

*UNIVERSIDAD DE SANCTI SPÍRITUS
"JOSÉ MARTÍ PÉREZ"*

*FACULTAD DE HUMANIDADES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL*



Trabajo de Diploma

*TÍTULO: DISEÑO DE UN PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS
PARA LA VILLA SAN JOSÉ DEL LAGO.*

Autor: Daylén Castillo Jiménez

Tutor: MsC. Hermes Sotolongo Hernández

2011-2012

Pensamiento

***PARA QUE UNA EMPRESA PUEDA PROSPERAR Y
PERDURAR DEBE...***

*...aceptar las obligaciones que impone la
responsabilidad pública respecto de una
sociedad cuyos miembros dependen cada
vez más unos de otros. Encontrar los
medios para comunicarse con los públicos
y lograr los procedimientos para la
integración de la sociedad a la que sirve.*

CUTLER Y CENTER

AGRADECIMIENTOS

A mi familia por ser la fuente de mi inspiración.

A mi esposo por su comprensión, paciencia y apoyo incondicional.

A mi tutor por toda su ayuda y dedicación.

A los trabajadores de la Villa San José del Lago, principalmente a Adairis.

A Betty.

A todos los que de una forma u otra hicieron posible la realización de esta investigación.

A TODOS.....

¡MUCHAS GRACIAS!

Resumen

La presente investigación se realizó en la Villa San José del Lago perteneciente a la provincia de Sancti Spíritus, con el objetivo de diseñar un plan de Relaciones Públicas para la misma y dotarla de una herramienta efectiva que mejore de manera global el planeamiento estratégico de dicha herramienta de comunicación. Se concibió desde un paradigma cuantitativo, los datos obtenidos en el estudio serán enriquecidos por un análisis cualitativo que permitirá llegar a un resultado final más completo. Siguiendo un diseño de tipo no experimental transeccional descriptivo, la muestra a estudiar fue seleccionada considerando los tipos de públicos con los que trabaja la organización y las técnicas empleadas fueron el cuestionario, la entrevista semiestructurada, la observación no participante, así como la revisión de documentos. Sobre la base del diagnóstico realizado se pudo determinar que las Relaciones Públicas están caracterizadas por una deficiente gestión, la falta de documentos normativos que respondan a las particularidades de la organización, el desconocimiento por parte de los miembros y directivos de su importancia, así como su enfoque dirigido solamente a la atención y la satisfacción de los clientes y la carencia de un plan concreto de Relaciones Públicas que responda a las necesidades de la entidad. Teniendo en cuenta estos resultados se diseñó un Plan de Relaciones Públicas que integra los elementos de su gestión y responde a las principales deficiencias identificadas en el diagnóstico.

Índice

Introducción.....	1
<i>Objetivos</i>	<i>3</i>
<i>Variable de investigación.....</i>	<i>4</i>
<i>Alternativa metodológica.....</i>	<i>4</i>
<i>Selección de la muestra.....</i>	<i>8</i>
<i>Instrumentos para la recogida de datos.....</i>	<i>9</i>
<i>Estructura del informe de investigación.....</i>	<i>13</i>
Capítulo I: Marco Teórico – Conceptual.....	14
<i>1. Breve historia del surgimiento de las Relaciones Públicas.....</i>	<i>14</i>
<i>1.1. Tendencias contemporáneas de la Relaciones Públicas.....</i>	<i>15</i>
<i>1.2. Hacia una definición de Relaciones Públicas.....</i>	<i>17</i>
<i>1.3. Las Relaciones Públicas en Cuba.....</i>	<i>21</i>
<i>1.4. Público, objetivos y funciones.....</i>	<i>23</i>
<i>1.5. Las Relaciones Públicas y su relevancia en el Turismo.....</i>	<i>24</i>
<i>1.6. La investigación y planificación en Relaciones Públicas.....</i>	<i>26</i>
<i>1.7. Gestión de Relaciones Públicas.....</i>	<i>28</i>
<i>1.8. Plan de Relaciones Públicas.....</i>	<i>29</i>
<i>1.9. Las acciones orales.....</i>	<i>30</i>
<i>1.10. Acciones de patrocinio y mecenazgo.....</i>	<i>30</i>
<i>1.11. Relacionadas con los medios de comunicación.....</i>	<i>32</i>
<i>1.12. Las acciones escritas.....</i>	<i>33</i>
<i>1.13. Relacionadas con la organización y participación en eventos.....</i>	<i>34</i>
<i>1.14. Acciones relacionadas con la creación y uso de soportes audiovisuales.....</i>	<i>35</i>
<i>1.15. Breve Historia de la Villa San José del Lago.....</i>	<i>35</i>

<i>1.16. Caracterización de la organización objeto de estudio.....</i>	<i>36</i>
Capítulo II. Análisis de los resultados.....	39
<i>2.1. Análisis por técnicas.....</i>	<i>39</i>
<i>2.2. Análisis Integral de los resultados.....</i>	<i>50</i>
3. Plan de Relaciones Públicas para la Villa San José del Lago.....	53
Conclusiones.....	59
Recomendaciones.....	60
Bibliografía.....	61
Anexos.....	65

Introducción

El acelerado avance de la sociedad moderna ha llevado a las organizaciones a encontrar nuevas formas y estilos para alcanzar efectividad en la gestión de sus procesos, donde cobra mayor relevancia el papel de la comunicación organizacional en la búsqueda de la renovación continua, como vía sustentable para el desarrollo de la institución.

Una de las disciplinas más importantes y de mayor efectividad, en las que se ha manifestado la comunicación organizacional en las empresas de hoy son las Relaciones Públicas. La creación de una estrategia de Relaciones Públicas contribuye a que los individuos dentro y fuera de la organización se relacionen de modo efectivo; emprendan una acción estratégica integrada para la construcción del futuro; viabilicen los procesos comunicativos que se producen en el interior de la entidad y faciliten el perfeccionamiento de la empresa.

Las Relaciones Públicas se ha ganado un espacio significativo dentro del escenario empresarial pues se considera una técnica fundamental para integrar los intereses de una organización con los de sus públicos.

Las Relaciones Públicas proporcionan a la organización una auténtica filosofía del buen hacer. En consecuencia, 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.

En Cuba 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 cobran fuerza las Relaciones Públicas. A pesar de todo el esfuerzo que realizan los encargados de dicha a verse como una función de dirección que busca crear un ambiente de confianza y credibilidad entre la empresa y sus diferentes públicos.

El turismo es uno de los sectores que más estimula el desarrollo de la práctica de Relaciones Públicas en nuestro país, sin que ello llegue a ser eficiente. Este sector requiere prestar especial atención a las relaciones entre empleados y clientes, para lograr mediante la aplicación de esta disciplina: reputación, percepción, credibilidad, confianza, armonía y la búsqueda de la comprensión mutua basada en la verdad y una información total.

Dentro del sector turístico se encuentra la organización objeto de estudio de la presente investigación, La Villa San José del Lago, que pertenece al Grupo Hotelero Islazul y se encuentra situada a pocos metros de la carretera del Circuito Norte, cercano al poblado de Mayajigua, en el municipio Yaguajay de la provincia de Sancti Spíritus.

La investigación pretende proponer un plan de Relaciones Públicas que mejore la imagen de la Villa, así como su principal deficiencia detectada en estudios anteriores radicada en la poca afluencia de clientes a este polo turístico (Lago, 2007). Para ello se realizará previamente un diagnóstico del estado de la disciplina, para conocer las principales características, fortalezas y debilidades de la misma en la institución y actuar de modo más certero, funcional y coordinado, acorde a las circunstancias reales del centro.

El estudio sobre el estado de las Relaciones Públicas en la Villa San José del Lago está dirigido a mejorar la implementación de su sistema de comunicación, al conocer sus deficiencias así como las fortalezas no potenciadas para el logro de una mejor planificación de las Relaciones Públicas. Además le aporta a la institución la planeación estratégica de dicha herramienta de comunicación, con el objetivo de mejorar su imagen y su actividad empresarial en general. La planeación estratégica de las Relaciones Públicas en la Villa, para uso de los trabajadores y directivos marca un nuevo camino para la excelencia del trabajo en la misma.

Con la realización del mismo se ofrece informaciones confiables acerca de la actividad actual de Relaciones Públicas en la institución objeto de estudio, que se presume deficitaria, se ayuda a detectar los problemas existentes y potenciales y permite 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 de la institución.

Estas razones explican por qué la presente investigación constituye una necesidad de la organización objeto de estudio, pues desde la perspectiva funcional, pretende dotar a la Villa San José del Lago, 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:

Problema de investigación

¿Cómo mejorar las Relaciones Públicas en la Villa San José del Lago?

Objetivo general

Diseñar un Plan de Relaciones Públicas para la Villa San José del Lago.

Objetivos Específicos

- 1- Determinar los antecedentes teóricos de las Relaciones Públicas como herramienta de comunicación empresarial para el sector turístico.
- 2- Diagnosticar el estado actual de las Relaciones Públicas en la Villa San José del Lago.
- 3- Proponer un plan de acciones que conformarán la gestión de Relaciones Públicas de la Villa San José del Lago.

Hipótesis de investigación

La gestión de las Relaciones Públicas es deficiente tanto para el público externo como el interno.

Variable de investigación

Relaciones Públicas

Definición conceptual: "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: los procesos comunicativos que tiene lugar en la Villa San José del lago entre la entidad y los públicos con el apoyo de la investigación que terminan en un grupo de acciones, con el objetivo de integrar los intereses de ambos para un mejor servicio a la sociedad.

Definición operacional: El estudio de la variable Relaciones Públicas se realizará a través de los siguientes indicadores:

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.

Alternativa metodológica

Esta investigación se adscribe a la alternativa metodológica cuantitativa. Esta alternativa cuenta con mayor poder de medición de los indicadores y variables estudiadas.

Los datos obtenidos en el estudio serán enriquecidos por un análisis cualitativo, debido a la naturaleza social e intangible de la variable a estudiar, en este caso las Relaciones Públicas. Este análisis cualitativo permitirá llegar a un resultado final más completo.

Según Alonso y Saladrigas (2002), la alternativa metodológica cuantitativa se caracteriza por el alto interés en la verificación del conocimiento, sobre todo a través del establecimiento de predicciones. Lo importante en este tipo de diseño es plantear hipótesis deductivas, o lo que es lo mismo, predecir que algo va a suceder y luego comprobar, verificar qué sucedió o qué no sucedió. Sus principales objetivos son medir, contar, establecer frecuencias. Hernández Sampieri (2003) por su parte refiere que se fundamenta en un esquema deductivo y lógico, busca formular preguntas de investigación e hipótesis para posteriormente probarlas, confía en la medición estandarizada y numérica, utiliza el análisis estadístico, es reduccionista y pretende generalizar los resultados de sus estudios mediante muestras representativas”.

Los datos aportados por las encuestas y las entrevistas fueron procesados de modo cuantitativo, enriquecidos con valoraciones cualitativas. Para los recogidos a través de la observación y el análisis documental se siguieron criterios cualitativos a partir de los indicadores de la variable en estudio, en este caso las Relaciones Públicas. Este análisis cualitativo permitirá llegar a un resultado final más completo. Según Hernández Sampieri (2003) el uso de ambos enfoques “Representa el más alto grado de investigación o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo”, mientras Nerida Rey (1999), nos dice que: “Es la complementación de los enfoques cualitativo y cuantitativo, ya que cantidad y calidad no son más que aspectos complementarios de un mismo hecho”.

La investigación es de una tipología *no experimental* ya que se realiza sin manipular deliberadamente ninguna variable. Se observaron los fenómenos tal y como se presentaron en su contexto natural y se analizaron luego.

El diseño utilizado fue *transeccional-descriptivo* ya que se recolectaron datos en un único momento, en el período entre enero y abril del 2012. El propósito de dicho diseño fue describir algunas variables y analizar su incidencia e interrelación en dicho momento. Al decir de Hernández Sampieri (2004) este procedimiento consiste en medir en un grupo de personas u objetos, una o más variables y proporcionar su descripción. El estudio completo se realiza desde octubre de 2011 hasta mayo de 2012. En ese período de tiempo el trabajo fue dividido en las siguientes fases.

1ra Etapa	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación en el centro • Búsqueda bibliográfica • Ajuste a la metodología
2da Etapa	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión de los documentos del centro • Elaboración del marco teórico • Elaboración de los instrumentos
3ra Etapa	<ul style="list-style-type: none"> • Realización de las observaciones • Aplicación de las entrevistas y cuestionarios
4ta Etapa	<ul style="list-style-type: none"> • Interpretación cuantitativa y cualitativa de los datos
5ta Etapa	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de los resultados • Elaboración del informe de investigación

La investigación inicia con la recolección y análisis de datos significativos mediante la consulta y análisis de documentos formales y la observación. La información adquirida a partir de la aplicación de las primeras herramientas ofrece una noción de la bibliografía a utilizar para realizar el estudio, pues la revisión bibliográfica y la definición de los presupuestos teóricos van de la mano con el resto del estudio.

El trabajo se inicia con la presentación de la investigadora a la dirección del centro. Luego fue presentada al resto de los trabajadores y se informó su misión en la organización. En un segundo momento se hizo el análisis documental para relacionarse con las características de la institución, su historia y todo lo referente a la estructura y funcionamiento de la misma.

Después se pasó a la realización de las observaciones en función de la guía confeccionada y relacionarse con las características de la comunicación y las Relaciones Públicas en la organización.

En el caso de la observación se hicieron en dos momentos. (Ver Anexo1). En este período de tiempo el investigador no fue parte de la dinámica organizacional, sino que jugó un rol de observador no participante.

Las entrevistas semiestructuradas se realizaron a cada directivo en un día diferente para garantizar la calidad de los mismos.

Selección de la muestra.

La muestra utilizada se ajusta a los tipos de públicos específicos (internos y externos) con los que trabaja la organización.

El público interno lo constituyen los 34 trabajadores con que cuenta la Villa San José del Lago según la plantilla oficial de la institución. Esta cifra constituye la población de la investigación para este tipo de público. A partir de la misma se seleccionó la muestra.

Se utilizó un muestreo probabilístico de tipo estratificado para la selección de Técnicos, Obreros y trabajadores de servicio, mediante el procedimiento de la tómbola en cada estrato. Los sujetos para la entrevista (directivos) fueron seleccionados por el criterio de su permanencia (tres o más años) en la organización y de que ocuparan cargos en la

misma, de modo que tuvieran un conocimiento profundo de la dinámica organizacional, siguiendo un muestreo no probabilístico de tipo intencional.

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

Tabla 1: Muestra Público interno.

Estratos	Población	Muestra
Directivos	4	4
Técnicos	8	3
Obreros	4	2
Servicios	18	10
Total	34	19

El trabajo con el público externo estuvo pautado por los tipos específicos de públicos. Se consideraron inicialmente para la investigación, clientes, la Comunidad, Medios Masivos de Comunicación, Turoperadores (TTOO), Agencias de Viaje (AAVV) y Proveedores, pero finalmente solo se consideraron los primeros como universo de estudio, dado que la entidad no tiene vínculos directos con las AAVV, TTOO y Proveedores, lo cual se realiza a través de la casa matriz de Islazul Sancti Spíritus. El vínculo con la comunidad y los medios masivos de difusión fue explorado a partir del público interno.

La muestra del público externo incluido en la investigación quedó constituida por cuarenta clientes (40), los que fueron seleccionados aleatoriamente de los que arribaron a la institución durante el período de la aplicación de los instrumentos (120 clientes).

Instrumentos para la recogida de datos.

En la investigación se utilizaron varios instrumentos, los cuales se refieren a continuación:

Análisis de documentos oficiales:

Antes de iniciar cualquier tarea resulta imprescindible orientarse en el conocimiento de la empresa, de ahí la importancia ofrecida a la revisión de documentos.

La revisión documental es una técnica de investigación que se emplea para analizar todo material normativo o de difusión formal a nivel organizacional para luego confrontarlos con la realidad de la organización. La ventaja fundamental de esta técnica es que permite la familiarización con la organización, con su estructura, misión, políticas y estrategias.

En el caso de la presente investigación se aplica con el objetivo de caracterizar la Villa San José del lago, determinar la existencia de documentos normativos de comunicación e identidad e identificar en ellos algunas posibles políticas concernientes a la gestión de Relaciones Públicas. Otro de los objetivos de la revisión documental está centrado en evaluar el establecimiento formal de las acciones, políticas y funciones de comunicación corporativa y Relaciones Públicas, en aras de alcanzar los objetivos deseados.

Los principales documentos a revisar fueron:

- x Manual de Identidad Corporativa.
- x Organigrama de la entidad.
- x Manual de comunicación.
- x Manual de Relaciones Públicas.
- x Plan de marketing 2010.
- x Páginas web que hacen referencia a la Villa.
- x Plegable de Bienvenida para el Cliente.
- x Manual Corporativo de Islazul.

Observación no participante

La observación es de cardinal importancia en todo proceso de investigación social, pues es el método de recopilación de información social primario. La observación, según Alonso y Saladrigas (2002), consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conductas manifiestas. En este sentido la observación brinda datos al investigador sobre los comportamientos naturales de los sujetos en los diferentes contextos en que estos se manifiestan.

En dependencia de su grado de formalización del proceso la observación se clasifica en estructurada y no estructurada. También según el grado de participación del observador en participante y no participante. En la observación estructurada existe una menor libertad de selección respecto a los hechos que constituyen el contenido de la observación y se limita a observar los hechos que son relevantes para la investigación. Mientras que según el grado de participación el investigador puede observar participando en la actividad de la organización o hacerlo de manera imperceptible para sus miembros.

En el caso de la presente investigación se usará la observación semiestructurada y no participante.

El objetivo fundamental de las observaciones será el diagnóstico de los elementos gráficos y visuales, los recursos y manifestaciones de la comunicación. También constatar durante el tiempo de las observaciones si se realiza algún tipo de acción de Relaciones Públicas en el centro, tanto verbal como impersonalmente y se aplicó en todos los momentos de la aplicación de los instrumentos en función de los objetivos.

Entrevista semiestructurada

La entrevista es una técnica para la recopilación de información, que según Alonso y Saladrigas (2002) tiene como característica distintiva el hecho de que el investigador se enfrenta directamente a los individuos con el fin de obtener información verbal, generalmente en forma de respuestas a preguntas concretas o estímulos indirectos, con el objetivo o finalidad de obtener de los individuos entrevistados información sobre sí mismos, sobre otros individuos o sobre hechos que le conciernen.

La entrevista semiestructurada es aquella empleada para estudios más intensivos de las percepciones, actitudes o motivaciones de los sujetos al ser una combinación de la entrevista estructurada y la no estructurada. Con esta se le da libertad y flexibilidad para que el entrevistado se desarrolle en el transcurso de la entrevista y a la vez el entrevistador hace las preguntas que crea pertinente para cumplir con su objetivo. Por ello exige una mayor preparación por parte del entrevistador quien establece indicadores que guiarán el curso de la entrevista.

Las entrevistas semiestructuradas fueron realizadas a directivos de la institución por ser los más relacionados con la proyección estratégica de la misma, con el objetivo de explorar conceptos de RR.PP aplicados en la institución, importancia que se le concede a la misma y acciones que se desarrollan con este fin.

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 y 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.

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 dos tipos de cuestionarios dirigidos a ambos tipos de públicos (interno y externo).

El público interno asumido fueron los trabajadores y directivos, en tanto que los externos fueron aquellos que la institución tiene jerarquizados por la importancia y frecuencia de contacto (en este caso clientes). 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 y 4). Fueron dirigidos fundamentalmente a explorar las acciones de

RR.PP que realiza la institución con los distintos públicos y la importancia que se le concede a las mismas.

Codificación y Procesamiento de los datos.

El análisis y procesamiento de los datos se realiza de forma manual utilizando el análisis porcentual para el caso del cuestionario aplicado a los trabajadores y clientes y las entrevistas semiestructuradas a directivos. Para el caso de las observaciones y el análisis documental se realizaron análisis cualitativos.

Estructura del informe de tesis.

El presente Trabajo de Diploma se articula estructuralmente a partir de la introducción donde se fundamenta la importancia y actualidad del tema, se describen las principales estrategias metodológicas usadas, las variables y los instrumentos para la recogida de datos. Un capítulo primero que aborda de forma general todo lo relacionado desde el punto de vista conceptual con los términos Relaciones Públicas, su evolución histórica, su desarrollo en Cuba, los públicos y la gestión de Relaciones Públicas en el sector turístico, así como las principales características de la organización objeto de estudio. El segundo capítulo realiza un análisis del estado actual de las Relaciones Públicas en la Villa San José del Lago y se presenta la propuesta de plan sobre la base del diagnóstico realizado. De igual manera se declaran conclusiones y recomendaciones a partir de las respuestas a los objetivos específicos. Seguidamente se hace referencia a la bibliografía consultada y finalizando el informe se presentan los anexos que aclaran el contenido de la tesis e incluye los instrumentos utilizados en la investigación.

Capítulo I: Marco Teórico – Referencial

1. Breve historia del surgimiento de las Relaciones Públicas.

Como todas las herramientas de gestión de la comunicación en el ámbito empresarial moderno, se considera a las Relaciones Públicas (RR.PP.) como un fenómeno típicamente del siglo XX.

Aunque el uso por vez primera de la frase Relaciones Públicas, fue por el Presidente norteamericano Thomas Jefferson, que reemplazó las palabras “estado de pensamiento” por “Relaciones Públicas”, no es hasta 1920 cuando se puede hablar de Relaciones Públicas, como disciplina más o menos consolidada en Estados Unidos, en España tres décadas después (1950) y en América Latina hasta 1960.

Los primeros años de investigación sobre lo que podía considerarse RR.PP, estuvieron caracterizados por el hecho de que los estudiosos dedicaron su trabajo a recopilar las experiencias de las prácticas profesionales en una línea temática coherente donde se fijaron los límites de acción de esta disciplina. Por consiguiente, primero surgió la profesión y luego la teoría sobre ella.

Las primeras escuelas de RR.PP se desarrollaron a causa de la cada vez más creciente importancia que le daban las empresas a generar una opinión pública favorable, que las distinguiera más allá de los productos, en un entorno cada vez más competitivo. El primero de estos países, como se ha mencionado anteriormente fue Estados Unidos, donde Edward Bernays acuñó a la profesión en ciernes el término Relaciones Públicas.

En Europa no tardaron en reconocer la importancia de esta disciplina en el ámbito empresarial y en la actualidad se puede considerar como una de las regiones donde se genera más teoría sobre RR.PP.

Las RR.PP llegan a Latinoamérica, donde se supera su rezago con respecto al reconocimiento y progreso con una concepción más amplia, dotada de un mayor carácter social tanto en la práctica como en la teoría.

1.1. Tendencias contemporáneas de la Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas se han desarrollado de distintas maneras, de acuerdo a las características del entorno donde se han manifestado. En este sentido en el devenir de esta disciplina hay tres grandes escuelas que han marcado pauta en su desarrollo a decir: la norteamericana, la europea y la latinoamericana.

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. (Piedra, 2002)

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.

La doctrina europea de las Relaciones Públicas, pone 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.

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.

La perspectiva latinoamericana, por su parte, 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 (Confederación Interamericana de Relaciones Públicas) 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. (Martino, 2002)

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).

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 estrategia tiene que tener la habilidad de planificar, ejecutar y medir el impacto de las estrategias y tácticas que se ejecuten

No obstante, la reflexión impone como certeza mayor, que se trata de un campo epistemológico en construcción, donde la percepción latinoamericana, parece aportar la visión más integradora.

1.2. Hacia una definición de Relaciones Públicas.

Antes de continuar el recorrido por el mundo de las RR.PP, hagamos una pausa para su definición, tarea harto difícil, pues esta disciplina tiene tantas conceptualizaciones, como personas han escrito sobre ellas.

Además es importante tener en cuenta que “Las Relaciones Públicas no son una ciencia. No tienen en consecuencia un objeto de estudio exclusivo y particular (lo que no quiere decir que no tenga objeto) ni un método específico de análisis de la realidad (que tampoco significa la falta del mismo)” (Magallón, 2006)

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.

La interrelación entre comunicación y Relaciones Públicas es innegable, y entenderla pudiera ser uno de los factores de éxito, a la hora de definir las RR.PP, como disciplina dentro del campo de las Ciencias de la Comunicación

“Las funciones de comunicación y Relaciones Públicas recorren caminos coincidentes en más de un punto vital de las relaciones entre personas o grupos sociales. La comunicación no puede faltar en cualquier programa de Relaciones Públicas, cuya misión es la de integrar a la organización en su contexto social y económico”. (Bonilla, 1994)

Concebirlas como aspectos diferentes, sin nexos, sería cerrar los ojos a la realidad organizacional de cualquier lugar y a lo que ha venido demostrando el desarrollo de las teorías referidas a estos aspectos. “Las Relaciones Públicas encuentran en la comunicación uno de sus más valiosos instrumentos, su herramienta natural, su arma más poderosa para la trascendencia en el ámbito de una comunidad–local, regional, nacional e incluso internacional de personas” (Bonilla, 1994)

“Las RR.PP constituyen un saber y un hacer perteneciente al campo académico de la Comunicación. (...) Tiene su base y fundamento en la comunicación entre grupos sociales y a nivel organizacional (...) En la realidad cubana actual se verifica un proceso creciente de configuración del campo académico y profesional/laboral del comunicador social, en el que se destaca el campo de acción de la comunicación institucional, que contempla entre sus áreas al relacionista público.”(Ojeda, 2009). Diferentes han sido las definiciones dadas de Relaciones Públicas, a continuación se enumeran un grupo de las que se consideran más acertadas y funcionales para la presente investigación. 18

En el diccionario especializado en Comunicación Social se considera a las RR.PP como un “conjunto de métodos y procedimientos mediante los cuales se busca transmitir a la opinión pública una imagen positiva de la entidad o personas para las cuales se realiza esta labor” (Dragnic, 2003, p.248)

Philip Kotler, 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; citado en Piedra, 2002)

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.

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.).Este autor 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".

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 no deben faltar en una buena labor de Relaciones Públicas: ser una función de la dirección, carácter organizado y planificado y los objetivos y públicos bien definidos.

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" (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.

Luis Solano Fleta (2005) plantea: “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)

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 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, 2002).

Este criterio, será el asumido en la presente investigación pues recoge todo lo que se ha venido señalando como relevante en los conceptos anteriores: mediación entre la entidad y sus públicos, investigación, planificación, objetivos e importancia social. Además al ser dado por un prestigioso investigador cubano en el tema se ajusta más a la realidad de la disciplina en nuestro país en la actualidad.

1.3. Las Relaciones Públicas en Cuba.

Las Relaciones Públicas entraron en Cuba con bastante prontitud. Se puede afirmar que fue uno de los primeros países del Continente Latinoamericano donde se introduce, esto debido a su condición de laboratorio de los Estados Unidos.

En esos años Cuba era una suerte de tubo de ensayo o conejillo de indias donde las empresas norteamericanas experimentaban campañas y acciones, que en caso de tener resultados positivos eran generalizadas.

En 1961 se desactiva la ACERP (Asociación Cubana de Ejecutivos de Relaciones Públicas) “por no contar más documentos” según dato de archivo, hecho que pone fin a la primera gran experiencia cubana en este campo. 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 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 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 Mayo de 1998 surge el Círculo de Relacionistas Públicos de la ACCS (Asociación Cubana de Comunicadores Sociales), encargado del desarrollo de este perfil en el país. El mismo ha realizado una sostenida labor para legitimar la profesión y lograr su posicionamiento en el seno de nuestra sociedad.

Las Relaciones Públicas (RR.PP), aunque han estado presentes en Cuba durante varios años, todavía son motivo de interpretaciones erróneas. En el contexto cubano resulta muy común encontrar a un relacionista público sólo encargado de labores de atención al cliente, o encargado de las tareas de otros profesionales, por la inexistencia de metas claras y por una conceptualización simplista del papel de la disciplina.

1.4. Público, 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.

1.5. Las Relaciones Públicas y su relevancia en el Turismo.

Un 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. 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.

Producto de las asociaciones con grupos hoteleros internacionales comienzan a importarse modelos de Relaciones Públicas foráneos que en pocos casos fueron debidamente adaptados a nuestro contexto.

Es válido señalar que gracias a esta apertura comienzan a germinar nuevos acercamientos teóricos a la profesión desde diversas aristas. En 1992 la Gerencia de Explotación Hotelera de la Corporación Cubanacán S.A., emite su Manual de Relaciones Públicas, redactado por Rosa Esther Celada Pérez. En este material se enfocan las Relaciones Públicas como una parte de la Mezcla de Comunicaciones del Mix de Mercadotecnia (Marketing Mix). Según García Ortiz (2007)

“Trata las directrices y aspectos esenciales del desarrollo de la profesión en una instalación hotelera. En el trabajo se evidencia una marcada relación con los textos escritos para la actividad comercial que engloban a las Relaciones Públicas como parte de la mezcla de promoción de ventas.”

En Cuba según criterios de la profesora García Ortiz (2007), con los que se coincide: “El análisis de la actividad de Relaciones Públicas en el Turismo pone de relieve un enfoque que pudiéramos llamar promocionalista, en el que el papel del relacionista se dirige a respaldar la decisión de compra de los clientes, o sea, una promoción personalizada y legitimadora de la oferta.

Vale destacar el papel de las Escuelas de Hotelería y Turismo en la formación postgraduada de Relaciones Públicas, pues fue precisamente en el Centro de Altos Estudios del Turismo donde se realizó el primer diplomado de la especialidad en nuestro país que contó, desde sus primeras versiones, con la presencia de profesores del Círculo Nacional de Relacionistas Públicos y actualmente mantiene una incesante labor en la capacitación de la actividad en el sector.

Lo cierto es que a este enfoque promocionalista de las Relaciones Públicas en el turismo se le ha adicionado la tendencia creciente de mezclarla con otras actividades como Calidad, Promoción, entre otras e incluso ha sido en muchos casos suplantada por Atención a clientes o Guest Service.

1.6. La investigación y planificación en Relaciones Públicas.

En el ámbito de los estudios sobre RR.PP. prima una tendencia hacia las investigaciones aplicadas, específicamente estratégicas, utilizadas sobre todo en el desarrollo de campañas o programas y orientadas a las situaciones y problemas de una organización. (Pavlik, 1999)

El comportamiento de las RR. PP. se han regido por un sencillo procedimiento, que aunque ha sufrido mejoras mantiene aún su validez. Se conoce por RACE por las siglas en inglés de sus cuatro pasos: Investigar, Accionar, Comunicar y Evaluar, y fue establecido por Marston (Piedra, 2005). Algunos autores proponen programas que incluyen todas estas acciones de forma orgánica.

Dante, W (1995) plantea uno de 5 etapas: la Estratégica (diagnóstico), la Táctica (tratamiento), la Estructural (acción), la de Ejecución (evaluación) y la Final (control de gestión y de estrategia).

El Diagnóstico de Comunicación constituye un procedimiento investigativo destinado a evaluar la eficacia de los sistemas de comunicación de la organización, para lo cual emplea un conjunto de normas y medios que tienen en cuenta la composición del sistema de comunicación interno de la organización en subsistemas operacionales y personales (Grillo, 2004).

Los pasos Accionar y Comunicar se considerarán elementos unidos para dar paso a programa de RR.PP más completo. La Acción en las RR.PP se encuentra muy relacionada con la planeación de las acciones comunicativas hacia los públicos, "(...) las RR.PP nunca dejan nada librado a la improvisación ni al azar (...) Todo debe cumplirse a través de Planes y Programas o Campañas que, en conjunto constituirán el plan general del área. (Blanco, 2000)

La planificación resulta una actividad vital para la labor de RR.PP, y se utiliza generalmente para implementar un programa de consolidación de la imagen de una organización, integrar y capacitar a sus recursos humanos, resolver una situación con la comunidad, afianzar la política institucional, dinamizar las comunicaciones en la institución, en la previsión de catástrofes, para mejorar la relación con clientes, proveedores, con el gobierno y la sociedad (Dante, 1995)

Como se puede apreciar existen diferentes maneras de nombrar el planeamiento en las RR.PP. Este estudio adoptará la denominación de una “plan de Relaciones Públicas, con el establecimiento de objetivos a corto y mediano plazo y una definición del papel de las Relaciones Públicas en la organización” (Rivero, 2005). En el caso de acontecimientos específicos, fechas significativas para la organización, lanzamiento de nuevos productos o servicios, será necesaria la aplicación de una o varias campañas.

1.7. Gestión de Relaciones Públicas.

En la actualidad, no hay un concepto legitimado y compartido de Gestión de las Relaciones Públicas, lo que, según los expertos, se conforma y entiende a raíz del concepto de Gestión de Comunicación. Magda Rivero (2009) retoma el concepto que ofreció la Dra. Hilda Saladrigas en su Tesis de Maestría y lo adaptó a las Relaciones Públicas sustituyendo Gestión de Comunicación por Gestión de Relaciones Públicas: “La actividad deliberada, consciente, con objetivos determinados es lo que podría denominarse “Gestión de Comunicación”, en la que partiendo de concepciones claras desde el punto de vista teórico, o al menos, resultado de una rica experiencia, se planifiquen y ejecuten acciones comunicativas integradas en planes y estrategias, se controle sistemáticamente su ejecución y se midan sus resultados”. (Saladrigas, 2002; citado en García, 2008).

Piedra (2003) concuerda con Rivero cuando ve a la Gestión de las Relaciones Públicas como el desarrollo, la planificación puesta a punto de las acciones o funciones de las Relaciones Públicas, además el cómo se hace esto. Aunque hay algo claro, se pueden tener excelente gestión y pésimos resultados, o viceversa. Por otra parte, el profesor Jorge Santana, (citado por Trelles, 2004) habla de la Gestión de la Comunicación

Organizacional, a partir de la cual se debe buscar la integración en los procesos comunicativos de las organizaciones a partir de su coordinación y la eliminación o disminución al máximo posible de la aleatoriedad, la improvisación y la espontaneidad en la realización de actividades comunicativas.

1.8. Plan de Relaciones Públicas.

Se entiende por plan: “el conjunto de actividades que planea realizar una organización (incluye políticas, procedimientos, etc.), donde se determinan los principales pasos a seguir, fechas de iniciación y finalización de tareas y la unidad responsable de cada una de las etapas.”(Piedra ,2002)

Rivero (2005) plantea como componentes esenciales que debe incluir todo plan de Relaciones Públicas los siguientes: a) análisis de la situación; b) definición del problema o los problemas; c) objetivos; d) públicos; e) estrategias; f) tácticas; g) calendario-plazos temporales; h) presupuesto; i) evaluación. Nuestro estudio toma estos componentes como referente para la elaboración del plan de Relaciones Públicas.

El tamaño de los programas está en dependencia de las necesidades de la organización y debe partir de ellas. Se había señalado antes la interrelación que existe entre la investigación y el resto de las áreas. Indudablemente es el programa de Relaciones Públicas el camino que se traza el profesional para la resolución de los problemas detectados mediante la investigación.

El buen plan exige fijar objetivos claros, proyectar una planificación ágil, dinámica y funcional, adecuada a la empresa, a los públicos y también, y muy especialmente a los recursos de todo tipo que puedan obtenerse. Las acciones de Relaciones Públicas son la traducción de las funciones antes enunciadas.

Aunque formalmente se hayan delimitado nueve tipos de acciones de Relaciones Públicas, la realidad es que en muchos casos se combinan varias al mismo tiempo para alcanzar un objetivo. Estas acciones que a continuación se explicarán con más detalle, metodológicamente han sido divididas en:

1.9. Las acciones orales.

Las acciones orales que puede realizar el profesional de las Relaciones Públicas son: reuniones, conferencias, discursos, simposios, diálogos, peñas de comunicación, radio-base, seminarios y encuentros con públicos externos, teléfono de contacto, para cualquier tipo de información sobre la compañía, dotación de la organización de la línea telefónica directa con el cliente, para reclamaciones o informaciones adicionales, entrevistas directas, encuestas telefónicas, entre otras.

1.10. Acciones de patrocinio y mecenazgo.

Según la Asociación de Empresas Profesionales Españolas de Patrocinio y Mecenazgo (AEPEME): "Patrocinio es cuando existe el objetivo claro de integrar las acciones dentro del Plan de Comunicación de la Empresa. Es una forma de comunicación empresarial que persigue unos objetivos y rentabilidad empresarial". Mientras que "Mecenazgo es cuando las acciones no pueden tener ninguna relación con la política de Comunicación de la Empresa. El Mecenazgo apoya actos que benefician a la Sociedad, normalmente de cultura". (2006)

En ninguno de los dos casos el objetivo es fomentar las ventas, pero en cambio si se integra dentro del plan de comunicación de una manera coherente se obtiene publicidad y contribuye a la imagen corporativa.

1.11. Relacionadas con los medios de comunicación.

Una de las acciones más importantes de las Relaciones Públicas es precisamente las relaciones con los medios. “Los miembros de cada sector, son mutuamente dependientes en alto grado. La gente de Relaciones Públicas depende de los medios para distribuir sus mensajes al público. Los periodistas y otros profesionales de los medios dependen de las fuentes de la Relaciones Públicas para obtener información y acceso a los negocios y otras organizaciones.” Se establece una mutua interdependencia entre ambos que según Pavlik, (2001) se podría calificar como una relación simbiótica.

Concretamente las acciones con los medios son:

- x Envío de notas de prensa o comunicados.
- x Realización de Conferencias o Ruedas de prensa.
- x Redacción de artículos de fondo o reportajes.
- x Entrevistas.
- x Almuerzos de prensa.
- x Recepciones de prensa.

Creación y mantenimiento del Dossier de Prensa (carpeta de prensa, kit de prensa o press kit): es un material informativo destinado a los medios de comunicación. Suele tener abundante material informativo o documental, fotografías e ilustraciones. Comúnmente se encabeza por una nota que se puede utilizar o reproducir.

1.12. Las acciones escritas

A pesar de los adelantos de la ciencia y la tecnología, la palabra impresa sigue siendo uno de los principales medios de expresión y de comunicación más importantes.

Saber escribir bien, saber comunicar a través de la palabra escrita es una habilidad imprescindible para un profesional de las Relaciones Públicas y muchos y muy variados serán los momentos en que tendrá que valerse del medio impreso.

Aunque existen acciones de Relaciones Públicas puramente escritas, es común además que se utilice como parte de otras acciones, por ejemplo en la organización de eventos, en las relaciones con los medios, etc.

Algunas acciones escritas en Relaciones Públicas son:

- x Circulares Informativas (internas, externas y combinadas)
- x Folletos instructivos
- x Folletos institucionales (houseorgan)
- x Boletines
- x Tableros de aviso – murales
- x Carteles y afiches
- x Publicaciones especializadas para algunos de nuestros públicos externos.
- x Cartas de bienvenida a los nuevos miembros y despedida a los que se jubilan.
- x Memorias anuales.

Aunque en mayor o menor medida todas las acciones de las Relaciones Públicas están relacionadas con la identidad y la imagen corporativa, en tanto deben corresponderse con la primera y son formadoras, fortalecedoras o modificadoras de la segunda, existen acciones exclusivamente relacionadas con estas dos áreas.

Entre estas acciones se pueden mencionar: el establecimiento de manuales de identidad corporativa y la ejecución de todos los elementos en él planteados, ya sean materiales promocionales, infografía, señalética, etc. Igualmente el uso adecuado de la identidad visual en los distintos medios publicitarios, páginas web, etc. y la realización de auditorías de imagen.

1.13. Acciones relacionadas con la organización y participación en eventos.

La organización de eventos es una de las acciones de Relaciones Públicas más integradora, pues en dependencia de la magnitud del evento puede involucrar incluso, a todas las demás acciones de Relaciones Públicas.

Muchas veces equivocadamente se piensa que la realización del evento es un objetivo en sí, todo lo contrario, como expone el profesor Mario Piedra (2003) “tanto la realización como la participación en un evento requiere que estas se inscriban dentro de una estrategia bien pensada como una acción más que es y posea una clara definición de los públicos y objetivos”. Aunque el carácter integrador de esta acción pueda confundir y hacer creer que es en sí misma la esencia, la realidad es que es solo una vía, un camino para alcanzar uno o más objetivos previamente determinados, con uno o varios públicos específicos.

Se considera entonces pertinente aclarar que se pueden organizar: ferias, exposiciones, exhibiciones, festivales, presentaciones, entre otras actividades, dirigidas básicamente al público externo, pero en las que se puede dar participación al público interno. Esta acción incluye además la celebración de acontecimientos como pueden ser: efemérides importantes, onomásticos, inauguraciones, festividades nacionales, conmemoraciones que pueden dirigirse exclusivamente al público interno, o dar cabida a ambos públicos pero con objetivos y acciones específicas para cada uno.

1.14. Acciones relacionadas con la creación y uso de soportes audiovisuales.

Las acciones vinculadas a la creación y uso de soportes audiovisuales van en aumento cada día. Gracias a los avances de la tecnología es muy común el empleo de la combinación de imagen y sonido en la realización de videos y otros instrumentos de comunicación institucional. En la era digital las páginas y sitios web, los correos de voz o con audio, las tarjetas de presentación digitales y las multimedias institucionales, tanto con fines promocionales, como informativos, son las expresiones más frecuentes de las acciones relacionadas con este soporte.

La creación de estos materiales es una acción en sí misma, pero su uso está vinculado a muchas de las acciones de Relaciones Públicas hasta aquí reseñadas.

1.15. Breve Historia de la Villa San José del Lago.

La Villa de San José del Lago, abrió sus puertas al 20 de mayo de 1940, con el fin de explotar sus aguas medicinales, que según la leyenda curó al propietario de la finca donde posteriormente se erigió el Motel como fue llamado en un inicio. Se dice que las propiedades medicinales de esta aguas son conocidas desde el siglo XIX gracias a los esclavos de la región ya que en aquel momento hacían uso de las mismas para curar las laceraciones provocadas por el castigo que le propinaban los amos.

Ya en los años 50 era un sitio conocido en todo el país e incluso en los Estados Unidos desde donde venían turistas en vuelo directo aprovechando la pista de aterrizaje ubicada en áreas aledañas a la instalación, también por esta época se realizó un planeamiento del área donde se pretendía ampliar la utilización de la Villa con otros fines además de los de la salud, creando canales para eventos de lanchas rápidas, sede de entrenamiento de entrenamiento de equipos de Grandes Ligas y otros tipos de atracciones típicas de aquel momento.

La Villa por su ubicación a 79 Km de la capital provincial y a 22 de la ciudad de Yaguajay puede; y de hecho ya trabaja en este sentido, ser centro de explotación del potencial turístico de la zona, el cual está prácticamente sin explotar; en el territorio se encuentran 29 cuevas con valores arqueológicos, el Coto de Caza, en el Parque Nacional Caguanes, que presenta una gran variedad de flora y fauna, muchas de ellas endémicas de la región, la visita a lugares históricos y a la Playa Caguanes.

La tipología inicial estuvo definida por el uso de madera y guano (muy adecuado a los orígenes de la instalación y al rico entorno natural que la ha caracterizado siempre) en la zona habitacional con una planta dispersa agrupada en cabañas de una y más habitaciones dispuestas armónicamente en toda la zona y aprovechando recorridos naturales, que proporcionan un encanto natural inigualable.

1.16. Caracterización de la organización objeto de estudio.

Considerada una de las principales ofertas turísticas de la región espiritana, la Villa San José del Lago goza de un ambiente natural, con un gran potencial para el turismo de naturaleza, posee un hermoso lago de tranquilas aguas, ideal para pasear en bote o simplemente tomar el sol. Sus aguas nacen de un manantial con propiedades minero-medicinales que surte la piscina termal y abastece las aledañas del complejo, son efectivas en tratamientos de enfermedades crónicas, osteomioarticulares, del sistema nervioso y dermatológico, con una extraordinaria efectividad en los casos de psoriasis.

A ello se unen los servicios personalizados y especializados que brindan competentes profesionales cubanos; la oferta de exquisitos platos de la cocina criolla e internacional; San José del Lago significa un descanso estimulante y reparador, al amparo de la naturaleza caribeña.

Las aguas del lugar se mantienen durante todo el año a una temperatura de 33 grados centígrados, además de tener como características el ser diuréticas y de rápida absorción, circulación y eliminación por el organismo humano.

Con todos esos fármacos que brinda la naturaleza, los visitantes disponen de alternativas de probada efectividad para enfrenar padecimientos del sistema nervioso, osteomioarticulares y dermatológicos, entre otros.

La Villa de San José del Lago es también punto de partida para numerosas excursiones a lugares muy próximos llenos de tesoros naturales, con elevado endemismo de especies de flora y fauna, insertados en un programa único de ecoturismo que se apoya en recorridos por ríos, ferrocarriles, áreas protegidas y ofertas para la práctica del senderismo.

En especial, se destacan los paseos por el río Jatibonico y el Parque Nacional Caguanes, este último con el atractivo adicional de disfrutar de la Bahía de Buena Vista y una decena de Cayos de Piedras, convertidos en hábitat de numerosas especies de aves propias de la isla que muestra valores de endemismo nacional, regional y local en su flora y fauna de los que son ejemplo: el Toco-ro-ro, la Cartacuba, el murciélago Mariposa (el más pequeño del mundo), la iguana, el lagarto de costa de Yaguajay y el Opistosiphon caguanense, pequeño caracol endémico local, así como la única esponja cavernícola de agua dulce del mundo. El ecosistema marino inmenso en sus posibilidades de dar vida, y allí donde rocas, mangles y agua consuman su unión, el manatí haya refugio y los flamencos inundan de rosado el jardín sin igual de Caguanes. Este inusual Edén fue poblado hace más de 2000 años por comunidades aborígenes que dejaron plasmadas en las rocas de las cuevas en forma de pictografías, sus creencias, sus mitos y leyendas.

En la arteria fluvial los visitantes cuentan con la opción de un refrescante baño en sus aguas, rodeados de un hermoso paisaje y acompañados con un almuerzo campestre, además de conocer las leyendas del lugar.

Capítulo II. Análisis de los resultados.

2.1. Análisis por técnicas.

Análisis Documental (Anexo 2)

El análisis documental se realiza en la primera fase de la investigación para un primer acercamiento con la organización y un mayor conocimiento de las características generales de la misma.

Los documentos analizados fueron:

- Plan de marketing 2010.
- Páginas web que hacen referencia a la Villa.
- Plegable de Bienvenida para el Cliente.
- Manual Corporativo de Islazul.

El resto de los documentos normativos relacionados con la gestión de RR.PP, no se encontraban en la organización, lo que va en detrimento de la misma.

A continuación se ofrecen los principales resultados que se obtuvieron con la revisión de cada uno de los documentos.

Plan de Marketing (Anexo 10)

Plantea las generalidades de la Villa, como misión, visión, fundamentos de su funcionamiento, historia y también lo que la institución se plantea hacer en materia de Marketing. En este documento quedan planteadas la misión y visión de la institución.

Este documento, a pesar de no estar actualizado, ofrece una visión global de las actividades de la Villa en un primer momento de la investigación, la situación, así como sus principales amenazas, debilidades fortalezas y oportunidades, que nos brindan una

idea de la situación a la que se deben enfrentar, la gestión no solo del Marketing sino también las Relaciones Públicas. Se reconocen como debilidades más relevantes vinculadas con la variable en estudio las siguientes: la escasa comercialización del producto turístico de la Villa, pobre capacitación de los trabajadores para brindar servicio al turismo internacional, falta de un sistema de señalética ecoturístico, insuficientes medios de recreación, gimnasio sin explotar y bajos niveles de promoción.

Y como amenazas la distancia del polo principal de la provincia y la cabecera provincial, la pobre promoción del producto ISLAZUL hacia el mercado internacional y que no existe señalización hacia la Villa.

Páginas web que hacen referencia a la Villa.

No existe una página propiamente para la Villa, sino páginas turísticas que hacen referencia a ella, esta es una debilidad latente en cuanto a la actividad de Relaciones Públicas y de promoción en general.

Las páginas que se encuentran tienen insuficiente información acerca de la Villa y no muestran un producto lo suficientemente atractivo para los clientes potenciales.

Para registrarse tiene que ser a través de la cadena hotelera Islazul, no hay un centro on-line donde se pueda interactuar para conocer acerca de las bondades y posibilidades que brinda la Villa.

La creación de una página web propia para la Villa sería una gran fortaleza en la medida que promocionaría en detalle el producto (servicios brindados, precio, opcionales y en general con qué cuenta el destino). Su ausencia contrarresta mucho el conocimiento de la Villa para clientes sobretodo internacionales, pues Internet está entre las principales fuentes actualmente de publicidad para destinos turísticos.

Volante de Bienvenida para el Cliente.

Este es un documento promocional que contiene información para el cliente. La dificultad principal radica en que se encuentra en la propia Villa y la información es útil principalmente para aquel cliente que no está familiarizado con el producto.

La información que contiene es inapropiada para los clientes que ya se encuentran hospedados en el hotel, pues es del tipo que ya se conoce a la llegada del hotel, o sea, dirección, opcionales, generalidades, facilidades.

El producto turístico está exento de plegables, volantes, trípticos o cualquier soporte o información atractiva, que vendan al producto de manera efectiva.

También es palpable la ausencia de este tipo de materiales para los clientes que ya han llegado, indicándoles las especificidades del producto, detalles que puede hacer durante su estancia. Este es otro de los problemas concernientes a las RR.PP detectados en la presente investigación: la ausencia o no pertinencia de los promocionales diseñados.

De manera general, lo más relevante en la revisión documental es la ausencia de documentos normativos de Relaciones Públicas y de comunicación en general. Los que existen no tratan de manera directa este término, los documentos promocionales no son suficientes en aras de la gestión de esta disciplina, y por último que no son los suficientemente explícitos en cuanto a lo que se pretende para mejorar la situación desfavorable que existe en cuanto a la gestión de comunicación y Relaciones Públicas específicamente.

Manual Corporativo de Islazul

En este documento las funciones que más se manifiestan de RR. PP que se encuentran estipuladas en la organización están fundamentalmente:

- x Atender calidad.

- x Atender a los clientes VIP (Very Important Person) y repitentes dándole atención personalizada, así como enviarle felicitaciones en fechas significativas para ellos.
- x Atender las quejas y sugerencias de los clientes.

Las RR. PP en la Villa San José del Lago, no cuenta con una planificación, ni con una persona encargada de su gestión, así como tampoco es vista como un objetivo estratégico de la dirección.

Observaciones (Anexo 1)

Las observaciones son de tipo no participante y se realizan en dos momentos para constatar los resultados, con un mes y medio de diferencia, la primera en el horario de la mañana y la segunda en el horario de la tarde.

Las principales generalidades que se constataron con la observación fueron primeramente que no existen señalizaciones ni en la carretera, ni dentro del hotel indicando los lugares de mayor atención. Esto es perjudicial teniendo en cuenta que la Villa se encuentra en el trayecto entre dos polos turísticos de gran importancia: la Cayería Norte de Villa Clara y Cayo Coco al norte de Ciego de Ávila; al no existir señalizaciones los potenciales clientes que pasen por allí, no conocen la maravillosa oportunidad que está ahí justo en su camino.

No existen actividades suplementarias de Relaciones Públicas como organización de eventos, reuniones, actividades informales con los clientes. El lugar es más bien tranquilo, la actividad de animación es poca.

Los trabajadores tienen buena presencia personal y hay buen trato de manera general para con los clientes.

No existe una unidad visual propia en los carteles, menús, cartas, servilletas ni en ninguno de los elementos que requieren de una identidad visual unificada que haga reconocible el hotel (slogan, logotipo, símbolos, emblemas, colores distintivos, etc.), sino que se asumen los de la corporación Islazul.

Tampoco existe una política de comunicación delimitada o establecida en documentos normativos, por lo que el trabajo en esta área está marcado por la aleatoriedad, lo marca la no optimización del mismo. No existe una declaración formal de los objetivos de comunicación, del tipo de comunicación, los canales, mensajes, acciones y formas de evaluación prevista.

No existe una persona encargada de ejercer las Relaciones Públicas. El cargo relacionado con la comunicación quién se ocupa de hacerlo en la organización es el comercial (que tampoco existe formalmente, sino que es una persona que se encarga de estas funciones), pero el mismo no tiene ni ejerce la mayoría de las funciones de un Profesional de RR.PP. No existen ni funciones ni acciones de Relaciones Públicas propiamente dichas, sino que estas se mezclan con acciones de marketing.

No existen planes o programas, pertinencia y adecuación de los mismos a los propósitos de las Relaciones Públicas ni Estrategias de Comunicación o de Relaciones Públicas.

Entrevistas semiestructuradas (Anexo 5)

Las entrevistas fueron realizadas a los cuatro directivos del consejo de dirección. En este caso al director General, la Jefa de Alojamiento, el Jefe de Servicios Técnicos y el Jefe del Departamento Económico, con el objetivo de caracterizar el papel que desde la dirección de la empresa y el Departamento Comercial se le atribuye a las Relaciones Públicas para el desarrollo de la organización, así como la efectividad de las acciones desarrolladas.

El 100 % de los entrevistados expresó que en la Villa no existe gestión de RR. PP porque la plaza fue suprimida en el 2005. No existe una persona encargada de gestionarla, “ni siquiera hay una plaza afín con esa actividad”, la plaza de Comercial también fue suprimida en el 2005. Expresan que lo que se hace esta mediado por la gestión de Islazul Sancti Spíritus lo que “deja poca iniciativa propia al centro”.

Los conceptos que priman de RR. PP son enfocados a la atención al cliente y a las acciones que se realizan para mantener su satisfacción. De esta manera obvian un poco la importancia que tiene las RR. PP al interior de la organización. En este sentido el 100% de los entrevistados opinan que las RR. PP es “todo lo que se hace para satisfacer al cliente, desde las actividades recreativas, hasta la atención de quejas y sugerencias”. Esto nos demuestra que el concepto de RR. PP se encuentra limitado solo al público externo y enfocado solo a la atención al cliente obviando otros elementos importantes como la organización de eventos, promoción y publicidad, aplicación del protocolo y ceremonial y atención post estancia.

Todos los directivos (100 %) le prestan gran importancia a contar con una proyección de la gestión de RR. PP propia para el centro, pues potenciaría la entrada de clientes al hotel, que actualmente es baja. Las acciones “propiciarían un nuevo lanzamiento del producto turístico y lo colocaría en uno de las primeras opciones de turismo de salud y naturaleza en la zona”. A pesar de ello la institución no cuenta con proyecciones en materia comunicativa.

Expresaron que el presupuesto para las actividades RR. PP es nulo porque la actividad está rectoreada a nivel provincial, por lo que no se deja un margen a las necesidades y características propias de la instalación, en este sentido expresan “no contamos con presupuesto para desarrollar ninguna actividad comercial, ni dentro ni fuera de la organización”

La importancia que le prestan a contar en el futuro con una proyección de RR. PP es considerable pues conocen que parte de sus problemas con el arribo de clientes a la Villa está potenciada por la falta de gestión de la imagen de la misma tanto dentro como fuera del territorio nacional.

Reconocen que las acciones comunicativas tanto al interior como al exterior de la Villa son escasas, esto está matizado porque son una organización pequeña, con pocos trabajadores, por lo que “el trabajo por lo general fluye bien”, sin necesidad de realizar acciones para la cohesión de los trabajadores.

Todos los directivos coinciden en expresar que la proyección que desean alcanzar es la de una instalación de confort, donde lo más importante sea “el descanso y la tranquilidad”, desean posicionarse como “el primer destino de turismo de salud del país”, pero para ello necesitan inversiones, que no están en sus manos por el momento.

La totalidad de los directivos afirma que no se realizan actividades con la comunidad. Anteriormente estas se realizaban con más frecuencia, pero han ido en un evidente retroceso por razones de presupuesto y de gestión, añaden que la comunidad que vive aledaña a las instalaciones es escasa pues se encuentran en una zona rural.

La relación con los medios de comunicación es a través de la cadena hotelera Islazul, quien los atiende directamente.

La entrevista realizada a los directivos de la institución corrobora toda la información obtenida hasta el momento, se evidencia en sentido general el desconocimiento de la importancia que tienen las Relaciones Públicas para la gestión eficiente de la comunicación en la institución. Se evidencia una preocupación mantenida por la satisfacción del público externo obviando el trabajo con el público interno. Las entrevistas demuestran la necesidad de diseñar un plan de Relaciones Públicas que encaminen el ejercicio de la disciplina en la Villa San José del Lago.

Cuestionario

Público interno (Anexo 4)

El cuestionario al público interno se realizó con el objetivo de conocer el estado actual de las Relaciones Públicas como herramienta de la gestión de comunicación en el Complejo, se aplicó a un total de 19 empleados de 34 existentes en la plantilla oficial.

Las encuestas al público interno demuestran una alta identificación de los miembros de la organización con la misma. Están enterados de la misión, visión y objeto social y comparten su contenido el 66,7 % de los encuestados, mientras que solo el 33,3% responde que no. (Anexo 9)

En cuanto a la comunicación entre empleados y directivos un 70% de los encuestados manifiesta que es buena y el 30% la califica de regular, lo cual evidencia que no todos los empleados se sienten satisfechos con el tipo de comunicación que prevalece en la organización.

Entre los canales establecidos por la institución para transmitir información a su público interno, el 100% identifica a las reuniones como la principal fuente de información, un 30% agrega además los encuentros informales. Los canales directos, como los contactos personales, son los más utilizados.

El 100 % de los encuestados afirma que existe un sistema de quejas y sugerencias para viabilizar el trabajo, de manera que lo que ellos tienen que aportar llegue a la dirección. También la totalidad marcó que están creadas y que participan en reuniones donde se debatan los problemas y logros de la Villa San José del Lago y puedan ofrecer sus opiniones y que funcionan regularmente.

El 100 % asevera que en la institución se realizan actividades encaminadas a motivar a los trabajadores, con el objetivo de lograr mayor cohesión y unidad entre las diferentes áreas.

Al pedirles que enumeren las más recurrentes fueron la organización de cumpleaños colectivos, juego deportivos con otras instituciones aledañas, celebración de fechas significativas, como día de las madres, de los padres, día del trabajador del turismo y fundación de la entidad fundamentalmente, entre otras.

Lo anterior demuestra que la situación de la comunicación en la institución no es totalmente desfavorable para el desenvolvimiento de la misma, que existe un ambiente positivo dentro de la misma, justificado por el elevado por ciento de respuestas que lo afirman, que en ocasiones son la totalidad de los encuestados.

El 90% de los encuestados plantea que la institución se preocupa por elevar el sentido de pertenencia de sus trabajadores, mientras el 10% restante refiere que solo a veces ocurre tal preocupación.

El 100% de la muestra afirma que no existen actividades que incluyan la comunidad, sin embargo la totalidad de los encuestados (100%) admite sentirse identificados con la institución.

Esto demuestra que las RR. PP al interior de la organización debe hacer un trabajo de mantenimiento y fortalecimiento del sentido de pertenencia y del espíritu de colectividad que existe en la Villa. También nos da la medida que el trabajo de las RR. PP en la Villa aunque debe orientarse a fortalecer la dinámica social en el ambiente laboral, no debe encaminarse a cambiar ni la cultura ni el clima organizacional, pues estos se encuentran en un estado favorable para el desarrollo de la institución.

Cuestionario a clientes (Anexo 3)

Con la aplicación del presente cuestionario emergen resultados importantes para la gestión de Relaciones Públicas con el público externo de mayor contacto con la institución.

De esta forma se constató que la Villa mantiene buenas relaciones con su público externo, pero necesita ganar conciencia del papel y la importancia que tiene la Comunicación y las Relaciones Públicas como herramientas. Se aplicó un total de 40 cuestionarios a turistas nacionales y extranjeros.

Al preguntar cuántas visitas habían realizado al Hotel, el 35% de la muestra refirió que era su primera vez, el 15% había venido de 1 a 5 veces, el 35% más de 5 veces y el 15% que lo hacían de forma habitual.

Referente a las vías por las que habían conocido la existencia del Hotel el 75% de los encuestados refirieron que fue a través de referencia de amigos y familiares, el 10% por la experiencia personal, el 15% mediante publicidad y promoción. Ningún cliente afirmó conocerla a través de Agencias de Viajes o de la Internet. Esta información corrobora que el trabajo de la Villa en cuanto a promoción por los diferentes canales es débil y que si desea aumentar la afluencia de clientes deberá realizar un trabajo intensivo.

El 75% de la muestra manifestó que se cumplieron bien sus expectativas, el 15% regular y el 10 % de mal. Esto nos habla que los clientes no están suficientemente complacidos con los servicios de la Villa, lo que debe ser cambiado con la mayor rapidez posible teniendo en cuenta que un cliente complacido es el mejor relacionista público con que pudiera contar un hotel.

Los elementos que más recurrentemente mencionaban como diferenciadores del hotel con respecto a otros semejantes, fueron la tranquilidad, la buena atención (70 %) y profesionalidad de los trabajadores (85 %). Estos elementos también fueron los más mencionados cuando se cuestionó acerca de que fue lo que más le agradó del hotel. En cuanto a los elementos que más se repiten como que no agradaron del hotel están la ausencia de actividades nocturnas, la demora en algunos servicios como el

gastronómico y la falta de calidad y cantidad de botes para el paseo en el lago.

Al pedir que evaluaran una serie de aspectos relacionados con el trabajo en la Villa, en cuanto a la calidad de los servicios el 60% se encuentra satisfecho, el 10%, poco satisfecho y el 30% insatisfecho. La atención recibida fue evaluada de satisfactoria por el 70%, de poco satisfactoria por el 20% y el 10% de la muestra refirió que era insatisfactoria.

En cuanto a la relación calidad - precio están satisfechos el 65%, insatisfecho 25%, poco satisfecho el 10%.

Con la rapidez en el servicio el 30% está satisfecho el 60% poco satisfecho y solo el 10% insatisfecho. Con la profesionalidad de los empleados el 100% está satisfecho, así como con el ambiente y confort.

Al preguntarles si recomendarían el Hotel a amigos y familiares el 55% de los encuestados contestaron afirmativamente y el 45% negativamente. Estos datos indican que los clientes sienten satisfacción con la mayoría de los servicios brindados, pero un mejor trabajo de Relaciones Públicas lograría no solo que los clientes se fueran satisfechos, sino también aseguraría que volvieran en el futuro, pues la disciplina contribuye a posicionar la institución en la mente de sus públicos, y ganar credibilidad y confianza.

Teniendo en cuenta la información aportada por el presente cuestionario es evidente la carencia de acciones de Relaciones Públicas que se realizan en el Complejo, pues a pesar de ser este el público al que van dirigidas la mayor cantidad de acciones de este tipo, aún le falta gestión y planificación. En este sentido, necesitan mejorar las acciones de RR. PP que ayuden a posicionarse en la mente de sus clientes, como una institución de excelencia y calidad.

2.2. Análisis Integral de los resultados.

Una vez aplicados todos los instrumentos y técnicas se procedió al análisis de los resultados a partir de la triangulación obtenida y tomando como referente los indicadores seleccionados en función de la variable explorada en el diagnóstico. Los principales resultados serán referidos a continuación.

En la organización, los directivos y en general todos los empleados tienen pocos conocimientos sobre la función que debe desempeñar la gestión de las Relaciones Públicas. En general se conoce y admite de modo verbal su existencia como disciplina y su importancia para potenciar la imagen de la institución pero no existen acciones en la práctica que sustenten tales afirmaciones. Quedan plasmados los conceptos fundamentales en algunos documentos fundamentalmente no propios de la institución y se recogen algunas acciones aisladas no integradas a un plan, principalmente dirigidas al cliente.

Los conceptos que priman de RR. PP son enfocados a la atención al cliente y a las acciones que se realizan para mantener su satisfacción. De esta manera obvian un poco la importancia que tiene las RR. PP al interior de la organización. El concepto de RR. PP se encuentra limitado solo al público externo y enfocado solo a la atención al cliente obviando otros elementos importantes como la organización de eventos, promoción y publicidad, aplicación del protocolo y ceremonial y atención post estancia y la atención en general al público interno de la organización.

De manera general, las Relaciones Públicas son vistas por los miembros como el cuidado de la imagen y de manera centrada en el vínculo con el público externo, limitando la disciplina a la atención de los clientes.

Los directivos subvaloran la importancia que tienen las Relaciones Públicas (y la comunicación en general), pues no la ven como una herramienta que rebasa a la atención al cliente y en ese sentido limitan su papel a elementos muy puntuales del funcionamiento de la empresa. La visión que la dirección de la empresa tiene acerca de la función de las RR. PP, se limita al público externo, específicamente a los clientes, sin tener en cuenta a la comunidad, los medios de comunicación y a los trabajadores, al menos de modo planificado, sin embargo existe un buen clima laboral, los trabajadores se sienten identificados con la institución y tomados en consideración a partir de la comunicación con la dirección de la entidad, a través del contacto directo fundamentalmente.

El desconocimiento de la importancia y posibilidades de la RR. PP se manifiesta en la ausencia de actividades propias de estas y en la falta de proyección al futuro de la disciplina, pero sobretodo se manifiesta en la supresión total de la plaza que se encargaba de las RR. PP en la empresa y en la no destinación de presupuesto para esta actividad, así como en la definición poco operacional de sus públicos objetivos.

Las acciones tanto de Marketing como de RR. PP se realizan y proyectan de forma centralizada en la casa matriz, lo cual no es operativo ni funcional. Las acciones que se desarrollan propiamente en la institución son escasas y no obedecen a una planificación de RR.PP propiamente.

Las Agencias de Viajes y Proveedores no tienen relación directa con el trabajo de la organización, pues los contactos se hacen con la casa matriz de Islazul Sancti Spíritus. Las compras para la organización, así como el intercambio con las Agencias de Viajes se hacen desde la dirección general, lo cual es una fuerte debilidad para las Relaciones Públicas en la Villa.

No existen actividades suplementarias de Relaciones Públicas como organización de eventos, reuniones, actividades informales con los clientes. El lugar es más bien tranquilo, la actividad de animación es poca.

Los trabajadores tienen buena presencia personal y hay buen trato de manera general para con los clientes.

Se constata una pobre utilización de recursos comunicativos como la unidad visual en los carteles, menús, cartas, servilletas o en alguno de los elementos que requieren de una identidad visual unificada que haga reconocible el hotel.

La plaza de Relaciones Públicas en la organización desapareció en el 2005, por lo que desde entonces no hay una persona dedicada a ello a tiempo completo en la organización, ni siquiera hay una persona con un cargo afín a esta actividad, como comercial, representante, o publicista lo que de alguna manera.

No se cuentan con políticas propias que rijan el trabajo de RR. PP, pues lo que existen son documentos enunciados desde la máxima dirección del Ministerio, que establecen los límites y cauces de la actividad. Estos materiales, en su mayoría, vienen de la Dirección de Islazul y son manuales de procedimientos. La ausencia de estos documentos adecuados a la institución, es una de las debilidades fundamentales de la gestión de Relaciones Públicas.

El interés de la dirección de la Villa en cuanto a Relaciones Públicas, es hacia la atención y satisfacción de los clientes, materializándose fundamentalmente en el plan de marketing de la entidad, obviando el trabajo con el público interno.

Considerando todos estos elementos se pueden resumir los siguientes elementos distintivos de la gestión de Relaciones Públicas en la Villa San José del Lago:

- x Son conceptualizadas por los directivos de la institución enfocada a la atención y la satisfacción de los clientes.

- x Falta de documentos normativos propios que respondan a las particularidades de la organización.
- x Desconocimiento por parte de los miembros y directivos de la importancia de las Relaciones Públicas.
- x No existen acciones planificadas de Relaciones Públicas dirigidas al público interno.
- x Deficiencia de gestión organizada en general.
- x Carencia de un plan concreto de Relaciones Públicas que responda a las necesidades de la entidad.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos se corrobora la hipótesis de investigación, pues la gestión de Relaciones Públicas en la Villa San José del Lago es deficiente tanto para el público externo como el interno, lo que es más significativo en el caso del último.

Los problemas identificados son el resultado de la ausencia de una planificación y coordinación de la disciplina en la institución, por lo que se hace necesaria la elaboración de un Plan de RR. PP que contenga las orientaciones y disposiciones fundamentales para viabilizar el trabajo con los públicos en la Villa.

2. Plan de Relaciones Públicas para la Villa San José del Lago.

El diseño de un Plan contribuirá a que la organización objeto de estudio cuente con unas Relaciones Públicas correctamente programadas, diseñadas y ejecutadas en aras de mejorar la actitud de los públicos internos y externos con los que la entidad trabaja; además de ayudar a transmitir aquella imagen que se espera y se desea que obtenga el público objetivo de la entidad.

Por otra parte, afianzará en la mente de los directivos y en el imaginario colectivo, la utilidad de la disciplina y otorgará a las Relaciones Públicas el lugar y la importancia que le corresponde dentro de la actual gestión de Comunicación Institucional de la Villa San José del Lago.

El diseño del presente Plan está dirigido a la Villa San José del Lago y se confeccionó siguiendo la propuesta de Rivero (2005) acerca de los componentes esenciales que debe incluir todo plan de Relaciones Públicas, a saber: a) análisis de la situación; b) definición del problema o los problemas; c) objetivos; d) públicos; e) estrategias; f) tácticas; g) calendario-plazos temporales; h) presupuesto; i) evaluación.

2.1. Componentes esenciales del plan de Relaciones Públicas:

Problema

Teniendo en cuenta el diagnóstico realizado a la institución, se pudo determinar que ésta no cuenta con una planificación de Relaciones Públicas y es insuficiente su articulación en documentos normativos propios, lo que provoca que su gestión comunicacional sea deficiente en general y se afecten los objetivos institucionales. De ahí que resulte absolutamente necesaria la elaboración de un Plan de Relaciones Públicas.

Objetivo

Dotar a la Villa San José del Lago de una herramienta efectiva con vistas a la solución a corto y mediano plazo de la falta de planificación y articulación de la gestión de las Relaciones Públicas.

Públicos Objetivos

Público Interno: Todos los trabajadores.

Público externo: Comunidad, Medios Masivos de Comunicación y clientes.

Objetivos Estratégicos del Plan.

- Proveer a la Villa San José del Lago de una herramienta que estipule el ejercicio de las Relaciones Públicas.
- Potenciar la comunicación con los públicos objetivos de la Villa San José del Lago en aras de ganar credibilidad y confianza.
- Posicionar a las Relaciones Públicas en el lugar que le corresponde dentro de la gestión de comunicación en la Villa San José del Lago.

Plan de acciones a desarrollar para cada uno de los públicos objetivos (Anexo 7)

Público Interno.

- Realización de actividades comunicativas para que los trabajadores conozcan las principales funciones que la institución desempeña, su misión, visión y objeto social.
- Establecimiento de un responsable, al menos informal, de la gestión de RR. PP en la Villa.
- Realización de la bienvenida formal a los trabajadores que se incorporen nuevos a la Villa para que desde su entrada se sientan parte del colectivo.
- Capacitación del personal de la organización, en estudios de postgrado especialmente de atención al público, métodos y técnicas del turismo e idiomas.
- Organización de celebraciones para reconocer los trabajadores, áreas y colectivos destacados.
- Envío de felicitaciones en ocasiones de cumpleaños o fechas festivas de los trabajadores de la Villa.

- Preparación del personal con conocimientos sobre los valores de la Villa tanto del turismo de naturaleza como el medicinal, de manera que puedan expresarlo a los clientes y que cada uno actúe como relacionista público.
- Realización de diagnósticos más frecuentes para evaluar el estado de las Relaciones Públicas como herramienta de gestión institucional.
- Mantenimiento de los flujos de comunicación interna a través de canales funcionales (personal, reuniones) que dinamicen la transmisión de información.
- Formalización de espacios de encuentros deportivos y culturales entre los trabajadores.
- Elaboración de un Manual de Comunicación y de un Folleto Institucional.
- Creación de un Manual de Relaciones Públicas ajustado a las características de la instalación.

Público Externo.

- Medios de Comunicación masivos.

- Coordinación con la prensa especializada para dar cobertura informativa a los principales eventos y hechos de relevancia en la Villa.
- Compilación de artículos, noticias, y otros materiales publicados sobre el sector turístico, por los medios con los que se haya trabajado, con la finalidad de retroalimentación.
- Envío de notas de prensa o comunicados.
- Realización de Conferencias o Ruedas de Prensa.

- Comunidad

- Realización de actividades donde se incluya a la comunidad, para que ésta a su vez conozca el desempeño de la organización.

- Clientes.

- Diseño del Logotipo y Slogan de la Villa San José del Lago.
- Contemplación del Logotipo y el Slogan de la Villa San José del Lago en toda la papelería y soportes que emita la organización.
- Creación de materiales publicitarios sobre los productos y servicios del Complejo mediante la agencia de Comunicación Publicitur.
- Creación de una página web para la promoción de la Villa en Internet, que facilite además la reserva de la misma desde este medio.
- Presentación del Hotel a los turistas que lo visitan por primera vez y darles un recorrido, mostrando los principales atractivos del lugar.
- Mantenerse al tanto de las quejas y sugerencias de los clientes.
- Realización de actividades con clientes repitentes, VIP, como parte de un programa de fidelización.
- Diseño sistemático de promocionales sueltos, volantes, en ocasiones especiales y dirigidos a los diferentes tipos de públicos.

Periodización

La ejecución del presente Plan estratégico de Relaciones Públicas se proyecta para un período de dos años, comenzando en junio de 2012 hasta junio de 2014, fecha en que se procederá a la evaluación de sus acciones.

Presupuesto

Por el momento no se cuenta con presupuesto para la aplicación del plan, por lo que las acciones deberán realizarse con el esfuerzo de las personas involucradas en el mismo.

Evaluación

El Plan será evaluado en dos etapas, una con carácter trimestral y otra general al concluir los dos años, donde debe realizarse un profundo análisis de sus resultados, incluyendo la manera en que se desarrolló su implementación.

Deberá mantenerse un seguimiento del cumplimiento de las acciones a través de los Consejos de Dirección, donde será incluido como punto del orden del día.

Para dar seguimiento a las acciones a desarrollar, así como, para evaluar el Plan RR.PP se aplicarán encuestas al público interno y externo y entrevistas a los directivos, entre otras acciones, del modo que se presenta a continuación:

Acciones concretas para la evaluación del plan.

- x Entrevistas a directivos, cada tres meses y al concluir los dos años.

- x Evaluación de la ejecución real del Plan de acciones planificado, cada seis meses.

- x Aplicación de encuestas a público interno y externo, cada tres meses y al concluir los dos años.

- x Analizar el cumplimiento del Plan de acciones en los Consejos de Dirección.

Conclusiones

- ✓ La presente investigación se sustenta desde el punto de vista teórico en diferentes estudios consultados y asume como referente la concepción esbozada por Piedra (2002) acerca de las Relaciones Públicas.
- ✓ El estudio de las Relaciones Públicas en la Villa San José del Lago pone de manifiesto las insuficiencias que existen en este sentido caracterizada por una deficiente gestión, la falta de documentos normativos que respondan a las particularidades de la organización, el desconocimiento por parte de los miembros y directivos de su importancia, así como su enfoque dirigido solamente a la atención y la satisfacción de los clientes y la carencia de un plan concreto de Relaciones Públicas que responda a las necesidades de la entidad.
- ✓ El plan estratégico de Relaciones Públicas propuesto integra los elementos de la gestión de Relaciones Públicas y responde a las principales deficiencias identificadas en el diagnóstico.

Recomendaciones.

- ✓ Considerar la posible implementación del plan propuesto en la Villa San José del Lago.

- ✓ 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.

- ✓ Presentar los resultados de la investigación a la delegación de Islazul para que se evalúe aplicar la metodología en otras instalaciones del territorio.

Bibliografía

1. (s.a). (2009). *Estrategia de Relaciones Públicas*. Extraído el 24 de noviembre de 2009 desde <http://www.articulosinformativos.com/estrategiarrpp.html>
2. 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>
3. Alonso, M. M., y Saladrigas, H. (2002). *Para investigar en Comunicación Social. Guía Didáctica*. La Habana: Pablo de la Torriente.
4. Barreto, D. (2007). *Auge y Presencia de las Relaciones Públicas en Cuba de 1990 al 2005*. Tesis de Licenciatura no publicada, Universidad de La Habana, La Habana.
5. Black, S. (1994). *El ABC de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
6. Blanco, L. (2000). *El planeamiento. Práctica de Relaciones Públicas*. Buenos Aires: UGERMAN EDITOR.
7. Bonilla, C. (1994). *La comunicación: función básica de las relaciones públicas*. México D.C: Editorial Trillas.
8. ____ (2002). *Modelo para ganar aceptación pública*. *Espacio*, (8), 25-27.
9. 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.
10. 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.

11. Dante, W. (1995). *Cómo planear las Relaciones Públicas. Conocimientos teórico-prácticos para accionar en la política social e institucional de las organizaciones modernas.* Buenos Aires: Ediciones Macchi.
12. Dragnic, O. (Ed.) (2003) *Diccionario de Comunicación Social.* Venezuela: Pánapo.
13. Duménigo, B. d. C. (2007). *Evaluación de La Gestión de Relaciones Públicas en los Hoteles de la Compañía Turística Habaguanex S.A.* Tesis de Licenciatura no publicada, Universidad de La Habana, La Habana.
14. García, A. (2008). *Gestión de relaciones Públicas en Cubanacán Turismo y Salud. Diagnóstico y Plataforma Conceptual Estratégica.* Tesis de Licenciatura no publicada, Universidad de la Habana, La Habana.
15. García, T. (2001). *El cómo y el por qué de las Relaciones Públicas en Cuba.* La Habana: Editorial Academia
16. 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.
17. Hernández, R. (2006). *Metodología de la Investigación* (4. ed.). México: McGraw - Hill Interamericana.
18. Hernández, A. (2006). *Relaciones Públicas, El Proceso de la Comunicación.* Extraído el 15 diciembre de 2010 desde <http://www.rpp.net>
19. 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.

20. Hernández Sampieri, R. Metodología de la investigación científica. Editorial McGraw Hill, México, 2003.
21. Iglesias, R., Talón, P. y García-Viana, R. (2007). *Comercialización de productos y servicios turísticos*. 2da Edición ampliada. Madrid: Ed. Síntesis.
22. Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*, Tomos I, II y III. La Habana: Editorial Félix Varela.
23. Lago, L. (2007). Estudio de Relaciones Públicas en la Villa San José del Lago. Investigación no publicada, Facultad de Psicología, Universidad Central Martha Abreu de Las Villas.
24. 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.
25. Magallón, S. (2006). Conceptos y elementos de las Relaciones Públicas. Barcelona: Escuela Superior de Relaciones Públicas.
26. Noguero, A. (2000). Comunicación Organizacional versus Relaciones Públicas. Revista de la Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Relaciones Públicas., 27-33.
27. 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
28. 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.

29. Pavlik, J. V. (1999). *La investigación en Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000, S.A.
30. Pereira, J. (2009). *Las relaciones Públicas como potenciadoras de la actividad turística*. Extraído el 13 de marzo de 2011 desde <http://publicometa.info/?=1261>
31. Pérez, D. (2007). *Estrategia de comunicación. Dirección de televisión universitaria*. Tesis de Licenciatura no publicada, Universidad de La Habana, La Habana.
32. Pérez, R. M. (2009). RR.PP en Cuba un espacio donde la esperanza de aplicarlas se convierte en realidad. *Espacio*, (13), 14-18.
33. Piedra, M. (2005). Relaciones Públicas: Definición, principales conceptos y acciones. En M. Piedra, H. Saladrigas Medina, N. Gámez, M. Rivero, R. Galán, V. Martinto & E. Cárdenas (Eds.), *Manual de Relaciones Públicas* (pp. 30 - 82). La Habana: Félix Varela.
34. Rivero, M. (2005). La planificación y la campaña de Relaciones Públicas. En *Manual de Relaciones Públicas* (pp. 161-203). La Habana: Félix Varela.
35. Rivero, M. (2009). Glosario de Relaciones Públicas. *Espacio*, (13), 61-64.
36. Saladrigas (2007). Nuevas perspectivas y prácticas en la investigación de la comunicación institucional. *Espacio*, (11), 25 – 29.
37. _____ (2008) *Apuntes para una reflexión epistemológica en torno a la comunicación social*. Extraído el 20 de marzo de 2010 desde <http://www.dict.uh.cu/articulomasleido>

Anexo 1: Guía de observación

Objetivo: Identificar las características generales de la organización y caracterizar el uso que de la Comunicación y las Relaciones Públicas se hace para fomentar el desarrollo de la institución.

1. Características estratégicas de la organización (Misión, Visión, Proyecciones Estratégicas).
2. Segmentación de Públicos.
3. Imagen personal de trabajadores y trato al cliente.
4. Existencia de las políticas de comunicación.
5. Características de las políticas de comunicación.
6. Declaración formal de los objetivos de comunicación, del tipo de comunicación, los canales, mensajes, acciones y formas de evaluación prevista.
7. Denominación otorgada al profesional que ejerce las Relaciones Públicas o algún cargo relacionado con la comunicación.
8. Funciones de Relaciones Públicas.
9. Acciones de Relaciones Públicas.
10. Planes o programas, pertinencia y adecuación de los mismos a los propósitos de las Relaciones Públicas.
11. Estrategias establecidas anteriormente tanto de Comunicación como de Relaciones Públicas.

Anexo 2: Guía de análisis documental.

Indicadores:

1. Caracterización de la organización objeto de estudio desde los documentos formales.
2. Lugar concedido a las acciones de Marketing, Comunicación y Relaciones Públicas en los documentos formales de la organización.
3. Existencia en documentos formales, de las políticas, funciones de Comunicación y de Relaciones Públicas para ambos públicos.
4. Existencia de un plan de acciones de Relaciones Públicas concebido en la entidad.

Anexo 3: Cuestionario a clientes.

Estimado cliente:

La Villa San José del Lago 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. ¿Cuántas veces ha visitado nuestro Hotel?

Primera vez ___ 1-5 veces ___ Más de 5 veces ___ Habitualmente ___

2. ¿Por qué vía conoció de la existencia de nuestro Hotel?

___ Referencias de amigos o familiares

___ Su propia experiencia personal

___ Promoción y Publicidad

___ Internet

___ Sugerencia de agencias de viajes

___ Otros, ¿Cuáles? _____.

3. ¿Cómo se han cumplido sus expectativas?

Bien ___ Regular ___ Mal ___

4. Evalúe los siguientes aspectos:

Aspectos	Satisfecho	Poco satisfecho	Insatisfecho
Atención recibida			
Calidad del servicio			
Relació Calidad-Precio			
Rapidez del servicio			
Profesionalidad de los empleados			
Ambiente y confort			

5. ¿Qué elementos diferencian este Hotel de otros similares?

6. ¿Qué le agradó más del Hotel?

7. ¿Qué no le agradó del Hotel?

8. ¿Recomendaría usted el hotel a amigos y familiares?

___ Si ___ No

Dear customer:

The Villa San Jose del Lago is accomplishing an investigation with the objective of knowing the present condition of the public relations like tool in Communication's step. In advance we thank your collaboration and we reminded you that the information that offers us is totally anonymous and confidential.

Thanks.

1. ¿How many times have you visited our Hotel?

First time _____ 1-5 times _____ More of 5 times _____ Habitually _____

2. For what way did you know of the existence of our Hotel?

_____ References of friends or relatives.

_____ Your own personal experience

_____ Promotion and Publicity

_____ Internet

_____ Agencies' suggestion of journeys

_____ Other ones, which ones? _____.

3. How have your expectations come true?

Very Good _____ Fairly Good _____ Bad _____

4. Evaluate the following aspects:

Aspects	Satisfied	Satisfied little	Unsatisfied
Received attention			
Quality of the service			
Relation I Value Quality			
Rapidity of the service			
The employee's professionalism			

Acclimatize and comfort			
-------------------------	--	--	--

5. Which do elements tell apart this Hotel of other matches?

6. What did the Hotel please over?

7. What didn't you like of the Hotel?

8. Would you recommend friends and relatives the hotel?

Yes _____ No _____

La Villa San José del Lago 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. ¿Conoce Ud. la misión, visión y objeto social de la Villa San José del Lago?

___ Si ___ No

2. ¿Cómo es la comunicación entre Ud. y la alta dirección?

___ Buena

___ Regular

___ Mala

3. ¿Cuáles son las vías formales establecidas para el intercambio de información con la alta dirección?

___ Reuniones.

___ Encuentros informales.

___ e-mail.

___ Boletín.

___ Página Web.

___ Rumores.

___ Otros. ¿Cuáles?

4. ¿Existe un sistema de quejas y sugerencias donde pueda exponer sus criterios?

___ Si ___ No

En caso afirmativo, ¿funciona? ___ Siempre ___ A veces ___ Nunca

5. ¿Participa Ud. en reuniones donde se debatan los problemas y logros de la Villa San José del Lago y pueda ofrecer sus opiniones?

____ Si ____ No

6. ¿Se realizan actividades encaminadas a motivar a los trabajadores como encuentros deportivos y celebraciones en fechas significativas?

____ Si ____ No

En caso afirmativo, especifique:

7. ¿Se realizan actividades conjuntas con la comunidad?

Frecuentemente _____

En ocasiones _____

Nunca _____

¿Cuáles? _____

8. ¿Se preocupa la institución por mantener un fuerte sentido de pertenencia en sus trabajadores?

____ Si ____ No ____ A veces

9. ¿Se siente Ud. identificado con la Villa San José del Lago?

____ Si ____ No

Anexo 5: Entrevista semiestructurada a directivos.

Objetivo: Caracterizar el papel que desde la dirección de la empresa y el departamento comercial se le atribuye a las Relaciones Públicas para el desarrollo de la organización, así como la efectividad de las acciones desarrolladas.

Fecha: _____ Hora: _____ Lugar: _____

Dirigida a: _____

Indicadores

1. Definición de Relaciones Públicas para la organización.
2. Importancia que le atribuye a las Relaciones Públicas.
3. Proyección que desean alcanzar mediante las acciones de comunicación y Relaciones Públicas.
4. Valoración del ejercicio de Relaciones Públicas en el quehacer de la institución.
5. Papel que la dirección de la empresa le atribuye a la gestión de las Relaciones Públicas.
6. Acciones principales que se realizan para la comunicación efectiva y asertiva para los públicos, tanto internos como externos (Trabajadores, clientes, comunidad, medios masivos de comunicación).
7. Presupuesto asignado.

Anexo 6: Tabulación de los resultados de la encuesta a público externo (clientes).

Tabla1. Veces que ha visitado el Hotel.

Visitas/ veces	Frecuencia	Porcentaje
1	14	35.0
1-5	6	15.0
+5	14	35.0
Habitualmente	6	15.0
Total	40	100

Tabla 2. Vía por la que conoció de la existencia del Hotel.

Vía	Frecuencia	Porcentaje
Referencias de amigos o familiares	30	75.0
Su propia experiencia personal	4	10.0
Promoción y Publicidad	6	15.0
Total	40	100.0

Tabla 3. Cumplimiento de las expectativas.

	Frecuencia	Porcentaje
Bien	30	75.0
Regular	6	15.0
Mal	4	10.0
Total	40	100.0

Tabla 4. Atención recibida.

	Frecuencia	Porcentaje
Satisfecho	25	70.0
Poco satisfecho	11	20.0
Insatisfecho	4	10.0
Total	40	100.0

Tabla 5. Calidad del servicio.

	Frecuencia	Porcentaje
Satisfecho	24	60.0
Poco satisfecho	4	10.0
Insatisfecho	12	30.0
Total	40	100.0

Tabla 6. Relación Calidad-Precio.

	Frecuencia	Porcentaje
Satisfecho	30	75.0
Poco satisfecho	4	10.0
Insatisfecho	6	15.0
Total	40	100.0

Tabla 7. Rapidez del servicio.

	Frecuencia	Porcentaje
Satisfecho	12	30.0
Poco satisfecho	24	60.0
Insatisfecho	4	10.0
Total	40	100.0

Tabla 8. Profesionalidad de los empleados.

	Frecuencia	Porcentaje
Satisfecho	34	85.0
Poco satisfecho	2	5
Insatisfecho	4	10.0
Total	40	100.0

Tabla 9. Ambiente y confort.

	Frecuencia	Porcentaje
Satisfecho	8	20.0
Poco satisfecho	24	60.0
Insatisfecho	8	20.0
Total	40	100.0

10. Recomendación del hotel a amigos y familiares.

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	22	55.0
No	18	45.0
Total	40	100.0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario.

Anexo 7: Plataforma del plan de RR.PP.

Acciones	Objetivos	Responsable	Tipo de público	Fecha
Establecimiento de un responsable, al menos informal, de la gestión de RR.PP en la Villa.	Optimizar la gestión de RR.PP en la Villa.	Director, Comercial y responsable designado de las RR.PP.		Junio a septiembre 2012
Información a todos los trabajadores de las principales funciones e importancia que la gestión de las RR. PP tiene para el desarrollo de la institución.	Optimizar la gestión de RR.PP en la Villa.	Director, Comercial y responsable designado de las RR.PP.	Interno	Permanente
Realización de una bienvenida formal a los trabajadores que se incorporen nuevos a la Villa para que desde su entrada se sientan parte del colectivo.	Incentivar un ambiente de familiaridad en el centro y un bien clima laboral.	Director , Comercial y responsable designado de las RR.PP.	Interno	Permanente
Capacitación al personal de la organización, en estudios de postgrado especialmente de atención al público, métodos y técnicas del turismo e idiomas	Elevar la preparación de los trabajadores para que su trabajo, gane en calidad y profesionalismo	Director , Comercial y responsable designado de las RR.PP.	Interno	Permanente
Organización de celebraciones para reconocer los trabajadores, áreas y colectivos destacados.	Familiarizar a los trabajadores fuera del marco formal y de la división establecida por las áreas de trabajo.	Director , Comercial y responsable designado de las RR.PP.	Interno	Permanente

Acciones	Objetivos	Responsable	Tipo de público	Fecha
Envío de felicitaciones en ocasiones de cumpleaños o fechas festivas a los trabajadores de la Villa.	Incentivar un ambiente de familiaridad en el centro y un bien clima laboral.	Director, Comercial y responsable designado de las RR.PP.	Interno	Permanente
Preparación al personal en el conocimiento de los valores de la Villa tanto del turismo de naturaleza como el medicinal, de manera que puedan expresarlo a los clientes y que cada uno actúe como relacionista público.	Optimizar la gestión de RR.PP.	Director, Comercial y responsable designado de las RR.PP.	Interno	Permanente
Realización diagnósticos frecuentes para evaluar el estado de las Relaciones Públicas como herramienta de gestión institucional.	Optimizar la gestión de RR.PP.	Director, Comercial y responsable designado de las RR.PP.	Interno clientes finales	Trimestral
Formalización de espacios como, encuentros deportivos y culturales entre los trabajadores.	Incentivar un ambiente de familiaridad en el centro y un bien clima laboral.	Director, Comercial y responsable designado de las RR.PP.	Interno	Permanente
Elaboración de un Manual de Comunicación y de un Folleto Institucional.	Estructurar como documento formal los lineamientos comunicativos de la Villa para optimizar la gestión de RR.PP.	Director, Comercial y responsable designado de las RR.PP.	Interno	Junio a diciembre de 2012

Acciones	Objetivos	Responsable	Tipo de público	Fecha
Creación de un Manual de Relaciones Públicas ajustado a las características de la instalación.	Estructurar como documento formal los lineamientos comunicativos de la Villa para optimizar la gestión de RR.PP.	Director, Comercial y responsable designado de las RR.PP.	Interno	Junio a diciembre de 2012
Coordinación con la prensa especializada para dar cobertura informativa a los principales eventos y hechos de relevancia en la Villa.	Mejorar las relaciones con los medios, en aras de mayor promoción y reconocimiento social.	Director, Comercial y responsable designado de las RR.PP.	Medios de comunicación	Permanente
Realización del Logotipo y el Slogan de la Villa San José del Lago.	Crear la identidad visual de la Villa.	Director, Comercial y responsable designado de las RR.PP.	Interno clientes finales.	Permanente
Contemplación del Logotipo y el Slogan de la Villa San José del Lago en toda la papelería y soportes que emita la organización.	Mostrar la identidad visual de la Villa de manera coherente y unificada.	Director, Comercial y responsable designado de las RR.PP.	Interno Medios de comunicación clientes	Permanente
Compilación de artículos, noticias, y otros materiales publicados sobre el sector turístico, por los medios con los que se haya trabajado, con la finalidad de retroalimentación.	Mejorar las relaciones con los medios, en aras de mayor promoción y reconocimiento social.	Director, Comercial y responsable designado de las RR.PP.	interno Medios de comunicación	Permanente
Envío de notas de prensa o comunicados.	Mejorar las relaciones con	Director, Comercial y	Medios de	Permanente

Acciones	Objetivos	Responsable	Tipo de público	Fecha
	los medios, en aras de mayor promoción y reconocimiento social.	responsable designado de las RR.PP.	comunicación	
Realización de Conferencias o Ruedas de prensa.	Mejorar las relaciones con los medios, en aras de mayor promoción y reconocimiento social.	Director, Comercial y responsable designado de las RR.PP.	Medios de comunicación clientes	
Realización de actividades donde se incluya a la comunidad, para que ésta a su vez conozca el desempeño de la organización.	Aumentar el vínculo con la comunidad donde se encuentra insertada la organización.	Director, Comercial y responsable designado de las RR.PP.	Comunidad	Permanente
Creación de materiales publicitarios sobre los productos y servicios del Complejo mediante la agencia de Comunicación Publicitur.	Promocionar de manera coordinada la Villa para que alcance mayor reconocimiento por parte de sus públicos.	Director, Comercial y responsable designado de las RR.PP.	clientes	Permanente
Creación de una página web atractiva para la promoción de la Villa en Internet, que facilite además la reserva de la misma desde este medio.	Promocionar de manera coordinada la Villa para que alcance mayor reconocimiento por parte de sus públicos.	Director, Comercial y responsable designado de las RR.PP.	clientes	Junio a Diciembre 2012
Presentación del Hotel a los turistas que lo visitan por primera vez y darles un recorrido,	Promocionar de manera coordinada la Villa para	Director, Comercial y responsable	clientes	Permanente

Acciones	Objetivos	Responsable	Tipo de público	Fecha
mostrando los principales atractivos del lugar.	que alcance mayor reconocimiento por parte de sus públicos.	designado de las RR.PP.		
Mantenerse al tanto de las quejas y sugerencias de los clientes.	Lograr la satisfacción de cada uno de los clientes y que estos se sientan escuchados y bien atendidos.	Director, Comercial y responsable designado de las RR.PP.	clientes	Permanente
Realización de actividades con clientes repitentes, VIP, como parte de un programa de fidelización.	Lograr la satisfacción de cada uno de los clientes, de acuerdo a sus características especiales.	Director, Comercial y responsable designado de las RR.PP.	clientes	Permanente
Diseño sistemático de promocionales como sueltos y volantes, en ocasiones especiales y dirigidos a los diferentes tipos de públicos.	Promocionar de manera coordinada la Villa para que alcance mayor reconocimiento por parte de sus públicos.	Director, Comercial y responsable designado de las RR.PP.	clientes	Trimestral
Aplicación de todas las acciones diseñadas en el plan de Marketing. (Anexo 8)	Promocionar de manera coordinada la Villa para que alcance mayor reconocimiento por parte de sus públicos.	Director, Comercial y responsable designado de las RR.PP.	Interno y Externo	Permanente

Anexo 8: Plan de Acciones, reflejado en el plan de Marketing 2010.

No	Acciones	Responsable	Fecha de cumplimiento
1	Coordinar con Formatur la preparación del personal según las necesidades de la instalación.	Jefe de Recursos Humanos	2010
2	Aplicar las encuestas de acuerdo a la cantidad de clientes.	Especialista de Calidad	Diariamente
	Diseñar encuestas especializadas para los cubanos que pagan en CUC.	Calidad	Abril 2010
3	Calcular el índice de satisfacción a partir de los resultados obtenidos en las encuestas procesadas.	Especialista de Calidad	Mensualmente
4	Revisar y procesar las opiniones del Libro del Cliente.	Jefe de Alojamiento	Diariamente
5	Crear mecanismos para darle solución o explicación a cualquier insatisfacción del cliente.	Todos los trabajadores	Diariamente
6	Colocar y mantener papelería informativa con los servicios del hotel en las habitaciones.	Especialista de Calidad	Periódicamente
7	Diseñar un producto con alojamiento para presentarlo en las agencias de los cayos, y de otros destinos, integrando los atractivos	Comercial	Abril 2010

No	Acciones	Responsable	Fecha de cumplimiento
	de naturaleza y de salud.		
8	Establecer contacto mediante correo electrónico o vía teléfono con las agencias que envían clientes al hotel para conocer las opiniones de los clientes acerca del producto.	Comercial	Periódicamente
9	Rescatar El Guajirito para potenciar los almuerzos de las excursiones.	Director	2010
10	Realizar actividades que integren elementos de la cultura local, como las noches de danzón que se hacían antes para el turismo internacional.	Comercial y Jefe de Recreación	Mayo 2010
11	Visitar las agencias para mostrarles nuevos servicios que se presten en el hotel.	Comercial	2010
12	Crear una guía con los senderos que se pueden encontrar en los alrededores del hotel para motivar al turismo libre.	Comercial	2010
13	Preparar información e imágenes para la confección del brochure.	Comercial	Abril 2010
14	Confeccionar el plan de atención a clientes repitentes, VIPs, grupos Fam y representantes de agencias y turoperadores.	Comercial y Jefe de A+B	Abril 2010

No	Acciones	Responsable	Fecha de cumplimiento
15	Crear ofertas con alojamiento para el turismo nacional que paga en CUC.	Comercial	Abril 2010
16	Preparar actividades especiales en ocasión de fechas significativas.	Comercial	
17	Confeccionar sueltos para promocionar las ofertas del hotel, sobre todo dirigidas al turismo nacional.	Comercial	2010
18	Visitar cooperativas, empresas, y otros centros para promocionar las ofertas que se preparen.	Comercial	Mayo 2010
19	Divulgar las ofertas a través de la radio, trabajadores del hotel y familiares de los mismos que vivan en otros lugares.	Comercial	2010
20	Preparar un plan de medidas para recuperar en lo posible los servicios del gimnasio.	Director	Abril 2010
21	Preparar un paquete que incluya servicios de turismo de salud para la tercera edad.	Comercial	Mayo 2010
22	Fortalecer la animación mediante actividades recreativas en la piscina por el día y por la noche.	Jefe de Recreación	Abril 2010
23	Prestar nuevamente el servicio de alquiler de caballos.	Comercial	2010

No	Acciones	Responsable	Fecha de cumplimiento
24	Desarrollar una buena gestión de cobros según lo establecido en los contratos comerciales.	Jefe de Alojamiento y Subdirector Económico.	2010
25	Desarrollar un estudio pormenorizado del mercado nacional para insertarnos mejor dentro de él.	Jefe Alojamiento	2010
26	Visitar las agencias encargadas de mover el mercado interesado en el turismo de naturaleza.	Jefe de Alojamiento	2010
27	Incrementar la cantidad y la calidad de los juegos pasivos.	Director	2010

Anexo 9. Tabulación de resultados encuestas al público interno (Trabajadores)

Tabla 1. Conocimiento de la misión, visión y objeto social de la Villa San José del Lago.

Evaluación	si	no
%	66,7	33,3

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

Tabla 2. Comunicación con la dirección.

Evaluación	Buena	Regular	Mala
%	70	30	–

Tabla 3. Vías para el intercambio de información con la alta dirección.

Vías	Reuniones	Encuentros informales.	e-mail	Boletín	Página Web	Rumores	Otros
%	100	30	–	–	–	–	–

Tabla 4. Existencia de un sistema de quejas y sugerencias para exponer criterios.

Evaluación	Si	No
%	100	–

Tabla 5. Participación en reuniones para debatir los problemas.

Evaluación	Si	No
%	100	–

Tabla 6. Realización de actividades encaminadas a motivar a los trabajadores.

Evaluación	Si	No
%	100	–

Tabla 7. Realización de actividades conjuntas con la comunidad.

Evaluación	Frecuentemente	En ocasiones	Nunca
%	-	-	100

Tabla 8. Preocupación de la institución por el sentido de pertenencia de sus trabajadores.

Evaluación	Si	No	A veces
%	90	10	-

Tabla 9. Sentimiento de identificación con la institución.

Evaluación	Si	No
%	100	-

Anexo 10. Resumen plan de Marketing 2010.

Misión

Brindar un producto turístico único, donde prevalece el más rico entorno natural, matizado por la belleza y conservación del medio ambiente, caracterizándonos por la plena satisfacción de nuestros clientes a través de un servicio de calidad, efectividad y competitividad.

Visión

Transformarnos en el balneario más importante del país ofreciendo un producto turístico único, caracterizado por el agradable entorno, profesionalidad y calidad en los servicios que se prestan.

Fortalezas

- ✓ Precios atractivos.
- ✓ Entorno natural agradable.
- ✓ Alta calidad humana y amabilidad en el trato al cliente.
- ✓ Ubicación geográfica en la carretera del Circuito Norte entre dos polos reconocidos.

Debilidades

- ✓ Escasa comercialización del producto turístico de la Villa.
- ✓ Pobre capacitación de los trabajadores para brindar servicio al turismo internacional.
- ✓ Falta de un sistema de señalética ecoturístico.
- ✓ Insuficientes medios de recreación.
- ✓ Gimnasio sin explotar.
- ✓ Bajos niveles de promoción.

Oportunidades

- ✓ Entorno ecoturístico e histórico alrededor de la Villa con zona de caza y senderos.
- ✓ Estar situado a quince minutos en avión de la cayería norte.
- ✓ Posibilidad de desarrollo del turismo de naturaleza y salud.
- ✓ Inexistencia de competidores locales.
- ✓ Existencia de un mercado nacional que paga en CUC poco explotado.
- ✓ Interés del mercado en la modalidad de turismo de naturaleza.
- ✓ Seguridad y estabilidad del país.

Amenazas

- ✓ Distante del polo principal de la provincia y la cabecera provincial.
- ✓ Pobre promoción del producto ISLAZUL hacia el mercado internacional.
- ✓ No existe señalización hacia la Villa.