

UNIVERSIDAD DE SANCTI SPÍRITUS “JOSÉ MARTÍ”

FUM “SIMÓN BOLIVAR”

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



TRABAJO DE DIPLOMA

TITULO: Diagnóstico de las relaciones públicas del Complejo Histórico Camilo Cienfuegos de Yaguajay.

AUTORA: Odalis López Sáez.

TUTOR: Lic. Liuber García Martín.

*"En su renuevo continuo e inmortal, Camilo es la
Imagen del Pueblo"*

Ernesto Che Guevara.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todos los que me han ayudado, en especial:

- A mi hijo...
- A mi madre y toda mi familia...
- A mis compañero de estudio...

RESUMEN

La presente investigación se realizó en el Complejo Histórico Camilo Cienfuegos de Yaguajay con el objetivo de Diagnosticar el entorno actual del ejercicio de las Relaciones Públicas como herramienta de comunicación, dentro del Complejo Histórico Camilo Cienfuegos de Yaguajay. Se concibió desde un paradigma cuantitativo, idóneo por el tamaño de la muestra a estudiar, siguiendo un diseño de tipo no experimental transeccional descriptivo. Para ello las técnicas fundamentales empleadas fueron el cuestionario, la entrevista semiestructurada, la observación, así como la revisión de documentos. A partir del diagnóstico realizado se pudo determinar que las Relaciones Públicas no han adquirido la importancia que requiere como herramienta de comunicación en dicha institución cultural.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO 1: Marco Teórico y Referencial.	6
1.1. Conceptualizando Comunicación Organizacional.	6
1.2. Relaciones Públicas, herramienta de comunicación.	10
1.3. Génesis de las Relaciones Públicas.	18
1.3.1. Problemas que marcan las prácticas profesionales de las Relaciones Públicas en Cuba.	22
1.4. Públicos, objetivos y funciones.	25
1.5. Diseño Metodológico.	28
1.5.1. Variables, conceptualización e indicadores: Gestión de Relaciones Públicas.	30
1.5.2. Selección de la muestra.	31
1.5.3. Descripción de los instrumentos.	32
1.5.4. Procedimientos.	36
1.5.4. Procesamiento de los datos.	37
1.5.6. Principios éticos considerados en la investigación.	37
CAPITULO 2: Análisis de los Resultados.	38
CONCLUSIONES	41
RECOMENDACIONES	42
BIBLIOGRAFÍA	43
ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

Desde los albores de la humanidad, el hombre se ha visto en la necesidad de comunicarse para mantenerse en contacto con el mundo que lo rodea. En el pasado siglo y en este con mayor fuerza, la comunicación ha ido ocupando un lugar cimero en las organizaciones a nivel internacional, convirtiéndose en una de las señas de identidad de la sociedad contemporánea y en uno de los desafíos del futuro.

Para responder a los retos que plantea un entorno tan complejo como variable, y para alcanzar los objetivos de competitividad y mejora de la producción, las empresas han de movilizar a sus recursos humanos renovando las técnicas de dirección y gestión. Experiencias exitosas han puesto de manifiesto que la comunicación es una disciplina científica al servicio de este proceso de renovación, ya que se convierte en objetivo, en estrategia y en medio táctico para lograr los más diversos fines.

Varias son las herramientas de las que se vale la comunicación para relacionarse con sus públicos, y en este sentido cobra especial relevancia las Relaciones Públicas, que al decir del Sr. Lucien Matrat, Presidente del CERP (Centro Europeo de Relaciones Públicas), “Las Relaciones Públicas son la estrategia de la confianza que da a la comunicación su autenticidad y en consecuencia su credibilidad.”

En este sentido, es una función esencial de las Relaciones Públicas, proporcionar a la organización una auténtica filosofía del buen hacer e intentar que en todos los niveles y a través de todos los medios, se obtenga una actitud eficaz y operativa con todos sus públicos. En consecuencia, las Relaciones Públicas se encargan de mejorar actitudes frente a los públicos internos y externos, tratando de transmitir aquella imagen que se espera y desea que se obtenga de la institución. Constituye una herramienta que orienta la gestión de la imagen bajo un prisma de ética empresarial, de modo que ante cualquier circunstancia tribute a ganar y merecer la confianza de todos aquellos que habitualmente están en contacto con la organización.

De esta forma, la gestión de las Relaciones Públicas debe responder a un esfuerzo sinérgico y a una filosofía empresarial cuyo principal propósito sea lograr la consecución de los objetivos particulares en función del beneficio de la comunidad y a mayor escala, de la sociedad en su conjunto.

En Cuba existen las Relaciones Públicas desde mucho antes de 1959, sin embargo, no es hasta la década de los 90 con el surgimiento de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales y su Círculo de Relacionistas Públicos, que en el contexto cubano cobra fuerza la disciplina. No obstante, a pesar de todo el esfuerzo que realizan los encargados de dicha actividad en cada una de las instituciones en que se maneja el término, aún queda mucho por hacer, pues en la mayoría de los casos se trabaja empíricamente y se ve como una función subordinada al área Comercial y no como una función de dirección que busca a través de la comunicación crear un ambiente de confianza y credibilidad entre la empresa y sus diferentes públicos, de modo que la empresa consiga sus objetivos.

En este sentido, las Relaciones Públicas se han convertido en un área de gran interés y motivación para muchos autores, teniendo en cuenta su papel de herramienta activa de comunicación en una institución con sus públicos. La organización objeto de estudio, Complejo Histórico Camilo Cienfuegos de Yaguajay.

El 7 de diciembre de 1958 arribó a nuestro territorio la Columna Invasora No 2 Antonio Maceo comandada por Camilo Cienfuegos que permitió la creación del Frente Norte de Las Villas y se realizaron acciones militares que llevaron a la campaña de liberación de los pueblos del norte Villareño.

Yaguajay ha sido un baluarte de la Revolución que ha aportado a lo largo de los años las tradiciones de luchas a la historia de la localidad y de la patria ha sido escenario de valores patriótico, coincidiendo la estancia de Máximo Gómez y la sorpresa del fin de la guerra aquí en nuestro territorio y exactamente 60 años después en 1958 Camilo y su tropa derrota la tiranía Batistiana alcanzando un importante triunfo en la guerra de liberación que contribuyó al desplome total de la sangrienta tiranía de Fulgencio Batista.

Es precisamente en el escenario de esta Histórica Batalla donde el 28 de octubre de 1989 se inauguró el Museo y Monumento Nacional Camilo Cienfuegos.

Con la fundación del Museo y Monumento Camilo Cienfuegos en Yaguajay se trabaja con la vigencia de las ideas del Comandante Camilo Cienfuegos como exponente fundamental para formar a las nuevas generaciones como bastiones en las luchas por la liberación.

Se trabaja además por el incremento de visitantes al centro perfeccionando el trabajo para lograr que los visitantes cumplan sus expectativas y se motiven con la visita. A partir de la inauguración del Mausoleo a los combatientes del Frente Norte de Las Villas el centro se convierte en Complejo Histórico donde las actividades que se realizan van encaminadas al cumplimiento de las funciones del museo que son, investigar, conservar, divulgar y promover la vida y obra de Camilo Cienfuegos y su vinculación con la historia de la localidad.

La cultura y la historia de una nación es uno de sus pilares fundamentales, nuestro país conserva toda las tradiciones y lugares históricos, de hecho esto esta dentro de su política cultural perfeccionada desde el 1 de enero de 1959 cuando se crea el gobierno revolucionario y le da cumplimiento al programa del Moncada trazado por Fidel.

En las palabras a los intelectuales en el año 1961 el compañero Fidel explica lo importante que es la conservación de nuestra historia y como se deben de respetar y preservar todas las instituciones, lugares u otros que forman parte de nuestro patrimonio cultural.

En el sector de la cultura se ha hecho poco a nivel de país en las relaciones públicas. En el Complejo Histórico Camilo Cienfuegos de Yaguajay es una institución de alto valor histórico y monumental. Se encuentra ubicado en lo que en el pasado fue escenario de una de las últimas batallas por la liberación de Cuba en el año 1958. Allí se atesoran importantes muestras, pero todavía no es este lugar el centro cultural e histórico más importante para la comunidad.

Por lo que se hace necesario desde el punto de vista de las relaciones públicas trabajar con los públicos internos y los externos para fomentar en la población de Yaguajay una cultura de amor respecto por el Complejo Histórico Camilo Cienfuegos de Yaguajay.

Estas razones justifican porque la presente investigación constituye una necesidad de la organización objeto de estudio, pues desde la perspectiva funcional, pretende dotar al Complejo Histórico Camilo Cienfuegos de Yaguajay, de una herramienta de trabajo pensada y actualizada que facilite la toma de decisiones y la gestión de comunicación a través de las Relaciones Públicas. De esta forma se propone como problema de investigación:

¿Cuál es la situación de las relaciones públicas en Complejo Histórico Camilo Cienfuegos de Yaguajay?

Objetivo General:

Diagnosticar el entorno actual del ejercicio de las Relaciones Públicas como herramienta de comunicación, dentro del Complejo Histórico Camilo Cienfuegos de Yaguajay.

Objetivos específicos:

- ❖ Construir el marco teórico referencial de la investigación a través del análisis de bibliografía sobre Relaciones Públicas.
- ❖ Identificar el papel de las Relaciones Públicas como herramienta de comunicación en el Complejo Histórico Camilo Cienfuegos de Yaguajay.
- ❖ Determinar el nivel de conceptualización e importancia que la organización le otorga a las Relaciones Públicas frente a sus públicos.

El trabajo de Diploma con el propósito de Diagnosticar el papel que desempeñan actualmente las Relaciones Públicas dentro del Complejo Histórico Camilo Cienfuegos de Yaguajay, se articula estructuralmente a partir de la introducción, el marco teórico, los postulados metodológicos, el análisis de los resultados, para

aproximarse finalmente a las conclusiones, recomendaciones, la bibliografía y los anexos.

Con la realización del mismo nos proponemos ofrecer informaciones confiables acerca de la actividad actual de Relaciones Públicas en la institución objeto de estudio, ayudar a detectar problemas existentes y potenciales, y permitir delimitar pautas y maneras de hacer, para de esta forma situar a la Comunicación más cerca del lugar que le corresponde como herramienta insustituible para el logro de los objetivos organizacionales.

1. MARCO TEÓRICO:

1.1. Conceptualizando Comunicación Organizacional.

El mundo contemporáneo está pautado por un modo de vida estructurada sobre las organizaciones, sin las cuales no pudiera imaginarse el ejercicio en sociedad, y es que la vida del individuo se intercepta y mediatiza desde su propio nacimiento por las organizaciones.

Para Fernández Collado (1997), la organización está conformada por dos o más personas que saben que ciertos objetivos solo se alcanzan mediante actividades de cooperación; obtienen materiales, energía e información del ambiente; se integran, coordinan y transforman sus actividades para procesar los recursos; reintegran al ambiente los insumos procesados, como resultado de las actividades de la organización.

Suele verse a la organización como un sistema que asume en su interior una jerarquía de subsistemas en interacción; dentro de ella existen fuerzas sociales que le dan coherencia y permanencia como sistema, y al interior de esos subsistemas juega un papel esencial la comunicación y por ende, las Relaciones Públicas.

Hoy está teóricamente asumido que la comunicación es una actividad consustancial a la vida de la organización, bajo esta perspectiva, “la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre esta y su entorno”. (Andrade, citado por Fernández Collado; 1997)

En la actualidad, con el surgimiento de numerosas organizaciones, se ha ido desarrollando un mercado competitivo que ha llevado a la mayoría de las empresas a mejorar la relación comunicativa entre sus miembros. De esta forma, la comunicación se convierte en uno los ejes centrales para el logro del desarrollo organizacional.

La Comunicación Organizacional tiene sus inicios en la década de los cincuenta, y se consolida como disciplina en los años setenta, con la publicación del libro Comunicación en la Organización, de Charles Redding. En sus escasos años de vida, es notoria la proliferación de obras y autores, y evidente la importancia de su estudio y aplicación, al favorecer la capacidad de perfeccionamiento de las organizaciones y de adaptación al cambio, factores que tributan obviamente a sus posibilidades de supervivencia en los tiempos que corren.

El origen de la disciplina (Trelles, 2002) está vinculado con la tendencia contemporánea a integrar áreas de comunicación que funcionaban de una manera inconexa, como publicidad, relaciones públicas, comunicación interna y componentes del mix de comunicación de marketing, entre otras. De campos aislados o acciones independientes, pasan a convertirse en elementos integradores de un enfoque sinérgico de comunicación con un saldo positivo para la coherencia del discurso y su eficacia. Es válido destacar que aún hoy, al interior de algunas empresas del país, estas áreas siguen funcionando de forma aislada, o insuficientemente articuladas.

La legitimidad disciplinaria y funcional se impone, desde la perspectiva del análisis de autores indispensables en la materia.

Deetz (2000, citado en Trelles, 2002) afirma que más que intentar definir la comunicación en organizaciones, se trata de referirnos a qué vemos o qué somos capaces de hacer si pensamos en la comunicación en organizaciones, de una u otra manera, aboga entonces por el abordaje del problema de manera dinámica, lo que intenta expresar con esta imagen: “no se trata de matar al pájaro para examinarlo, sino de observar su vuelo”.

Redding y Sanborn (1964, citado en Trelles y cols, 2006) definen la comunicación organizacional como “el hecho de enviar y recibir información dentro del marco de una compleja organización”. Su valoración encierra las comunicaciones internas, las relaciones humanas, los programas de evaluación de las comunicaciones y las habilidades comunicativas.

La brasileña Margarida María Krohling Kunsch, plantea:

“es necesario estudiar todos los fenómenos intrínsecos de lo que constituye una agrupación de personas (organización social) que trabajan colectivamente para alcanzar metas específicas, relacionándose ininterrumpidamente, cada uno con su cultura y su universo cognitivo, ejerciendo papeles y sufriendo todas las presiones inherentes a su ambiente interno y externo.” (Krohling, 1986, citado en García, 2008)

La Dra. Irene Trelles nos refiere, que en tanto algunos conciben la comunicación organizacional desde el punto de vista de su papel únicamente trasmisor, con funciones concentradas en el mejoramiento de la elaboración de mensajes y el perfeccionamiento de canales de transmisión, otros proponen aproximaciones más complejas al verla como parte orgánica de la entidad, componente tanto de sus políticas formales como funcionales, lo que unido a la consideración de la cultura como proceso en estrecha interrelación con lo comunicativo, incorpora una dimensión más trascendente del problema, a tal punto, que es parte de los activos intangibles de una empresa y vector indiscutible de competitividad. En este sentido, la autora afirma que:

“la comunicación organizacional centra su atención en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en las organizaciones, a fin de mejorar la interrelación entre sus miembros, y entre estos y el público externo, lo que conduce a un mejor funcionamiento de la empresa o institución y al fortalecimiento de su identidad.” (Trelles, 2000)

Estos autores ven a la disciplina con un enfoque holístico, siendo generadora de una sinergia que la lleva a estar en constante relación e intercambio con el entorno y con los públicos como gestores de dicha comunicación.

La utilidad de la Comunicación Organizacional está dada por las funciones que realiza en la organización. (Torcuato, 1988; Fernández Collado, 1997; Marín, 1997; Villafañe, 2000; citado en Trelles, 2002).

Fernández Collado, habla de tres funciones de la Comunicación Organizacional: producción, innovación y mantenimiento. A la función de producción atribuye la preocupación por la eficiencia, racionalidad y programación cuidadosa de bienes y servicios; a la innovación, la introducción de ideas o proyectos nuevos, e identifica dos tipos de innovación: de la organización y en la organización, procesos que requieren cambios en los comportamientos de los individuos, en los cuales la comunicación ocupa un papel primordial. Y finalmente la función de mantenimiento, dedicada a la socialización de los públicos internos; la elevación de la autoestima de los individuos; el mejoramiento de las relaciones interpersonales entre los miembros de la organización y el fortalecimiento de las propias funciones de producción e innovación. (Fernández Collado, 1997).

Hay quienes reducen las funciones a actividades muy puntuales, tales como: coordinar y canalizar el plan o la estrategia de comunicación de la organización; gestionar acciones encaminadas a mejorar la imagen pública; potenciar, desarrollar y difundir la actividad de comunicación; conseguir que la comunicación sea clara, veraz, transparente; mantener estrecha relación de colaboración con los medios y verificar y controlar la calidad e incidencias informativas y publicitarias de todas las acciones de comunicación. (Martín, 1995; citado en Trelles, 2002)

La complejidad del fenómeno comunicativo requiere enmarcarlo en relaciones interactivas y dinámicas, como un proceso circular en el que emisor y receptor intercambian alternativamente sus roles y que exige comprensión entre las personas que intervienen en él. En algunas empresas se concede un valor creciente a la comunicación, considerándola un factor diferencial que repercute en su imagen, en su productividad y en la calidad de vida laboral; en otras muchas sigue predominando la política de oídos sordos, de puertas cerradas y sigue cometándose el error de identificar “comunicación” con “información”.

A partir del análisis de las posiciones teóricas manejadas entendemos la Comunicación Organizacional, como la actividad inherente humana que implica la interacción, sentidos y la puesta en común de mensajes con la comunidad, a través

de diversos canales y medios para influir en el comportamiento y la emisión recepción de "procesos" en la organización tanto al interior como al exterior de esta.

En tal dirección, concebir a las Relaciones Públicas como un subsistema interdisciplinario de apoyo organizacional, se convierte en un paso estratégico. Por la importancia que esta variable encierra, no se puede asumir como un elemento aislado. De hecho, interactúan como un todo en la organización, posibilitando la concepción de un sistema organizacional abierto. Pasa a ser, desde el enfoque sistémico, un subsistema interdisciplinario de apoyo, análogo con todos los sistemas de la empresa.

1.2. Relaciones Públicas, herramienta de comunicación.

Todo intento de acercamiento a una definición de Relaciones Públicas se convierte en una difícil tarea, debido a que actualmente no hay un consenso en cuanto a una expresión que sea totalmente abarcadora.

En las distintas definiciones y conceptos que se abordaran a lo largo de esta investigación se tratará de mostrar las posturas de autores representativos de diferentes corrientes de pensamiento, la norteamericana, la europea y la latinoamericana, demostrando la gran variedad de enfoques, requerimientos y objetivos que existen sobre este ejercicio profesional, lo cual ha contribuido a dificultar la aceptación de la disciplina, a la vez que ha debilitado su legitimación.

La Escuela Norteamericana se ocupa principalmente del cuidado de la imagen de las empresas y del sostén de cánones y principios del sistema capitalista. Su visión es operativa y muy pragmática. Se define como una función gerencial que evalúa las actitudes públicas, identifica las políticas y procedimientos de una organización con el interés público y ejecuta un programa de acción para ganar aceptación y entendimiento público.

Por su parte, la doctrina europea de las Relaciones Públicas, pone el énfasis en la confianza. Aunque también se dirigen a la conciliación de intereses y al mutuo entendimiento. Esta doctrina se preocupa fundamentalmente por el cuidado de la moral en las relaciones entre los hombres, las organizaciones o los grupos. Así

mismo, se interesa por el respeto de los derechos y las necesidades de los seres humanos a los que considera una responsabilidad de las Relaciones Públicas con la sociedad.

La perspectiva latinoamericana tiene un enfoque humanista. América Latina está urgida de cambios sociales, de un encuentro con su identidad propia y con su cultura nacional, así como de una conciliación de intereses entre los explotados, los ricos y los pobres. La actual perspectiva de la CONFIARP está orientada al diálogo, un proceso de comunicación bidireccional donde se priorice el trabajo con los públicos, en especial, con el interno. Un diálogo donde las partes sean seres humanos que compartan criterios y se transformen en conjunto, donde escuchar sea una condición indispensable.

Estas escuelas expresan un elemento coincidente: la disciplina constituye un medio de relación, donde se trata de las relaciones de una entidad con sus diferentes públicos, relación entre hombres y mujeres condicionados socialmente, asumidos agentes del cambio y de las transformaciones sociales (García, 2008).

En un recorrido conceptual por los inicio del ejercicio, una definición que llama la atención es la acuñada por el pionero mundial de las Relaciones Públicas, Edward L. Bernays, que ve a la disciplina como “el intento, por medio de la información, persuasión y el cambio de obtener y manejar el apoyo del público para una actividad, causa, movimiento o institución”. (Bernays en Black, 1999). En este concepto esta implícito el afán norteamericano por manejar y manipular al público para satisfacer los intereses de las empresas.

Philip Kotler, bien conocido mercadólogo norteamericano, plantea que las Relaciones Públicas son:

"la función del management que evalúa las actitudes del público, identificando las políticas o procedimientos de un individuo o de una organización con el interés público y ejecuta un programa de acción para obtener comprensión y aceptación" (Kotler en Piedra y cols., 2002)

Esta última definición correspondiente a la escuela norteamericana deja ver, una concepción administrativa de las Relaciones Públicas, alejadas de la responsabilidad social y el intercambio con la comunidad.

La definición dada por la Public Relations News, ve a las Relaciones Públicas como un esfuerzo consciente para estimular o influir en las personas, principalmente por medio de la comunicación, para hacer juzgar favorablemente una organización; dando importancia a los efectos que pueden proporcionar los públicos:

"Las Relaciones Públicas son en sí una función administrativa que evalúa la actitud del público, identifica la política o los procedimientos de un individuo o de una organización con el interés público y lleva a cabo un programa de acción destinado a atraerse la comprensión y la aceptación del público".(Cutlip y Center, citado por Solano Fleta;1999)

Desde la perspectiva norteamericana, queda claro el vínculo entre las Relaciones Públicas y la dirección, como importante mediador entre sus decisiones y los públicos. No se habla de responsabilidad social, pero si se menciona la responsabilidad de la empresa de satisfacer con su gestión las expectativas de los públicos. Los autores norteamericanos reflejan la dinámica cambiante de la sociedad en que viven pues en todas sus definiciones hacen alusión al cambio, ya que la innovación forma parte de su visión de la disciplina. Queda sentada en la definición el doble papel de la comunicación, una como herramienta y otra como fin.

Adentrándonos en la corriente europea, tenemos a Sam Black, pionero europeo de las Relaciones Públicas, quien brinda un enfoque diferente, más explícito y sencillo, cuando enuncia que, "el ejercicio de las Relaciones Públicas es el arte y la ciencia de alcanzar la armonía con el entorno, gracias a la comprensión mutua basada en la verdad y en una información total". (Black, 1999). Este autor reconoce el papel de la disciplina en la formación de una buena reputación y en la obtención de la imagen pública de una organización y parte de la comprensión entre los públicos. Pero esta definición, aunque reconoce a las Relaciones Públicas como una ciencia, no alude a la investigación, ni a la evaluación, ni a la comunidad y compara a la comunicación con la información.

Según Luís Solano Fleta:

“Entendemos por Relaciones Públicas aquella disciplina que tiene por objeto el estudio de los procesos de comunicación intragrupal e intergrupales, generalmente vinculados en los llamados medios de comunicación social, así como la determinación de los principios rectores del contenido material de los mismos, en tanto en cuanto dichos procesos tengan por finalidad la gestación de actitudes de solidaridad social hacia el sujeto individual o colectivo que los inicia y mantiene.” (Fleta; 1999)

A diferencia de otras interpretaciones de la comunicación, las Relaciones Públicas (RRPP) pretenden la institucionalización del diálogo social entre los entes colectivos formales - la empresa, las instituciones públicas y/o privadas etc. - y el ciudadano individual.

Por su parte, la Internacional Public Relations Association plantea la siguiente definición:

"Las Relaciones Públicas son una función directiva de carácter continuativo y organizado, por medio de la cual organizaciones e instituciones públicas y privadas tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar vinculados a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia, a fin de concordar en todo lo posible las orientaciones y procedimientos propios y obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes" (Nava, 2005).

Este organismo es uno de los principales exponentes de las Relaciones Públicas a nivel mundial y en su definición aborda los puntos claves que a nuestro criterio no deben faltar en una buena labor de Relaciones Públicas como son: ser una función de la dirección, con carácter organizado y planificado y con los objetivos y públicos bien definidos.

Cerrando la visión europea, citamos a José Daniel Barquero, quien ofrece su visión particular sobre la esencia de las Relaciones Públicas cuando encuentra en ellas la

pretensión de cambiar actitudes en los públicos, y lograr que los intereses de estos se identifiquen con los de las empresas y en su texto El Libro de Oro de las Relaciones Públicas plantea que estas son:

"Una actividad de la Alta Dirección, orientada a conseguir la credibilidad y confianza de los públicos mediante gestiones personales, utilizando diversas técnicas de difusión y propagación, informando a tiempo, y en el momento oportuno, sobre las personas u organizaciones para modificar o potenciar sus actitudes y acciones" (Barquero, 1996.)

Barquero habla de puntos claves, como es el hecho de que las Relaciones Públicas partan de la dirección de la organización. Menciona dos términos que ya actualmente se han acuñado y que todos los profesionales de la disciplina los reconocen como puntos referenciales y son los términos "credibilidad y confianza". Y por último hace referencia a las estrategias que se deben seguir para lograr el objetivo final.

Finalmente, se impone una reflexión sobre los autores latinoamericanos, que aunque se identifican con un enfoque social, no dejan de aparecer definiciones como la que brinda el mexicano Jorge Ríos Szalay en el texto "Relaciones Públicas. Su Administración en las Organizaciones" , que pone el énfasis en primer lugar en la imagen que obtendrá la empresa a través de la práctica de la disciplina. Para este autor, "la función de Relaciones Públicas es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de la organización y los demás sectores de la opinión pública, o públicos, a fin de proyectar ante ellos una imagen favorable de la organización que contribuya al alcance de los objetivos de esta". (Ríos Szalay, 1972).

En este concepto se ve reflejado el afán de conseguir los objetivos empresariales, evocando a la perspectiva norteamericana.

El 8 de octubre de 1963, durante la realización de la IV Conferencia Interamericana de RRPP, celebrada en Río de Janeiro, Brasil, la FIARP asumió como definición:

"Las RRPP son una disciplina socio -técnica- administrativa mediante la cual se analiza y evalúa la opinión y actitud del público y se lleva a cabo un programa de

acción planificado, continuo y de comunicación recíproca, basado en el interés de la comunidad y destinado a mantener una afinidad y comprensión provechosa con el público" (Merchán;1993).

Esta definición muestra un enfoque triangular, se ve a las RRPP como un instrumento de evaluación de la opinión del público y de la organización; enlazando estos dos vértices, las comunicaciones en doble sentido, tanto de la organización hacia el público como del público a la organización, así como también plantea que para lograr esto, debe ser planificado y continuo.

La Declaración Mexicana, firmada en agosto de 1978 como resultado de la Primera Asamblea Mundial de Asociaciones de Relaciones Públicas, propone una visión más amplia:

"El ejercicio profesional de las Relaciones Públicas exige una acción planeada, con el apoyo de la investigación, en la comunidad sistemática y en la participación programada, para elevar el nivel de entendimiento, solidaridad y colaboración entre una entidad pública o privada y los grupos sociales a ella vinculados, en un proceso de integración de intereses legítimos, para promover su desarrollo recíproco y el de la comunidad a la que pertenece" (En Barquero y Senac, 2002).

Esta definición encierra todos los elementos principales que en nuestra opinión conforman la esencia misma de la disciplina: planificación, investigación, planteamiento de objetivos determinados y claros, públicos, y sobre todo, la importancia de la comunidad a la que la empresa se debe.

Las Relaciones Públicas son hoy día una necesidad imprescindible en los múltiples y variados campos de las organizaciones públicas, particularmente en el de los negocios, ya que la actividad económica es fundamento de la social, y en consecuencia, aquella debe orientarse al bienestar colectivo, pues no se puede hablar de mejoramiento social como finalidad de las organizaciones, mientras su dinámica no se apoye en un adecuado aprovechamiento de la actividad funcional, razón de las RRPP. Las RRPP son parte importante de la dirección de la empresa. (Merchán; 1993)

Para muchos investigadores, las Relaciones Públicas pueden resumirse en palabras claves como: Reputación, Credibilidad, Confianza, Armonía y Búsqueda de la comprensión mutua basada en la verdad y una información total.

En la actualidad se está dejando de lado el paradigma de las comunicaciones integradas de marketing, que sitúa a las Relaciones Públicas como una herramienta más del marketing. Se está pasando a tener una visión holística de la disciplina, es decir, se ligan con la comunicación institucional y se las sitúa como función directiva. Se está tendiendo a situar toda la comunicación de la organización en manos del Director de Comunicación para lograr una política comunicacional más coherente e integrada que persiga los mismos fines que la institución.

Dentro de esas tendencias actuales, aparecen dos paradigmas. Primero, el reto del relacionista público está en ayudar a construir la identidad, la cultura y la reputación de la organización, como un camino que facilitará la construcción de vínculos con los públicos, lo cual a su vez deberá impactar positivamente en el logro de las estrategias corporativas. En segundo lugar, el relacionista, en calidad de estratega tiene que tener la habilidad de planificar, ejecutar y medir el impacto de las estrategias y tácticas que se ejecuten¹.

En España, por ejemplo, el destacado investigador Jordi Xifra refiere que en diciembre de 2002, la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC) realizó el estudio “La comunicación y Relaciones Públicas en España”. Una de las conclusiones que arrojó el referido estudio provocó enorme preocupación a los profesionales de las Relaciones Públicas:

“La ambigüedad de la mayoría de las definiciones de relaciones públicas dadas por los profesionales es tal, que podría aplicarse a cualquier otra disciplina comunicativa como, por ejemplo, la publicidad. Esto no hace más que corroborar que si algo caracteriza a las relaciones públicas a la hora de intentar definir las, es el confucionismo existente acerca de lo que son (...) Ni desde el campo doctrinal ni desde el profesional nos ha llegado todavía una respuesta razonada. Lo cierto, sin embargo, es que nadie puede negar que el descrédito impera cuando formulamos al ciudadano de a pie qué entiende por relaciones públicas (si es que entiende algo).

Incluso las consultoras que participaron en el estudio de ADECEC no solo consideran que el concepto de relaciones públicas está desprestigiado sino que además consideran que está integrado -o desintegrado, según como se mire- en el de comunicación (Xifra, 20; citado en García, 2008).

En una postura mucho más característica de Latinoamérica el profesor cubano Mario Piedra enuncia que las Relaciones Públicas:

“son una mediación comunicacional entre la entidad y sus públicos, apoyada en la investigación y para lo que se dispone de una gama de acciones que se estructuran en planes y programas, con el objetivo de integrar los intereses de ambos para un mejor servicio a la sociedad” (Piedra y cols., 2002).

Este criterio, que además será el asumido en el resto de la investigación recoge todo lo que se ha venido señalando como relevante en las escuelas anteriores: mediación entre la entidad y sus públicos, investigación, planificación, objetivos e importancia social.

Solo hay un elemento al que no se hace referencia explícita en la anterior definición, y es el hecho de entender las Relaciones Públicas desde la Alta Dirección de la Organización. Como puede apreciarse una definición para Cuba tiene que tener en un lugar preponderante el componente social, que al apoyarse en la comunicación sirve a los intereses de la organización en primer lugar, y a toda la sociedad. Es decir, las Relaciones Públicas en Cuba deben alcanzar un diálogo comprometido y solidario con los públicos y a su vez, igual compromiso y solidaridad de la entidad con la sociedad en su conjunto.

No obstante, la reflexión impone como certeza mayor, que se trata de un campo epistemológico en construcción, aún dentro de las apropiaciones “cerradas”, y donde la percepción latinoamericana, parece aportar la visión más integradora, tomando en su justa dimensión los contextos sociales y culturales.

1.3. Génesis de las Relaciones Públicas

Aunque sus raíces se pueden rastrear a lo largo de la historia, desde tiempos primitivos, donde comienza la conciencia de la necesidad de entablar relaciones, o en civilizaciones donde los pueblos eran persuadidos para que aceptaran la autoridad de un gobierno; se considera que las Relaciones Públicas son un fenómeno típicamente del siglo XX. Las Relaciones Públicas nacen en los Estados Unidos en el año 1920, tres décadas después en España (1950) y a la América Latina no llegan hasta 1960.

Merecen citarse como referente (García, 2008) las prácticas de discusión pública en las ágoras de Grecia Antigua, o el uso por vez primera de la frase Relaciones Públicas, por el Presidente norteamericano Thomas Jefferson, quien al redactar su séptimo discurso para el Congreso de ese país, “estado de pensamiento” reemplazándolas por “Relaciones Públicas”. Así como los aportes del profesor Dr. Edward L. Bernays, investido Doctor Honoris Causa a lo largo de su vida por prestigiosas universidades, “pionero mundial de las Relaciones Públicas y el padre te_rico de estas“. También se deben tener presente a los sucedáneos como el distinguido profesor Sam Black, pionero de la materia en Europa y a los procedentes de la escuela Latinoamericana.

1.2. Relaciones Públicas en Cuba: devenir histórico de estas prácticas

Antes del triunfo revolucionario de 1959, en Cuba ya existían las Relaciones Públicas y la creación en 1956 de la Asociación de Ejecutivos de Relaciones Públicas (ACERP) es una de las acciones que lo demuestran fehacientemente. Esta asociación se planteaba como objetivo principal promover el fomento y desarrollo de la ciencia y el arte de las Relaciones Públicas en Cuba.

Las primeras actividades de Relaciones Públicas en Cuba se realizaron de una manera muy elemental en los negocios, pero sin responder a principios científicos, sino más bien, "como producto de la necesidad, o por la visión instintiva de los ejecutivos de algunas empresas" (Suárez Moré en Schwerert, 1959). Se practicaba en las empresas cubanas, enormemente influidas por la corriente norteamericana, en el interior de los Departamentos de Publicidad.

Desde muy temprano apareció en nuestro país el proceso de confusión e intrusismo entre la disciplina y otras como la publicidad, según señala la investigadora cubana Teresa Ortiz García (2001). Esta problemática se afianzó durante los años 60 y 70 y aún persiste hoy.

En 1961 se desactiva la ACERP “por no contar más documentos” según dato de archivo, hecho que pone fin a la primera gran experiencia cubana en este campo y abre un paréntesis que se extendió por más de 30 años. A pesar de esto, su sola existencia, constituye un elemento irrefutable en el desarrollo de la profesión en tan lejana fecha, lo que echa por tierra la pretendida “carencia” de antecedentes en nuestro país. (Piedra, 2002)

Según afirman los autores Mario Piedra y Teresa Ortiz (1996), después de 1959 la disciplina prácticamente desapareció, por el propio desconocimiento sobre su esencia. Sin embargo, la necesidad de la comunicación en sus diferentes variantes poco a poco le abrió paso.

Ha quedado documentado que en ese largo período, si bien no se puede hablar de una práctica y formación profesional de la especialidad, sí se mantuvieron algunas funciones o acciones de Relaciones Públicas bajo otras denominaciones. El Especialista en Divulgación, conocido también como el divulgador, es el modelo más evidente de la persistencia de una parte considerable de las funciones de Relaciones Públicas, según afirma la especialista Magda Rivero (citado por García, 2008).

En los finales de los años 70 e inicios de los 80 ocurrió una Reforma General de Salarios y Cargos. A raíz de este hecho en 1981 se aprobó el cargo, contenidos y funciones del “Especialista en Divulgación”, por el Comité Estatal del Trabajo y Seguridad Social. Comienza así el proceso de reconocimiento a nivel oficial de la comunicación y sus derivados.

Este cargo estaba asociado principalmente a los medios y la propaganda, fuertemente identificado con la ideología marxista leninista y con la práctica de la propaganda. En este sentido, apunta Piedra (2002), surge el “sucedáneo”, como

forma de llamarles a los individuos que realizaban algunas de las funciones de las Relaciones Públicas.

En 1987 apareció el Manual de comunicación promocional: para representantes de Relaciones Públicas, que fue el que dirigió dicha actividad en el Instituto Nacional de Turismo. El análisis de estos materiales pone de relieve un enfoque promocionalista que retoma algunas posiciones norteamericanas al respecto, en que la disciplina cumple un papel conducente a respaldar las decisiones de compra por parte del cliente.

En las empresas, al decir de Santana, (citado por García, 2008) “la actividad de Relaciones Públicas se encontraba camuflajeada en los departamentos de Promoción, que así seguían llamándose, de acuerdo al esquema que al efecto se había implantado en el país a partir de las empresas del Comercio Exterior y que fue copiado por el resto, con algunas variaciones. A partir de la década de los 90 las Relaciones Públicas se van ampliando en algunos sectores donde ya existían, y alcanzan otros sectores, sobre todo vinculados al mundo empresarial y a la exportación”.

La creación de la Asociación Cubana de Publicitarios y Propagandistas, devenida hoy Asociación de Comunicadores Sociales de Cuba, fundada el 25 de junio de 1991, es un factor imprescindible que tributa a que el tema comience a posicionarse en el país.

En uno de sus Congresos y como parte del desarrollo de la propia organización, se decidió la creación de Círculos especializados que tienen funciones específicas de acuerdo a su perfil. En este contexto, surge en Mayo de 1998 el Círculo de Relacionistas Públicos de la ACCS, encargado del desarrollo de este perfil en el país. El mismo ha realizado una sostenida labor por legitimar la profesión y lograr su posicionamiento en el seno de nuestra sociedad.

En el ámbito académico ha alcanzado un lugar preponderante, con la proliferación de cursos, postgrados y diplomados del tema en varios Centros de Capacitación de los Organismos de la Administración Central del Estado (OACES). En este auge han

colaborado, en mayor o menor medida, centros debidamente reconocidos y autorizados para impartir esta disciplina como son: la Escuela de Altos Estudios de Hotelería y Turismo, Centro de Superación para la Cultura, Centro de Estudios y Documentación del ICRT y el Instituto del Comercio Exterior, así como la contribución de la propia ACCS a la recalificación y actualización profesional de sus miembros mediante la organización de cursos, talleres, seminarios, eventos y otras acciones de capacitación que han redundado en beneficio de esta profesión.

Como colofón de todo lo anterior, se encuentra la apertura de la carrera de Comunicación Social en el curso 2000-2001, en la que por primera vez se desarrolla en Cuba la enseñanza universitaria de la disciplina. Aunque el perfil de la carrera se dirige fundamentalmente a la comunicación institucional, el concepto de trabajo que las Relaciones Públicas representan se hace cada día más necesario. La creación de la carrera, ha marcado un antes y un después en el ejercicio de las RRPP en Cuba.

Durante estos años se ha ganado gran experiencia en la organización de eventos, entre los que cabe citar: el 24 Congreso de Relaciones Públicas en el año 2002 en Varadero, el I Encuentro Caribeño de Relaciones Públicas celebrado en la ciudad de Trinidad en mayo de 2006 y el IX Foro Iberoamericano de Relaciones Públicas de la CONFIARP celebrado en el Palacios de la Convenciones de La Habana, en Septiembre de 2009. En estos eventos se dieron cita los más importantes profesionales del área y gran parte del mundo para constatar en la práctica los avances de la disciplina en el país.

Otro sector que ha experimentado una evolución considerable en cuanto al posicionamiento de la disciplina, lo constituye el sector turístico. En 1980 se organizó la primera Feria Internacional del Turismo en el Caribe, por Cubatur y sus objetivos principales eran promocionar el destino Cuba, sus nuevos polos, así como las facilidades hoteleras y extrahoteleras de las que se disponía.

Otro impulso lo constituyó la creación de la radioemisora Radio Taíno. Ya para esta década, el turismo tenía un aval consolidado en materia de Relaciones Públicas, lo cual se perfeccionaría mediante un cúmulo de acciones emprendidas en aras de institucionalizar y profesionalizar la disciplina.

Con la conformación del Ministerio de Turismo las Relaciones Públicas alcanzaron mayor protagonismo en el rubro. Poco después, sus profesionales se integrarían a la ACCS, constituyéndose a mediados de década, el Círculo de Relacionistas Públicos del Turismo.

El turismo ha continuado aportando interesantes elementos al desarrollo de la disciplina, la cual ha desempeñado un importante papel en la organización de eventos, siendo la Feria Internacional de Turismo FITCuba, el espacio por excelencia para la promoción y comercialización del destino Cuba.

Se puede concluir que en la actualidad la preocupación y concientización de la importancia y valor estratégico de la Comunicación y las Relaciones Públicas cobra auge. Si en su momento el Período Especial sentó pautas en este sentido, lo que se verificó con el consiguiente espacio concedido a las disciplinas en las Bases Generales del proceso de Perfeccionamiento Empresarial (aprobadas en agosto de 1998), y en la capacitación a los directivos sobre el tema (aspecto que todavía es escasísimo), hoy la disciplina avanza nuevamente de la mano de la ACCS y de los nuevos profesionales graduados. Ejemplo de ello es la aprobación por el Buró Político de Cuba de una regulación que establece como obligatorias la realización de Estrategias de Comunicación y Planes de Medios para todos los ministerios del país, medidas estas que facilitan el contexto para la práctica de las Relaciones Públicas.

1.3.1. Problemas que marcan las prácticas profesionales de las Relaciones Públicas en Cuba

Refiriendo las funciones más usuales de las Relaciones Públicas en nuestro país actualmente, vemos que estas se limitan a la atención a la prensa, organización de eventos y a una interpretación cubana del protocolo, pues en su mayoría se ocupan de gestionar pasajes, de pasaportes, no se ocupan del protocolo real.

Afirma Rebeca Galán, (citado por García, 2008), que en Cuba, se tiene muchas veces a las Relaciones Públicas, como utility de la institución, como el apaga fuego, “pero no lo concebimos como el personal que puede contribuir a que la percepción que se tenga de la institución sea la que se aspira”

Coinciden los expertos (Piedra, Galán, Santana y Rivero; citados en García, 2008) en que la mayoría de las entidades no le dan la importancia que estas ameritan. Rebeca Galán y Mario Piedra lo atribuyen a la subvaloración y a la ignorancia de la cual las Relaciones Públicas son objeto. En muchos casos se debe, a las funciones que se le atribuyen al personal, dando cabida a que los directivos consideran a la disciplina como una tarea sin mayor trascendencia, que la puede asumir cualquiera sin necesidad de ser un profesional.

Otros como el profesor Jorge Santana lo atribuyen a la poca jerarquía, al hecho de que todavía no se le concede la debida importancia a la Comunicación en sentido general, así que mucho menos a sus herramientas. Magda Rivero sostiene que pese al desconocimiento de las funciones de las Relaciones Públicas y no tener una dirección específica que las gestione, están desagregadas en varios departamentos, a saber: Calidad, Publicidad, Atención a personalidades, Eventos (esta última no se concibe en prácticamente ningún caso como parte de una estrategia de Relaciones Públicas), etc. Mayoritariamente este profesional se encuentra alejado en el organigrama de la Dirección General y en muchas ocasiones se subordinan a Marketing y Comercial, relacionándolas casi por entero con las cifras de ventas.

Las Relaciones Públicas son una herramienta de competitividad, plantea Mario Piedra, (citado en García, 2008) y son más útiles en la medida que se compite. Aquí se desliza otro problema latente, las instituciones cubanas no están dirigidas a la competencia, existe una tendencia, lamentable, a un management autoritario y centralizado, donde un dirigente, tiende a asumir el rol del relacionista público y le da al especialista las cosas prefabricadas, convirtiéndose en ejecutor de las ideas del jefe. Hay empresas que a nivel central carecen de Relaciones Públicas.

En la actualidad, como tendencia en el país, la práctica privilegia las relaciones con el público externo, principalmente clientes. Conviene señalar la poca atención que recibe el público interno en su propia institución, hay una tendencia de que esta tarea quede para el Sindicato en la mayoría de los casos. El público interno cae en esa amalgama, en lo que Piedra (2002) se atreve a llamar, redescubrimiento de las Relaciones Públicas internas, en esa renominalización que alguien le puso atención

al hombre y que por fin no se sabe quien la hace; esto ha creado cierto nivel de confusión.

Amary García, en su Tesis de Licenciatura, a partir de una entrevista realizada a varios expertos (Galán, Piedra, Santana y Rivero) plantea que. “el presupuesto, es el talón de Aquiles en cualquier organización, esto se debe a que la colocación de las Relaciones Públicas en el organigrama, casi nunca está en el lugar que les corresponde. Es por ello que a pesar de que en muchas entidades el responsable de Relaciones Públicas no cuenta con un presupuesto específico para su función, cuando si lo tienen, no se hace un estudio presupuestal, utilizando el mismo de forma instintiva, no planificada”. (García, 2008)

En Cuba no se sigue un modelo, pero como norma general el enfoque que mayormente se emplea es el mecánico, apunta García, (2008) donde los flujos son fundamentalmente verticales, de arriba hacia abajo, con casi ninguna retroalimentación. Subraya Mario Piedra (2002) “en cuestiones de modelo, a nivel muy empírico, es el de agencia de prensa el que predomina, pasar información para allá es una comunicación unidireccional, muy raras veces se investiga lo que pasa del otro lado”.

La investigación en Relaciones Públicas abre dos aristas de debate, la primera es las que se hace a nivel de Facultad (Licenciaturas y Maestrías, fundamentalmente) y la otra la que se debe hacer por las instituciones. Sobre la primera, apunta Magda Rivero: “La Academia ha impulsado estas investigaciones... ahora falta que sus resultados sean verdaderamente tomados en consideración por parte de los decisores en las entidades.”(Rivero, citada en García 2008)

La segunda arista, es insuficiente, se le considera innecesaria, al decir de los profesionales, esto se debe, a la falta de cultura de investigación que hay en nuestro país. Esto también está vinculado con el productivismo, lo importante es hacerlo, no el resultado de la actividad.

Hoy más que nunca, la investigación seria y rigurosa debe ser una de las cartas de presentación del relacionista público, demostrando que teoría y práctica son

inseparables. A partir del diagnóstico elaborado sobre la problemática comunicacional o de imagen de la organización, el relacionista público puede planificar un programa, plan, proyecto o campaña, lo cual irá condicionando en el tiempo que la disciplina de Relaciones Públicas dentro de las empresas cubanas se posicione como herramienta de gestión institucional.

1.4. Públicos, objetivos y funciones

Cuando hablamos de público, objetivos y funciones de Relaciones Públicas, como todo lo que concierne a dicha práctica, se han visto matizados por diferentes interpretaciones.

Los públicos son todas aquellas personas que están vinculados con la organización y se clasifican en dos grandes grupos: internos y externos. El Msc. Mario Piedra (2002) define a los públicos como “ un conjunto de personas u organizaciones que, por su vinculación con nuestra entidad o actividad, constituyen un interés de nuestra organización”. Se refiere a los públicos internos como aquellos grupos de personas que trabajan dentro de la estructura de la organización, poseen una relación directa con ella o poseen una considerable influencia en el desarrollo de la misma.

Por otro lado considera como público externo a aquellos que estando fuera de la estructura de la organización, poseen una relación directa con ella o poseen una considerable influencia en el desarrollo de la misma. (Piedra, 2002) Las Relaciones Públicas tienen como misión la comunicación amigable con cada uno de los públicos por lo que debe implementarse un proceso constante de retroalimentación para lo que se basa en un conjunto de acciones coordinadas.

Los autores consultados, (Sehwerert, 1959; Merchán, 1993; Black, 1999; Piedra, 2002) coinciden en afirmar que los objetivos de las Relaciones Públicas establecen el tipo de relación que una empresa está dispuesta a establecer con sus públicos, pero a pesar de esto no existe un objetivo único y cerrado. Plantean que deben ser, en todo caso, lo menos ambiguos posibles ya que es mediante ellos que se evalúan los programas. Deben caracterizarse por ser específicos, coherentes con los de toda la

organización y basarse en el estudio de las opiniones y expectativas que presentan los públicos de la institución.

La presente investigación sigue los postulados de la profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de la Habana, Magda Rivero Hernández, por constituir una propuesta que se ajusta en perfecta medida al entorno cubano y en especial a las características de nuestro escenario de investigación.

Para esta autora los objetivos de las Relaciones Públicas son cuatro, en primer lugar deben crear conciencia (de una organización o empresa, idea o persona) a fin de que se tenga presente quién es la organización, qué hace y en qué forma le beneficia que la organización exista y desarrolle sus actividades. Luego deben ser capaces de crear credibilidad, ya que en toda organización o empresa es importante que las personas le tengan confianza a lo que hacen, sabiendo que siempre será beneficio no solo de la propia organización sino de la comunidad en general. Establecer y mejorar la comunicación con los diversos grupos o públicos de interés para la empresa u organización, tanto internos como externos y coadyuvar a aumentar el prestigio de la empresa o institución (Rivero, 2002).

Cuando hablamos de las funciones, no percatamos que este es uno de los puntos donde más unicidad existe en la literatura. El apoyo de la dirección a las funciones del relacionista es vital, así como una evaluación crítica de su gestión con los públicos claves. Las Relaciones Públicas son sin dudas una función gerencial, pero con la que tienen que estar comprometidos todos los trabajadores.

En su tesis de licenciatura la autora Arianne Gorgas (2005) defiende la pertinencia de cinco funciones de las Relaciones Públicas, en dependencia de las particularidades del contexto cubano:

Establecer un constante flujo comunicativo desde la organización hacia sus públicos y viceversa con el fin de crear y mantener una relación de credibilidad y confianza.

- Informar y asesorar a la dirección sobre las decisiones que afectan a los distintos públicos, tanto internos como externos, así como el estado del clima interno y del estado de opinión de los distintos públicos.
- Velar por el mantenimiento de un fuerte sentimiento de pertenencia y colaboración con el público interno.
- Mantener una coincidencia con el interés social y el de la organización, es decir, la responsabilidad social de la organización hacia los públicos externos en general y la comunidad en particular.
- La investigación como base para la planificación.

Según las particularidades del contexto cubano y del devenir histórico de las Relaciones Públicas en nuestro país, la autora considera, que la práctica de esta disciplina para nuestras organizaciones incluye las funciones de:

- Constituir el puente comunicativo entre la organización y todos sus públicos, propiciando un flujo constante de comunicación entre ambos.
- Asesorar a la dirección de la entidad sobre las decisiones a tomar en relación con cada uno de los públicos y al mismo tiempo informarla sobre los climas de opinión y la imagen de la organización.
- Garantizar y participar en la investigación y la evaluación como simientes del proceso de gestión y proyección estratégica, tanto hacia el público interno como externo.
- Mantener una estrecha relación con las demás áreas de la organización a fin de ofrecer una línea de acción conjunta consecuente.
- Mantener óptimas relaciones con los medios de comunicación masivos.

El “Modelo Funcional de Relaciones Públicas para Cuba” propuesto por Arianne Gorgas, es uno de los constructos teóricos con que se cuenta actualmente. Es precisamente a esta propuesta funcional a la que se adscribe la presente investigación, ya que está diseñada para el contexto cubano, se basa en una

investigación rigurosa y conjuga equilibradamente los intereses económicos de la empresa y el interés de obtener una buena imagen con su responsabilidad social y hacia la comunidad.

1.5. Diseño Metodológico.

El trabajo de Licenciatura con el propósito de Diagnosticar el papel que desempeñan actualmente las Relaciones Públicas dentro del Complejo Histórico Camilo Cienfuegos de Yaguajay se moverá al interior de una investigación empírica de tipo descriptiva.

Tomando en consideración el problema científico formulado, así como el objetivo general y los objetivos específicos definidos se concibe la investigación desde un paradigma cuantitativo, idóneo por el tamaño de la muestra a estudiar. Sus técnicas proporcionan datos sólidos y generalizables, que son posibles extrapolar al conjunto del universo determinado. Los datos obtenidos son enriquecidos con análisis cualitativo de algunas técnicas empleadas

Partiendo de la combinación de lo cuantitativo con lo cualitativo, la investigación se compromete con un diseño de tipo no experimental transeccional descriptivo. El alcance de la investigación cumple una función dual, pues es comunicológico (diagnóstico) y además para la producción (aplicado) pues se accederá al empleo de instrumentos empíricos de investigación, cuyos resultados se integrarán a la producción a través de una herramienta que trasciende la investigación: el diagnóstico de las Relaciones Públicas.

Teniendo en cuenta el diseño de investigación, nos proponemos como:

Problema de investigación:

¿Qué papel juegan las Relaciones Públicas actualmente en la Comunicación Institucional del Complejo Histórico Camilo Cienfuegos de Yaguajay?

Preguntas de investigación:

- ¿Qué importancia le otorga el Complejo Histórico Camilo Cienfuegos de Yaguajay a las Relaciones Públicas como herramienta de su actual gestión de la comunicación?

- ¿Cómo se conceptualiza la gestión de la comunicación en la entidad?
- ¿Cómo se articula el planeamiento de las Relaciones Públicas al de comunicación?
- ¿Qué públicos tiene identificado la institución?
- ¿Cuál es el presupuesto del que dispone la organización para las Relaciones Públicas?
- ¿Cómo ayuda el empleo de las Relaciones Públicas al prestigio y desenvolvimiento de la Institución?
- ¿Cómo la organización se percibe a sí misma en su actual gestión de Relaciones Públicas?

Diagnóstico de las Relaciones Públicas.

Objetivo general:

Diagnosticar el entorno actual del ejercicio de las Relaciones Públicas como herramienta de comunicación, dentro del Complejo Histórico Camilo Cienfuegos de Yaguajay.

Objetivos específicos:

- Identificar el papel de las Relaciones Públicas como herramienta de comunicación en el Complejo Histórico Camilo Cienfuegos de Yaguajay.
- Caracterizar la gestión comunicacional en la empresa y la aplicación en esta de las Relaciones Públicas.
- Determinar el nivel de conceptualización e importancia que la organización le otorga a las Relaciones Públicas frente a sus públicos.

Hipótesis:

La Gestión de las Relaciones Públicas no ha adquirido la importancia que requiere como herramienta de comunicación en el Complejo Histórico Camilo Cienfuegos de Yaguajay

1.5.1. Variables, conceptualización e indicadores: Gestión de Relaciones Públicas

Cualquier intento de definir la Gestión de Relaciones Públicas, implica dimensionar primero que se entiende por gestión de comunicación, pues la gestión de las Relaciones Públicas está dentro de esta. Según nos afirma la Doctora en Ciencias de la Comunicación Irene Trelles Rodríguez en su tesis de doctorado, “La gestión de Comunicación es la búsqueda de integración en los procesos comunicativos de las organizaciones, pero no apuntando hacia la homogeneidad entre ellos, lo que además de imposible sería improcedente, sino a partir de su coordinación y la eliminación o disminución al máximo posible de la aleatoriedad, la improvisación y el espontaneísmo, en la realización de actividades comunicativas.” (Trelles, 2002) Como definición de Relaciones Públicas se asume la del profesor Mario Piedra Rodríguez, por ser la más cercana a nuestros intereses y reflejar nuestro punto de vista: “Las Relaciones Públicas son una mediación comunicacional entre la entidad y sus públicos, apoyada en la investigación y para lo que se dispone de una gama de acciones que se estructuran en planes y programas, con el objetivo de integrar los intereses de ambos para un mejor servicio a la sociedad” (Piedra, 2002) Definición real:

A los efectos de este estudio, la Gestión de Relaciones Públicas, es por tanto, la “negociación” de todos los procesos comunicativos (in /out) que se realizan dentro y desde la entidad, de forma planificada, organizada y que establecen una relación con los públicos para crear un ambiente favorable de credibilidad, confianza y armonía, que contribuye a un mejor posicionamiento de la empresa y a una imagen mucho más favorable.

Pero aún este intento de delimitación espacial y conceptual, parecería inabarcable e impreciso si no lo circunscribimos, de modo operacional a aquellas acciones comprendidas por los planes de comunicación y Relaciones Públicas, las cuales deben estar referidas a:

- Relación con Públicos: internos y externos: trabajadores, proveedores, entidades e individuos que fungen como canales de distribución y comercialización, clientes finales.
- Atención a la prensa.

- Patrocinios y Mecenazgo.
- Realización de Campañas.
- Fidelización de clientes.

Indicadores:

Gestión de Relaciones Públicas

1. Conceptos de Relaciones Públicas con los que trabaja la organización.
2. Importancia que se le otorga a las Relaciones Públicas como herramienta de la Gestión de la Comunicación Organizacional.
3. Inventario de acciones de Relaciones Públicas enfocadas a la comunicación corporativa.
4. Efectividad de la Gestión de las Relaciones Públicas en el público internos.

1.5.2. Selección de la muestra

La muestra utilizada se ajusta a los tipos de públicos (interno y externos específicos) que forman parte de la investigación. El público interno lo constituyen los 44 trabajadores con que cuenta el Complejo Histórico Camilo Cienfuegos de Yaguajay, según la plantilla oficial de la institución. Esta cifra constituye la población de la investigación, a partir de la misma se seleccionó la muestra.

Se utilizó un muestreo no probabilística e intencional ya que todos los elementos de la población tenían la misma posibilidad de ser seleccionados. Los autores la escogieron porque se puede calcular e intentar reducir al mínimo el llamado error estándar.

De esta forma, la muestra para el público interno quedó constituida de la siguiente manera:

Tabla 1

Estratos	Total Muestra	
Directivos	3	3
Técnicos	18	18
Obreros	11	11

Servicios	12	12
Total:	44	44

1.5.3. Descripción de los instrumentos:

Los instrumentos para la recogida de información de una investigación son variados, siendo estos utilizados sin distinción tanto para estudios desde un enfoque cuantitativo como cualitativo, tienen un carácter que se podría denominar universal. En la presente investigación se aplicaron diferentes instrumentos, los cuales se presentan a continuación:

1. Análisis bibliográfico y documental.
2. Observación.
3. Cuestionario.
4. Entrevista.

✓ Análisis bibliográfico y documental:

Se hizo con la finalidad de obtener la mayor y más acertada información sobre el tema en cuestión; para esto, se recurrió a la revisión minuciosa de libros, tesis y artículos tanto de Internet como de revistas. Este proceso permitió enfocar de forma rigurosa la elaboración del marco teórico. En el abordaje empírico, se procedió a la consideración de documentos rectores de la actividad en la institución objeto de estudio.

Documentos rectores y resoluciones:

- Objetivos de trabajo del Complejo Histórico Camilo Cienfuegos de Yaguajay.
- Plan de actividades año 2011.
- Organigrama del Complejo Histórico Camilo Cienfuegos de Yaguajay. (Anexo 1)
- Estrategia del Complejo Histórico Camilo Cienfuegos de Yaguajay.
- Plan de comunicación Complejo Histórico Camilo Cienfuegos de Yaguajay.

✓ Observación no participante:

Consiste en un registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o

conductas manifiestas” (Hernández, 2004). Esta técnica enriquece la información obtenida de la aplicación de otros instrumentos.

La observación científica responde a objetivos o propósitos determinados, que pueden ser bien estructuradas o más libres, procurando siempre ser objetiva. Según Pablo Cazau (2006), la observación constituye simultáneamente un instrumento de recolección de datos y de medición.

Sampieri (2004) nos alerta de una serie de requisitos a tener en cuenta en la observación, definir el universo de aspectos o conductas a observar, extraer una muestra representativa, definir bien las unidades de observación así como las categorías y subcategorías. Esta a su vez puede clasificarse en observación participante y no participante.

En este caso se realizó una observación no participante, acorde con el rol asumido en la investigación, obteniéndose una información más precisa y real. La observación se realizó de manera que los observados no notaron la función del investigador. Este método se empleó para corroborar datos relacionados con las prácticas comunicativas, obtenidos de las opiniones del público interno que fue encuestado y verificar elementos relacionados con las Relaciones Públicas (Anexo 2)

✓ Cuestionarios:

Es uno de los instrumentos más utilizados en una investigación de enfoque cuantitativo. Consiste en el planteamiento de preguntas a un conjunto de personas, respecto a una o más variables. Se elabora para conocer una situación social, un hecho, una actitud, u opinión. En dependencia del tipo de respuesta se clasifican en cerradas o abiertas. (Alonso & Saladrigas, 2002)

La planificación del cuestionario implica diseñar un conjunto de elementos que posibilitan que se concreten ideas, creencias o supuestos del encuestador en relación con el problema en cuestión. Es por esto que toda la planificación se inicia a partir de la propia reflexión del investigador acerca del problema que constituye la razón de ser de su estudio. Esta modalidad de procedimiento de encuesta permite el abordaje de problemas desde una óptica exploratoria, no en profundidad. Si bien existe una amplia variedad de cuestionarios, con carácter general podemos decir que con ellos lo que se persigue es sondear opiniones, y no tratar cuestiones que exijan una

profunda reflexión de los entrevistados.

Cuando el investigador busca una información cualitativa, sus preguntas deben indicar tanto las opciones que se ofrecen al encuestado, como la gama continua dentro de la que se buscará la respuesta, la cual puede ser determinada, en general, a partir del problema en que se centra el estudio.

Un cuestionario puede contener uno o varios modelos posibles de respuestas o cualquier combinación, de hecho, dentro de una misma pregunta puede haber una serie de opciones estructuradas, seguida de una opción no estructurada en la que se pregunte ¿por qué?, explique su respuesta o de un ejemplo. En dependencia de cómo se haga, el investigador se tiene que asegurar de que sus modelos de respuesta cumplen el doble objetivo del cuestionario: dar a todos los sujetos la posibilidad de responder de un modo que refleje razonablemente su respuesta y proporcionar al encuestador los datos que necesita, en la forma en que los necesita, para responder al problema de estudio.

En la presente investigación se diseñaron cinco tipos de cuestionarios dirigidos al público (interno y externo). Los públicos externo asumidos, fueron aquellos que la institución tiene jerarquizados por la importancia y frecuencia de contacto, en este caso (Dirigentes, estudiantes universitarios, trabajadores de cultura y niños y adolescentes). En todos los casos los cuestionarios constaban de preguntas abiertas y cerradas, con el fin de garantizar la mayor cantidad de información posible. (Anexos 3, 4, 5, 6 y 7)

✓ Entrevistas:

Es una técnica de investigación que constituye una de las herramientas más poderosas con que cuenta el investigador social en su quehacer profesional. Su importancia está dada por la riqueza de datos que ofrece, por su flexibilidad para acomodarse al propósito de la interacción y su eficiencia en una interacción natural cara a cara.

Dicha técnica no se instituye en una simple conversación, sino que es un intercambio comunicativo con una meta o propósito. El investigador debe tener clara cuál es la intencionalidad que persigue, y en este sentido servirá de hilo conductor para todo el proceso de la entrevista, con independencia de la flexibilidad con que esta pueda ser

manejada.

Procedimiento: La esencia de este método consiste en una conversación, lo más natural posible con el entrevistado sobre las cuestiones que le interese explorar al investigador.

De acuerdo con la forma en que se realiza la entrevista, esta puede ser estructurada, semiestructurada y no estructurada. Para la presente investigación elegimos las modalidades estructurada y semiestructurada teniendo en cuenta la pertinencia en cada uno de los momentos de la investigación.

Constituyó una fuente decisiva para conocer aspectos de la realidad que no son directamente observables. También permitió, buscar la representatividad estructural más que la estadística pues sus resultados sirvieron de apoyo a los datos cuantitativos de las encuestas.

En este sentido se realizaron las siguientes entrevistas:

- Especialista en Relaciones Públicas, (anexo 8) que por su desempeño tiene una percepción desinteresada en el tema de las Relaciones Públicas y su incidencia organizacional.
- A directivos Complejo Histórico Camilo Cienfuegos de Yaguajay (anexo 9). Se le realizó una entrevista semiestructurada con el objetivo de evaluar el nivel de conocimiento sobre las Relaciones Públicas y la valoración de su importancia.

Calificación: El análisis se realiza de forma cualitativa, aunque se tienen en cuenta la frecuencia de las respuestas que coinciden en una cantidad significativa de sujetos

1.5.4. Procedimientos

Primera Sesión:

- Contacto inicial con el Director General del Complejo Histórico Camilo Cienfuegos de Yaguajay.
- Presentación en el Consejo de dirección.
- Adecuación de la metodología.
- Búsqueda bibliográfica.

Segunda Sesión:

- Elaboración del referente teórico.
- Elaboración de los instrumentos.
- Revisión de los documentos.

Tercera Sesión:

- Aplicación de las entrevistas.
- Aplicación de los cuestionarios.
- Realización de las observaciones

Cuarta Sesión:

- Análisis estadístico matemático de los cuestionarios.
- Interpretación cuantitativa y cualitativa de los datos.

Quinta Sesión

- Culminación del informe de investigación.
- Presentación de los resultados en el centro.

1.5.5. Procesamiento de los datos.

Una vez aplicados todos los instrumentos y técnicas se procedió al análisis de los resultados según los criterios propios de calificación e interpretación de cada una de las técnicas empleadas.

Análisis estadístico - matemático

El procesamiento estadístico computacional de los datos fue realizado con ayuda del paquete estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), versión 11. 5 para Windows.

A partir de los criterios evaluativos de las pruebas aplicadas los datos obtenidos fueron incorporados a la base de datos del SPSS y se aplicaron estadísticos descriptivos como el análisis de frecuencia.

Análisis cualitativo de los datos

Para complementar los análisis, se realizaron interpretaciones cualitativas de las técnicas, con el objetivo de hacer más profundo y enriquecedor el mismo. Resultaban de interés las propias vivencias, reflexiones y verbalizaciones de los sujetos durante

los intercambios sostenidos.

1.5.6. Principios éticos considerados en la investigación.

Durante toda la investigación se tuvieron en consideración los principios éticos de la investigación en Comunicación Social. En primer lugar, se les explicó a los Sujetos de investigación, los objetivos e intenciones de la misma, contando con su consentimiento para vincularlos a la experiencia investigativa. En todo momento fue respetada la confidencialidad de la información referida por los diferentes públicos que conformaron la muestra estudiada y se aseguró que en ninguno de los registros de información empleados figuraran sus nombres u otros datos personales.

CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

2.1 Análisis de los resultados por técnicas Revisión Bibliográfica y documental. Documentos rectores y resoluciones.

Partiendo de la idea de que esta institución cuenta con pocos documentos encargados de forma directa de rectorar el proceso de Relaciones Públicas. Esta claro que en los objetivos de trabajo se deben plasmar de cierta manera lo relacionado con las Relaciones Públicas estos carecen de objetividad y además no incluyen dentro de sus prioridades un tratamiento especial del tema lo que determina la no ejecución adecuada de un posible plan estratégico de la materia en cuestión de estudio.

Observación

Observación directa a especialista que atiende Relaciones Públicas

Con el fin de evaluar la capacidad para desarrollar procesos comunicativos así como el ejercicio de Relaciones Públicas de la especialista que atiende Relaciones Públicas en el Complejo, se realizó una observación directa. En este sentido, se observaron indicadores tales como: aptitud comunicativa, condiciones laborales, intercambios profesionales, formas en que se ejecutan las prácticas de Relaciones Públicas.

Según lo observado, la especialista tiene buena aptitud comunicativa oral, no gesticula en exceso y mantiene una distancia normal con el interlocutor, pero debe potenciar sus habilidades de expresión y su capacidad empática para lograr un adecuado desempeño de sus funciones.

Procura resolver los conflictos que se presentan con el cliente no solo con prontitud sino también con eficacia desarrollando el trabajo en equipo.

Por otra parte, aunque las condiciones laborales son las mejores, los recursos son compartidos con otros especialistas, lo que puede dificultar en determinado momento

el trabajo de la relacionista. Otro aspecto de interés radica en el hecho de que la oficina donde esta especialista radica no se encuentra en un lugar visible a los clientes, de manera que el acceso a la misma constituye una limitante de la estructura organizacional que atenta contra un principio básico de esta disciplina, la disponibilidad para el cliente.

La especialista posee pocos vínculos profesionales que faciliten su intercambio, capacitación y crecimiento profesional, teniendo en cuenta el poco tiempo que lleva laborando en la institución. Tampoco establece contactos frecuentes dentro de la Dirección Municipal de Cultura y Arte de Yaguajay, así como las demás instituciones de patrimonio del territorio así como de la provincia. Otro aspecto que dificulta el buen funcionamiento de la disciplina en el Complejo es que no se cuenta con material bibliográfico sobre la disciplina.

Las principales acciones que ejecuta la especialista son las relacionadas con la identidad e imagen corporativa y las de confraternización, dentro de las cuales no se involucra al público interno. En este sentido la principal función de la disciplina en la organización es analizar las tendencias de la organización y de sus públicos, lo que se realiza a partir del análisis y procesamiento de las encuestas de calidad. Estos datos demuestran que en el Complejo existe un escaso trabajo de Relaciones Públicas, y se reduce al público externo.

Al preguntar si participaban o eran incentivados a participar en la solución de problemas o nuevas propuestas de desarrollo para la institución, el 52% reveló que se hacía solo en determinados momentos, sin embargo un 35% indicó que si participaban y un 13% que no. Estos resultados señalan que al público interno no siempre se le da la importancia que requieren como miembros de la organización, pues aunque la mayoría respondiera afirmativamente, un número significativo plantea que conoce esta información solo en determinadas ocasiones. Además, pese a que un grupo señala que son estimulados a participar en la solución de problemas, la gran totalidad manifiesta que no tiene participación en estas actividades.

En cuanto al tema de las fechas significativas (cumpleaños colectivos, aniversarios de la institución, efemérides, etc.,) y la importancia atribuida por el Complejo a las

mismas, el 61% refiere que se tienen en cuenta a veces y el 39% afirma que si son tenidas en cuenta, especificando que se realizan almuerzos mejorados, cumpleaños colectivos y celebraciones por el aniversario de esta institución. Los resultados de las dos preguntas anteriores indican que aún le falta mayor protagonismo en las acciones hacia el público interno, y en esto hay una incidencia directa tanto de directivos como del especialista encargado de las Relaciones Públicas, pues entre sus funciones debe estar velar por el sentido de pertenencia y satisfacción laboral de los trabajadores.

CONCLUSIONES

Con el diagnóstico del ejercicio de las Relaciones Públicas como herramienta de comunicación se pudo constatar que:

- Las Relaciones Públicas actualmente no se articula como herramienta de comunicación en el Complejo Histórico Camilo Cienfuegos de Yaguajay.
- Las Relaciones Públicas en el Complejo Histórico Camilo Cienfuegos de Yaguajay no han adquirido la importancia que requieren.

RECOMENDACIONES

- ❖ Darle continuidad a esta investigación con la realización de futuros diagnósticos de comunicación, auditorías de imagen y evaluaciones de los efectos y resultados de la gestión de Relaciones Públicas.
- ❖ Reducir la carga de operatividad y pragmatismo en las Relaciones Públicas y verla como un proceso científico de importancia estratégica.
- ❖ Presentar los resultados de la investigación a la Dirección Municipal de Cultura en Yaguajay, para que se evalúe aplicar la metodología en otras instituciones del territorio.

BIBLIOGRAFÍA

- (s.a). (2009). Estrategia de Relaciones Públicas. Extraído el 24 de noviembre de 2009 desde <http://www.articulosinformativos.com/estrategiarrpp.html>
- Aceranza, M. (1985). Promoción Turística. Un enfoque Metodológico. Tercera Edición. México: Editorial Trillas.
- AIN. (2007). Presta servicios primer hotel de la red Encanto. Extraído el 9 de noviembre de 2009 desde <http://www.opciones.cubaweb.cu/leer.asp?idnuevo=3003>.
- Alonso, M. y Saladrigas, H. (2002). Para investigar en comunicación social. Guía didáctica. La Habana: Editorial Félix Varela.
- Arceo, J. (1999). Tratado de Publicidad y Relaciones Públicas. España: Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.
- Arrellano, E. (1998). La estrategia de comunicación como principio de integración-interacción dentro de las organizaciones. Revista Razón y Palabra, Suplemento especial. Extraído el 2 de febrero de 2007 desde <http://www.razonypalabra/.org.mx/anteriores/supesp/estrategia.htm>
- Barquero, J. (2002). Comunicación y Relaciones Públicas. De los orígenes históricos al nuevo enfoque de planificación estratégica. España: Editorial Mc Graw Hill.
- Barquero, J., Barquero, M. (1996). El Libro de Oro de las Relaciones Públicas. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

- Barquero, J., Pérez Senac, R. (2002). Relaciones Públicas. Evolución histórica y cronológica de la ciencia de las Relaciones Públicas y la comunicación en Hispanoamérica. Segunda Edición. Consejo Superior Europeo de Doctores Honoris Causa. España: Edición de CSEDOHC.
- Barreto, L. (2009). Estudio organizativo integral del Área de recepción en el Hotel E Rijo. Tesis de Licenciatura no publicada, Facultad de Industrial y Turismo, Universidad Central Marta Abreu de Las Villas, Santa Clara.
- Black, S. (1994). ABC de las Relaciones Públicas. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A.
- Black, S. (1999). ABC de las Relaciones Públicas. Todos los secretos y fundamentos de las Relaciones Públicas con ejemplos reales. Tercera edición. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A.
- Blanco, L. (2002). Planeamiento en Relaciones Públicas. Buenos Aires: Ed. Ugerman.
- Bonilla, C. (2002). Modelo para Ganar Aceptación Pública. Espacio, (8), 25-27.
- Buchanan, I. (1986). Manual de Relaciones Publicas en la administración de una empresa hotelera. Segunda Edición. México: Editorial Adas.
- Cárdenas, E. (2008). Power Point del Curso “Protocolo y ceremonial empresarial”. Centro de Entrenamiento para el desarrollo de la comunicación. Asociación Cubana de Comunicadores Sociales. La Habana.
- Cardoso, H. (2002). Diseño de Estrategias de Comunicación. Departamento de Comunicación Social, Universidad de Oriente, Santiago de Cuba.
- Cazau, P. (2006). Introducción a la investigación en ciencias sociales. (3. ed.). Buenos Aires. Extraído el 11 de diciembre de 2009 desde www.galeon.com/pcazau

- Cees Van Riel. (2006). Tres Formas Importantes de Comunicación Corporativa. Extraído el 17 de enero de 2010 desde <http://www.lecomunico.googlepages.com/com/comorg>.
- Dumenigo, B. (2007). Evaluación de la gestión de RRPP en los hoteles de la Compañía Turística Habaguanex, S.A. Tesis de Licenciatura no publicada, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, La Habana.
- Fernández, C. (1997). La Comunicación en las Organizaciones. México: Editorial Trillas.
- Fernández, F. (1999). Ciencia de la información y Relaciones Públicas o Institucionales. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Gallego, J. F. (2002). Gestión de Hoteles. Una nueva visión. Extraído el 17 de enero de 2010 desde <http://www.cubatravel.cu>
- García, A. (2008). Gestión de relaciones Públicas en Cubanacan Turismo y Salud. Diagnóstico y Plataforma Conceptual Estratégica. Tesis de Licenciatura no publicada, Universidad de la Habana, La Habana.
- García, D. (2009). Lo que el viento se llevó... Una mirada a la institucionalización de las Relaciones Públicas en el turismo cubano actual. Tesis de Licenciatura no publicada, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, La Habana.
- García, M. (2000). Las Relaciones Públicas, Claves del éxito. España: Ed LIBSA.
- García, T. (2001). El cómo y el porqué de las Relaciones Públicas en Cuba. La Habana: Editorial Academia.
- González, E. (2002). Las Relaciones Públicas. Revista Espacio, (7).
- Gorgas, A. (2005). De lo real a lo soñado, propuesta de un Modelo Funcional de

Relaciones Públicas en Cuba y de su Modelo de Evaluación correspondiente. Tesis de Licenciatura no publicada, Facultad de Comunicación, Universidad de la Habana, La Habana.

- Grunig, J. y Todd, H. (2000) Dirección de Relaciones Públicas. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Grunig, J. y Todd, H. (2000). Dirección de Relaciones Públicas. España: Editorial Gestión 2000.
- Grupo Cubanacán. (2007). Manual de procedimientos de Relaciones Públicas aplicable a compañías, empresas integrales e instalaciones del Grupo Cubanacán. La Habana, Cuba.
- Hernández, A. (2006). Relaciones Públicas, El Proceso de la Comunicación. Extraído el 15 diciembre de 2009 desde <http://www.rrpp.net>
- Hernández, M. (1983). Introducción a la Gestión, Management. España: Editorial Servicio de Publicaciones.
- Hernández, R. (2004). Metodología de la investigación. (Vol. 1-2). La Habana: Editorial Félix Varela.
- Hernández, Y. (2007). Un claroscuro: las Relaciones Públicas en Cuba entre 1960 y 1990. Tesis de Licenciatura no publicada, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, La Habana.
- Iglesias, R., Talón, P. y García-Viana, R. (2007). Comercialización de productos y servicios turísticos. 2da Edición ampliada. Madrid: Ed. Síntesis.
- Kotler, P. (2006). Dirección de Marketing, Tomos I, II y III. La Habana: Editorial Félix Varela.

- Machado, E. (1994). Estrategia de Relaciones Públicas para el Centro de Bioprerados. Tesis de Licenciatura no publicada, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, La Habana.
- Martinto, V. (2007). Diagnóstico de Relaciones Públicas en el Consejo Nacional de Artes Escénicas. Tesis de Maestría no publicada, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, La Habana.
- Merchan, J. (1993). Manual de teorías y Técnicas Magistrales de Relaciones Públicas. Tercera Edición. Venezuela: Ediciones I.U.D.E.R.P.
- Muriel, M. y Rota, G. (s.a). Comunicación Institucional: Enfoque social de las Relaciones Públicas, versión digital.
- Nava, S. (2005). Evolución de las Relaciones Públicas. Extraído el 1 de marzo de 2010 desde <http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/invest/evol.htm>
- Nodal, L. (2001). Relaciones Públicas: la organización de eventos. Revista Espacio, (4), 46-48.
- Oliva, Y. (2009). Diagnóstico y Campaña de Relaciones Públicas Internas en el Nivel Central Boyeros de Cubana de Aviación S.A. Tesis de Licenciatura no publicada, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, La Habana.
- Palacios, K. (2009). Diagnóstico del desempeño de las Relaciones Públicas Internacionales para un estudio de caso con las Repúblicas de Malí y Cuba. Tesis de Maestría no publicada, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, La Habana.
- Pereira, J. (2009). Las relaciones Públicas como potenciadoras de la actividad turística. Extraído el 13 de marzo de 2009 desde <http://publicometa.info/?=1261>.
- Pérez, D. (2007). Estrategia de comunicación. Dirección de televisión universitaria. Tesis de Licenciatura no publicada, Universidad de La Habana, La Habana.

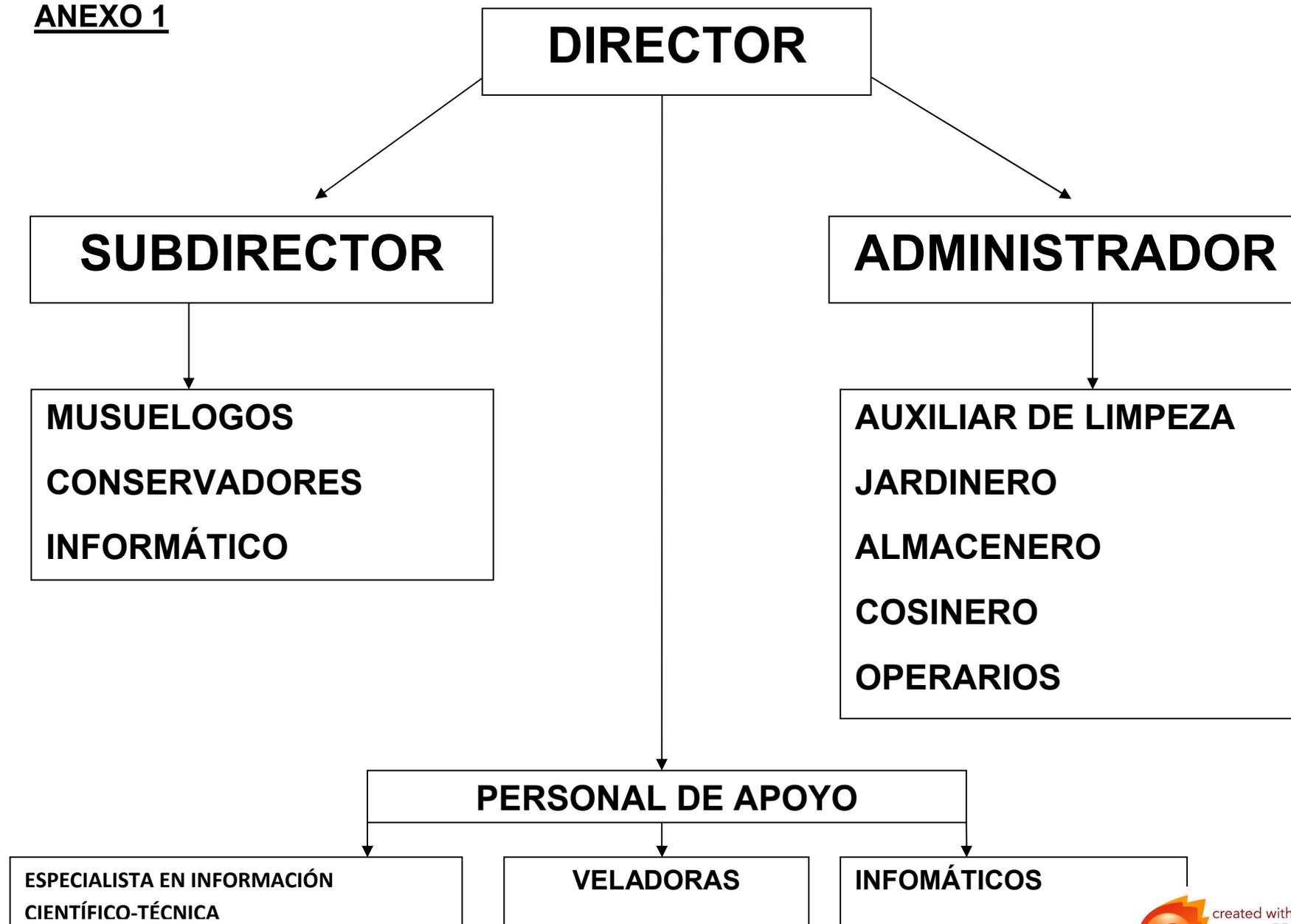
- Pérez, M. (2009). Propuesta de un Plan de Marketing para el Hotel E del Rijo 2009-2010. Tesis de Licenciatura no publicada, Facultad de Industrial y Turismo, Universidad Central Marta Abreu de Las Villas, Santa Clara.
- Pérez, R. y Solórzano, E. (1999). Relaciones Públicas Superiores. Una nueva Pedagogía. Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación Ediciones, Perú.
- Piedra, M. y García, T. (1996). Diagnósis de las Relaciones Públicas en Cuba: Apuntes para un Manual. Tesis de Maestría no publicada, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, La Habana.
- Piedra, M., Saladrigas, H., Torres, N., Rivero, M., Galán, R., Martinto, V. Y Cárdenas, E. (2002). Manual de Relaciones Públicas. La Habana: Ediciones Logos.
- Piero, A. (1968). Manual de Relaciones Públicas. Madrid: Ediciones Ibérico Europea.
- Rivero, M. (2002). Curso Básico de Mercadotecnia. La Habana: Ediciones Instituto del Comercio Exterior.
- Schwerert, A. (1959). Relaciones Públicas. La Habana: Ministerio de Obras Públicas.
- Senac, R. (2002). Deontología para relacionistas, Código de Ética de la CONFIARP. Espacio, (10).
- Silva, E. (2002). La Gestión de las Relaciones Públicas: Un Marketing para el Cambio. Espacio, (8).
- Solano, L. (1999). Tratado de Relaciones Públicas. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Szalay, J. (1992). Relaciones Públicas, Su administración en las organizaciones. México: Editorial Trillas.
- Trelles, I. (2002). Bases teórico-metodológicas para una propuesta de modelo de gestión de comunicación en organizaciones. Tesis de Doctorado no publicada,

Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, La Habana.

□ Trelles, I., Martínez, A., Lucas Marín, A., Goldhaber, G., Muriel, M., Rota, G., Andrade, H., Martín, F. y Villafañe, J. (2006). Comunicación organizacional. Selección de lecturas. La Habana: Editorial Félix Varela.

□ Valdés, M. (2008). El encanto del Hotel del Rijo. Extraído el 23 de enero de 2009 desde <http://www.opciones.cubaweb.cu/leer.asp?idnuevo=3495>.

ANEXO 1



___ Si

___ No

13. Funciones esenciales de Relaciones Públicas:

___ Analizar las tendencias de la organización y de sus públicos.

___ Diagnosticar las situaciones que configuren las tendencias de ambas partes.

___ Pronosticar las posibles consecuencias.

___ Asesorar a los directivos sobre las políticas generales de comunicación

___ Planificar e implementar programas de comunicación.

___ Controlar el desarrollo de los programas.

___ Evaluar los resultados.

ANEXO 3

Cuestionario al Público interno.

El Complejo Histórico Camilo Cienfuegos de Yaguajay está realizando una investigación con el objetivo de conocer el estado actual de las Relaciones Públicas como herramienta en la gestión de Comunicación. De antemano le agradecemos su colaboración y le recordamos que la información que nos brinde es totalmente anónima y confidencial.

Gracias.

1. Si tuviera que definir el ambiente en que vive su institución ¿con qué expresión lo haría?

____ Una sala de espera.

____ Una selva.

____ Una gran familia.

____ Un grupo de amigos.

____ Un cuartel.

____ Una sala de urgencias.

2. ¿Se siente Ud. identificado con el Complejo Histórico Camilo Cienfuegos de Yaguajay?

____ Siempre

____ A veces

____ Nunca

3. En igualdad de condiciones salariales y laborales ¿se mudaría a otro centro de trabajo para desempeñar la misma labor?

____ Si

____ No

____ A veces

4. ¿Cómo es la comunicación entre Ud. y la dirección?

____ Buena

____ Regular

____ Mala

5. De las siguientes vías, ¿a través de cuál o cuáles le llega información relacionada con su institución?

- Reuniones.
 - Encuentros informales.
 - e-mail.
 - Boletín.
 - Pagina Web.
 - Rumores.
 - Otros. ¿Cuáles?
- _____.

6. ¿Existe un sistema de quejas y sugerencia donde Ud. pueda exponer sus criterios?

- Si No A veces

En caso afirmativo, ¿son efectivos, se toman en cuenta sus opiniones?

- Siempre A veces Nunca

7. ¿Se celebran reuniones o sesiones informativas para comunicar los progresos y problemas de la institución?

- Si No A veces

8. ¿Participa o es incentivado a participar en la solución de problemas o nuevas propuestas de desarrollo de su hotel?

- Si No A veces

9. De los siguientes enunciados marque con una cruz la calificación que le atribuye a cada uno de ellos. El 5 es la puntuación más alta.

La labor que realizo es muy importante para el Complejo.

1 2 3 4 5.

ANEXO 4

Cuestionario a trabajadores de mayor antigüedad.

El Complejo Histórico Camilo Cienfuegos de Yaguajay está realizando una investigación con el objetivo de conocer el estado actual de las Relaciones Públicas como herramienta en la gestión de Comunicación. De antemano le agradecemos su colaboración y le recordamos que la información que nos brinde es totalmente anónima y confidencial.

Gracias.

1. ¿Cuántos años lleva al servicio del Complejo Histórico Camilo Cienfuegos de Yaguajay? _____

2. En los años que Ud. lleva laborando en el Complejo ¿Cómo se ha comportado la comunicación?

2.1 Entre los trabajadores

____ Ha ido en ascenso

____ Ha ido en retroceso

____ Se ha mantenido igual

2.2 Entre trabajadores y directivos

____ Ha ido en ascenso

____ Ha ido en retroceso

____ Se ha mantenido igual

3. Las relaciones entre directivos y empleados en estos momentos: ____ Están peor que nunca

____ Son las mejores

____ Están igual que siempre

4. ¿Cuáles son las vías establecidas por la organización, donde usted puede exponer

sus quejas y sugerencias?

___ Buzón de quejas y sugerencias.

___ Despachos

___ Reuniones

___ Encuentros informales

___ Otros. ¿Cuáles?

5. Sus opiniones, quejas y sugerencias en estos momentos:

___ Son escuchadas

___ No se escuchan

___ Se escuchan en ocasiones.

6. Históricamente ¿Cuáles han sido las vías por los que le llega la información relacionada con el Complejo Histórico Camilo Cienfuegos de Yaguajay?

___ Reuniones.

___ Encuentros informales.

___ e-mail.

___ Boletín.

___ Pagina Web.

___ Rumores.

7. Complete las siguientes expresiones:

El Complejo Histórico Camilo Cienfuegos de Yaguajay:

Lo mejor del Complejo Histórico Camilo Cienfuegos de Yaguajay históricamente ha sido

Lo que menos me ha gustado siempre ha sido _____.

_____.

En el Complejo Histórico Camilo Cienfuegos de Yaguajay se debe

_____.

El futuro de Complejo Histórico Camilo Cienfuegos de Yaguajay

8. ¿Se siente Ud. identificado con el Complejo Histórico Camilo Cienfuegos de Yaguajay?

_____ Si

_____ No

_____ A veces

9. ¿Cómo catalogaría Ud. el ejercicio de las Relaciones Públicas el Complejo Histórico Camilo Cienfuegos de Yaguajay?

_____.

ANEXO 5

Especialista en Promoción Cultural.

Funciones:

- Participa en la elaboración de acciones, lineamientos y planes en las actividades de promoción, relaciones públicas.
- Evalúa los resultados del nivel de satisfacción de los visitantes.
- Funge como corresponsal para los medios de difusión.
- Domina informaciones y noticias culturales.
- Realiza estudios y encuestas de opinión pública y emite informes de los resultados de las investigaciones.
- Atiende y canaliza las quejas, sugerencias y opiniones de los visitantes.
- Instrumenta y controla la atención a los visitantes, las instituciones y organismos de relación..
- Organiza, controla y ejecuta la actividad de calidad en las diferentes áreas.

ANEXO 6

Entrevista semiestructurada a Directivos.

Fecha:

Hora:

Lugar:

Dirigido a:

Indicadores:

1. Plan de Comunicación y Relaciones Públicas.
2. Funciones de la comunicación.
3. Importancia de la gestión de comunicación.
4. Comunicación entre directivos y empleados.
5. Canales de comunicación.
6. Concepto de Relaciones Públicas manejado por los directivos.
7. Especialista de Relaciones públicas.
8. Lugar que ocupa en el organigrama
9. Funciones del Relacionista público. En caso de no existir la plaza:
Funciones a cumplir desde la visión del directivo.
10. Papel del profesional de Relaciones Públicas en las decisiones estratégicas.
11. Presupuesto asignado a las Relaciones Públicas.
12. Poder de decisión del especialista de Relaciones Públicas sobre el presupuesto.
13. Importancia de las Relaciones Públicas como herramienta de gestión de la comunicación.
14. Valoración actual del ejercicio de las Relaciones Públicas en el Complejo.