1 Instrumentos cualitativos

3.4.1.1.1 Análisis de contenido

Esta metodología es vista como “una forma particular de análisis de documentos. Con esta técnica no es el estilo del texto lo que se pretende analizar sino las ideas expresadas en él, siendo el significado de las palabras, temas o frases lo que intenta cuantificarse” (López, 2002, p.173).

El uso del análisis de contenido se contempló para la sistematización de mensajes presentes en los comunicados de prensa y las noticias de los periódicos La Nación y La República como una forma de responder al primer y

segundo objetivo de la investigación y a partir de las matrices obtener la mayor cantidad de datos posibles sobre dichos elementos.

Las categorías utilizadas en cada matriz son:

Matriz para análisis de comunicados de prensa

- Fecha: permite determinar la regularidad de la distribución
- Voceros mencionados: para identificar miembros centrales del BN que aparecen y deberían emplearse con mayor frecuencia.
- Tema central: en qué aspectos se enfoca la nota.
- Mensajes principales: qué mensajes se resaltan sobre productos financieros.
- Claridad del mensaje: cantidad de tecnicismos financieros empleados en la nota, dificultad de lectura y problemas de redacción.
- Cumple o no con las partes de un comunicado: para ello se remite a teoría incluida en el marco teórico.

Matriz para análisis de noticias en prensa escrita

- Fecha: identificar los meses con mayores publicaciones en el tema
- Medio de comunicación
- Periodista: definir los periodistas que cubren mayormente temáticas relacionadas con productos financieros a los cuales se deben dirigir las comunicaciones.
- Enfoque: positivo o negativo para el BN
- Voceros/Entidades mencionadas: posicionamiento del BN y su competencia, quiénes hablan y representan a las entidades.
- Tema central: en qué aspectos se enfoca la nota.
- Mensajes principales: qué mensajes se resaltan sobre productos financieros.
- Claridad del mensaje: cantidad de tecnicismos financieros empleados en la nota, dificultad de lectura y problemas de redacción.

Para la obtención de los comunicados de prensa se contó con el apoyo del área de prensa de la Dirección Corporativa de Relaciones Institucionales del BN,

quienes facilitaron por correo electrónico la totalidad de los comunicados de prensa emitidos en el período de estudio.

Posteriormente, se procedió a seleccionar aquellos comunicados referentes a productos financieros: de 178 comunicados en total, solamente 15 correspondieron al tema en estudio.

Para la recopilación de las noticias en prensa, se consultó el monitoreo diario que realiza el Banco Nacional de sus apariciones en medios; de los cuales se delimitó en una primera etapa solamente las que correspondían a los medios en estudio y luego aquellas relacionadas con productos financieros.

De un total de 92 notas en prensa con mención del Banco Nacional en los medios en estudio, 54 trataban el tema de productos financieros.

3.4.1.1.2 Entrevista

Esta herramienta se aplicó a la Directora Corporativa de Relaciones Institucionales y Responsabilidad Social del BNCR y a los periodistas de La Nación y La República que aparecieron frecuentemente luego del análisis de contenido de las notas en prensa.

Para su adecuada realización, se planteó una entrevista semi-estructurada, la cual está caracterizada por una guía de entrevista con “una función directiva fuerte por lo que se refiere a la exclusión de los temas no productivos” (Flick, 2009, p.104).

Las guías utilizadas para estos efectos se encuentran en los anexos 1 y 2.

La entrevista con Mishelle Mitchell, Directora Corporativa de Relaciones Institucionales y Responsabilidad Social del BNCR, se realizó el 4 de junio en la oficina de ella; el propósito principal de su aplicación fue conocer más de la gestión del departamento de prensa y comunicación del BNCR, esto como parte de la información a recopilar en el primer objetivo de investigación para entender la elaboración de los comunicados de prensa desde la entidad bancaria.

Por su parte, para las entrevistas con los periodistas se aplicó una dinámica distinta. Dado la apretada agenda que manejan estos profesionales, se coordinó

una entrevista telefónica con cada uno de los seleccionados: María Fernanda Cisneros de La República y Óscar Rodríguez de La Nación.

En el primer caso con La República la entrevista se realizó vía telefónica el 5 y 6 de junio, ya que se tuvo que contactar a la periodista en dos ocasiones para completar el cuestionario; con Óscar Rodríguez se concertó la entrevista para el 1° de setiembre gracias a la mediación de un contacto común.

En este caso el fin de las entrevistas con periodistas era atender el segundo y tercer objetivo, relacionados con la redacción, emisión así como la agenda temática financiera en los medios en estudio. Su realización permitió obtener insumos para comprender cómo trabaja el medio con estos temas, cuáles son sus intereses y cómo puede volverse más atractivo un comunicado de prensa.

3.4.1.2 Instrumentos cuantitativos

3.4.1.2.1 Encuesta personal

Para resolver la cuarta pregunta de investigación era necesario conocer los intereses informativos en cuanto a productos financieros de la población adulta joven en estudio usuaria de la OP del BN, para contrastarlos con los mensajes ofrecidos por la entidad y los medios de comunicación, por ello, se aplicó una encuesta personal de modo exploratorio:

En la encuesta personal el entrevistador va a plantear directamente las preguntas al entrevistado basándose en un cuestionario que irá cumplimentando con las respuestas del entrevistado. (Alelú, Cantín, López y Rodríguez, s.f, p.10)

Debido a la necesidad de delimitar la población, en conjunto con el estadista Carlos Meléndez, se obtuvo la cantidad de usuarios totales de la OP en estudio, siendo 74.584.

Una vez conocido el dato se aplicó la siguiente fórmula estadística para determinar la muestra:

$$n_0 = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{d} \right)^2$$

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Donde:

Nombre	Símbolo	Valor
Población Total	N	74584
Desviación estándar de la población	Σ	0,5
Valor obtenido mediante niveles de confianza	Z	1,96
Límite aceptable de error muestral	E	0,05
Dato medio muestral	D	0,08
Submuestra	n_0	150

Tabla 2. *Valores estadísticos*. Fuente: Elaboración propia (2013)

Siendo el resultado del despeje de n_0 , una submuestra necesaria de 150 para un 97,5% de confiabilidad.

El proceso para conseguir la base de referencia para la aplicación del cuestionario implicó 8 meses de seguimiento a la Dirección Corporativa de Mercadeo en la sección de Inteligencia del Negocio, quienes administran todas las bases de datos de clientes del BN.

De la lista total proporcionada por el BNCR se seleccionaron las personas necesarias de manera aleatoria: la base de datos proporcionada se ordenó alfabéticamente con base en el primer apellido y se seleccionó 1 persona por apellido hasta completar 150. Dado que no existían 150 apellidos se completó hasta la cantidad existente de 80 y luego se seleccionó nuevamente otra persona por apellido, diferente de la ya seleccionada, hasta llegar a 150.

Los seleccionados fueron contactados telefónicamente por una persona ajena a la investigación para obtener sus respuestas; como parte de la llamada se

manejó un discurso inicial donde se especificaba el motivo de la llamada, el objetivo académico de la misma y se preguntaba la anuencia de la persona a participar en la encuesta, esta introducción puede ser encontrada en el anexo 3 en conjunto con el cuestionario empleado.

En total se realizaron 193 llamadas para obtener las 150 respuestas a los cuestionarios, esto debido a que algunas personas no contestaron en el primer contacto.

El tiempo de aplicación del total de las encuestas fue de 3 semanas, al término de las cuales se procedió al conteo y tabulación para la posterior elaboración de gráficos.

3.4.2 Validación de instrumentos

3.4.2.1 Cuestionario

Para el proceso de validación del cuestionario se tomó en cuenta a población adulta joven (entre 25 y 40 años) usuarios del Banco Nacional, de manera que coincidiera con la edad del sujeto final de investigación señalado previamente como el de mayor consumo de productos financieros.

Según las encuestas que se pretendían trabajar a través del Trabajo Final de Graduación, se requería que dicha población fuera usuaria de las Oficinas Centrales del Banco Nacional; sin embargo, para el proceso de validación se aplicó el instrumento a clientes del Banco Nacional en la edad estipulada, que no necesariamente fueran usuarios de la OP del BN, a diferencia de la aplicación real, lo que implicaba que su conocimiento sobre el tema podía ser mayor o menor respecto a la población final a utilizar, pero esto realmente no interesaba pues el objetivo era evaluar el instrumento y su forma de aplicación para valorar si se recopilaba lo necesario para cumplir con el objetivo de investigación o si era necesario modificar, eliminar o añadir preguntas.

En total se realizaron 15 encuestas que fueron procesadas utilizando el programa SPSS para las preguntas de carácter cuantitativo. En el caso de las preguntas cualitativas, se hizo una sistematización en procesador de texto.

Como resultado de la validación, los principales hallazgos encontrados fueron:

- El cuestionario presentaba tres preguntas que incluían los diversos productos que ofrece el Banco Nacional a sus clientes. Al ser un instrumento que el investigador aplicaba directamente al entrevistado, era importante que cada una de estas opciones se leyera de manera individual y una a la vez para evitar confusiones.
- El SPSS es una excelente herramienta de recopilación de datos; sin embargo, a la hora de que el entrevistado pueda marcar más de una opción se dificultaba el hecho de generar gráficos, ya que se generaban de forma individual y para cruzar variables se necesitaba una variable principal por lo que no sería equitativa la generación de resultados.
- Una vez generado el diseño del procesamiento en el SPSS, el proceso se daba de una manera más fácil.
- Las tres preguntas que incluían los diversos productos del BN, contemplaban la opción de marcar “Otro”; sin embargo, la lista presentaba la totalidad de los productos en estudio por lo que esa opción generaba confusiones y dificultad para realizar el procesamiento de la información.

Con base en la experiencia de la validación, algunas preguntas se modificaron o eliminaron, asimismo, el cuestionario fue adaptado de tal manera que resultara más cómoda su aplicación vía telefónica. La versión final utilizada en la investigación se contempla en el anexo 3.

3.4.2.2 Entrevista a periodistas

La entrevista para periodistas se validó con un ex colaborador del medio La República, el cual sugirió incluir como pregunta el conocimiento o estudios adicionales del periodista en materia de economía y finanzas.

Asimismo, durante el procesamiento de las noticias surgió la inquietud por conocer si los periodistas manejaban algún criterio para priorizar la mención de las entidades bancarias en su redacción, pregunta que fue incluida en la entrevista final que se puede apreciar en el anexo 2.

3.4.2.3 Entrevista a Directora Corporativa de Relaciones Institucionales y Responsabilidad Social del BNCR

Este instrumento no fue validado puesto que no existe una persona con un puesto y perfil similar al de la entrevistada que pudiese dar respuesta a dichas preguntas, por lo que se aplicó tal cual se encuentra en el anexo 1.

3.5 Procesamiento y análisis de la información

3.5.1 Procesamiento de la información

El procesamiento de la información varía según el instrumento de investigación con el que fue recopilado por ello, a continuación se detalla según cada uno:

- Comunicados y notas en prensa: para el procesamiento de estos objetos de investigación se utilizó la matriz señalada anteriormente para cada caso, de manera que una vez completada en un procesador de texto fuera más sencillo identificar coincidencias, tendencias y discrepancias que pudieran alimentar el análisis.
- Entrevistas (periodistas-BN): cada entrevista realizada fue grabada y luego transcrita en un procesador de texto. La transcripción se realizó para contar solo con la información relevante a esta investigación, puesto que durante la grabación de las mismas surgieron desvíos en la conversación que no son pertinentes a los objetivos que se plantea cumplir.
- Cuestionario: los resultados del cuestionario se procesaron mediante el uso del programa estadístico SPSS, el cual permite además la realización de gráficos y el cruce entre variables. Previo a la inserción de los datos en esta herramienta se revisó cada cuestionario realizado para contar las respuestas por pregunta, agruparlos según fueran iguales y de esta manera facilitar el registro.

Una vez realizado este proceso y ya con toda la información procesada se elaboró una matriz de análisis de datos por variable e instrumento, de manera que por cada variable se definieran los aspectos relevantes que cada herramienta podría aportar, inclusive especificando cuáles preguntas del instrumento podían apoyar la construcción de la variable.

Esta matriz de análisis (ver anexo 4) facilitó la visualización de los instrumentos utilizados de manera que se optimizara su uso y se evitara la repetición de ideas en el análisis de cada variable.

3.5.2 Análisis de la información

El análisis de la información procesada se realiza mediante triangulación la cual “se refiere al uso de varios métodos, de fuentes, de datos, de teorías, de investigadores o de ambientes en el estudio de un fenómeno” (Okuda & Gómez, 2005, pp. 119).

En el análisis de cada una de las variables de investigación se integran hallazgos de diversas herramientas aplicadas para contrastar las posiciones y obtener un estudio integral de cada una:

Es útil para identificar las diversas formas como un fenómeno se puede estar observando, de esta forma la triangulación no solo sirve para validar la información, sino que se utiliza para ampliar y profundizar su comprensión (Okuda y Gómez, 2005, pp. 120).

El uso de la triangulación facilitó determinar si existe o no una brecha entre los intereses en el tema de la población adulta joven y la información emitida por los medios de comunicación escrita y la entidad bancaria; de manera que con lo encontrado se elaboró la propuesta de acciones contenida en el objetivo general de este trabajo.

Si bien su uso no es infalible, “la triangulación es una herramienta enriquecedora que le confiere a un estudio rigor, profundidad, complejidad y permite dar grados variables de consistencia a los hallazgos” (Okuda & Gómez, 2005, pp. 120).

Este proceso de contrastar diversas posturas sobre un mismo fenómeno, en este caso bajo el tema de comunicación financiera y productos financieros permitió, además de cumplir con los objetivos de investigación, identificar oportunidades de mejora de la gestión del BN así como de los medios de comunicación en su papel de formadores de opinión y transmisores de este tipo de contenidos a la población; todo ello con una perspectiva del papel vital que cumple el RP en esta cadena informativa.

4. CAPÍTULO 4: Hallazgos de la investigación

En este apartado se presentan los hallazgos obtenidos, organizados por cada variable de investigación definida previamente en el marco metodológico.

Dado que los instrumentos aplicados ofrecen insumos relevantes para una o más variables en estudio, se optó por realizar la presentación de los resultados por variable y no por instrumento, de manera que al cruzar la información obtenida de los diversos sujetos de investigación, el análisis se viera enriquecido con los aportes de cada caso.

Previo a ahondar en el análisis es importante comprender el perfil de las personas encuestadas, ya que, la edad y el nivel académico alcanzado influyen en la comprensión de los productos financieros.

Como se aprecia en la figura 2, la mayoría del público entrevistado se encuentra en un rango de edad entre veinte y treinta años, una generación joven cuyo conocimiento y acceso a nuevas tecnologías y medios de información es mayor que el de otras poblaciones.

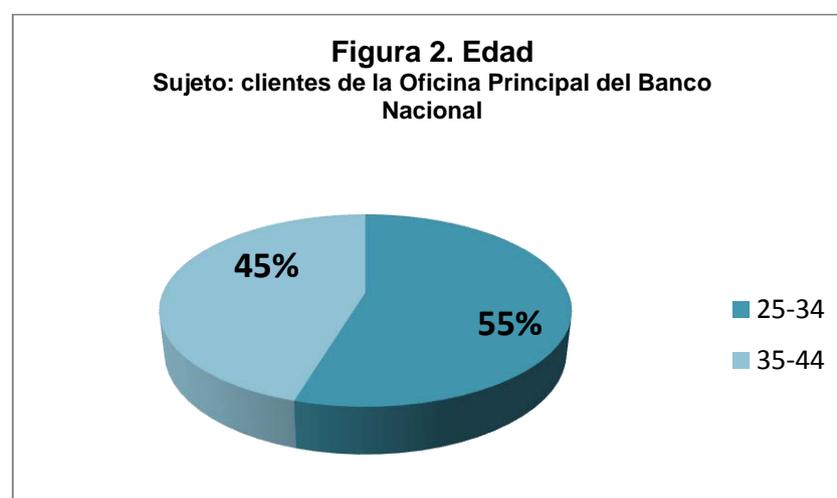


Figura 2. *Edad*. Fuente: elaboración propia a partir de encuesta a clientes de la Oficina Principal del Banco Nacional

Respecto al grado académico la mayoría del público cuenta con universidad incompleta; sin dejar de lado el hecho de que el mismo varía entre primaria, secundaria y universidad completa o incompleta. A pesar de esta variación, más adelante se puede apreciar que la necesidad de información de productos

financieros se da en la mayoría de los encuestados, por lo que la educación que se posea no afecta en gran medida la necesidad de contenido ya que es algo transversal a todos los grados académicos (ver figura 3).

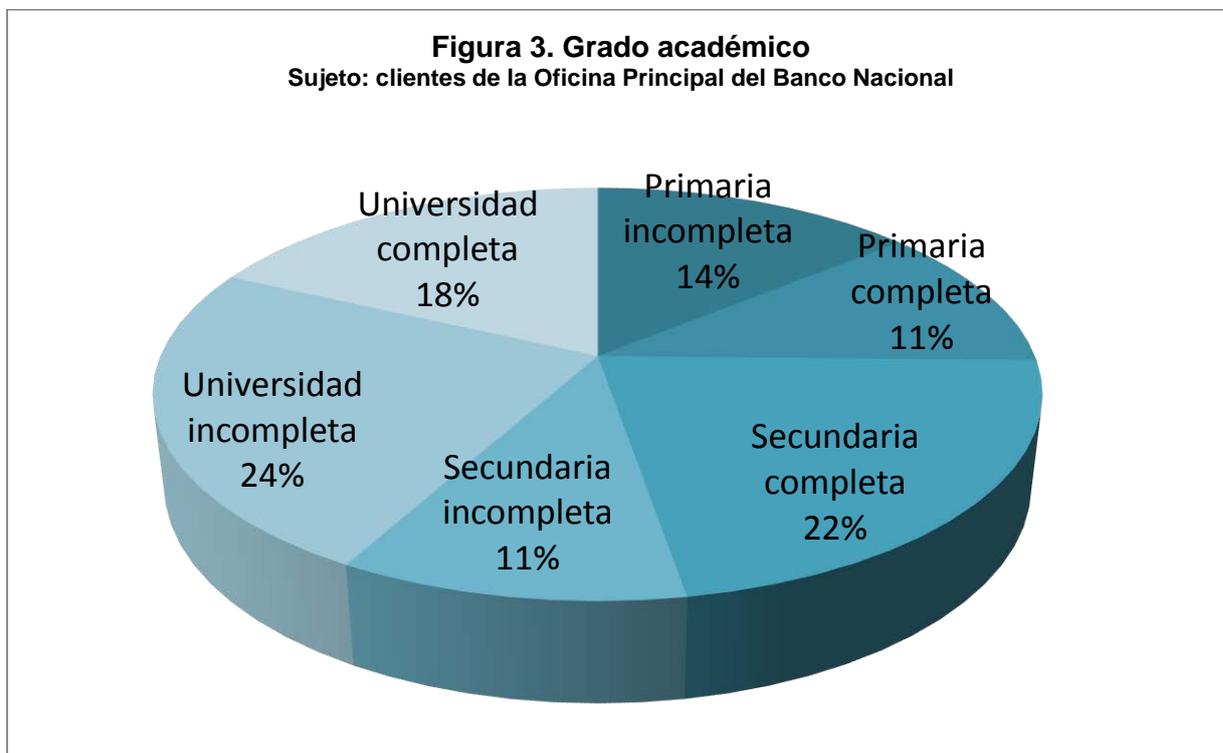


Figura 3. *Grado académico*. Fuente: elaboración propia a partir de encuesta a clientes de la Oficina Principal del Banco Nacional

En el rango de mayor consulta (25-34 años) se encuentra la población que recién ingresa al sector económicamente activo, el primer trabajo a su vez va generando necesidades como vehículo, vivienda propia, entre otras a las cuales se puede tener acceso gracias a productos financieros.

Ahora bien, en cuanto a la estructura de cada subcapítulo a continuación, al inicio de la variable analizada se señalan los instrumentos contemplados para su desarrollo, la pregunta de investigación a la cual se pretende responder y los principales temas a tratar en el desarrollo.

Siendo así, el fin principal de este apartado consiste en responder a las 5 preguntas de investigación mediante el análisis de las 5 variables determinadas anteriormente: comunicados productos financieros, noticias productos financieros, agenda temática financiera, información financiera y de productos financieros, intereses informativos financieros.

4.1 Comunicados de productos financieros

El análisis de esta variable es un reflejo de la información obtenida de los instrumentos: matriz de comunicados, matriz de notas periodísticas, entrevista a periodistas, la entrevista a la Directora de Relaciones Institucionales del BN y la encuesta aplicada a clientes de la Oficina Principal del Banco Nacional.

El objetivo de este apartado en particular es responder a la primera pregunta de investigación: ¿Cuál es el contenido de los comunicados de prensa sobre productos financieros emitidos por el Banco Nacional a la prensa nacional escrita?

Como parte de la redacción de esta variable se abordaran los subtemas: construcción del comunicado de prensa, enfoque y atractivo del comunicado, tema central del comunicado y posicionamiento del BN a partir de comunicados de prensa.

4.1.1 Construcción del comunicado de prensa

En primer lugar, se requieren destacar en este apartado las funciones del Departamento de Prensa del BN que se desarrollan a través de la Unidad de Comunicación Externa de la Dirección Corporativa de Relaciones Institucionales, que cuenta con 4 periodistas y 1 practicante; quienes buscan solventar las necesidades informativas de la prensa a través de vehículos fundamentales como los son comunicados de prensa, atención de consultas y conferencias de prensa.

Al respecto, la Directora de Relaciones Institucionales del BN, Mishelle Mitchell detalla:

Tenemos los comunicados de prensa, tenemos las gestiones de prensa que pueden ser desde tramitar una respuesta online, como generar entrevistas; porque también de manera proactiva nosotros generamos la presencia de algunos de nuestros voceros en los medios de comunicación en calidad de expertos o en calidad de fuentes informativas. (M. Mitchell, comunicación personal, 4 de junio de 2014).

Respecto a la construcción del comunicado de prensa, señalado por Mitchell como el primer vehículo empleado para dar a conocer la información del BN, según lo señala Xifra (Xifra, 2007, p. 97) “es un texto informativo breve (no más de 60 líneas) redactado con un estilo periodístico que una organización envía a los medios de comunicación para que sea publicado o difundido como noticia”.

Esta definición de estilo periodístico de Xifra retoma los términos pirámide invertida y valores periodísticos, los cuales fueron señalados en el apartado de perspectivas teóricas. En los comunicados del BN analizados, estos aspectos se cumplen en la minoría de los boletines de prensa, puesto que si bien se presentan las partes, no se emplea el orden señalado por Xifra como adecuado para los medios de comunicación, quienes son el destinatario final de este documento.

A pesar de este hallazgo, Mitchell afirma que el Banco Nacional a través de su gestión proactiva de prensa (comunicados de prensa) no busca hablar de productos sino más que todo de temas institucionales de la entidad financiera:

Nuestro giro no es tanto hablar de productos, a menos de que fuera un producto nuevo por ejemplo el lanzamiento de BN Black, fuimos el primer país en Centroamérica en lanzar una tarjeta en el segmento “all case”, y eso se hizo con una marca por ejemplo. Fuimos los primeros en lanzar un Fondo Inmobiliario, esos son productos financieros finalmente, entonces, no siempre, porque nuevamente en cualquier institución se tiene que tener una cartera balanceada y no se trata todos los días de estar generando producto, producto, producto. (M. Mitchell, comunicación personal, 4 de junio de 2014)

Un aspecto importante en toda nota periodística es la objetividad y de hecho los periodistas señalan la consulta a diversas fuentes como uno de sus métodos para la construcción de la nota: “recurrimos mucho a varias fuentes generalmente; al menos para un artículo que vaya con foto tiene que ir con varias fuentes” (M. Cisneros, comunicación telefónica, 5 de junio del 2014).

Ahora bien, revisando los comunicados emitidos, estos se centran solamente en el BN y su nuevo producto o solución. Dicho enfoque no necesariamente

responde al interés del periodista quien finalmente busca material que “es interesante para un número importante de lectores” (Wilcox, Autt, Agee y Cameron, 2006, p. 259) y no solo para los usuarios directos de la entidad.

Por ello, la redacción de un comunicado de prensa más completo, con diversas fuentes, sin caer solamente en un anuncio comercial sino vincular la información que se posee con el contexto nacional o un problema específico del usuario, podría volver atractiva la información que se envíe y lograr una mejor colocación de la misma en los medios de comunicación.

Esta redacción de los comunicados se da en dos sentidos: de la entidad bancaria hacia el medio y del medio hacia el público general, este último será tratado en la variable 4.2 Noticias.

4.1.2 Enfoque y atractivo del comunicado

Respecto a la redacción de la entidad bancaria hacia el medio se debe lidiar con la opinión que ya tienen de los periodistas sobre los comunicados de prensa que, como señala Óscar Rodríguez de La Nación, no suele ser positiva:

Yo por lo menos trato de no establecer notas a raíz de comunicados, pues en el caso de temas financieros muchas veces hay una intencionalidad detrás: promover un producto, entonces ya depende si uno ve una línea. (O. Rodríguez, comunicación telefónica, 1 de setiembre del 2014).

Con ello se recalca la importancia de una redacción más neutral y atractiva a la hora de emitir un comunicado de prensa, lo cual implica retomar los consejos de Justo Villafañe para la construcción de mensajes financieros (Villafañe citado por Giménez, 2011, p.10) incluidos en el apartado de perspectivas teóricas y donde, entre otros, se resalta la necesidad de incluir información de la competencia, siempre y cuando esta sea favorable para el objetivo que se persigue (estadísticas, gráficas o estudios donde resalte la entidad); ello le resta trabajo al periodista que de todos modos va a realizar esta consulta como parte de su proceso de escritura de la nota:

No siempre nos vamos a ir por el lado de por ejemplo, el Banco tal es el que mejor colocó vivienda, no nos vamos por eso sino a nivel macro para

analizar más el tema, si nos dicen eso desde un banco nos vamos a ir a analizar los datos de vivienda de muchos otros bancos también. (M. Cisneros, comunicación telefónica, 5 de junio del 2014).

Siendo así, los comunicados de prensa emitidos por el BN pueden apoyar la labor del medio al relacionar aspectos económicos de interés para la entidad con cuestiones nacionales relevantes que le permitan al periodista tener mayores insumos para que, con su conocimiento en la materia, pueda digerir, procesar y transmitir la información a la población en un lenguaje sencillo y comprensible.

4.1.3 Tema central del comunicado

Ahora bien, la redacción es un punto a considerar pero también es importante contemplar el tema central del comunicado o la nota.

Esto se evidencia, en general, en las notas de prensa escrita analizadas donde la tendencia es hablar muy poco sobre productos financieros como núcleo de la información, y más bien tratar un tema relevante en el contexto nacional que sirva de motivo para tocar el tema más específico.

En este sentido, un comunicado ejemplar es el titulado “Innovador Fondo de Inversión permitirá acceso a vivienda para la clase media” el cual fue publicado en ambos medios de comunicación en estudio sin mayores cambios, pues su redacción se centró en las ventajas que generaría esta nueva opción al usuario más allá de lo que podría garantizarle al BN.

De hecho, a pesar de que tanto el BN como los medios no quieran enfocarse específicamente en productos financieros, en las respuestas recopiladas en el instrumento aplicado a clientes de la Oficina Principal del Banco Nacional, los usuarios sí quisieran recibir más información acerca de productos financieros desde los medios de comunicación (ver figura 4).



Figura 4. ¿Le gustaría recibir más información acerca de productos financieros a través de los medios de comunicación? Fuente: elaboración propia a partir de encuesta a clientes de la Oficina Principal del Banco Nacional

Del total de entrevistados, 81% quisiera recibir más información de este tipo de manera comprensible; por lo cual surge la inquietud de cómo se debe hacer sin caer en un anuncio publicitario de un producto financiero específico.

De los 178 comunicados analizados en total durante el período de estudio, solamente 15 correspondieron a productos financieros, siendo publicados en su mayoría durante el mes de agosto.

La razón que destaca la Dirección Corporativa de Relaciones Institucionales a través de su directora, Mishelle Mitchell es que dicha temática debe ser tratada bajo “la arista de carácter institucional”, que “más allá del producto es el carácter que tiene el producto: una función social, un impacto desde el punto de vista económico sectorial” (M. Mitchell, comunicación personal, 4 de junio de 2014)

Este aspecto institucional y la función que se busca cumplir con los comunicados como señala Mitchell sería la forma ideal de transmitir la información y bajar el tono “publicitario” de la misma, lo cual no se evidencia realmente en los textos, pues como se señaló previamente estos carecen de un balance y se centran en el producto o solución del BN.

Otro hallazgo importante respecto a los comunicados de prensa emitidos por la entidad, es que todos engloban el tema de crédito, sea este o no el tema central

de la nota, lo cual se corresponde con las noticias en prensa analizadas (Ver variable 4.2 noticias) donde el producto más recurrente es este.

Al respecto, la Directora Corporativa de Relaciones Institucionales del BN analiza dicho hecho como normal debido a que el crédito es el producto financiero de mayor demanda, “Como producto financiero el que siempre tiene mayor demanda o salida es el crédito” (M. Mitchell, comunicación personal, 4 de junio de 2014).

Al igual que los usuarios, los medios de comunicación sí muestran interés en el tema: del total de notas emitidas durante el período de análisis, 54 se refirieron al tema de productos financieros; en el mismo período, el BN solo emitió 15 comunicados en el tema.

La periodicidad en cada caso, muestra que conforme avanzan los meses la cantidad de notas sobre este tema aumenta en los medios de comunicación, no así los comunicados de prensa, tal es el caso que en el mes señalado con más notas en prensa (noviembre) el BN no emitió comunicados sobre el tema y su última gestión se dio a finales de octubre, lo cual indica un desfase entre la producción del contenido y el interés de cobertura del medio.

4.1.4 Posicionamiento del BN a partir de comunicados de prensa

El BN podría aumentar su presencia de notas en prensa si profundizara en el análisis de la forma en que los medios trabajan el tema, pues de momento se están perdiendo oportunidades de aparición en medios escritos para la colocación de productos financieros.

Si bien como lo señala Mitchell, el objetivo del departamento de Prensa del BN es “generar corrientes de opinión pública favorables hacia el Banco Nacional, el conglomerado como tal”. (M. Mitchell, comunicación personal, 4 de junio de 2014) no se debe dejar de lado el fin último: informar a la población.

Es así como para generar dichas corrientes positivas de información de la entidad financiera, se aprovecha la necesidad de contenidos informativos de acuerdo a la coyuntura que vive el país en dicho período. La Directora de Relaciones Institucionales del BN comenta al respecto:

Desde el punto de vista de estrategia, es poder hacer un trabajo segmentado, actualizado, y que esté finalmente anclado en la relevancia. (...) Atiempamos (sic) nuestra oferta informativa según a cómo va el entorno. Buscamos generar información que a la gente le ayude a tomar decisiones más coherentes con su realidad y por supuesto que vayan alineados en el mejor interés de la institución. (M. Mitchell, comunicación personal, 4 de junio de 2014).

El problema principal es que este pensamiento no se refleja en el material producido y el aspecto corporativo consume la información relevante para los medios evidenciando la necesidad de ir más allá, por ejemplo, los comunicados muestran que las subsidiarias (BN Fondos y BN Vital principalmente) generan contenidos informativos útiles para los usuarios, lo cual ayuda a diversificar la oferta de contenidos desde el BN y permite contribuir a colocar temas de interés en otras áreas aparte del crédito.

Los usuarios conocen más sobre ciertos productos, por lo que el BN podría potenciar en sus comunicados y aportarles información sobre ellos que tal vez no se ha difundido antes o sobre productos que pueden aportarles un beneficio a largo plazo.

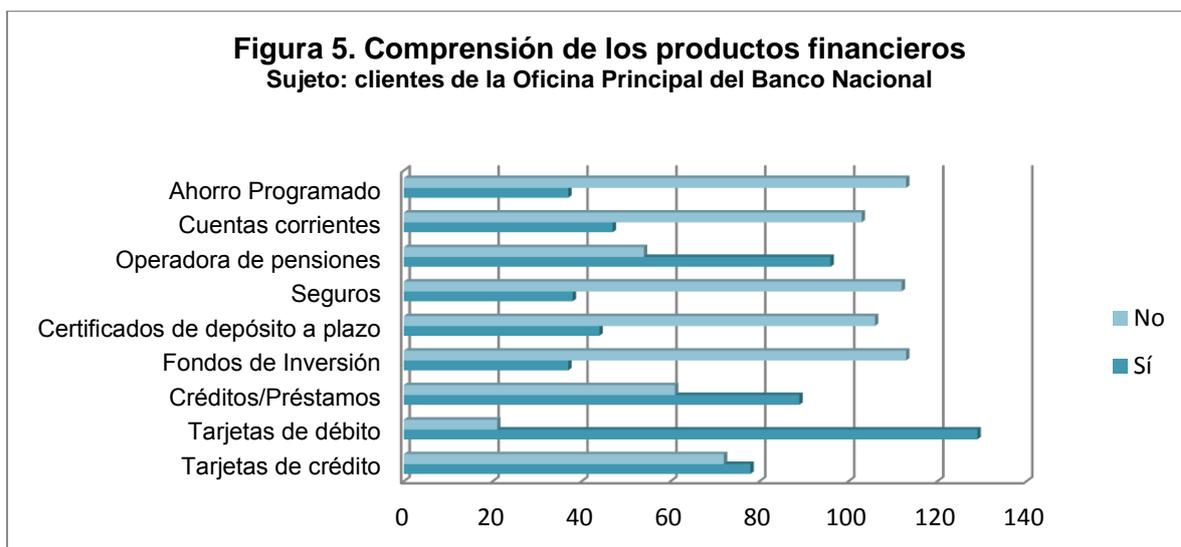


Figura 5. *Comprensión de los productos financieros*. Fuente: elaboración propia a partir de encuesta a clientes de la Oficina Principal del Banco Nacional

La figura 5 muestra los productos en estudio y la comprensión que de estos tienen los usuarios encuestados; el conocimiento es amplio en términos de

crédito, débito y préstamo, pero es bajo en productos relacionados con inversiones y ahorro; estas son oportunidades para colocar en los medios temas que benefician al usuario para su futuro.

Alejarse del tema estrictamente corporativo y tratar temas económicos con mayor profundidad y detalle podría ayudar a mejorar la imagen del BN como fuente ante los periodistas de economía de los medios de comunicación y garantizar que sus mensajes lleguen a los lectores de esos medios.

Seguidamente en la variable de Noticias se detallará el contenido publicado en los medios de comunicación sobre productos financieros y qué tanto se usa la información emitida por el BN para la elaboración de sus notas.

4.2 Noticias de productos financieros

La variable de noticias de productos financieros toma como base la información recopilada con los instrumentos: matriz de notas periodísticas, entrevista a periodistas, entrevista a la Directora de Relaciones Institucionales del BN y el cuestionario realizado al objeto de investigación.

En este apartado se contesta la segunda pregunta de investigación: ¿Cuál es el contenido de las noticias sobre productos financieros publicadas por los periódicos La Nación y La República?

Respecto a los contenidos de las informaciones, durante el período en estudio se identificaron 92 notas con mención del Banco Nacional en los medios seleccionados, de estas, el 58% (54 notas) trataban el tema de productos financieros; un porcentaje alto en comparación con la cantidad de información emitida por el BN que ascendía a solo 15 comunicados en el mismo período.

Esto representa 39 oportunidades perdidas, donde el BN pudo haber colocado sus mensajes en torno a productos financieros de haber emitido mayor número de comunicados en el tema.

Las notas restantes presentaban temas económicos generales del país donde el Banco aparecía como fuente junto a otras entidades así como notas o anuncios cortos de las ferias o actividades del BN en determinadas comunidades.

Ambos medios muestran una cantidad de publicaciones similar, La Nación registra 28 notas mientras que La República 26. A partir del análisis de estas notas fue posible determinar los periodistas encargados del tema en cada medio a los cuales se entrevistó: Óscar Rodríguez de La Nación y María Fernanda Cisneros de La República.

Con el fin de responder a la pregunta planteada, los subtemas a tratar son: consumo de noticias financieras, el uso del lenguaje en las noticias financieras, redacción de noticias financieras y presencia de entidades financieras en las noticias.

4.2.1 Consumo de noticias financieras

Las noticias cumplen un papel importante como método de exposición y comprensión de productos financieros. En el instrumento aplicado a clientes de la Oficina Principal del Banco Nacional, se puede observar cómo las comunicaciones oficiales de la entidad y los medios de comunicación juegan un papel de suma importancia en el conocimiento de los productos financieros, ya que lideran la manera en que la población en estudio suele enterarse de los mismos (ver figura 6).

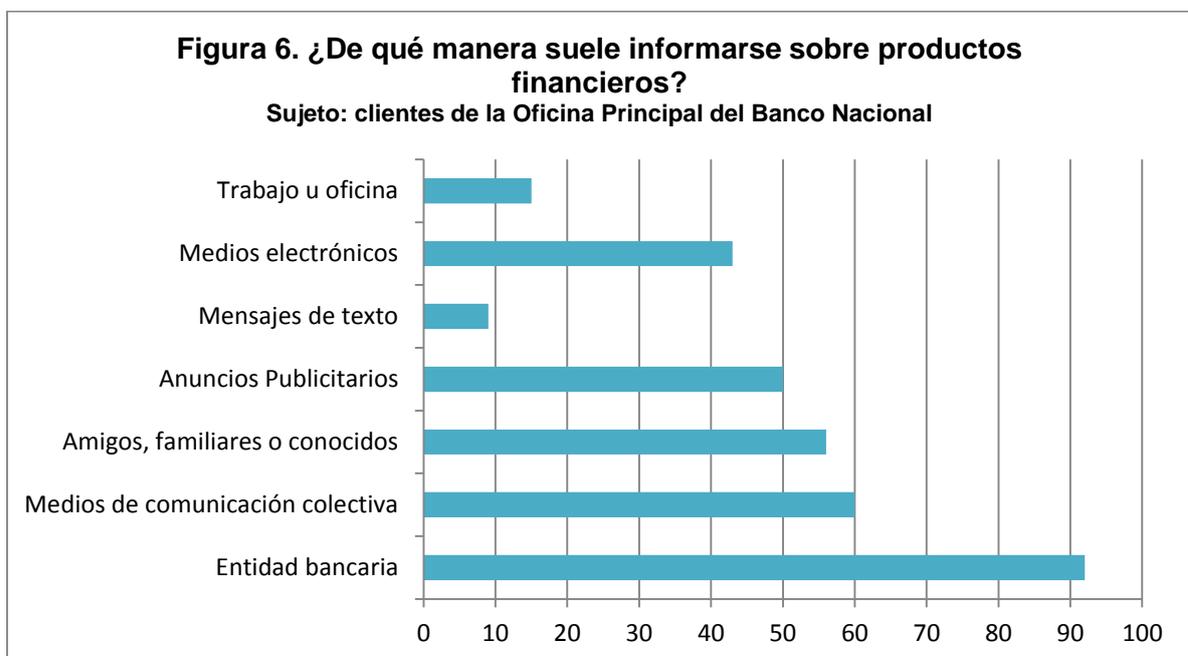


Figura 6. ¿De qué manera suele informarse sobre productos financieros? Fuente: elaboración propia a partir de encuesta a clientes de la Oficina Principal del Banco Nacional

Sin embargo, a la hora de consultar acerca de si leen o no noticias financieras, se puede observar cómo la mayoría afirma no hacerlo en la Figura 7.

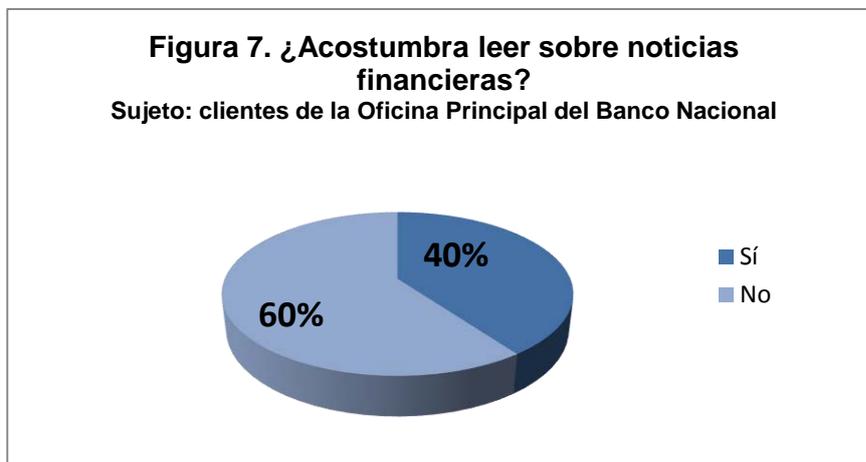


Figura 7. *¿Acostumbra leer sobre noticias financieras?* Fuente: elaboración propia a partir de encuesta a clientes de la Oficina Principal del Banco Nacional

Lo anterior resulta de interés para poner en perspectiva el valor de cómo informan los medios de comunicación sobre productos financieros, pues existe una brecha donde gran parte de la población analizada no está consumiendo las noticias que se están emitiendo a pesar de tener interés en mayor cantidad de información financiera a través de los medios, tal y como se evidenció en la figura 4.

4.2.2 El uso del lenguaje en las noticias financieras

En este bajo consumo se debe contemplar la redacción del medio hacia el público general; como lo señaló el teórico Luis del Pulgar (1999), “tenemos presente que el pequeño inversor necesita la información que, en un lenguaje para él comprensible, le permita decidir dónde y cómo invertir sus ahorros” (p. 107).

El lenguaje es vital para garantizar la comprensión de las notas; denominaciones como ahorro, crédito, tasa y cuota suelen ser frecuentes, y en general las notas emplean términos económicos en mayor medida y sin explicación, siendo el usuario final quien recibe información poco clara e incomprensible.

En el artículo “Noticias económicas, el poder de la información” (Del Río, 2010) presentado en el apartado de Perspectivas teóricas se destaca la importancia de

la simplicidad del lenguaje en el periodismo económico. Y de hecho, en las respuestas recopiladas en el instrumento aplicado a clientes de la Oficina Principal del Banco Nacional, se destaca entre las razones por las que no se leen noticias financieras, la falta de interés y de comprensión en las publicaciones, tal y como se puede observar en la figura 8.

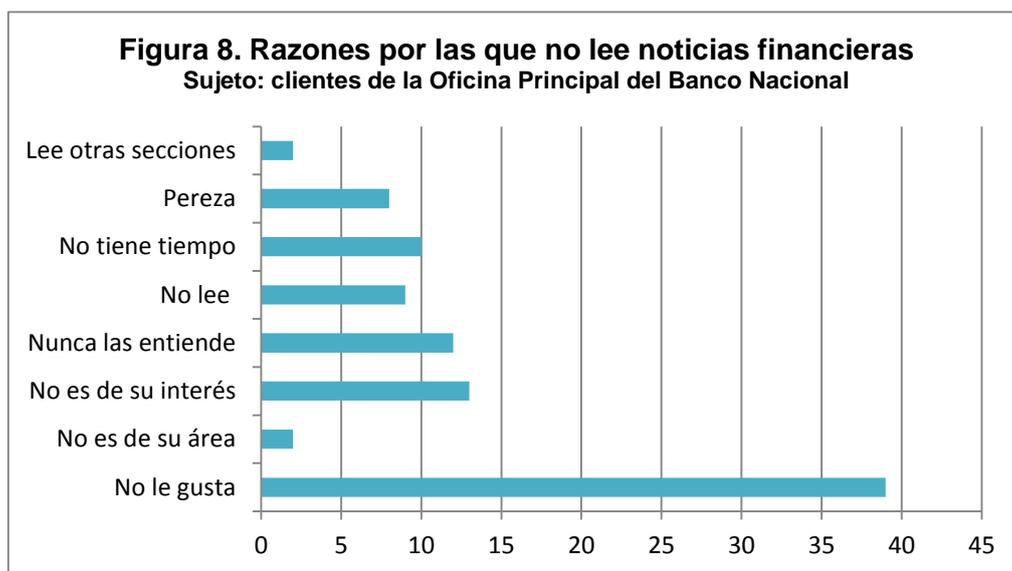


Figura 8. Razones por las que no lee noticias financiera. Fuente: elaboración propia a partir de encuesta a clientes de la Oficina Principal del Banco Nacional

El problema viene entonces desde la elaboración de la nota, donde la decisión de cómo presentar un tema y abordarlo puede repercutir en la disposición del lector para consumir el contenido.

4.2.3 Redacción de noticias financieras

La transmisión del mensaje desde los medios al público general pasa por los periodistas quienes generalmente poseen formación adicional en economía: sea mediante cursos, seminarios o bien un grado académico presentan mayor conocimiento para su trabajo diario.

Óscar Rodríguez de La Nación posee una Maestría en Periodismo Económico de la Universidad Rey Juan Carlos de España, mientras que María Fernanda Cisneros recibió un curso sobre economía; esto según se analizó en el capítulo de perspectivas teóricas les ayuda en su labor diaria para comprender mejor la situación económica de la cual deben informar a la población.

Sin embargo, también plantea la duda de que si estos periodistas por poseer una formación adicional en economía, se ven más propensos a redactar y difundir notas desde su perspectiva de conocedores en el tema, sin hacer la traducción necesaria para el público final.

Al respecto, desde la entidad bancaria, la Directora de Relaciones Institucionales del BN señala:

Vos no podés enviar información para crear un mercado más sofisticado, si no hacés una traducción inteligente nadie entendió la nota que mandaste, por bien escrita que esté nadie te va a entender, entonces allí el reto es grande y se trabaja a través de la segmentación con medios especializados, eso no es materia para medios masivos. (M. Mitchell, comunicación personal, 4 de junio de 2014).

La segmentación es clave a la hora de procurar que los mensajes sean comprendidos; en el estudio se emplearon medios masivos y como se evidenció, las notas que se emiten no son leídas. Esto lleva a pensar en el lenguaje utilizado y la necesidad de adaptar el contenido para un gran público con diversos grados académicos, experiencias e intereses; contrario a la posibilidad que ofrecen los medios especializados donde el público al que se dirigen está más definido y permite una mayor profundización de los temas según sea el interés.

Precisamente, volviendo a la construcción de la noticia como tal, las analizadas son por lo general sencillas pero emplean tecnicismos que no se explican y tienden a dejar de lado el beneficio para el usuario final, eso sí existe una diferencia entre La Nación y La República pues este último a pesar de autodenominarse como un medio especializado en negocios y economía ofrece un contenido más accesible que el primero, como lo señala una de sus colaboradoras:

Nos especializamos de acuerdo al tema, entonces igual dependiendo de la relevancia, por ejemplo puede que se den a conocer los indicadores económicos pero vemos que el mayor problema de los costarricenses es la tarjeta de crédito, entonces nos enfocamos no en llegar y decir que los bancos están colocando más cierto tipo de producto sino viéndolo más del

sentido consumidor como ¿qué puede hacer usted para no endeudarse? o ¿cómo puede manejar correctamente una tarjeta de crédito? Sí depende mucho, nunca lo enfocamos a nivel general sino que lo enfocamos a consumidor o empresario dependiendo del tema. (M. Cisneros, comunicación telefónica, 5 de junio del 2014).

La adaptación del contenido que ejemplifica Cisneros y señala el autor Vara (s.f., p. 3) se facilita con el uso de diversas fuentes para balancear las posturas respecto a un tema, ofreciendo al lector las bases para formar su propio criterio al escuchar diversas voces; las notas analizadas citan con frecuencia entidades nacionales de relevancia en el sector económico bancario como la Superintendencia General de Entidades Financieras y el Consejo Nacional de Supervisión del Sistema Financiero, esto como respaldo a la información que se ofrece.

Ante este panorama, según se evidenció en la variable anterior, el BN debería considerar complementar sus comunicados con citas o referencia a datos de entidades nacionales de este tipo, cuyas afirmaciones resultan atractivas para los medios de comunicación y bajan el tono comercial de la información; cumpliendo con el objetivo del departamento de prensa que como lo señala la Directora Corporativa de Relaciones Institucionales del BN, Mishelle Mitchell es “generar información que a la gente le ayude a tomar decisiones más coherentes con su realidad y por supuesto que vayan alineados en el mejor interés de la institución” (M. Mitchell, comunicación personal, 4 de junio de 2014).

El cumplimiento de este objetivo puede ser el elemento diferenciador de las comunicaciones emitidas por el BN, pues además la competencia por un espacio en prensa es cada día mayor y de ahí que trabajar el posicionamiento se vuelve vital para lograr la colocación de temas de interés para el negocio.

4.2.4 Presencia de entidades financieras en las noticias

Un aspecto que surge del análisis de las notas es que casi no se presentan notas exclusivas del BN, por lo general aparecen mínimo otras 2 entidades, remitiendo a la idea del balance de fuentes que busca lograr el periodista.

De igual forma cuando aparecen varias entidades en una misma nota, en la mayoría de los casos, el BN no es la primera entidad que se menciona o enumera, suele ocupar el tercero o cuarto lugar.

Los periodistas entrevistados señalan no tener ningún criterio en especial para nombrar a las entidades en una nota pero a la vez destacan que en esta mención influye el hecho de que algunas empresas colaboran más rápido y mejor que otras.

Generalmente uno menciona primero la persona que tal vez lo ayudó más a darle una información más efectiva o concreta que te haya ayudado con un poco más para darle soporte a la base de la nota dentro de lo que es el texto. (M. Cisneros, comunicación telefónica, 5 de junio del 2014).

En este sentido y ante la consulta, el BN no aparece como una fuente favorita, pues no suele responder a tiempo, dejando el espacio para otras entidades de figurar como fuente.

Información útil para reportaje el BCR y el BAC, muchas veces cuando les pregunto sobre algún fenómeno en específico financiero, una opinión o aporte sí se apegan a lo que uno pregunta. El Banco Nacional cuando responde, a tiempo, sí aporta pero lo que tiene el Nacional es el problema de que muchas veces no responde a tiempo. (O. Rodríguez, comunicación telefónica, 1 de setiembre del 2014).

Esta cita del periodista de La Nación genera una alerta, pues es la misma persona que asegura no establecer información a partir de comunicados de prensa con lo que vuelve la gestión del BN un reto: cuando se le brinda información en boletines no la utiliza y cuando consulta al BN no se le brinda respuesta a tiempo, generando una imagen negativa del departamento de prensa de la entidad a un influenciador de un medio de gran relevancia nacional.

El trabajo diario en el departamento de prensa es bastante, tal y como lo indica Mitchell: "Todos los días recibimos 6-8 consultas, entonces es dividir el trabajo. Por semana estamos hablando de 4-6 comunicados, a veces más y es un reto importante colocar la información". (M. Mitchell, comunicación personal, 4 de

junio de 2014). Por lo que saber atender oportunamente a los periodistas es vital para construir buenas relaciones con los mismos que se traduzcan a futuro en una gestión de prensa más efectiva sobre el tema de productos financieros.

Con el propósito de hacer llegar la información al público meta final deseado, los medios de comunicación son un buen apoyo y con el análisis de las notas se refleja que el tema es atractivo para los medios; sin embargo el BN necesita trabajar su posicionamiento para que, más allá de lograr ser mencionado como primera fuente en las notas, tenga una buena relación y se convierta en fuente importante para los periodistas de economía y finanzas.

Un aspecto que puede apoyar ese posicionamiento deseado es comprender cómo funciona la agenda de los medios, específicamente en temas financieros; este aspecto se profundizará a continuación en la variable Agenda Temática Financiera.

4.3 Agenda temática financiera

Esta variable contempla para su desarrollo la matriz de notas, la entrevista a periodistas, la entrevista a la Directora de Relaciones Institucionales del BN y el cuestionario aplicado.

En la variable anterior se mencionó que el principal producto financiero sobre el cual se publican notas en los periódicos en estudio es crédito; sin embargo, es importante entender por qué ocurre de esta manera y cómo la influencia de las entidades bancarias y el público general ayuda a determinar la agenda financiera de los medios de comunicación en este tema en específico.

El apartado responde la tercera de investigación: ¿Cómo construyen la agenda temática financiera y las noticias los periodistas que cubren la sección de finanzas de los periódicos La Nación y La República?

Por ende, los subtemas presentados son: principales temas financieros en la agenda de los medios, diversificación temática de la agenda de los medios y el espacio ofrecido en prensa a temas financieros.

4.3.1 Principales temas financieros en la agenda de los medios

Desde la perspectiva del periodista Óscar Rodríguez de La Nación los medios en esta área buscan “temas que tengan que ver con afectación al consumidor sea persona o empresa, por ejemplo, en el último año hubo mucho sobre el tema de tasas y del dólar principalmente” (O. Rodríguez, comunicación telefónica, 1 de setiembre del 2014).

Según sus comentarios, además de buscar una noticia que tenga proximidad para su lector, estas se basan en el contexto nacional e internacional de manera que haya una relación entre lo que el medio dice y la situación que se vive.

Ahora bien, entre las teorías de la comunicación existe una llamada la *teoría de la agenda* (ver apartado perspectivas teóricas para mayor detalle) donde los medios en lugar de guiarse por el contexto para complementarlo, crean una realidad al tratar un tema, la cual llegará a influir en el público de sus noticias.

El crédito es un tema importante en la sociedad por las posibilidades que genera, e inclusive fue señalado como uno de los productos financieros más conocidos y comprendidos en los cuestionarios realizados, tal y como se pudo apreciar en la figura 5.

Aquí se encuentra una concordancia cuando al preguntar a los periodistas cuáles consideran son los aspectos básicos en materia financiera que la población debería conocer, su respuesta se relaciona con crédito: hipotecas, deudas y temas como economía familiar, administración del presupuesto entre otros de una misma línea.

Algo tan simple como manejar una tarjeta de crédito o deudas o pagos mensuales es algo que se le dificulta mucho a la gente y que es lo más básico, empezar por esa economía del hogar (M. Cisneros, comunicación telefónica, 5 de junio del 2014).

Sin duda el crédito es un tema central, pero el enfocarse tanto en ello deja por fuera otros productos financieros que no tienen necesariamente relación con gasto y aumentar el endeudamiento del consumidor sino más bien fomentar el ahorro, la inversión y una visión a largo plazo.

Este es un tema que no solo se promueve con fuerza en los medios sino desde las entidades financieras, al respecto, la Directora de Relaciones Institucionales del BN, Mishelle Mitchell señala:

Podría decirte que el 80% es crédito, este es un mercado financiero tradicional por lo tanto eso refleja que los productos más convencionales son los que tienen mayor salida: crédito y captación (cuentas de ahorro, cuentas corrientes, fondos) y finalmente eso es mucho el corazón de lo que hace el Banco. Cuando me refiero a crédito son todas las líneas de crédito que hay hasta crédito de consumo y tarjetas de crédito. (M. Mitchell, comunicación personal, 4 de junio de 2014).

La entidad financiera también tiene responsabilidad en satisfacer la demanda informativa del consumidor, pero sin dejar de lado su deber de educar para alcanzar mejores finanzas personales y familiares; los comunicados analizados tratan mayoritariamente el tema de crédito dejando por fuera las múltiples opciones que existen para incentivar el ahorro.

Los medios de comunicación responden a una realidad nacional y procuran atraer a los lectores con sus noticias, sin embargo, como lo señala el periodista de La Nación:

Sería ideal que todas las personas estén informadas, pero la realidad termina siendo otras muchas veces, eso le ayudaría a las personas a tomar decisiones más claras sobre el uso de su dinero o de temas de endeudamiento, decisiones financieras a nivel personal o familiar. (O. Rodríguez, comunicación telefónica, 1 de setiembre del 2014).

No es el hecho de limitar la información sobre el crédito sino hacerlo con mejores análisis y comparaciones, promoviendo que el tema sea comprendido en sus ventajas, riesgos, alcances y limitaciones.

De igual forma, la información financiera engloba múltiples temas que con el enfoque adecuado podrían resultar de interés para el usuario de entidades bancarias, esto implicaría ampliar la oferta actual de la agenda mediática y explorar otras alternativas para el tratamiento de los temas.

4.3.2 Diversificación temática de la agenda de los medios

La agenda de los medios cumple entonces un papel importante para ampliar la oferta informativa hacia su público en temas financieros, pues como lo señala la teoría “por más activa que sea la gente, sus posibilidades se restringen a la información que tengan disponible, tanto de parte de los medios como de otras fuentes” (Lozano, 1997, p.149).

Esto implica promover el cambio en la cultura local del país, ya que como lo señala Mitchell: “los medios estamos insertos en una cultura y aquí en Costa Rica estamos insertos en una cultura de consumo y gratificación inmediata no hay una cultura de previsión no hay una cultura de ahorro”. (M. Mitchell, comunicación personal, 4 de junio de 2014).

Por ello, sería importante variar y ampliar la agenda existente para incluir otros temas relacionados con finanzas y economía para así también ayudar a satisfacer la demanda del consumidor por este tipo de contenidos como se señaló previamente.

El cambio es grande e importante, una agenda mediática centrada en un solo tema no es el escenario ideal, “el énfasis constante en ciertos temas por parte de los medios informativos tiende a propiciar preocupación pública sobre ellos” (Lozano, 1997, p.150) por lo que también hay responsabilidad de parte del medio para procurar dicha diversificación.

Un primer paso puede ser emitir información adicional o no tradicional sobre los productos financieros, lo cual sería una oportunidad para brindar mejores insumos a la población sobre el uso de los mismos, procurando no solo la ampliación sino una mejora en la profundidad, calidad y relevancia de los temas tratados.

La entidad bancaria ha hecho sus esfuerzos, “de manera deliberada hemos tratado de programar también una salida de ciertos productos, por ejemplo, BN Vital y el tema de la previsión eso no es pensión, es el ahorro para vivir bien”. (M. Mitchell, comunicación personal, 4 de junio de 2014). Sin embargo, la colocación de notas refleja que no ha sido de gran éxito a la fecha.

La figura 9 muestra la utilización de los productos por parte de la población en estudio y según se ha analizado previamente, se puede determinar que los medios están informando sobre los productos que las personas más utilizan: crédito y tarjetas de débito; y se está dejando de lado a productos con una visión de largo plazo, los cuales pueden ayudar a construir mejores finanzas, tales como: ahorro programado, certificados de depósitos a plazo y fondos de inversión.

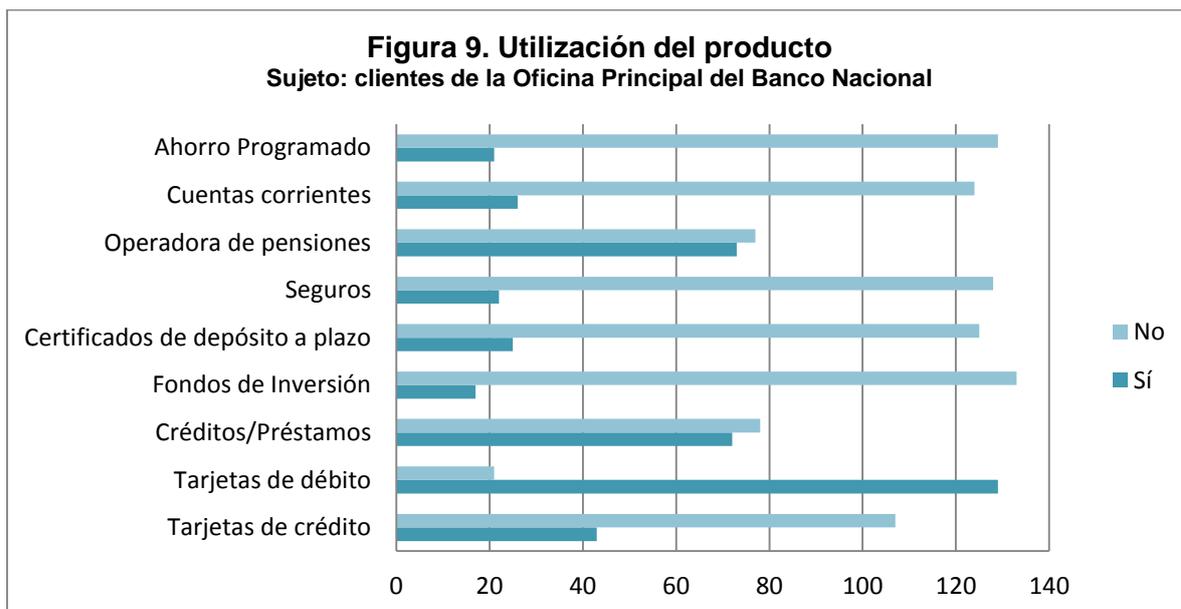


Figura 9. *Utilización del producto*. Fuente: elaboración propia a partir de encuesta a clientes de la Oficina Principal del Banco Nacional

Al encontrarse el crédito y las tarjetas de débito ampliamente posicionados en la población, sería oportuno migrar hacia informar de otros temas, que si bien pueden no ser estrictamente parte de los objetivos de negocio del BN le ayudarán al posicionamiento de su imagen como entidad responsable por la educación financiera de sus usuarios y ayudaría al deber de los medios de formar la opinión pública.

4.3.3 Espacio ofrecido en prensa a temas financieros

Precisamente, en el apartado de perspectivas teóricas, el investigador español Alfonso Vara (s.f.) señaló la ampliación temática como una manera de acercar los temas financieros y económicos a la población de manera que no fueran centrados en los objetivos de colocación de la entidad bancaria ni de los medios, lo cual supondría un cambio en el modelo tradicional de la teoría de la agenda

de manera que no se centre en los intereses de estos dos influenciadores sino del público final que son los consumidores.

Este avance implicaría un cambio en la entidad bancaria y el medio de comunicación para propiciar espacios donde se amplíe la oferta temática:

Se podría meter más información, hay muy pocos nichos realmente enfocados en eso. Se habla a niveles macro, pero hay cosas sencillas que la gente no sabe: ¿cómo manejar la economía familiar?, cosas tan sencillas no se dan a conocer tanto. (M. Cisneros, comunicación telefónica, 5 de junio del 2014).

La periodista de La República lo ve como un faltante, pero para el BN podría ser la oportunidad de posicionar otros productos financieros y, como se planteó anteriormente, fortalecer su imagen en el sector contribuyendo también a informar mejor a la población.

El mismo sentir de la periodista sobre la falta de espacios es compartido por los clientes de la Oficina Principal del Banco Nacional encuestados, en el sentido de que efectivamente quisieran recibir más información de este tipo a través de medios de comunicación (ver variable 4.1 Comunicados) y que la claridad de la información desde los medios no es la mejor, de acuerdo con la figura 10, a continuación.

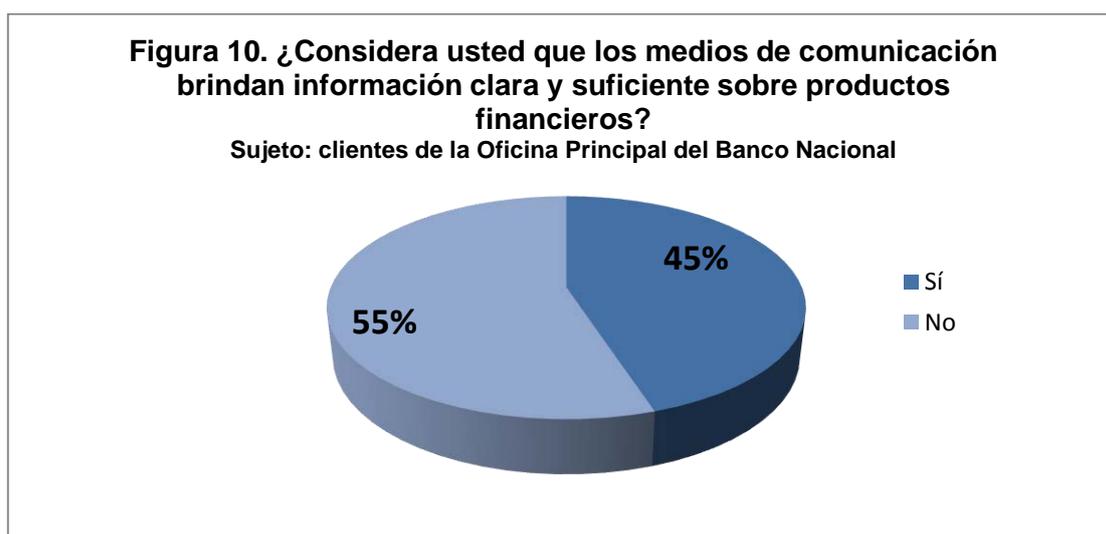


Figura 10. ¿Considera usted que los medios de comunicación brindan información clara y suficiente sobre productos financieros? Fuente: elaboración propia a partir de encuesta a clientes de la Oficina Principal del Banco Nacional

El BN emite información de su interés que quiere transmitir a sus usuarios, los medios con espacios reducidos buscan información atractiva para llamar la atención de sus lectores, y éstos dicen no estar consumiendo dichos contenidos a pesar de tener interés en recibirlos y en mayor cantidad.

Entonces queda la pregunta de ¿cómo informar el tema de manera que genere atractivo para aumentar su lectura desde los medios de comunicación?; por ello en la variable siguiente se profundizará en intereses informativos financieros de la población que permitan enfocar mejor las comunicaciones y esfuerzos de prensa que se realizan.

4.4 Intereses informativos financieros

La variable de intereses informativos financieros tiene un enfoque hacia las necesidades de información en materia financiera de la población adulta joven en estudio; las cuales sirven como punto de referencia para lo que las entidades financieras y los medios de comunicación informan.

Con el desarrollo de este apartado se responde a la cuarta pregunta de investigación: ¿Cuál es la información acerca de productos financieros que le interesa conocer a la población adulta-joven usuaria de la Oficina Principal del Banco Nacional en San José?

A continuación los subtemas son: principal tema de interés sobre productos financieros, temas alternativos de interés sobre productos financieros y motivos para no consumir noticias financieras.

4.4.1 Principal tema de interés sobre productos financieros

El interés principal del público en estudio (población adulta joven) como lo señala Mitchell es un producto “que les garantice capacidad de compra” (M. Mitchell, comunicación personal, 4 de junio de 2014). De ahí que como se identificó previamente en las figuras 5 y 9, los productos más comprendidos y utilizados están relacionados con crédito y débito.

Esta situación sugiere la necesidad de mayor información en los productos de crédito y débito para satisfacer la demanda, así como a la vez denota una oportunidad para posicionar los productos pasivos.

La Directora Corporativa de Relaciones Institucionales menciona la información acerca de productos pasivos como un aspecto que requiere de tiempo para ser resuelto:

Un cambio tan importante como pasar de una cultura del consumo a una cultura de la previsión no se logra en un año ni en una estrategia, es algo que viene desde las escuelas y a eso me refiero con intervención en públicos de interés. (M. Mitchell, comunicación personal, 4 de junio de 2014)

Aquí surge el tema de educación financiera y la importancia de cambiar el tratamiento actual de la información hacia un modelo de ahorro e inversiones más que de préstamos y gastos; lo cual no es tarea exclusiva de la entidad financiera sino también de los medios de comunicación, la migración hacia estos contenidos proviene, en gran medida, de lo que los bancos ofrezcan y generen atractivo para los periodistas.

En este sentido el aspecto vital es procurar que la información que se transmita sea comprensible y atractiva para el usuario final de manera que los hábitos de consumo de noticias financieras se modifiquen positivamente.

4.4.2 Temas alternativos de interés sobre productos financieros

Desde el BN Mitchell aclara que su gestión a la hora de hablar de producto se muestra según los énfasis que están en este momento en el ambiente; por lo que “hay cosas que se pueden programar pero hay otras que es de estar viendo el entorno” (M. Mitchell, comunicación personal, 4 de junio de 2014); debido a que indica la necesidad de lo “noticioso” en cada una de las informaciones que se brindan.

En comparación con las declaraciones anteriores, la población joven en estudio propone aquellos contenidos, que sin estar relacionados con un contexto nacional, les gustaría sean comunicados en mayor medida por los medios de comunicación (ver figura 11), entre los cuales destacan: las cualidades básicas como los detalles del funcionamiento y beneficios del producto, elementos que podrían afectar al usuario tales como las penalizaciones y los riesgos asociados

al producto; todo ello asociado a los detalles de cómo funciona el producto para aprovecharlo plenamente.

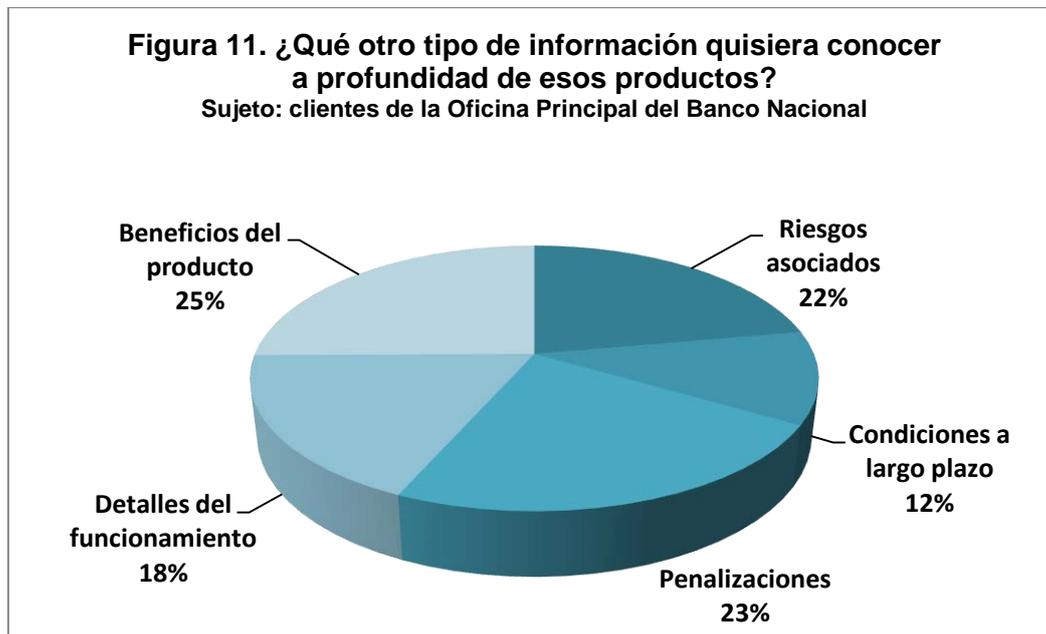


Figura 11. ¿Qué otro tipo de información quisiera conocer a profundidad de esos productos?
Fuente: elaboración propia a partir de encuesta a clientes de la Oficina Principal del Banco Nacional

Si se toma en cuenta la información adicional que se quisiera conocer a profundidad sobre los productos financieros, ésta podría formar parte de una nota en una categoría educativa-informativa, ya que a la hora de redactar el material de prensa, si bien se centraría en un producto específico no se convierte en un anuncio publicitario para demostrar por qué se debe adquirir con una entidad bancaria determinada, sino que abarcaría las previsiones a la hora de considerar adquirirlo.

Un enfoque como el sugerido podría tener mayor éxito en los medios al bajar el tono comercial y ofrecer información útil a sus potenciales usuarios.

Además, Mitchell suma a las características de interés mencionadas por la población en la figura 11 “las necesidades de información en cuanto a variación de precio, las variaciones de las características o requerimientos para poder acceder a un producto” (M. Mitchell, comunicación personal, 4 de junio de 2014) las cuales considera son reportadas con alguna regularidad y tienen eco en los medios de comunicación; siempre y cuando se aborden desde una perspectiva informativa.

Otros temas que la Directora Corporativa de Relaciones Institucionales considera importantes son las transacciones que se hacen con las distintas monedas, tipo de cambio, tasas de interés, etc.; que corresponden a aquellos temas que afectan otras variables de productos financieros y que están en constante variación, “por ejemplo la Tasa Básica Pasiva, eso cómo me afecta desde los productos, ya no de colocación yo sino de captación”. (M. Mitchell, comunicación personal, 4 de junio de 2014).

4.4.3 Motivos para no consumir noticias financieras

Las personas que mencionan no leer noticias financieras indican como su mayor motivo para no hacerlo el que no les gusta o no les interesa o afecta, cuando en realidad los productos financieros inciden directamente en la vida diaria de las personas.

Otro aspecto relevante es que mencionan que no entienden las noticias financieras y por esa razón no las leen (ver figura 8). Esto regresa nuevamente a la necesidad de fortalecer la educación financiera en la población y mejorar las técnicas de redacción y presentación de los contenidos como se trató en variables anteriores.

El factor tiempo se menciona como otro aspecto por el cual no se leen noticias financieras; pero actualmente con los recursos tecnológicos existen muchas formas de presentar de manera breve informaciones extensas y complejas: videos cortos, infografías, mejor aprovechamiento de elementos gráficos; entre otros pueden marcar la diferencia.

Inclusive pueden explorarse alternativas al comunicado de prensa que igual generen interés en el periodista y cobertura mediática, como lo señala la periodista del medio La República:

Algunas entidades bancarias muchas veces nos llaman para hacer tipo charla con periodistas que es más como un conversatorio dónde nos presentan los resultados y vemos cómo está el país a nivel macro con diferentes números y así, eso siempre nos llama la atención. (M. Cisneros, comunicación telefónica, 5 de junio del 2014).

Actualmente, de la población en estudio solo un 40% de las personas encuestadas suele leer noticias financieras; un porcentaje bajo en comparación con el 81% que quisiera recibir más información de productos financieros desde los medios de comunicación como se aprecia en la figura 12.



Figura 12. ¿Le gustaría recibir más información acerca de productos financieros a través de los medios de comunicación? Fuente: elaboración propia a partir de encuesta a clientes de la Oficina Principal del Banco Nacional

Asimismo, en dicho instrumento se brindó la posibilidad de indicar comentarios y observaciones respecto al tema (ver figura 13) donde el comentario principal fue: “Quisiera más información clara y concisa”.

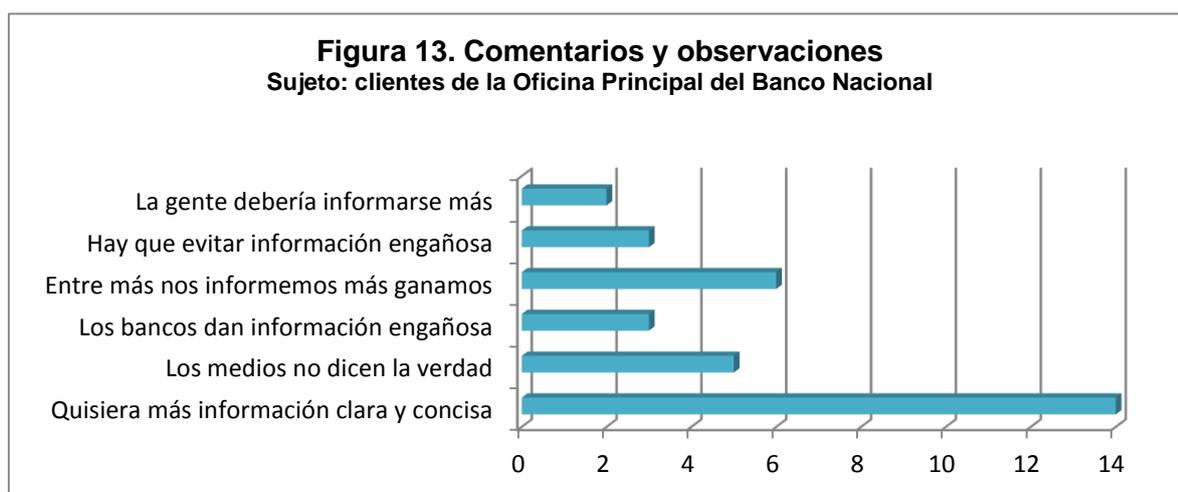


Figura 13. Comentarios y observaciones. Fuente: elaboración propia a partir de encuesta a clientes de la Oficina Principal del Banco Nacional

En segundo lugar, 6 personas de la población total encuestada indicaron “entre más nos informemos más ganamos” lo cual también rescata la responsabilidad de los usuarios de conocer temas que inciden y afectan en la vida diaria de cada uno de ellos.

Esta es entonces una discrepancia de interés: los usuarios no leen las noticias financieras pero sí quisieran más informaciones claras a través de los medios de comunicación.

De ahí que en la variable siguiente se va a analizar la información financiera como un todo, esto para ahondar en lo que ya se emite y lo que resultaría de interés recibir para los usuarios del BN basándose en lo que ya conocen y comprenden y dónde hay una brecha informativa que se podría reducir.

4.5 Información financiera e información de productos financieros

La presente variable incluye aquellos mensajes sobre productos financieros que emiten el BN, medios de comunicación y los que solicita la población adulta-joven de acuerdo con sus intereses.

Con el desarrollo de este apartado se responde a la quinta pregunta de investigación: ¿Cuáles son las diferencias y coincidencias entre la información financiera emitida por el BN, La Nación, La República y los intereses de la población en estudio sobre productos financieros?

Además se inicia el planteamiento de recomendaciones que sustentarán la propuesta de acciones que forma parte de la presente investigación.

Los temas centrales abordados son: comprensión de la información financiera, interés generado por el uso del producto, alternativas para incrementar el interés, educación financiera con visión a futuro y formas de consumo de información financiera.

4.5.1 Comprensión de la información financiera

La mayoría de la población adulta-joven del universo de análisis no considera tener el conocimiento necesario para comprender los productos financieros que ya utiliza (ver figura 14), lo que representa una falta de información que se puede

mejorar a través de los medios de comunicación, que a su vez pueden recibir apoyo desde las entidades financieras para la elaboración de contenidos.



Figura 14. De los productos que ha utilizado, ¿Considera que tiene la información necesaria para comprenderlos? Fuente: elaboración propia a partir de encuesta a clientes de la Oficina Principal del Banco Nacional

En este sentido, como entidad financiera el reto es brindar herramientas que faciliten la comprensión de los productos financieros, más allá del carácter comercial señalado previamente.

Para comprender el tipo de material esperado por los medios, se retoman las palabras de la periodista de La República:

Se trata mucho como de darle a conocer al público la información de la mano con un análisis previo o mostrándole una solución a algún problema; digamos si hay inflación o si hay desempleo, entre otros, igual mostrarle dónde sí se está moviendo empleo para que pueda buscarlo siempre ha sido la tendencia del periódico. (M. Cisneros, comunicación telefónica, 5 de junio del 2014).

En este comentario se infieren dos cualidades de la información financiera que buscan transmitir los medios de comunicación: fundamentada y aplicable a la vida cotidiana. La primera cualidad se cumple al contrastar fuentes y analizar la información de manera previa a su publicación y la segunda está relacionada con el entorno y la situación económica nacional en ese momento en específico, lo cual puede definir, en ocasiones, el espacio que se conceda al tema:

Si el tema lo amerita se le da más espacio por varios días pero si es un tema específico, digamos cuando son ferias y cosas así de Expocasa y eso, sí se tiende a cubrir varias notas durante la misma semana y digamos también cuando el año pasado empezó a aplicar o por lo menos anunciaron las nuevas normas de supervisión basada en riesgo también se le dio por varias semanas despliegue. (O. Rodríguez, comunicación telefónica, 1 de setiembre del 2014).

Esta relación con el contexto para la construcción de las notas, que señala Óscar Rodríguez, forma parte de los *valores periodísticos* que en esencia debe tener toda comunicación que se emita (Xifra, 2007, p. 104) y consisten en pautas que permiten volver la información atractiva para el público al cual se dirigen.

Por tanto de la entidad al medio como de estos al gran público, los valores periodísticos deben predominar, no por el hecho de cumplir con la norma, sino porque la teoría respalda que su uso garantiza comunicaciones más balanceadas y atractivas para los lectores finales, que en este caso, son los usuarios de los productos financieros.

Otra forma de generar interés por la información financiera es escribir de acuerdo con el uso de los productos; si una persona utiliza alguno determinado podría ser más receptiva a recibir información sobre el mismo que si nunca lo ha manejado.

4.5.2 Interés generado por el uso del producto

Es entonces importante analizar además, la utilización del producto por la población en estudio, información valiosa que sirve para comunicar acerca de los productos más utilizados y permite fomentar un consumo más responsable de dichos productos; así como para evaluar los señalados como menos utilizados y relacionar si la existencia de un menor uso ocurre debido a la poca información sobre los mismos.

De acuerdo con la utilización del producto en la figura 9, el mayor empleado corresponde a las tarjetas de débito, producto básico de consumo en entidades financieras. Los créditos y los fondos de pensiones presentan un balance entre las personas que los consumen y los que no; dejando a los Fondos de Inversión,

Certificados de Depósito a Plazo, Cuentas Corrientes y Ahorro Programado como los menos utilizados, lo cual también corresponde a los productos que la población menos comprende.

Respecto al conocimiento de los productos financieros en sí y las informaciones que se brindan de los mismos, la población en estudio dice tener mayor conocimiento de los productos de tarjetas, créditos y pensiones.

Por otro lado, los productos menos comprendidos son aquellos relacionados con el ahorro, inversión y previsión; tales como el Ahorro Programado, Cuentas Corrientes (a pesar de que las cuentas son el producto básico), Seguros, Certificados de Depósito a Plazo y los Fondos de Inversión.

La conclusión principal, con base en estos hechos, es que los productos más comprendidos son los más utilizados y los menos comprendidos los menos utilizados, siendo en esta segunda categoría aquellos relacionados con inversiones y previsión para el futuro.

Desde el punto de vista de Relaciones Públicas esta información es valiosa para establecer acciones que permitan fortalecer o aumentar el conocimiento de acuerdo con los objetivos de negocio; ya que si el BN quisiera incrementar sus clientes de Ahorro Programado enfrenta mayores retos que al pretender vender más tarjetas de débito, esto porque la experiencia previa del usuario puede facilitar la recepción de los mensajes que se deseen comunicar.

Asimismo, las estrategias para aumentar y fortalecer difieren sustancialmente pues en la primera, implica atraer y convencer a nuevas personas sobre cierta idea, mientras que en la segunda más bien la labor es reforzar lo que ya un grupo determinado conoce sobre el tema.

De esta manera, se puede observar además cómo los contenidos financieros fomentados por el área de prensa del BN son los más comprendidos por la población en estudio; tal es el caso del crédito. Mitchell indica lo siguiente:

Como producto financiero, el que siempre tiene mayor demanda o salida es el crédito; otro producto financiero es el ahorro, el premio que le dan sobre ese ahorro. Son ese tipo de cosas que en mucho la prensa local

finalmente interpreta porque no solamente es el banco, tenemos como intermediario a los medios de comunicación que ellos también en alguna medida interpretan que el interés de sus audiencias está en variaciones. (M. Mitchell, comunicación personal, 4 de junio de 2014).

El reto que se presenta entonces es acercar la población para que aumente su interés por consumir informaciones financieras no sólo de los productos que utiliza, sino de aquellos que menos comprende y podrían generarle beneficios a largo plazo.

4.5.3 Alternativas para incrementar el interés

Desde la teoría, para promover el acercamiento de la población a temas económicos, el investigador español Alfonso Vara (s.f.) comenta cómo desde las salas de redacción se han generado diversas estrategias: “ampliación temática hacia temas de interés, personalización de la economía para hacerla cercana al público y análisis como complemento a la actualidad para facilitar la comprensión de la realidad económica” (p.6).

La ampliación hacia temas de interés y la personalización de la economía corresponden a lo señalado previamente acerca de profundizar en aspectos económicos relacionados a los productos financieros pero que tengan un impacto tangible en los usuarios, de manera que se vuelva atractivo para ellos; y el análisis como complemento a la actualidad se relaciona con aprovechar el contexto para la elaboración de notas que ayuden a explicar esa realidad; tres ideas realizables para cumplir con la misión de aumentar la lectura de las noticias financieras.

La estrategia entonces, además de diversificar los contenidos y adecuarlos al contexto, es presentarlos de manera llamativa para así lograr introducirlos en la agenda de los medios. En síntesis, se busca que el tradicional comunicado de prensa ofrezca información suficiente para que el medio pueda elaborar una nota e inclusive atendiendo a enfoques no tan comunes como señala la periodista del medio La República:

Temas recurrentes son crédito y tarjetas; no son lo principal porque al ser tanta nuestra tendencia económica en el medio tratamos de enfocar el lado

de negocios en diferentes campos, hasta en la salud tratamos de sacarle el lado de economía. (M. Cisneros, comunicación telefónica, 5 de junio del 2014).

Esta información permite explorar otras alternativas en la redacción de los materiales; economía y salud no son temas usualmente relacionados pero combinaciones de este tipo pueden generar buenos insumos para los medios y captar la atención de los lectores.

El hecho de ampliar la difusión sobre otros productos financieros no solo es una estrategia de negocio del BN sino también fomenta la educación financiera, pues un aspecto importante en las finanzas es la previsión más que el endeudamiento y precisamente los contenidos en los medios solamente fomentan productos para la primera categoría.

Para los periodistas, los comunicados sobre productos en específico no resultan de interés debido al objetivo detrás de la comunicación y la intención con la que fueron redactados, “cuando es un comunicado lleva una intencionalidad entonces uno lo que va a buscar es si ponen algún dato o alguna agregación significativa, que sea un poco más neutral y no tanto hacia la entidad” (O. Rodríguez, comunicación telefónica, 1 de setiembre del 2014).

Una alternativa para posicionar productos sin caer específicamente en los mismos consiste en variar el enfoque de la información para que sea menos publicitaria y más educativa-informativa.

Este enfoque educacional empieza por un cambio en el paradigma actual que valora los productos que brindan un beneficio inmediato sobre aquellos que generan ventajas a futuro.

4.5.4 Educación financiera con visión a futuro

Un hallazgo y reto importante es superar el atributo característico de la población de valorar los resultados a corto plazo, tal y como lo demuestran la figuras 5 y 9, donde los productos que contemplan inversión suelen ser los menos comprendidos y utilizados.

Aquí nuevamente entra la importancia de la educación y el cambio de paradigmas ya establecidos en la población; pues como lo señala la Directora Corporativa de Relaciones Institucionales del BN, el interés de la población va para aquellas informaciones “que les garantice capacidad de compra”, y cuestiona la capacidad de los medios de comunicación: “¿qué te están pidiendo y qué te están reflejando en esa cobertura? No lo que los bancos necesariamente quieran es lo que finalmente el mercado pide: capacidad de pago” (M. Mitchell, comunicación personal, 4 de junio de 2014).

La agenda de los medios permite posicionar en la población temas de interés y hasta el momento financieramente el tema central ha sido el crédito; si los medios modificaran su agenda hacia temas de inversión y ahorro tal vez podría cambiarse a la importancia de la previsión, con un consecuente mejor manejo de las finanzas personales y familiares.

En este sentido, el primer paso debe darlo la entidad bancaria como fuente primaria de los medios en temas financieros-económicos y, al respecto, Mitchell indica que también han tratado de programar una salida (en medios) de ciertos productos, “por ejemplo, BN Vital y el tema de la previsión; eso no es pensión, es el ahorro para vivir bien.” (M. Mitchell, comunicación personal, 4 de junio de 2014). Esta afirmación indica la posibilidad de comunicar a través de prensa y los medios de comunicación, información proactiva de productos financieros y no solamente reactiva a una situación nacional.

Así se evidencia que sí es posible comunicar asertivamente, desde los medios, informaciones de otros productos financieros relacionados a inversión y ahorro, a través de la transformación de una característica del producto en un elemento noticioso, como lo es en este caso la importancia de los Fondos de Pensión como una previsión necesaria para el futuro.

Finalmente, una vez entendidos los temas financieros de interés para el público es importante también tener presente la forma de consumirlos, para que como parte de la labor de Relaciones Públicas y de esta propuesta de educación financiera deseada, se puedan elegir los mejores canales (dentro o fuera de los medios de comunicación) para transmitir los mensajes.

4.5.5 Formas de consumo de información financiera

Las fuentes informativas sobre productos financieros se señalan en la figura 6 donde se puede apreciar cómo las informaciones emitidas por las entidades bancarias son la principal forma por la que los usuarios se enteran de productos financieros, seguido por los medios de comunicación, que juegan un papel relevante a la hora de difundir informaciones de productos.

Por otro lado, se identifica que también amigos, familiares y conocidos actúan como fuente de consulta y/o referencia para obtener información de productos financieros. Este hallazgo es importante a la hora de planificar una estrategia de comunicación ya que se puede dar un efecto en cascada para lograr públicos más informados, quienes a su vez, comunicarán a sus conocidos datos más acertados acerca de productos financieros.

Asimismo, los anuncios publicitarios figuran a la hora de enterarse de contenidos de productos financieros, lo que indica la fuerte relación entre la prensa, la publicidad y la necesidad de involucrarse ambos en comunicar acerca de productos financieros y así, redoblar esfuerzos informativos.

Un recurso no tan explotado a la fecha es el consumo en aumento de medios electrónicos y su uso potencial como transmisor de informaciones financieras en la población en estudio, posee la ventaja de poder elaborar contenido interactivo y llamativo que permita a los usuarios ver las finanzas y la economía como un tema cercano y fácil de comprender.

Respecto a los medios de comunicación de prensa escrita, en la figura 14 se observa que la población adulta joven dice consumir mayormente noticias financieras a través de “La Nación”, “El Financiero” y “La República”, por lo que las entidades financieras deberían considerar el reforzamiento de sus mensajes en ellos.

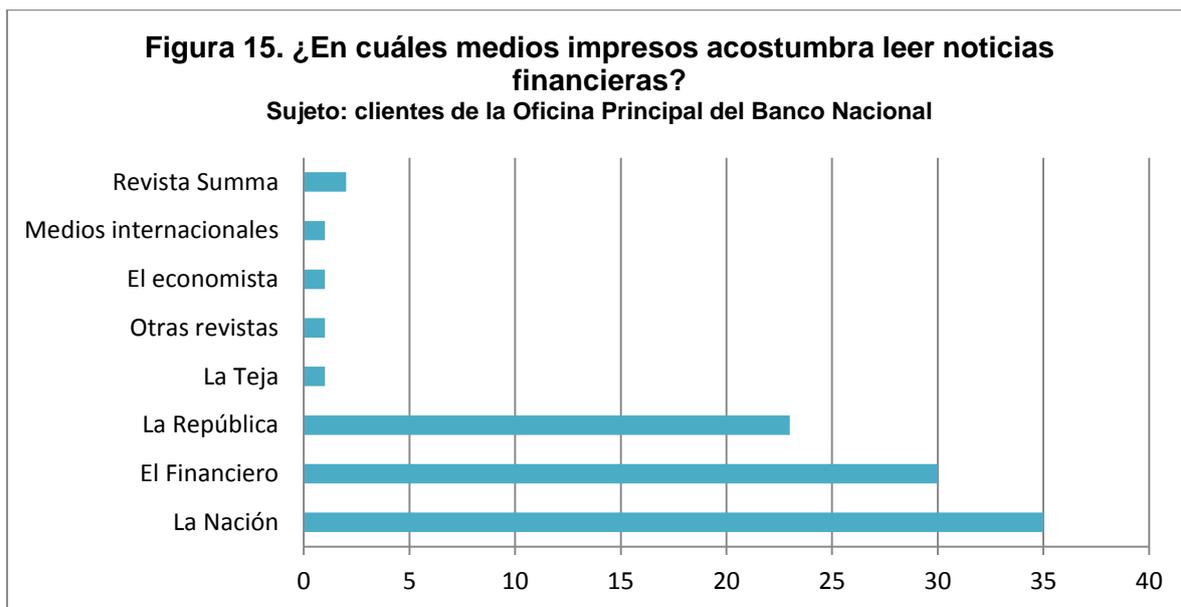


Figura 15. ¿En cuáles medios impresos acostumbra leer noticias financieras? Fuente: elaboración propia a partir de encuesta a clientes de la Oficina Principal del Banco Nacional

Asimismo, se contempla la responsabilidad de dichos medios de posicionar más informaciones acerca de productos financieros, como señala la periodista de La República: “sí siento que tal vez falta, faltan espacios así como más enfocados en eso más que todo clase media inclusive no tanto clase alta”. (M. Cisneros, comunicación telefónica, 5 de junio del 2014).

Este hecho respalda el objetivo del análisis realizado en el presente Trabajo Final de Graduación, debido a que fortalece la necesidad de más contenidos sobre productos financieros desde los medios de comunicación que en gran medida, pueden ser emitidos desde las entidades bancarias.

A lo largo de esta y demás variables se han mencionado algunas acciones posibles para conciliar los intereses de la entidad bancaria, los medios de comunicación y los usuarios del BN; para tener una mayor comprensión de las mismas en el siguiente apartado (Capítulo 5: Propuesta de acciones) se destacan tanto las que han sido realizadas y son señaladas por los sujetos de investigación, como aquellas que podrían ejecutarse y han surgido a lo largo del análisis realizado.

5. CAPÍTULO 5: Conclusiones

En el siguiente apartado se presentan las conclusiones y recomendaciones organizadas por cada objetivo de investigación, esto con el fin de ratificar el cumplimiento del objetivo principal definido. Asimismo, se incluyen comentarios sobre el proceso de investigación con base en la experiencia adquirida.

Respecto al primer objetivo específico: analizar los comunicados de prensa sobre productos financieros emitidos por el Banco Nacional a la prensa nacional escrita; el BN realiza un esfuerzo por comunicarse con los medios; sin embargo, los comunicados carecen de un balance y atractivo para los periodistas ya que en el intento de comunicar resultan en un material publicitario sin atender ninguno de los valores periodísticos, fueron redactados para la institución y no para los medios ni sus audiencias.

Los comunicados sobre productos financieros son la minoría, los temas recurrentes que se envían a prensa tienen relación con temas institucionales; aquí es importante realizar un estudio de los medios en los cuales se quiere tener presencia para ofrecer contenido acorde a su línea temática y obtener mayores posibilidades de aparecer en las notas.

Como se evidenció en la investigación, los productos financieros resultan en un tema de interés para el usuario y los mismos periodistas, por lo que podría explotarse aún más para posicionar al BN en el tema más allá de la arista institucional.

La gestión interna del departamento de prensa del BN debe evaluarse de mejor manera para establecer indicadores que permitan comprobar si es efectiva y la información está siendo publicada por los medios; además, limitar la cantidad de envíos por semana es una buena práctica para no saturar de contenidos a los periodistas. A esto se le suma una correcta organización interna para recopilar las informaciones de sus voceros en un corto plazo para evitar dar informaciones tardías a los medios de comunicación.

La entidad financiera debe ser aliada de los medios al responderles a tiempo sus consultas, ofrecerles material novedoso y útil para sus lectores, ayudarles en su labor informativa; toda acción que implique apoyar al periodista es vital para

construir y mantener una relación mutuamente favorable donde el medio pueda recurrir a la entidad para obtener insumos y la entidad pueda comunicar sus mensajes a través de los medios.

El importante papel de los medios lleva a contemplar el segundo objetivo específico: analizar el contenido de las noticias sobre productos financieros publicadas por los periódicos La Nación y La República.

En primer lugar es de destacar que el tema de productos financieros es importante en las noticias de los medios en estudio, es un tema que resulta de interés para los periodistas, en especial las publicaciones relacionadas con crédito.

Ahora bien, el lenguaje que se emplea para la redacción es confuso y recurre a múltiples tecnicismos que dificultan que el público reciba y comprenda el mensaje.

Este aspecto representa un reto para el medio: traducir los mensajes financieros complejos en información accesible para cualquier persona sin conocimiento en la materia.

El hecho de que los periodistas posean formación adicional en economía puede verse como un beneficio, porque pueden entender mejor los fenómenos que ocurren y explicarlos; o bien, un perjuicio ya que su conocimiento adicional les lleva a tratar el tema desde una perspectiva de conocedores sin necesariamente adaptarlo a un lenguaje más popular.

En ello debe intervenir la entidad financiera, como experta en el tema, en ofrecer contenidos actuales, interesantes y redactados de manera que puedan ser lanzados a distintas poblaciones a través de medios masivos.

Un último aspecto en este objetivo, es el hecho de que los medios no suelen redactar notas exclusivas y siempre procuran mencionar varias entidades en una misma nota, donde una suele resaltar sobre las demás; de ahí la necesidad de posicionar al BN en el medio y con los periodistas de la fuente económica de manera que aunque aparezca en la nota con otras entidades pueda sobresalir entre las mismas.

El tercer objetivo continúa detallando sobre los medios: establecer la forma en que construyen la agenda temática financiera y las noticias los periodistas que cubren la sección de finanzas de los periódicos La Nación y La República.

Una afirmación interesante y a la vez preocupante por parte de los periodistas es que procuran no establecer noticias a partir de comunicados de prensa; y siendo estos la herramienta principal por la cual la entidad financiera comunica su información, es importante actuar para cambiar esta perspectiva y lograr un espacio en la agenda de los medios, en el apartado de acciones desde la entidad bancaria se sugirieron algunas tareas realizables para emitir mejores comunicaciones y lograr que los periodistas empleen contenidos de comunicados de prensa.

La agenda mediática en torno a productos financieros se centra en aspectos básicos de crédito, siendo posible y deseable profundizar el tema con mayor análisis y comparaciones, promoviendo que sea comprendido en sus ventajas, riesgos, alcances y limitaciones.

Como se señalara antes, una agenda centrada en un solo tema no es el ideal, existen múltiples opciones de productos sobre los cuales comunicar, inclusive no relacionados a crédito sino a inversión y ahorro para el futuro; los cuales pueden contribuir a una sociedad menos endeudada y más organizada en sus finanzas.

Los usuarios del BN quisieran recibir más información de productos financieros a través de medios de comunicación, ello forma parte del cuarto objetivo: determinar la información acerca de productos financieros que le interesa conocer a la población adulta-joven usuaria de la Oficina Principal del Banco Nacional en San José.

Esta necesidad de mayores contenidos abre la posibilidad de introducir nuevos temas como los sugeridos previamente centrados en inversiones y ahorro, de manera que paulatinamente la agenda se diversifique y la población se vea favorecida con más información de calidad aplicable a su salud financiera.

Los detalles específicos que la población quisiera conocer sobre productos financieros son: funcionamiento, beneficios del producto, elementos que podrían

afectar al usuario tales como penalizaciones y riesgos asociados al producto; todo con el fin de poder aprovecharlo plenamente.

El enfoque actual tanto de los comunicados como las notas de prensa es meramente informativo, pero una combinación de enfoque informativo con educativo podría resultar atractiva para el lector de manera que no solo le brinden hechos y afirmaciones sino consejos y guía para manejar mejor su dinero, el cual per se tiene un alto valor para sí mismo.

Aunado a los intereses informativos, con el quinto objetivo se integró la información obtenida de las distintas fuentes: comparar la información financiera emitida por el BN, La Nación, La República y los intereses de la población en estudio sobre productos financieros.

La gran conclusión obtenida con la atención a este objetivo es la discrepancia sobre el consumo, pues los usuarios no leen las noticias financieras pero sí quisieran más información clara a través de los medios de comunicación; por lo que el reto no es generar interés hacia el tema sino hacia los contenidos que ya se están emitiendo.

Promover el acercamiento de las personas hacia las finanzas es una tarea imprescindible ya que cuanto más se expongan a la información, más interés puede desarrollarse por el tema; al igual que como ocurre con los productos más comprendidos, que resultan ser los de más uso.

Existe un reto por aumentar el uso de los productos de inversión, los menos comprendidos, de manera que poco a poco formen parte de la agenda de los medios y con ello se genere más conocimiento sobre los mismos.

Para contribuir a esta tarea de educación financiera, además de los medios, debe recurrirse a otras fuentes; un recurso a la fecha no tan explotado son los medios electrónicos y su uso potencial como transmisor de informaciones financieras en la población en estudio, poseen la ventaja de poder elaborar contenido interactivo y llamativo que permita a los usuarios ver las finanzas y la economía como un tema cercano y fácil de comprender.

Respecto a este tema de educación financiera es importante señalar como limitación que, a largo plazo, una estrategia sostenida provoca que cuanto mayor educación financiera tenga un mercado, menor va a ser su necesidad de endeudamiento; por lo cual, paralelo a la educación financiera la banca debe promover o incentivar temas de ahorro e inversión para seguir sosteniendo el negocio, de manera tal que lo que ya no se perciba mediante crédito se recupere en otra forma. Este un tema que sobrepasa los límites de este estudio, pero se hace la salvedad para futuros estudios que tomen este TFG como punto de partida.

Las entidades financieras son responsables de brindar información certera y completa a sus usuarios para un mejor manejo de las finanzas y una adecuada toma de decisiones financieras; los medios en su deber informativo deben procurar ofrecer insumos que faciliten dichas acciones y la población debe tomar conciencia de la importancia de informarse en el tema para una mejor salud financiera.

El cumplimiento de los objetivos específicos permitió obtener los insumos para elaborar la propuesta de recomendaciones y acciones contenida en el objetivo general: analizar los intereses informativos sobre productos financieros del Banco Nacional, la prensa escrita y la población adulta joven, para proponer acciones que permitan una comunicación eficiente desde la entidad bancaria hacia los medios de comunicación escritos de Costa Rica y su audiencia.

La metodología utilizada en la investigación que consistió en recopilar la información emitida por la entidad financiera, por los medios y contrastarla con los intereses finales de los usuarios, resultó de gran utilidad para conocer el panorama completo de cómo la información financiera es tanto transmitida como recibida entre los actores.

Además el realizar el análisis no por instrumento aplicado, sino por variable de investigación, permitió que cada una se viera enriquecida por las múltiples perspectivas e informaciones reunidas, siendo más completo que el realizar cada instrumento por separado.

Este tipo de metodología y análisis puede ser utilizado para otras áreas del conocimiento; por ejemplo en salud podría tomarse como caso una entidad o empresa que emita comunicaciones relacionadas con temas de salud, así como la sección del medio que cubre dicho tema y las personas a las que se busca llegar con las comunicaciones sean médicos, pacientes o clientes en general.

Retomando el caso de esta investigación, el Banco Nacional podría aplicar un estudio como este para otras áreas específicas no relacionadas a productos financieros; o bien, aplicar un nuevo estudio con el paso del tiempo y posterior a la aplicación de medidas para mejorar su gestión y posicionamiento en los medios de comunicación.

Es importante aclarar que si bien estas medidas se desarrollan con base en el caso del BN, por la naturaleza del negocio y el tema tratado algunas pueden ser aplicables a otras entidades financieras.

Las recomendaciones surgen de los hallazgos de la investigación elaborada y los instrumentos aplicados, sin que ello no implique la existencia de otras acciones realizables para fomentar el aumento en la difusión y el conocimiento de los productos financieros.

Finalmente, una estrategia de Relaciones Públicas suele partir de un análisis de la situación actual, de manera que esta investigación puede ser tomada como base para desarrollar una estrategia integral de Relaciones Públicas Financieras, más allá de las recomendaciones sugeridas y contemplando públicos específicos a los cuales destinar las tácticas y mensajes.

6. CAPÍTULO 6: Recomendaciones y acciones propuestas

A partir de los hallazgos obtenidos, uno de los retos que enfrenta la comunicación financiera, es la falta de información precisa por parte de los públicos de interés y la dificultad de llegar oportunamente con mensajes comprensibles desde las organizaciones y los medios de comunicación.

Para comprender mejor la propuesta de acciones, a continuación se enlistan los hallazgos más relevantes destacados en el capítulo 4:

- Los comunicados de prensa producidos desde la entidad financiera giran principalmente en torno a temas institucionales, careciendo de atractivo para el periodista y sus lectores.
- Los periodistas buscan balance de fuentes, temas atractivos para el público general y redacción neutral en los comunicados de prensa que reciben.
- Los periodistas que cubren la fuente poseen formación adicional en economía.
- Los productos relacionados con crédito son los más frecuentes tanto en comunicados de prensa como en las notas periodísticas.
- El consumo de noticias financieras por parte de la población en estudio es bajo, 60% afirma no leer noticias de este tipo.
- Las personas que mencionan no leer noticias financieras indican como su los principales motivos para no hacerlo el que no les gusta, no les interesa o afecta y no las comprenden.
- 52% de la población adulta-joven del universo de análisis no considera tener el conocimiento necesario para comprender los productos financieros que ya utiliza.
- Existe una necesidad de más contenidos sobre productos financieros desde los medios de comunicación, 81% de la población en estudio sí quiere recibir más información acerca de productos financieros a través de los medios.
- Para generar atención al tema se requiere ampliar la oferta actual de la agenda mediática y explorar otras alternativas para el tratamiento de los

temas; economía y salud no son temas usualmente relacionados pero combinaciones de este tipo pueden generar buenos insumos para los medios y captar la atención de los lectores.

- Cualidades básicas como detalles del funcionamiento y beneficios del producto así como aquellos elementos que podrían afectar al usuario tales como las penalizaciones y los riesgos asociados al producto; son mencionados por la población como de su interés.
- Apegarse a los valores periodísticos permite redactar mejores comunicaciones tanto desde la entidad como desde el medio.
- El lenguaje empleado en la redacción es vital para garantizar la comprensión de las notas, en las estudiadas se presentan diversos tecnicismos que dificultan la lectura.
- Los productos más comprendidos son los más utilizados y los menos comprendidos los menos utilizados, siendo en esta segunda categoría aquellos relacionados con inversiones y previsión para el futuro.
- Un recurso a la fecha no tan explotado son los medios electrónicos y su uso potencial como transmisor de informaciones financieras en la población en estudio. Dichos medios poseen la ventaja de poder elaborar contenido interactivo y llamativo que permita a los usuarios ver las finanzas y la economía como un tema cercano y fácil de comprender.
- El BN necesita trabajar su posicionamiento para que más allá de lograr ser mencionado como primera fuente en las notas, tenga una buena relación y se convierta en fuente importante para los periodistas de economía y finanzas.

De estas razones, la principal lección aprendida es la oportunidad de fomentar la educación financiera desde los medios de comunicación y las entidades financieras, ya que, frente a la falta de conocimientos de los clientes y el crecimiento de las opciones, así como de la complejidad de los productos financieros, es necesaria una sensibilización para aumentar la cultura financiera.

De esta manera se podría propiciar el desarrollo de herramientas para facilitar la comunicación entre entidades financieras, medios de comunicación y consumidores de productos financieros en todas las vías, con los consecuentes

beneficios para esos consumidores (consumo responsable, previsión e inclusión), la sociedad (reducción de riesgos de exclusión financiera) y a la economía en general.

El estudio y análisis realizado como parte del presente TFG dieron como resultado una serie de acciones específicas, con el fin de alcanzar una comunicación asertiva desde las entidades financieras hacia sus públicos de interés mediante la gestión de prensa en el segmento de productos financieros.

Es así como en la presente sección se detalla cada una de dichas acciones, cuya argumentación se basa en los hallazgos obtenidos, de manera que constituyan una guía de acción para entidades financieras. Estas se agrupan en las siguientes categorías:

- Acciones desde la entidad financiera
- Acciones para producción de esfuerzos mediáticos
 - Contenido
 - Forma
- Otras plataformas estratégicas
- Educación Financiera para consumidores de productos financieros
- Responsabilidad Social Empresarial

Previo a su desarrollo se presenta un marco de acción, este incluye los parámetros que servirán como guía para llevar a cabo cada una de las acciones y garantizar resultados exitosos a largo plazo.

El marco de acción permite agrupar aquellas necesidades para que la presente propuesta sea aprovechada a su máximo y permita una ejecución oportuna de cada una de las acciones; es decir son aquellas características requeridas que engloban la propuesta para su mejor utilización, independientemente de la entidad financiera que decida implementarla. Dicho marco incluye:

- a) Coordinación: las acciones a implementar en materia de comunicación financiera desde la prensa, deben llevarse a cabo de manera coordinada entre cada uno de los actores involucrados, evitando el doblamiento de

esfuerzos, con el objetivo crear una colaboración eficiente a la hora de promover mensajes financieros específicos.

- b) Cooperación: por su ámbito y características, las acciones suponen la adquisición de un compromiso por parte de las entidades financieras y exige una intensa cooperación entre ellas, estando abiertas a la participación de otros agentes e instituciones que puedan contribuir con la tarea de mejorar la comunicación financiera en general.
- c) Diversidad: se debe llegar a cada segmento de la población teniendo en cuenta sus características, necesidades y canales de acceso adecuados a cada uno de ellos.
- d) Continuidad: por la necesidad de formar una cultura financiera desde los medios de comunicación, las acciones se deben mantener a lo largo del tiempo para que se complementen con acciones de otros segmentos, ajenos al alcance del presente TFG pero que es importante tomar en cuenta.
- e) Medición y evaluación: Se deben llevar a cabo mecanismos de evaluación de las acciones para conocer su efectividad e identificar áreas de mejora.

Una vez definido el marco de acción, a continuación se detallan las acciones propuestas.

5.1 Acciones desde la entidad financiera

Algunas acciones generales aplicables desde la entidad financiera para mejorar su gestión de prensa sobre el tema y contribuir a la educación financiera de la población en el marco de la presente investigación son:

- 5.1.1 Ser responsable al transmitir mensajes financieros: las organizaciones deben tener presente que al posicionar mensajes de productos financieros, se está tocando el tema del dinero, el cual tiene un valorpreciado en las personas. Si bien la entidad bancaria busca crear y mantener negocios mediante la venta de productos financieros, no debe dejar de lado su responsabilidad en ofrecerle al usuario toda la información necesaria para hacer un uso inteligente de los mismos para

aprovecharlos al máximo; de hecho ante más conocimiento y una mayor comprensión de las ventajas pueden surgir nuevos negocios.

- 5.1.2 Resolver la relación conocimiento/ consumo de los públicos: de acuerdo con los hallazgos obtenidos, se demuestra que existe una relación directa entre los productos que menos se conocen con los que menos utilizan; es decir entre menos se conoce un producto, menos se consume. Por lo tanto, desde las entidades financieras sería oportuno empezar a colocar los productos de menor demanda en los medios de comunicación y así, será beneficioso no solo para aumentar el consumo de los mismos, sino también para minimizar la falta de interés y aumentar su comprensión por parte de los públicos.
- 5.1.3 Monitorear temas en la agenda: como lo indican los periodistas consultados y la Directora Corporativa de Relaciones Institucionales del BN, es importante encontrar el lado noticioso de los productos financieros. Es así como una vía de colocación es monitorear temas en la agenda para darle el giro noticioso a los mismos. Por ejemplo, si en el ámbito nacional baja la inflación, ¿cómo se ven afectados los productos pasivos?, o aprovechar diversos momentos políticos, económicos, sociales y culturales para relacionarlos con su afectación en diversos productos financieros.
- 5.1.4 Conciliar el interés comercial con el informativo: en la mayoría de entidades financieras los esfuerzos comunicacionales del área de prensa y publicidad son completamente ajenos unos de otros; por ello se requiere una relación directa entre las áreas de prensa y comercial para definir mensajes claves específicos desde ambas vías y lograr una comunicación eficiente de los mismos de manera que los actores: entidad, prensa y población; se vean beneficiados con información fundamentada y de relevancia. Por ejemplo, si en cuanto a crédito el atractivo comercial es ofrecer la tasa más baja del mercado, desde un punto de vista informativo puede complementarse explicando qué beneficios tiene esto para el usuario y cómo le va a generar una ventaja a largo plazo.

- 5.1.5 Realizar acciones específicas en temas ajenos a productos financieros: según las diversas variables de análisis, el tema central en comunicados de prensa son contenidos institucionales tales como ferias, eventos o logros varios. Por lo tanto, se podría utilizar un formato específico cuando se requieren dar a conocer dichos contenidos tipo “anuncio”, además de complementarlo al sacar el lado noticioso y de incidencia en los públicos, para aumentar su relevancia a través de comunicados de prensa. Como lo señalaran los periodistas, las ferias son importantes pero más que informar sobre dónde y cuándo, los usuarios quieren conocer cuáles son las ventajas que pueden encontrar y los beneficios a los que podrán acceder si asisten.
- 5.1.6 Segmentar esfuerzos de acuerdo al medio: es importante realizar una segmentación (tanto de forma como de fondo) de acuerdo con el tipo de medio para brindar contenidos de productos financieros según cada caso y aumentar la cantidad de publicaciones en los mismos. Además, se deben realizar planes específicos de difusión para los medios de comunicación más leídos (en este caso específico La Nación, la República y el Financiero) versus los menos leídos; ya que en los primeros al ser masivos, la información posiblemente estará llegando a varios tipos de población a la vez que con diferentes niveles socioeconómicos, educación y edades.
- 5.1.7 Responder a tiempo a los periodistas: a pesar de ser una recomendación básica, en el BN se requieren políticas claras y determinar indicadores de efectividad para atender sus consultas, ya que al responder oportunamente habrá mayores posibilidades de convertirse en fuente frecuente con el consecuente resultado de aparición en prensa y receptividad de comunicados por parte de los periodistas. En esta recomendación es importante incluir un protocolo de respuesta para aquellas consultas que se decidan no responder, sea por tiempo, porque tienen implicaciones en el negocio o es información confidencial; esto para que el periodista no sienta que su solicitud fue ignorada sino que la ausencia de respuesta se debe a otros factores.

- 5.1.8 Convertirse en líderes de opinión: quizá es uno de los retos más difíciles para las entidades a la hora de relacionarse con medios de comunicación; sin embargo, las entidades financieras suelen poseer dentro de su personal, gran cantidad de profesionales expertos en temas específicos del entorno económico financiero. Por lo tanto, se debe tener una lista de aquellas personas estratégicas que podrían tener dicha función y procurar incluirlos en los contenidos enviados a prensa para posicionarlos como una fuente importante entre los periodistas. Además, el propiciar encuentros entre los periodistas y las fuentes expertas, aunque sea para temas ajenos al negocio de la entidad, le permite fortalecer la relación con los mismos y que para una próxima nota tengan presente que la entidad financiera puede apoyarles.
- 5.1.9 Brindar mayor cantidad y calidad de la información: más allá de la cantidad de comunicados de prensa emitidos, es importante evaluar la calidad de contenidos noticiosos que se brindan para procurar que sirvan de insumo para la redacción de los periodistas. Por ejemplo los indicadores, cifras y noticias relevantes captarán la atención de los periodistas. En cuanto a la cantidad, se refiere a aumentar los esfuerzos en mensajes noticiosos de productos financieros sobre los temas institucionales de la entidad; esto posiblemente atraiga la atención de los periodistas por la utilidad del contenido para sus labores y puede volver más sencillo el posicionar en otros momentos dichos mensajes institucionales por la calidad de la información que se brinda frecuentemente.

Estas acciones generales desde la entidad se complementarán más adelante con las de educación financiera y Responsabilidad Social Empresarial.

A lo largo del análisis, la elaboración y presentación de contenido fueron aspectos vitales para lograr el interés tanto de los medios como de los consumidores finales de la información; por ello, a continuación se dedica un apartado de acciones para la producción de materiales.

5.2 Acciones para producción de esfuerzos mediáticos.

Sumado a las acciones globales que se requieren para que las entidades financieras realicen una acertada comunicación con los medios de comunicación y sus públicos de interés, de la presente investigación se plantean diversas acciones para la producción de esfuerzos mediáticos que faciliten la gestión de prensa y el alcance de los públicos de interés. Estas se dividen en acciones de contenido y de forma:

5.2.1 De contenido

- Utilizar líderes de opinión especializados: tal y como se indica en el apartado anterior, es necesario utilizar líderes de opinión más por su condición de expertos que por jerarquía, ya que podrán brindar informaciones más precisas y enriquecedoras, tal y como lo demandan los medios de comunicación y sus lectores. Si bien en muchas empresas se acostumbra a colocar en toda comunicación al gerente general, es importante reconocer que existen otras personas que no ostentan un cargo gerencial pero por su experiencia y trayectoria resultarían buenos voceros ante los medios.
- Bajar el tono publicitario de los mensajes: se requiere evitar lo comercial en comunicados y en diversos esfuerzos con medios de comunicación. La información neutral resulta más atractiva para los periodistas y de mayor utilidad para el usuario.
- Explotar los productos financieros y volverlos noticiosos: tal y como se indicó en el análisis realizado, las publicaciones específicas de productos financieros se dan en menor cantidad y a pesar de que en muchas ocasiones se cree no haber suficientes datos para destacar su lado noticioso, es importante encontrar aquellas informaciones de interés que atraen a la población y volver noticia elementos de los productos financieros, ya sea aprovechando la coyuntura o percibiendo los intereses de la población. En el instrumento aplicado entre los temas de interés los encuestados mencionaron: detalles del funcionamiento, penalizaciones, condiciones a largo plazo, riesgos asociados y beneficios del producto;

estos no son datos que se suelen presentar y representan una oportunidad para educar en el tema.

- Aprovechar contextos económicos específicos: una coyuntura nacional o internacional determinada permite realizar análisis más especializado para los medios de comunicación que lo requieran y redactar con un enfoque de solución para afectaciones; permitiendo abrir espacio a otras temáticas específicas en la agenda. Por ejemplo, un tema recurrente en los medios es la sanidad del Régimen de Pensiones de la CCSS y cómo este podría llegar a colapsar siendo una oportunidad para posicionar productos pasivos relacionados con previsión tales como fondos voluntarios de pensiones.
- Crear contenidos informativos útiles para los usuarios: quizá este es uno de los hallazgos de más valor dentro de la investigación, puesto que el fin último de la labor del departamento de prensa de las entidades financieras y de los medios de comunicación, es despertar el interés de la población para su consumo. Es por esta razón que es necesario dar utilidad y cotidianeidad a los contenidos para acercarlos a los públicos de interés sin ahogar de información a los medios; como dijera Mitchell en ocasiones son al menos 4-5 comunicados de prensa por semana cuando podría ser 1 o 2 que abarquen varios temas y presenten un análisis más completo que los 5 que actualmente se emiten. Lo ideal es presentar temas que despierten el interés para que los periodistas los aborden desde las aristas que deseen y requieran.
- Combinar líneas temáticas con otros sectores: aunado a lo anterior, en muchas ocasiones la temática financiera suele verse como un tema complicado de comprender y hasta de posicionar inclusive; es por esta razón que se pueden combinar dichos contenidos con aportes de otros sectores, tales como salud, deportes, educación, cultura, entre otros para hacerlos más atractivos e impulsar su lectura. Algunos enfoques pueden salir de preguntas cotidianas relacionadas a etapas de la vida: ¿cuánto dinero necesito mensualmente para mantener a un bebé?, ¿qué opciones tengo para comprar casa si mi ingreso es inferior a \$1000 mensuales?

¿cómo puedo ahorrar sin sacrificar mi presupuesto? Son solo algunas ideas de contenidos que pueden venir desde la entidad financiera que permiten posicionar productos específicos y brindan información útil a los medios.

- Destacar elementos que no se conocen de los productos que más se conocen: tal y como se pudo apreciar en el análisis realizado, los productos que más se conocen van enfocados al tema de crédito y tarjetas, así como los que menos se conocen son los relacionados a inversiones y ahorro. Se requiere explotar aquellos elementos que menos se conocen de los productos que se indican como los más conocidos. Por ejemplo, fechas corte, tasa de interés, fecha pago y demás aspectos de la tarjeta de crédito. Por su parte, se requiere empezar a posicionar en la agenda contenidos financieros básicos de los productos que menos se conocen y traerían grandes ventajas a los usuarios por ser de largo plazo e implicar inversión en lugar de gasto.
- Brindar conocimiento y profundidad en temas económicos claves: para posicionarse como líderes de opinión, las entidades financieras deben de brindar informaciones de conocimiento básico de temas económicos (contenido informativo, sin posiciones establecidas). Esta información dará valor tanto a la labor de los periodistas como a la población. Algunas veces se podrán incluir temas de productos financieros sin caer en temas comerciales.
- Huir de la especialización y brindar contenidos claros: los medios masivos deben evitar el uso de economicismos que generan una barrera con los públicos. Es necesario explicar las informaciones de una forma básica, esto es posible lograrlo con una traducción inteligente a los públicos de manera efectiva. Si el tema a tratar es complejo se pueden buscar ejemplos de la vida cotidiana con los cuales relacionarlo; recurrir al uso de gráficos para presentar cifras y demostrar el crecimiento, incluir un recuadro con los principales términos económicos en la nota y su significado, procurar redactar en un lenguaje accesible para diversos tipos de población, mayores contenidos que solucionen necesidades de los

consumidores, son solo algunas acciones que pueden fomentar una mayor comprensión de los temas financieros.

- Ver las noticias desde el punto de vista del consumidor: a veces, es necesario ponerse en el lugar de los públicos y consumidores para que los contenidos financieros les sean útiles: ¿qué puede hacer usted para no endeudarse de más? o ¿cómo puede manejar correctamente una tarjeta de crédito? Ese tipo de contenidos resultan de interés para las personas y permiten de una forma clara, conocer de productos financieros y resolver dudas; todo reside en reconocer la condición de usuario antes que periodista o encargado de comunicación.
- Utilizar otras fuentes oficiales: para dar mayor validez a las informaciones y lograr un balance informativo, se pueden realizar análisis y crear contenidos noticiosos con base en argumentos y el respaldo de otras fuentes oficiales ajenas a la competencia pero que dan mayor credibilidad así como soporte a los contenidos; por ejemplo, la Connasif, la SUGEF, Cámaras de diversas industrias, la Asociación Bancaria Costarricense, etc.
- Delimitar contenidos de créditos y ahorro: uno de los hallazgos principales que sobresalieron entre los actores de la presente investigación, es la división establecida entre contenidos de crédito y consumo así como el ahorro. Es importante realizar estrategias comunicacionales delimitadas para cada temática; por un lado fomentar el ahorro y la previsión para una buena salud financiera y por otro esforzarse en resolver las necesidades informativas de crédito tales como: sus ventajas, riesgos, alcances y limitaciones. Ambos temas son importantes para todo tipo de poblaciones: niños, jóvenes, adultos y adultos mayores, puesto que desde los primeros años sería ideal se tome conciencia de la importancia de ahorrar para el futuro.
- Abordar desde lo macro hasta lo micro: así como el conocimiento a gran escala de la economía y del sector financiero del país es relevante, también es de gran valor dar importancia a los temas más básicos. De esta manera se pueden realizar tácticas específicas acerca de elementos

financieros básicos y así, aclarar términos poco conocidos que ayudarán a la comprensión de productos financieros (por ejemplo otras variables que inciden en los productos financieros: temáticas como transacciones, tasas, estados de cuenta y demás que afectan su uso). Se pueden crear estrategias y alianzas para resolver estas necesidades informativas de manera que sea posible brindar información fundamentada y aplicable a la vida cotidiana. Las alianzas sugeridas pueden ser tanto entre entidades financieras para una campaña nacional con mayores recursos, o bien buscando el apoyo de entes reguladores tipo Banco Central o Superintendencia General de Entidades Financieras y demás Superintendencias, a quienes también les convendría que la población posea mayores insumos para manejar responsablemente sus finanzas. Actualmente existe una iniciativa llamada “Estrategia Nacional de Educación Financiera” (ENEF) la cual reúne a más de 30 entidades financieras de todo el país para promover la alfabetización financiera.

- Elaborar contenidos de acuerdo con los valores periodísticos: los principios de novedad, proximidad, oportunidad, inmediatez, singularidad y conflicto son necesarios para facilitar el proceso de comunicación. “Los periodistas son los responsables de que tales informaciones cumplan con los principios fundamentales del lenguaje periodístico, tanto en sus características como en sus funciones, para que el mensaje sea comprendido por el público de forma directa y efectiva” (González y Corona, 2010, p.1)
- Brindar contenidos con detalles específicos de los productos: otro de los hallazgos desprendidos de la presente investigación es resolver las necesidades de los públicos respecto al funcionamiento de los productos financieros: beneficios, afectaciones, variaciones y funciones generales. Esto ayudará a la comprensión del producto así como beneficiará el proceso de consumo de los mismos.
- Segmentar los contenidos respecto a los públicos. No es lo mismo comunicar contenidos a segmentos de clase baja, media, alta e inclusive empresarial. Se requiere delimitar tanto contenidos como canales

(comunicados de prensa, brochures, correos electrónicos, etc.) y así brindar enfoques adecuados por público de acuerdo con sus posibilidades.

Estas acciones tratan en general sobre el contenido, pero en muchas ocasiones las noticias periodísticas o bien los comunicados de prensa captan la atención desde su forma con un titular llamativo, un lenguaje accesible; estos son los detalles que se plantean a continuación.

5.2.2 De forma

Es necesario explorar aquellas acciones de forma que van a incidir positivamente en la manera en cómo se comunican las entidades financieras con los medios de comunicación. A continuación, se desarrollan cada una de ellas:

- **Elaborar titulares llamativos:** para solucionar de forma progresiva la no lectura de noticias financieras, es básica la utilización de titulares llamativos para los esfuerzos de comunicación con el fin de captar la atención, fomentar el interés por el tema y su lectura. Un ejemplo de un titular que podría captar la atención sobre las ventajas y desventajas de utilizar una tarjeta de crédito y a la vez permite a las entidades financieras posicionar el producto de manera integral es el correspondiente al sitio web de noticias RPP (2015): Tarjeta de crédito ¿por qué sí y por qué no? En este caso, la clave está en una redacción sencilla que resuma la idea central de la nota y que capte la atención de su público.
- **Redactar en un lenguaje comprensible:** otro elemento básico para la comunicación clara de productos financieros es la utilización de lenguaje comprensible para la población. Esta observación aunada a una traducción asertiva de contenidos financieros que impulse el acercamiento de los mismos con las necesidades informativas de la población. Por ejemplo el siguiente párrafo del diario Economía Hoy (2015):

“Las medidas que se estén adoptando para la protección de los usuarios de los medios electrónicos de pago, especificando las acciones en

materia de atracción de nuevas tecnologías que permitan una mayor detección y prevención de fraude.” (Economía Hoy, 2015, pág. 10)

Podría leerse mejor:

“Las medidas que se estén adoptando para la protección de los usuarios de los medios electrónicos de pago, incluyen acciones en materia de atracción de nuevas tecnologías para una mayor detección y prevención de fraude.”

- Implementar mejores técnicas de presentación de contenidos: otro elemento útil y clarificador para posicionar mensajes financieros es el apoyo de las informaciones en recursos visuales tales como imágenes, gráficos, infografías y demás que faciliten el proceso de comunicación y acercamiento a informaciones llamativas, claras y sencillas. Un ejemplo de infografía sobre el ahorro es la figura 16 de la entidad financiera mexicana Surá (2013):



Figura 16. Infografía de ahorro y finanzas personales. (Surá, 2013)

- Contenidos ejemplificados: el uso de ejemplos dentro de los contenidos financieros resulta de gran utilidad para la comprensión de los mismos. Casos y puesta en práctica de algunas de las temáticas facilitan en gran medida el proceso asertivo de comunicación al igual que la comprensión

de los contenidos de productos financieros. Por ejemplo, para explicar el efecto de la inflación en los precios de la canasta básica se lleva la información económica a un escenario de la vida real:

“Según publicó hoy el Instituto Nacional de Estadística y Censos el costo total de la canasta básica alimentaria en mayo por persona fue ₡45.778, un monto ₡1.110 menor que el costo registrado en febrero pasado. Esto significa que una persona requiere ingresos de al menos ₡45.778 al mes para cubrir sus necesidades básicas de alimentos”. (Entorno Inteligente, 2015, pár. 2)

- Adaptar el contenido al medio: la información en prensa escrita, radio, televisión, redes sociales y blogs varía por las cualidades propias de cada medio. Mientras que el primero ofrece más espacio para explicar el tema, la radio requiere informaciones cortas y rápidas que además puedan crear imágenes en los oyentes, contrario a la televisión donde se puede explotar el recurso visual para explicar los temas, y los medios electrónicos que permiten la interactividad con los usuarios.

Una combinación adecuada entre contenido y forma puede potenciar la lectura de contenidos financieros al volver atractivo el tema tanto por su temática como su presentación.

Si bien el análisis realizado en esta investigación se centra en acciones con prensa, como parte de los hallazgos surgieron otras formas de emitir contenidos financieros, por ello en el siguiente apartado se tratan brevemente esas opciones alternativas.

5.3 Otras plataformas estratégicas

Así como las acciones relacionadas a la gestión tradicional mediante comunicados de prensa benefician la comunicación entre entidades financieras y los medios de comunicación, se requiere el apoyo de otras acciones que faciliten el proceso de comunicación. Algunas de ellas son las siguientes:

- Espacio para la prensa en el sitio o portal web: un segmento específico para la prensa en la página web facilita el acercamiento de los medios a la información de la entidad. A este esfuerzo se le puede añadir la creación de un kit de prensa digital con recursos y herramientas específicas para una mejor gestión con la prensa, por ejemplo, informes financieros, audios de entrevistas con expertos, videos explicativos, bancos de imágenes y demás contenidos que sería difícil ofrecer por correo electrónico o de manera física.
- Realizar tácticas para necesidades informativas específicas: utilizar otros recursos de apoyo ajenos a los comunicados de prensa y a la comunicación uno a uno con los periodistas para abordar temas específicos de interés; tales como suplementos, conferencias, charlas, capacitaciones y demás podrían convertirse en acciones importantes para la comunicación efectiva de productos financieros en prensa.
- Utilizar medios electrónicos y redes sociales para la divulgación de temas de interés: otro elemento importante para la comunicación de noticias y el posicionamiento de temáticas en la agenda, es el uso de medios electrónicos y redes sociales. Lo trascendental es utilizar de forma estratégica, coordinada y sostenida cada una de las herramientas para dar relevancia a las informaciones. La ventaja de los medios electrónicos es la posibilidad de interactuar directamente con el usuario por lo que los contenidos que se ofrezcan deben ser prácticos y breves ya que al utilizar estos medios ese es el tipo de información que se busca. Mediante esta vía pueden realizarse campañas, concursos y actividades dinámicas para atraer a la audiencia.

Como se aprecia, el uso de las nuevas tecnologías es vital para posicionar contenidos financieros, si bien esta investigación se centra en la prensa tradicional no podía omitirse mencionar las ventajas que se tiene ahora con el internet y en especial las redes sociales.

Las acciones hasta aquí señaladas se pueden englobar dentro de la responsabilidad de los medios y de las entidades de fomentar la educación financiera, de manera que los consumidores se informen antes de adquirir un

producto para que una vez obtenido puedan manejarlo de la mejor manera y aprovechar todas sus ventajas.

En el siguiente apartado se hace referencia a este proceso y la necesidad de crear una mayor cultura financiera en los consumidores de los productos.

5.4 Educación financiera para consumidores de productos financieros

Es importante destacar que los esfuerzos acerca de productos financieros en medios de comunicación deben ir apoyados idealmente por una campaña de educación financiera que colabore a reducir el desconocimiento que tiene la población y de esta manera sea más fácil comunicar la temática.

Esto debe de ir apoyado en contenidos y notas educativas-informativas, pues cuanto más informados estén los públicos, beneficiarán tanto la gestión de las entidades financieras como la de los medios y por supuesto, el consumo responsable de herramientas financieras.

Algunas acciones que se originan desde la educación financiera son las siguientes:

- La educación financiera se debe promocionar en todas las etapas: la población debe iniciar su educación sobre asuntos y productos financieros desde la enseñanza básica escolar, en este sentido, las organizaciones y medios de comunicación pueden ser grandes influenciadores para lograr su tratamiento desde edades tempranas. Es importante desde las entidades financieras realizar giras, ferias educativas o bien ofrecer espacios en las mismas instalaciones de la entidad para que las poblaciones estudiantiles tengan acercamiento al tema; así como involucrar actores de interés en esta tarea de alfabetizar financieramente, por ejemplo, aliarse con el Ministerio de Educación.
- Promover accesibilidad en la educación financiera: los esfuerzos en materia de información financiera deben ser accesibles para todas las edades y niveles socioeconómicos de la población así como deben responder las necesidades informativas de las personas; la realización de

actividades como la señalada anteriormente para los centros educativos puede traducirse en esfuerzos comunicacionales que no discriminen edades ni sectores económicos a los cuales pertenezcan los usuarios.

- Aumentar la presencia en todas las regiones geográficas: las organizaciones deben realizar esfuerzos no solamente enfocados en la GAM, sino que involucren a toda la población y se brinde de una forma equitativa. La población rural puede tener mayores dificultades para acceder a información financiera (niveles educativos bajos, acceso limitado a tecnología, pocas sucursales bancarias) por lo que es oportuno hacerla llegar de manera efectiva ya sea a través de eventos específicos en las distintas zonas o bien utilizando los medios locales de cada comunidad.
- Promover el cambio de cultura de crédito a ahorro: el posicionamiento de productos de inversión contribuye a cambiar el paradigma imperante donde se privilegia el endeudamiento sobre el ahorro; es importante brindar opciones para crear capital a largo plazo y tomar conciencia de la importancia del uso racional de los ingresos.

Sumado a los esfuerzos en educación financiera para la población en general, las mismas entidades financieras deben velar porque los periodistas estén informados en materia económica y financiera, para que ellos brinden a su vez, informaciones acertadas a los públicos. Para esto es necesario:

- Incluir el segmento financiero en los programas de las universidades: es importante que desde la academia, se le otorgue valor al segmento financiero-económico en la formación periodística y se fomente que las mismas organizaciones puedan apoyar en brindar conocimientos.
- Capacitar a los periodistas: es necesario que las entidades financieras se esfuercen en capacitar oportunamente a los periodistas a través de actividades o canales informativos que propicien su asistencia. Una charla o taller con periodistas desde un ámbito no comercial podrá ser efectivo a la hora de que ellos mismos traduzcan la información a los públicos a través de los medios de comunicación.

- Capacitación a los colaboradores del área de prensa: las personas de la entidad financiera encargadas de redactar comunicados y otros elementos de relación con la prensa, deben estar informadas de cada uno de los productos que maneja la organización, así como también es necesario que sepan a qué personas deben acudir ante consultas de la prensa para lograr una respuesta ágil y efectiva acorde con lo solicitado por el medio.

La educación financiera es vital para que los mensajes emitidos sean mejor recibidos y comprendidos por la población general, de manera que esta mayor comprensión se pueda traducir en un mejor uso de los productos financieros.

Esta responsabilidad de educar recae sobre los principales actores: entidades financieras y medios de comunicación, quienes como conocedores del tema e influenciadores de opinión, pueden incluir dicha tarea como parte de un programa de Responsabilidad Social Empresarial, tema que será tratado a continuación.

5.5 Responsabilidad Social Empresarial

Una arista relevante desde el punto de vista de la comunicación financiera, es la Responsabilidad Social emergente en las instituciones a raíz de sus obligaciones y que va más allá del entorno económico, desembocando en acciones de tipo social y ambiental.

Como se dio a conocer en los hallazgos y según la entrevista con la Directora de Relaciones Institucionales del BN, la sociedad se encuentra constantemente expuesta a información de productos financieros, en donde destaca el crédito de consumo, siendo una realidad encontrar grandes niveles de endeudamiento en la población.

A esta situación se le suman prácticas comerciales agresivas para fomentar dichos productos; por lo tanto, y como se desarrolló anteriormente, es fundamental que las entidades financieras generen espacios de educación para no solo buscar aumentar su cartera de clientes, sino ayudar a los usuarios a tomar mejores decisiones financieras.

Algunas acciones que pueden ser ejecutadas desde este punto de vista son:

- Fomentar la responsabilidad de los consumidores a informarse más y mejor: tanto las entidades financieras como los medios de comunicación deben fomentar y promover la responsabilidad de los usuarios de informarse en temas financieros para así aumentar el conocimiento y fomentar un uso responsable de los productos.
- Planes y acciones de Responsabilidad Social: la Responsabilidad Social se ha malinterpretado en ser exclusivamente acciones medioambientales o de ayuda económica a la comunidad; sin embargo, un programa educativo de acciones para fomentar el conocimiento de la población en temas financieros, también puede calificar como Responsabilidad Social Empresarial al buscar un beneficio para una mejor administración de las finanzas en cualquier ámbito.
- Comunicación constante con los medios: en la ejecución del programa es importante mantener a los medios de comunicación informados de las acciones que se realicen para que mediante su difusión pueda verse aumentado el involucramiento y la participación de la población.
- Explotar diferentes temas y recursos: algunas acciones de educación desde la Responsabilidad Social pueden enmarcarse en temáticas relacionadas con la salud financiera, el ahorro, el buen uso de los productos crediticios y el consumo responsable. Todo esto a través de diversos canales y plataformas que van desde materiales impresos, charlas, talleres, aplicaciones hasta actividades masivas.
- Delimitación de públicos: se deben tener claros los públicos a tratar, con el fin de adaptar los mensajes y acciones según su conocimiento actual, acceso a información e intereses; con base en lo analizado algunos públicos destacables son: centros educativos, centros de trabajo, jóvenes, asociaciones empresariales y sindicales, organizaciones sin fines de lucro, emprendedores y por supuesto medios de comunicación.

Cuando se decide invertir en un programa de Responsabilidad Social Empresarial un aspecto vital es la constancia y la capacidad para sostenerlo en el tiempo, ya que de esto dependerá el obtener los resultados esperados.

Existe una brecha ya que lo que las personas quieren y necesitan conocer no es lo que necesariamente están brindando los medios ni las entidades financieras, pero mientras exista disposición para lograr una mejor comunicación es posible fomentar una verdadera educación financiera.

En general, las acciones presentadas son positivas tanto para las entidades financieras que logran posicionar mejor sus mensajes, como para los medios que podrán satisfacer de mejor manera la demanda de contenidos financieros y fortalecer su papel como líderes de opinión y formadores públicos; ello con el fin importante que es crear públicos más informados capaces de tomar mejores decisiones acerca de productos financieros.

Referencias

- Ahorro (2014). En *Concepto de definición*. Disponible en <http://conceptodefinicion.de/ahorro/>
- Ahorro Programado (s.f). En *Helm*. Disponible en <https://www.grupohelm.com/personal/inversion/cuenta-ahorroprogramado/>
- Alelú, M., Cantín, S., López, N. y Rodríguez, M. (s.f). Estudio de Encuestas. Recuperado de http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/ENCUESTA_Trabajo.pdf
- Almiron, N. (2008). *La información financiera en la prensa diaria: análisis de contenido de las secciones de Economía de El País y El Mundo*. Recuperado de http://www.almiron.org/Almiron.org/Journal_Articles_files/Madrid%202006.pdf
- América Economía (2013). En *los 250 más grandes de Latinoamérica*. Disponible en <http://rankings.americaeconomia.com/2012/bancos/ranking250.php>
- Banco Nacional (2015) En *Sobre Nosotros*. Disponible en <http://www.bnmascerca.com/pagina.php?p=24481956H0Z48JH1>
- Black, S. (2001). El ABC de las Relaciones Públicas. En *Todos los secretos y fundamentos de las Relaciones Públicas con ejemplos reales*. Barcelona: Gestión 2000 S.A.
- Berceruelo, B. (2010). Comunicación financiera. Camino al andar. *Icono 14*(2), pp. 214-232. Recuperado de http://www.icono14.net/revista/8-vol2/15_icono16_benitoberceruelo.pdf
- Brenes, E. y Coto, K. (2012). *Estrategia de comunicación digital para el apoyo en la administración de operaciones financieras pasivas, dirigido a jóvenes profesionales. Caso: Colegio de Periodistas de Costa Rica*. (Tesis de

maestría). Universidad Estatal a Distancia, Sistema de Estudios de Posgrado, San José, Costa Rica.

Caicedo, G. (2010). Así son las relaciones con los medios en Bogotá. *Comunikandonos, diálogos sobre comunicación*. Recuperado de <http://www.comunikandonos.com/sitio/relaciones-con-medios/462-asi-son-las-relaciones-con-los-medios-en-bogota.html>

Canales, M. (2003). *Propuesta de programa de televisión formativo para niños: Análisis de audiencia y producción*. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/canales_r_m/capitulo_4.html#

Carta de crédito (2015). En *Definición*. Disponible en <http://definicion.de/carta-de-credito/>

Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/52202188/63/Comunicacion-financiera>

Certificado de Depósito a Plazo (2015). En *Finanzas para todos*. Disponible en <http://www.finanzasparatodos.es/es/productosyservicios/productosbancariosahorro/depositosaplazo.html>

Comité Técnico ENEF. (2014). *Diagnóstico del grado de cultura financiera en la población costarricense*. San José, Costa Rica.

Costa, J. (2009). *DIRCOM estrategia de la complejidad*. Valencia: Publicaciones de la Universidad de Valencia. Disponible en googlebooks.com

Crédito/Préstamo (2015). En *Finanzas para todos*. Disponible en <http://www.finanzasparatodos.es/es/productosyservicios/productosbancariosfinanciacion/diferenciaprestamoycredito.html>

Cuenta de ahorro (2015). En *Créditos y Préstamos*. Disponible en <http://creditosyprestamos.es/definicion-de-cuenta-de-ahorro/>

Cuenta corriente (s.f). En *Banca Fácil*. Disponible en <http://www.bancafacil.cl/bancafacil/servlet/Contenido?indice=1.2&idPublicacion=2500000000000014&idCategoria=6>

- Del Pulgar, L. (1999). *Comunicación de Empresa en Entornos Turbulentos: Gestión de Riesgos*. Madrid: ESIC Editorial. Disponible en googlebooks.com
- Del Río, R. (2010). Noticias económicas, el poder de la información. *La especialización en el periodismo: formarse para informar*, 32, 100-105. Disponible en googlebooks.com
- Dircom (2010, 07 de mayo). Mastercard apostó a una campaña digital para ayudar a los consumidores latinoamericanos. *Dircom*, 87,6-8. Recuperado de <http://www.revistadircom.com/redaccion/comunicacion-corporativa/506-mastercard-aposto-a-una-campana-digital-para-ayudar-a-los-consumidores-latinoamericanos.html>
- Economía Hoy (2015). Proponen eficientar mercado de tarjetas de crédito. Revisado el 10 de julio del 2015. Disponible en <http://www.economiahoy.mx/economiaeAmmexico/noticias/6825920/06/15/Proponen-eficientar-mercado-de-tarjetas-decredito.html#.Kku8NuQTur6s11A>
- Entorno Inteligente (2015). *Costa Rica: Costo de la canasta básica alimentaria baja por tercer mes consecutivo*. Revisado el 10 de julio del 2015. Disponible en <http://www.entornointeligente.com/articulo/6159010/COSTARICACostodelacanasta-baacute;sica-alimentaria-baja-por-tercer-mes-consecutivo-08062015>
- Flick, U. (2004). Entrevistas semiestructuradas. En *Introducción a la investigación cualitativa* (pp.89-109). Madrid: Ediciones Morata.
- Flores, L. (2012, 27 de junio). Avanzar en alfabetización financiera, reto de AL: BID. *El Economista*. Recuperado de <http://eleconomista.com.mx/economia-global/2012/06/27/avanzar-alfabetizacion-financiera-reto-bid>

- Galo, I. (2012). *Presentación. III Premio de periodismo económico iberoamericano ie business school*. Recuperado de <http://premioperiodismo.ie.edu/>
- Giménez, S. (2011). *Nuevas tecnologías como herramientas clave en el Programa de Comunicación con inversores*. (Tesis de licenciatura). Universidad de Belgrano, Facultad de Humanidades, Buenos Aires, Argentina.
- González, H. & Corona, M. *Importancia de las características y funciones presentes en el lenguaje periodístico de los medios impresos de Maracaibo*. Revista de Ciencias Sociales (en línea). ISSN 1315-9518. Revisado el 09 de julio del 2015. Disponible en: http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S131595182010000100003&script=sci_arttext
- Desempleo (2015). En *Gestiópolis*. Disponible en <http://www.gestiopolis.com/que-es-desempleo-que-lo-causa-que-tipos-hay-como-se-mide/>
- Domínguez, I (s.f). *Tipo de cambio*. En *Expansión*. Disponible en <http://www.expansion.com/diccionario-economico/tipo-de-cambio.html>
- Fondos de Inversión (2015). En *BN Fondos*. Disponible en <http://www.bnfondos.com/Productos/Productos.aspx>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2008). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Inflación (2015). En *Debitoor*. Disponible en <https://debitoor.es/glosario/definicion-inflacion>
- IPSOS Media. (Abril 2012 a Marzo 2013). Estudio General de Medios: acumulado 1ra. Ola 2013. San José, Costa Rica

- Jiménez, R. (2015, 30 de abril). Costa Rica: una economía desacelerada. CR Hoy. Recuperado de <http://www.crhoy.com/costa-rica-una-economia-desacelerada/>
- López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, 4, 167-179. Recuperado de <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf?sequence=1>
- López, R. (2003). *Introducción a la comunicación financiera*. Castelló: Publicacions de la Universitat Jaume. Disponible en googlebooks.com.
- López, R., y Mut, M. (2010). Transparencia y dignidad. La comunicación financiera socialmente responsable. *Icono* 14, 2, pp. 153-163. Doi: 10.7195/ri14.
- Lozano, J. (1997). El análisis del cultivo y el establecimiento de la agenda. En *Teoría e investigación de la comunicación de masas* (132-158). México: Alambra Mexicana.
- Mateu, J (s.f). *Fondo Inmobiliario*. En Expansión. Disponible en <http://www.expansion.com/diccionario-economico/fondo-de-inversion-inmobiliaria.html>
- Menanteau, A. (2012). Transparencia y comunicación financiera. *Cuaderno* 40, 40, pp. 97-106. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/373_libro.pdf
- Míguez, M. (2007). Aproximación a la investigación y a la situación de las relaciones públicas en Europa. Estudio comparativo entre el caso español y el alemán. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62. Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200715Miguez.htm>
- Miralles, A. (2002). Diez problemas de la opinión pública. En *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana* (pp. 23-52). Bogotá: Editorial Norma.

- Okuda, M. y Gómez, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. *Revista colombiana de psiquiatría* 36(1), pp. 118-124. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/806/80628403009.pdf>
- Pensión (s.f). En *Definición*. Disponible en <http://definicion.mx/pension/>
- Producto activo (2011). En *La Guzmán*. Disponible en <http://mariluz-guzm.blogspot.com/2011/11/productos-activos.html>
- Producto pasivo (2015). En *Eumed*. Disponible en <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/cag3/2l.htm>
- Quinton, A. (2012). *Corporate Social Responsibility in Latin America: The Financial Services Perspective*. Columbia University, School of International and Public Affairs Capstone Team, Columbia, USA.
- Revista SUMMA (2014). *Los 10 grupos financieros más grandes del istmo*. Disponible en <http://www.revistasumma.com/52118/>
- Robles, F. y Voorend, K. (2011). Los dueños de la palabra en Costa Rica en un contexto de reforma neoliberal. *Revista Rupturas*. Recuperado de <http://investiga.uned.ac.cr/rupturas/images/articulos/vol1/num2/palrefneolib.pdf>
- RPP Noticias (2015). Tarjeta de crédito: ¿por qué sí y por qué no? Revisado el 10 de julio del 2015. Disponible en http://www.rpp.com.pe/2015-06-22-tarjeta-de-credito--por-que-si-y-por-que-no-noticia_809581.html
- Seguro (2014). En *Seguros y Pensiones para todos*. Disponible en <http://segurosypensionesparatodos.fundacionmapfre.org/syp/es/seguros/definicion-seguro-asegurar/>
- Sobregiro bancario (2010). En *Gerencie*. Disponible en <http://www.gerencie.com/%C2%BFque-es-un-sobregiro-bancario.html>
- Surá México (2015). Reflexionando sobre ahorro y finanzas personales (imagen). Revisado el 10 de julio del 2015. Disponible en https://www.suramexico.com/inversiones/fp_infografia.html

Tarjeta de crédito (2015). En *Debitoor*. Disponible en <https://debitoor.es/glosario/definicion-tarjeta-credito>

Tarjeta de débito (s.f.). En *Banca Fácil*. Disponible en <http://www.bancafacil.cl/bancafacil/servlet/Contenido?indice=1.2&idPublicacion=3000000000000049&idCategoria=8>

Tasa de interés (s.f.). En *Banca Fácil*. Disponible en <http://www.bancafacil.cl/bancafacil/servlet/Contenido?indice=1.2&idPublicacion=1500000000000026&idCategoria=4>

Tirado, E. (s.f.). Las Relaciones Públicas Especializadas. *Segmento ITAM*, 32. Recuperado de <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Las%20Relaciones%20Publicas%20Especializadas.pdf>

UNIMER. (2012). *Estudio sobre el perfil del consumidor costarricense*. San José, Costa Rica.

Vara, M. (s.f.). *Naturaleza y retos actuales de la información económica*. Recuperado de file:///C:/Users/AIC/Downloads/naturaleza_informacion_economica.pdf

Varela, G (2015). *Hipoteca*. En *Expansión*. Disponible en <http://www.expansion.com/diccionario-economico/hipoteca.html>

Wilcox, D., Cameron, G., y Xifra, J. (2009). *Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Educación.

Xifra, J. (2007). *Técnicas de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Editorial UOC

Yasky, N. (2011). Los públicos de las comunicaciones financieras. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 35, pp. 65-83. Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n35/n35a07.pdf>

Anexos

Anexo 1.

Guía de entrevista a Directora Corporativa de Relaciones Institucionales y Responsabilidad Social del BNCR

1. ¿Cómo funciona el departamento de Relaciones Institucionales del Banco Nacional, específicamente el área de prensa?
2. ¿Manejan una estrategia específica para esta gestión de prensa?
3. ¿Normalmente este tipo de mensajes, lo manejan a través de comunicados de prensa?
4. ¿Cómo se procesa la información para la elaboración de comunicados de prensa?
5. ¿Cuentan con algún indicador o medición del éxito de las gestiones de prensa?
6. ¿Qué temas son relevantes en productos financieros?
7. ¿Cómo manejaría el reto de comunicar los productos más sofisticados?

Anexo 2.

Guía de entrevista a periodistas de La Nación y La República

1. Nombre completo
2. Tiempo de trabajar en el medio
3. Formación académica
4. ¿Qué aspectos básicos en materia financiera cree usted que debería conocer la población?
5. ¿Cuáles son los temas más constantes en la agenda mediática financiera?
6. ¿Qué contenidos y temas sobre productos financieros le interesa conocer y transmitir a la población?
7. ¿Qué información le interesa recibir de las entidades financieras a través de comunicados de prensa?
8. ¿Cómo es la construcción de la noticia en cuanto al uso del lenguaje? ¿Se especializan en algún sector?
9. Cuando recibe información de alguna entidad bancaria, ¿cómo es el procesamiento de la misma? ¿recurre a otras fuentes? ¿De qué tipo?
10. Al momento de nombrar entidades bancarias en sus notas, ¿las prioriza con base en algún criterio?
11. En cuanto a calidad y cantidad, ¿cree usted que la información ofrecida por la entidad y por el medio es suficiente para mantener informada a la población sobre temas financieros?
12. ¿Cuáles son las entidades bancarias que siempre tienen algo que comunicar y brindan información útil?
13. ¿Es suficiente la información que se transmite para que la población conozca sobre temas financieros o podría profundizarse más?

Anexo 3.

Cuestionario aplicado a clientes de la Oficina Principal del Banco Nacional

Buenos días/ tardes ¿Hablo con _____ (nombre de la persona) _____? Es un placer saludarle, mi nombre es _____ (nombre del encuestador) _____, le llamo de la Escuela de Ciencias de Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica y quisiera me regale unos minutos para hacerle una breve encuesta con fines académicos que forma parte de un Trabajo Final de Graduación para optar por la Licenciatura del énfasis de Relaciones Públicas.

¿Está de acuerdo?

Si la respuesta es negativa:

No se preocupe, muchas gracias, que tenga un buen día.

Si la respuesta es positiva:

Agradecemos su colaboración, le comento que con este cuestionario se busca identificar su conocimiento e interés en torno al tema de productos financieros para evaluar necesidades de comunicación respecto a este tema.

La información que proporcione será tratada de manera confidencial y utilizada sólo para fines académicos.

1. Edad:

1.1 () 25-34 años 1.2 () 35-44 años

2. Grado académico:

2.1 () Primaria incompleta 2.2 () Primaria completa

2.3 () Secundaria completa 2.4 () Secundaria Incompleta

2.5 () Universidad incompleta 2.6 () Universidad completa

3. A continuación se indican distintos productos financieros, para cada caso deberá indicar si conoce, comprende y si ha utilizado los productos mencionados.

Nombre del producto	¿Sabe en qué consiste este producto?	¿Ha utilizado este producto?
Tarjetas de crédito		
Tarjetas de débito		

Créditos/Préstamos		
Fondos de Inversión		
Certificados de depósito a plazo		
Seguros		
Operadora de pensiones		
Cuentas corrientes		
Ahorro Programado		

4. De los productos que ha utilizado (mencionarlos a la persona con base en la pregunta anterior) ¿Considera que tiene toda la información necesaria para comprenderlos?

4.1 () Sí

4.2 () No

5. ¿Qué otro tipo de información quisiera conocer a profundidad de esos productos?

5.1 () Riesgos asociados

5.2 () Condiciones a largo plazo

5.3 () Penalizaciones por cancelación

5.4 () Detalles del funcionamiento

5.5 () Beneficios del producto

5.6 () Otro: _____

6. ¿De qué manera suele informarse sobre productos financieros?

6.1 () Entidad bancaria

6.2 () Medios de comunicación colectiva

6.3 () Amigos, familiares o conocidos

6.4 () Anuncios publicitarios

6.5 () Mensajes de texto

6.6 () Medios electrónicos

6.7 () Otro: _____

7. ¿Acostumbra leer sobre noticias financieras?

7.1 () Sí

¿En cuáles periódicos?

7.2 () No

¿Por qué no las lee?

8. ¿Considera usted que los medios de comunicación brindan información clara y suficiente sobre productos financieros?

8.1 () Sí

8.2 () No

9. ¿Le gustaría recibir más información acerca de productos financieros a través de los medios de comunicación?

9.1 () Sí

9.2 () No

10. Comentarios y observaciones

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 4.

Matriz de análisis de datos

Variables / Instrumentos	Matriz comunicados	Matriz notas	Entrevista Periodistas	Entrevista BN	Cuestionario
1. Comunicados Productos Financieros	X	X	Pregunta 4	Preguntas 1, 2, 4, 5	
2. Noticias Productos Financieros		X	Preguntas 5, 6, 7, 9	Pregunta 2	Pregunta 6
3. Agenda Temática Financiera		X	Pregunta 2	Preguntas 3, 4	
4. Información Productos Financieros	X	X	Preguntas 8, 9, 10	Preguntas 1, 6, 7	Preguntas 3, 4, 8
5. Información Financiera	X	X	Preguntas 8, 9, 10	Preguntas 1, 6, 7	
6. Intereses informativos financieros			Preguntas 1, 3		Preguntas 5, 7, 9
7. Acciones		X	Preguntas 1, 3, 4, 8, 10	Pregunta 7	Preguntas 5, 9