



UNIVERSIDAD DE SANCTI SPÍRITUS
"JOSÉ MARTÍ PÉREZ"
FACULTAD DE HUMANIDADES

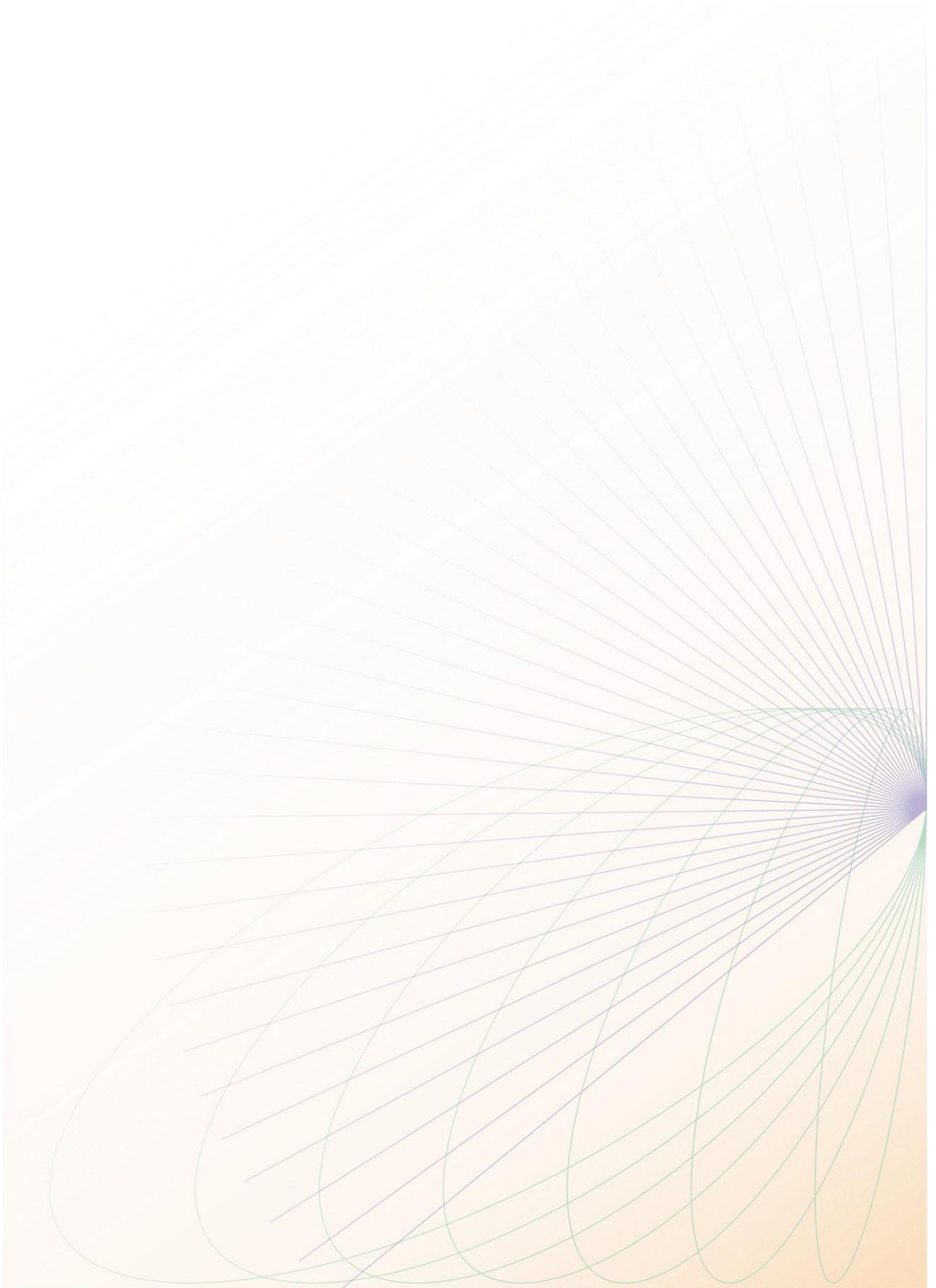
TRABAJO DE DIPLOMA PARA OPTAR POR EL TÍTULO
DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

**PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS DE LA
FACULTAD DE HUMANIDADES DE LA
UNIVERSIDAD "JOSÉ MARTÍ PÉREZ"**

AUTORA: **Mailé Quintero Saucedo**

TUTORA: **Lic. Bertha Valdivia Obregón.**

Sancti Spíritus, 2012



PENSAMIENTO

“Las Relaciones Públicas son una manifestación de teoría y práctica que trata de las vinculaciones de la gente con la sociedad de la cual depende su conservación y desarrollo”

Edward L. Bernays



DEDICATORIA

A Mariam mi pequeñita, que es la razón de mi vida.

A mi mamá, por su apoyo incondicional.

A mi papá, por ser su mayor deseo.



AGRADECIMIENTOS

A la Ms C. Yolanda Brito, por su apoyo y atenciones, gracias a la cual pude desarrollar y terminar este trabajo, le agradeceré siempre por ese gesto tan solidario, a pesar de sus largas jornadas de trabajo, por sus valiosos criterios para la elaboración de esta tesis.

A mi tutora, Berta Valdivia, por su ayuda, además le agradezco mucho su meritoria contribución e importantes aportes para la confección de la tesis.

A mi hijita amada, la razón de mi vida.

A mi familia que en todo momento me dio apoyo y seguridad para terminar.

A mi esposo por ser mi compañero incondicional.

En fin, a todas aquellas personas que de una forma u otra colaboraron en el desarrollo y culminación de la tesis.

A todos, muchas GRACIAS.

RESUMEN

La presente investigación se realizó en La Facultad de Humanidades de La Universidad José Martí Pérez de Sancti-Spíritus con el objetivo de diagnosticar el papel que desempeñan actualmente las Relaciones Públicas dentro de la Facultad y realizar un planeamiento estratégico de dicha herramienta de comunicación.

La perspectiva metodológica de la investigación es cualitativa, siguiendo un diseño de tipo no experimental transeccional descriptivo. Para ello las técnicas fundamentales empleadas fueron: el cuestionario, la entrevista semiestructurada, la observación no participante, y la revisión de documentos.

A partir del diagnóstico realizado se pudo determinar que las Relaciones Públicas no han adquirido la importancia que requiere como herramienta de comunicación en La Facultad de Humanidades de La Universidad José Martí Pérez de Sancti-Spíritus, teniendo en cuenta estos resultados se diseñó un Plan estratégico de Relaciones Públicas con el objetivo de tributar a la gestión eficiente de la comunicación en la institución.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I	9
1.1 Definición de Relaciones Públicas	9
1.2 Bases de las Relaciones Públicas.....	9
1.3. Fundamentos de las Relaciones Públicas.....	11
1.4. Panorama y génesis de las Relaciones Públicas.....	12
1.5. Definición de prácticas de Relaciones Públicas Interna	13
1.6. Modelos de Relaciones Públicas.....	15
1.7. Mirada de las Relaciones Públicas desde sus principales vertientes ideológicas.	17
1.8. Los objetivos en Relaciones Públicas.....	18
1.9. Las funciones de las Relaciones Públicas.....	19
1.10. Acciones de Relaciones Públicas.....	20
1.11. Delimitación del presupuesto.	24
1.12. La evaluación en Relaciones Públicas.....	25
1.13. Públicos.	26
1.14. Plan de Relaciones Públicas.....	28
1.15. Consejos para redactar el plan de relaciones públicas.....	30
1.16. Define claramente las audiencias o públicos	31
1.17. Marco referencial	31
1.17.1. Acercamiento a la organización.....	31
1.18. Bases legales de la investigación.....	33
CAPITULO II	34
2.1. Acceso al campo.	34
2.2. Selección de los informantes.....	34
2.3. Procedimiento para la recogida de información.	34
2.4. Abandono del campo.....	35
2.5. Procesamiento de la información.....	35
2.5.1. Análisis de los resultados	35

2.5.2 Análisis integral de los resultados	56
2.5.3 Plan estratégico de Relaciones Públicas	61
2.5.4 Resultados esperados.....	61
CONCLUSIONES.....	62
RECOMENDACIONES.....	63
BIBLIOGRAFÍA.....	64
Anexos	

INTRODUCCIÓN

La aplicabilidad de las Relaciones Públicas es muy versátil y amplia pues, donde existan seres humanos, conviviendo en un mismo espacio y tiempo, se hace necesario su uso al igual por supuesto que las relaciones humanas.

De allí entonces que, “las Relaciones Publicas son un fenómeno y una necesidad de nuestro tiempo. Han sido creadas por las fuerzas que han acrecentada el ritmo del mundo, fundiendo a la gente en tantos grupos diversos cada uno en búsqueda de diferentes objetivos, pero debiendo todos trabajar juntos hacia la consecución de comunes adelantos y progresos”.

Las Relaciones Publicas dicen al grupo lo que los otros piensan de él; ayuda al grupo a decidir lo que debe hacer para conseguir la simpatía de los demás; planifica caminos y medios de obtener esta buena disposición y lleva a cabo las actividades dedicadas a conseguirlas.

La utilidad de las Relaciones Públicas para toda clase de organizaciones, radica en varios aspectos que pueden resumirse de la siguiente forma:

El que las Relaciones Públicas de una organización sean buenas, depende del tipo de esta y su situación en cada momento. Pero, de una manera general los factores que influyen en las Relaciones Públicas pueden establecerse de acuerdo con una clasificación básica según el tipo de organización.

Relaciones Públicas y buena voluntad: la opinión de los públicos quizás sea la fuerza importante entre las que afecten las empresas modernas. Buena voluntad para las empresas modernas significa hoy, no solo la favorable actitud del consumidor hacia los productos y/o servicios, sino también la buena disposición de los empleados, de la comunidad, del gobierno, de los accionistas, de los comerciantes, proveedores, etc. Todos estos grupos son vitales, y la favorable disposición de todos ellos es indispensable.

Hoy, cuando la Universidad Cubana se debate en la misión de preservar, desarrollar y promover toda la cultura de la humanidad, en estrecho vínculo con la sociedad, llegando con ella a todo nuestro pueblo y en particular a los sectores

más desfavorecidos; la gestión de la comunicación viene a jugar un papel fundamental en el logro eficiente de sus objetivos.

Así como las empresas necesitan de que se conozcan sus productos y servicios y luchan por una mayor rentabilidad, las instituciones de educación superior se ven atravesadas por factores que exigen un trabajo de comunicación desde su base.

A la Facultad de Humanidades de la Universidad José Martí Pérez, dada la función que desempeña, le es imprescindible contar con un personal preparado, informado y motivado, pues este es el principal exportador de la imagen institucional y el tema adquiere mayor rango, ya que se trata de la Facultad de Humanidades de la Universidad José Martí Pérez.

Existe todo un mito en torno a las Relaciones Públicas y es que por mucho tiempo no fueron bien vistas. Se convirtieron en la “oveja negra” de la familia de la Comunicación Social. Actualmente, en las empresas ha renacido como el ave fénix. Aunque no en todas esté presente en la estructura organizacional, sus prácticas no han quedado en el olvido. La Facultad de Humanidades de la Universidad José Martí Pérez es un ejemplo de esto, ya que no existen las Relaciones Públicas en el organigrama, pero varios departamentos, de manera consciente o inconsciente, desempeñan funciones propias de Relaciones Públicas.

Esta Tesis tiene como antecedente un Diagnóstico de Comunicación mediante el cual se pudo constatar que existe una problemática, dada en esencia en el espontaneísmo de las acciones de Relaciones Públicas, sin tener en cuenta las características de los públicos, así como la efectividad de la práctica de esta disciplina, por lo que se duplica el esfuerzo y los resultados de las acciones no responden totalmente a las necesidades comunicativas y a la estrategia general de la Facultad, así como la escasez de mecanismos para recoger las sugerencias o información del público, sobre todo del interno. Por lo que se llega al siguiente:

Problema de investigación:

¿Cuál es el estado actual de la práctica de Relaciones Públicas en la Facultad de Humanidades de la Universidad José Martí Pérez?

Objetivo General

Diseñar el Plan de Relaciones Públicas de la Facultad de Humanidades de la Universidad José Martí Pérez

Objetivos específicos:

1. Determinar los referentes teóricos- metodológicos de la investigación a través de un análisis minucioso de la bibliografía sobre práctica de Relaciones Públicas y diseño de Plan.
2. Diagnosticar el estado actual de la práctica de Relaciones Públicas en la Facultad de Humanidades de la Universidad José Martí Pérez,
3. Diseñar el Plan de Relaciones Públicas de la Facultad de humanidades de la Universidad José Martí Pérez.

Tipo de investigación.

Descriptiva, transeccional e inclusiva, pues se analiza la realidad como una serie de sub-unidades que exigen un tratamiento diferenciado, se recopila la información en un solo momento y el fenómeno se mira hacia adentro.

En esta investigación se utilizará un estudio de caso único, pues se diagnosticará el estado actual de las prácticas de Relaciones Públicas Internas en la Facultad de Humanidades de la Universidad José Martí Pérez Es una investigación para la producción.

El estudio de casos “implica un proceso de indagación que se caracteriza por el examen detallado, comprensivo, sistemático y en profundidad del caso objeto de interés“(García Jiménez, cit. en Rodríguez, Gil y García, 2002: 92).

Caracterización de la metodología utilizada.

La perspectiva metodológica de la investigación es cualitativa. Aun cuando esta perspectiva es la predominante, no se obvian las técnicas cuantitativas que junto a las cualitativas complementan la investigación.

Premisa de investigación

Las prácticas de Relaciones Públicas Internas en la Facultad de Humanidades de la Universidad José Martí Pérez en sentido general, adolecen de una planificación y articulación, lo cual incide en la carencia informativa y motivacional del público interno.

Categoría de análisis.

Categorías

Práctica de Relaciones Públicas Interna. Para enunciar esta definición la autora de la presente investigación se apoyó en parte de la definición de Relaciones Públicas que brinda el Máster Mario Piedra Rodríguez en el Manual de Relaciones Públicas y en la propuesta de prácticas de la Doctora Rayza Portal en su Tesis titulada “Por los caminos de la utopía: Un estudio de las prácticas comunicativas de los Talleres de Transformación Integral del Barrio en la Ciudad de La Habana”.

Por lo tanto, prácticas de Relaciones Públicas Internas se entenderá desde una definición conceptual y una operacional:

Definición conceptual: el ejercicio y conductas regulares que se realizan en aras de lograr una mediación comunicacional entre la entidad y su público interno.

Definición real: forma en que se ejercen las interacciones comunicativas y relacionales entre la Facultad de Humanidades de la Universidad José Martí Pérez y su público interno.

Categoría	Dimensión	Indicadores	Indicadores
Prácticas de Relaciones Públicas Internas	Concepto de Relaciones Públicas que asumen sus hacedores	Modelo de Relaciones Públicas que refleja su práctica	
		Escuela y/o Corriente de Relaciones Públicas a la que se adscribe	
	Funciones esenciales de Relaciones Públicas	Estructura organizativa que las asumen	
		Posición Jerárquica	
		Acciones que se desprenden de esas funciones	Orales, Escritas, Confraternización Formativas y de

			Motivación Protocolo Relacionadas con la Identidad e imagen corporativa, uso de soportes audiovisuales
		Presupuesto asignado	
		Forma de evaluación	
	Público Interno	Edad Sexo Años de trabajo y estudio en la institución Sentido de pertenencia Aspiraciones y motivaciones Uso de canales	

Se definirá operacionalmente la variable: prácticas de Relaciones Públicas Internas.

Caracterización de la unidad de análisis. Población y muestra.

La unidad de análisis son los directivos y trabajadores de la Facultad de Humanidades de la Universidad José Martí de Sancti Spiritus

Población.

La población utilizada es de 630 de ellos 84 profesores docentes y 546 estudiantes de la Facultad de Humanidades de la Universidad José Martí de Sancti Spiritus

Muestra

Se utilizó un muestreo no probabilístico, de tipo intencional, se seleccionan casos típicos según el juicio de la investigadora, por lo que está constituida por 30 profesores para un 35 %, femenino 26 y masculino 4 y 165 estudiantes para un 30 %, femenino 119 y masculino 46.

Métodos y técnicas.

Se decidió aplicar para la recogida de la información los siguientes métodos y técnicas:

Análisis documental

Los pasos de la investigación documental comprenden la selección, evaluación y definición del tema, la elaboración de la guía temática, la recopilación y evaluación de fuentes, la recogida de información, así como el análisis e interpretación de los resultados, la confección y redacción, según corresponda en la estructura del informe final.

Los documentos programáticos de la institución a revisar para la confección del Marco Referencial.

Observación

La observación es el método de recolección de información social primaria, que permitirá registrar sistemáticamente los comportamientos y apreciar el fenómeno de investigación en condiciones naturales, o sea, en el momento en que ocurre. Además ayuda a apreciar el objeto de estudio en sus múltiples manifestaciones y en toda su complejidad. Será de tipo participante, estructurada, de campo y encubierta, para que la investigadora recopile la información directa, de primera mano, en condiciones naturales y con una guía de observación que organice el tipo de datos a recolectar según los objetivos preestablecidos. No se plasmará en una planilla para registrar diariamente los resultados, sino que se incluirán los aspectos en los cuales la investigadora se fijará durante las entrevistas. (Ver Anexo 6).

Encuestas

Las encuestas son un método de recopilación de información social primaria basado en el planteamiento de preguntas, orales o escritas, a un grupo determinado de personas investigadas. En este caso se empleará la encuesta por cuestionario, donde se elaborará un formulario impreso con preguntas encaminadas a la solución del problema de investigación y se le aplicará a 195 sujetos. En algunas ocasiones serán comentados los cuestionarios con los trabajadores que así lo deseen. De esta manera se garantizará el correcto entendimiento de las preguntas e incluso se podrá ahondar sobre otros aspectos

importantes que no estén contemplados en el cuestionario. Para la confección de ambos cuestionarios se utilizarán preguntas abiertas, cerradas y mixtas, para explotar las ventajas de cada una de ellas. (Ver Anexos 3 y 4)

Novedad Científica:

Está basada en el diseño de un Plan de Relaciones Públicas para el público interno de la Facultad de Humanidades, instrumento que por primera vez podrá ser utilizado en la organización y que forma parte de la planeación y gestión de la comunicación en la cual está inmersa la Universidad José Martí Pérez, teniendo en cuenta que es la primera vez que se realiza un estudio de este tipo en esta organización.

Justificación del estudio

El tema propuesto es pertinente ya que no se ha realizado ningún estudio similar relacionado con la práctica de Relaciones Públicas internas en la Facultad de Humanidades de la Universidad de Sancti-Spíritus José Martí Pérez.

Es de gran importancia en tanto aportará un grupo de elementos en relación con la institución, que servirán de base para fortalecer las prácticas internas y permitirá conocer el estado actual de las mismas en función de diseñar un plan de Relaciones Públicas.

Estructura del trabajo:

El informe de la investigación está estructurado en dos capítulos. En el primero se expone el **marco teórico conceptual y referencial** de la investigación, donde en un primer momento se analizan los presupuestos teóricos relacionados con la práctica de Relaciones Públicas. En el segundo momento, se explica en detalle la problemática objeto de estudio así como la conceptualización operacional que tuvo como colofón la elaboración de los diferentes métodos y técnicas seleccionadas.

El segundo capítulo está relacionado con el **análisis de los resultados** obtenidos, donde se exponen y valoran los resultados, a partir de las categorías y subcategorías de análisis y sus nexos.

Luego se ofrecen las conclusiones donde se resumen los principales resultados de la investigación, las recomendaciones que esbozan las líneas de acción en correspondencia con los resultados obtenidos, la bibliografía, y los anexos que

recogen materiales y otros documentos necesarios para la comprensión de la investigación, así como el diseño del Plan de Relaciones Públicas que despliega toda una gama de acciones con objetivos, responsables.

CAPÍTULO I

Marco Teórico Referencial

1.1 Definición de Relaciones Públicas

Definir las Relaciones Públicas es una tarea complicada, por la diversidad de definiciones que existen, y a la par sencilla, todas las definiciones vienen a decir lo mismo “hacerlo bien y hacerlo saber”. Así, se entiende por Relaciones Públicas “las técnicas que una empresa, una persona o un grupo utilizan para que, teniendo en cuenta la sociedad que le rodea y dirigiéndose a esa sociedad, se conozca e incremente su notoriedad, su prestigio y se consiga la confianza que se merece”, según definición de Joaquín Maestre, presidente de Shandwick Spain.

Las Relaciones Públicas parten de un principio básico e inherente a todos los seres humanos, la comunicación. Tanto si lo deseamos como si no todas las personas, las empresas, colectividades, entidades públicas y demás organismos comunicamos a diario mensajes a diferentes públicos. Las Relaciones Públicas hacen que esos mensajes lleguen a los diferentes públicos adecuadamente, se envíen por los canales oportunos y sean comprendidos en su justa medida.

Las Relaciones Públicas, entendidas como una técnica de trabajo en comunicación, permiten poner en conocimiento del público los valores de una empresa, entidad u organismo. ¿Qué se consigue con ello? Primero, que si esa empresa u organismo era una desconocida, pase a ser conocida, comprendida y valorada por su público. Segundo, que si el público tenía una idea negativa preconcebida sobre esa empresa, entidad u organismo, pase a tener una idea positiva sobre ella. Tercero, que si al público no le interesaba para nada la actividad de esa empresa, entidad u organismo, comience a sentir interés por su la misma.

1.2 Bases de las Relaciones Públicas

Para hablar de las Relaciones Públicas inevitablemente se tiene que hacer énfasis en las bases, fundamentos y sentidos, que le permiten desplegar un

discurso coherente y cohesivo, en torno a esta disciplina, tan expuesta y susceptible de erróneas interpretaciones y aplicaciones. Así tenemos:

Filosóficas: El propósito de las Relaciones Públicas es el de humanizar las relaciones entre Hombre y Hombre, entre Hombre y Organización y viceversa. En este sentido las Relaciones Públicas se abocan a eliminar la separación entre el hombre y su objeto de trabajo, con el fin de “despertar en base a la comprensión, cooperación mutua, un clima de confianza entre los elementos de la producción, y, humanizar sus acciones para lograr así una marcha común entre el progreso técnico y el moral”.

Sociales: Toda empresa necesita el apoyo de la comunidad donde se desenvuelve para poder desarrollar con normalidad sus actividades, y las Relaciones Públicas tienen la función de crear ese clima favorable. Ellas deben actuar en bien del interés general, para orientar a la organización hacia la multiplicación y mejoramiento de sus relaciones con los diversos públicos a los cuales está vinculada. La dinámica social actual induce a los hombres de buena fe a la necesidad de enfrentarse a la problemática derivada de la incompreensión y de las apreciaciones subjetivas de las actitudes humanas. “La solución de estos problemas se basan en la consecución de la buena voluntad, haciendo posible la comprensión, fundamento de la paz social, pues sin ella no hay trabajo creador ni relaciones que redunden en bien de la colectividad, factores necesarios para el progreso evolutivo de los pueblos hacia la anhelada prosperidad y tranquilidad social”.

Económicas: “Las Relaciones Públicas cumplen su función económica estableciendo una relación armoniosa entre las organizaciones y sus públicos, para incrementar las ganancias pecuniarias de la organización, derivándolas de un aumento de su prestigio y de su poder en base a la obtención de favoritismo del público”. La actividad administrativa, aun cuando no forma parte del eje curricular de la profesión, es un apéndice muy importante que todos lo que laboran en esta área deben conocer y manejar con cierta fluidez.

“En el campo económico, las Relaciones Públicas cumplen una misión promocional de largo alcance” (...) “ellas dirigen su acción creadora de

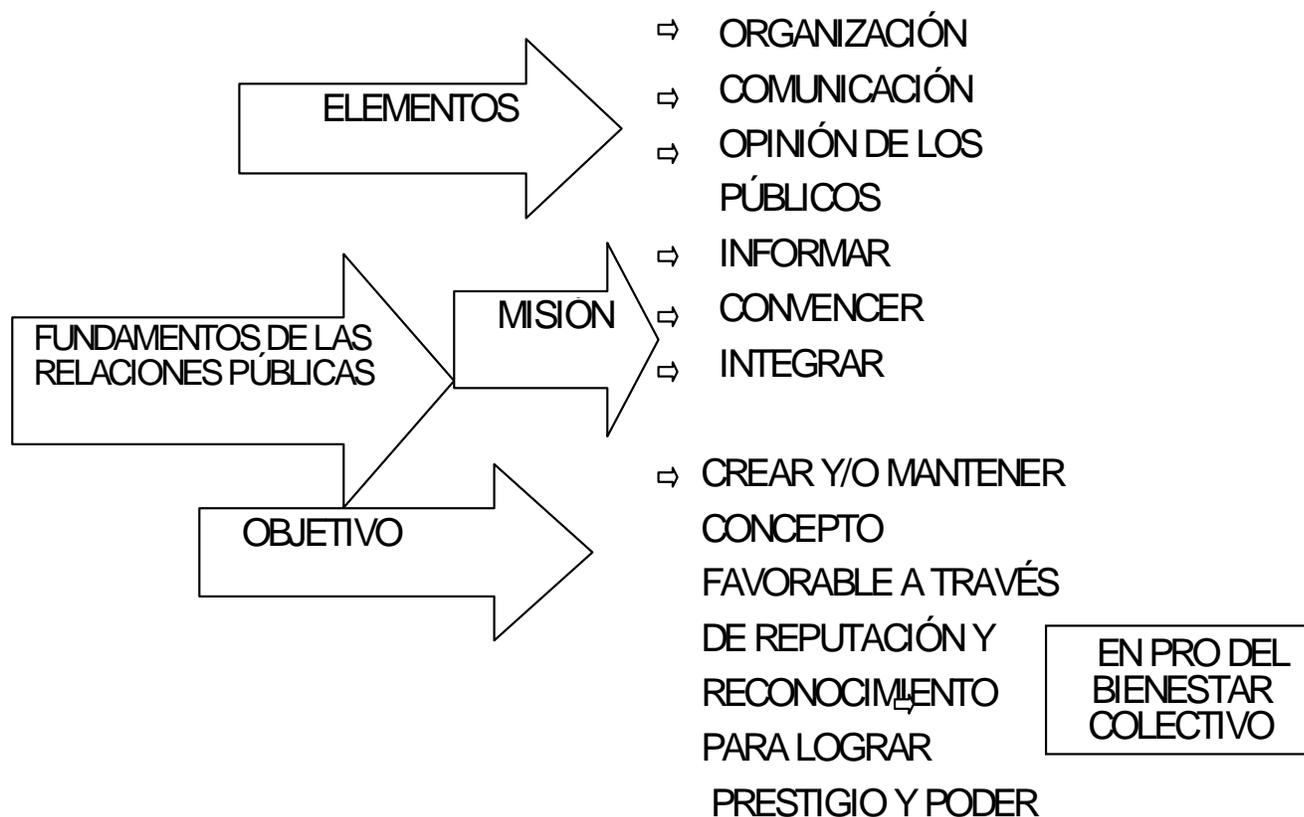
prosperidad de un negocio haciendo que este oriente sus esfuerzos a eliminar todo obstáculo que le impida conservar la actitud favorable del público hacia él.

1.3. Fundamentos de las Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas se fundamentan en una serie de variables que le permiten mantener un discurso lógico y ordenado, basado en principios y procedimientos apoyados en el razonamiento sistemático. Tres son los elementos de las Relaciones Públicas:

- Organización
- Opinión de los públicos
- Comunicación

ESQUEMA No 1 Fundamentos de las Relaciones Públicas



Por otra parte, incorporar las Relaciones Públicas en la función administrativa de las organizaciones es aceptada y puesta en práctica por quienes se han dado

cuenta que la reputación, el prestigio y el poder de una entidad radica en la confianza o favoritismo del público

En su sentido de profesión, las Relaciones Públicas se encuentran en su etapa inicial.

Toda profesión debe enfrentar la responsabilidad hacia el público, y admitiendo que una profesión implica un entrenamiento especializado y extensivo, un elevado nivel ético, una posición científica, un motivo suficientemente sólido para justificarla como servicio público, podemos considerar a las Relaciones Públicas como una profesión.

“La Opinión de los Públicos determina lo que es y lo que no es una profesión. El profesional ha de ganar su posición”.

1.4. Panorama y génesis de las Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas modernas, (Corporate Relations) tal como se conocen hoy, tienen su origen en los Estados Unidos en el Siglo XX. Su surgimiento se debió al alto nivel de desarrollo que alcanzaron las empresas, las cuales se vieron inmersas en una fuerte competencia y sintieron la necesidad de reconocimiento social para promover sus actividades comerciales.

La primera oficina de Relaciones Públicas que se abrió fue a la altura de 1903 en Nueva York, por el periodista *Ivy Ledbetter Lee*, considerado el fundador de las Relaciones Públicas.

Edward Bernays acuñó definitivamente el término “Asesor de Relaciones Públicas” en la década del veinte, al abrir la primera oficina de este tipo en Nueva York.

En Cuba, desde mediados de la década del cincuenta, numerosas empresas cubanas y norteamericanas radicadas en el país, ya ejercían las Relaciones Públicas como parte de su gestión administrativa. En su mayoría, contaban con departamentos dedicados a este fin.

En los últimos años de 1950, las Relaciones Públicas habían alcanzado un determinado nivel de desarrollo que puede ser evaluado, entre otros elementos, a partir del hecho documentado de la existencia de la Asociación Cubana de

Ejecutivos de Relaciones Públicas (ACERP), creada y reconocida por Decreto del Gobierno Provincial de fecha 11 de octubre de 1956 y registrada en el Libro 25 Folio 302 Expte. 17334 del Registro de Asociaciones. (García, 2001: 6).

A partir de 1959, con el Triunfo de la Revolución sucedían enormes cambios económicos, políticos y sociales que influyeron profundamente en la vida de los cubanos. En cuanto a las Relaciones Públicas, estas transformaciones afectaron dramáticamente su ejercicio y quedaron relegadas. En 1970 se instituyó el cargo de divulgador estatal y no es hasta el año 1981, que se aprueba la descripción del procedimiento de sus funciones, las cuales constituyen el modelo más visible de la supervivencia de una buena parte del quehacer de Relaciones Públicas. La creación de la Asociación Cubana de Publicitarios y Propagandistas (ACPP) el 25 de junio de 1991 en el seno de la Unión de Periodistas de Cuba, la cual devino en el año 2003 en Asociación Cubana de Comunicadores Sociales (ACCS), marcó un importante momento en la reivindicación de las Relaciones Públicas en el país, ya que incorporó a divulgadores, publicitarios, propagandistas, relacionistas públicos, promotores de ventas, del marketing y los investigadores de la comunicación, en su membresía. En mayo de 1998, se creó el Círculo de Relacionistas Públicos de la ACPP, encargado de impulsar este perfil en el país.

1.5. Definición de prácticas de Relaciones Públicas Interna

En el mundo existen más de 472 definiciones de Relaciones Públicas. El profesor británico Sam Black apuntaba el hecho de que “Las Relaciones Públicas se definen mejor por lo que no son, que por lo que son”. Esta diversidad de criterios abriga implícitamente una función primaria, que es común a cada uno de las opiniones, dar a conocer un elemento positivo de la empresa o de la sociedad. He aquí uno de los lemas fundamentales: Hacerlo Bien y hacerlo saber Bien.

Muchas de las definiciones que se consultaron mencionaban funciones y no llegaban a la esencia de lo que realmente significan las Relaciones Públicas. Un elemento común desde las primigenias hasta las actuales, es la alusión a “públicos”, tanto internos como externos.

Para esta investigación, se tomará como referente un concepto que se aviene muy bien al contexto cubano y es la propuesta del Msc. Mario Piedra, cuando enuncia: “Las Relaciones Públicas son una mediación comunicacional entre la entidad y sus públicos, apoyada en la investigación y para lo que 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: 46). Esta definición es esclarecedora, contiene todos los elementos imprescindibles para el logro de esa mediación comunicacional entre la entidad y sus públicos y es precisamente a través de la investigación, los planes y programas. Una vez seleccionada la definición de Relaciones Públicas, se pasará a analizar el concepto de prácticas.

Según el Diccionario Avanzado de La Lengua Española, práctica es el “ejercicio de cualquier arte o facultad, conforme a sus reglas, es una destreza, un uso continuado, una costumbre o un estilo de algo”. (Diccionario Avanzado de La Lengua Española, 2001: 567). La profesora Rayza Portal en su Tesis de Doctorado titulada: “Por los caminos de la utopía: Un estudio de las prácticas comunicativas de los Talleres de Transformación Integral del Barrio en la Ciudad de La Habana”, parte de que las prácticas “se desarrollan en un determinado contexto sociocultural, histórico, territorialmente determinado, por lo que están sujetas a una serie de mediaciones que dejan en mayor o menor medida su impronta en la forma en que se desarrollan, el alcance que puedan tener, pero también en sus posibilidades de modificación ante cambios en el contexto que signifiquen la apertura de posibilidades diferentes” (Portal, 2003: 48). Como bien apunta la doctora, se trata de conductas regulares que como tendencia no son interiorizadas, aunque en algunos casos sí lo hacen, debido a una inculcación sistemática de diversos mecanismos institucionales que les permite reproducir esas regularidades.

Utilizando como plataforma para la presente investigación la categoría Prácticas enunciada por la Doctora Rayza Portal así como la definición de Relaciones Públicas del Máster en Marketing, Comunicación y Gestión Empresarial, Mario Piedra Rodríguez, se llega a la siguiente definición que es la que seguirá este

estudio: “Prácticas de Relaciones Públicas Internas son el ejercicio y conductas regulares **que se realizan en aras de lograr una mediación comunicacional entre la entidad y su público interno**”.

1.6. Modelos de Relaciones Públicas

Grunig y Hunt (2001: 72-104) establecieron la existencia de cuatro tipos de actuación de las Relaciones Públicas e hicieron una secuencia de la implantación de las Relaciones Públicas a través del análisis de la evolución de la actividad de los profesionales en cuatro paradigmáticos modelos. Estos son: **Modelo Publicity/ Agente de Prensa, Modelo de información públicas, Modelo asimétrico bidireccional y Modelo simétrico bidireccional.**

Modelo Publicity / Agente de Prensa

Este es un modelo de prácticas sin teoría que ha logrado subsistir en los años y que actualmente todavía se ve. Su representante es un hombre del espectáculo americano del siglo XIX, P.T. Barnum.

Sus principales características son que la comunicación es *one way* (unidireccional), o sea, la empresa difunde información hacia sus públicos externos sin investigar previamente y sin retroalimentarse. Se informa sin escuchar. Su objetivo es influir en los públicos desde la manipulación. No importa decir la verdad, ni tener una teoría de base. Jordi Xifra expresa en el artículo “James E. Grunig y la teoría contemporánea de las Relaciones Públicas”, que en este primer modelo, las Relaciones Públicas realizan una función persuasiva y propagandística.

Modelo de información pública

Aparece a principios del siglo XX y hay una cierta teoría y técnica. Su representante es Ivy Lee. Al igual que el modelo anterior es unidireccional y asimétrico. Su finalidad es la difusión de información, no necesariamente con ánimo persuasivo. Se fundamenta en la unidireccionalidad de la comunicación. La información transmitida es completa, a diferencia del primero. Según Jordi Xifra, este modelo se practica fundamentalmente por la Administración Pública y por organizaciones sin ánimo de lucro. La investigación brilla por su ausencia.

Modelo asimétrico bidireccional Su representante es Edward Bernays y se desarrolla alrededor de los años 20 en los Estados Unidos. Es asimétrico como su nombre lo indica porque la empresa no cambia, pretende que sólo lo haga el público. Es bidireccional, pues tiene en cuenta al público. En este tiempo tiene gran desarrollo la psicología y los medios de comunicación e intenta persuadir de manera científica, basándose en los conocimientos psicológicos. Se utilizan métodos y técnicas de las ciencias sociales para estudiar las actitudes y comportamientos de los públicos con el objetivo de que estos acepten el punto de vista de la organización y lo apoyen. Según Grunig y Hunt (2000), las características principales son persuadir a los públicos para que se comporten del modo que desea la organización e investigar las actitudes de los públicos hacia la organización y cómo podrían modificarse.

Modelo simétrico bidireccional

Es conocido como Modelo del Mutuo Entendimiento o Mutuo Acuerdo. Se empieza a hablar de él alrededor de los años 50-60, pero no se utiliza hasta los 70 y 80.

Este modelo está representado por Bernays. La persuasión está supeditada al mutuo entendimiento, en este caso, consigue cambios de actitud, intención y comportamiento, pero no sólo para los públicos, sino también para la organización. Tiene carácter bidireccional y simétrico: la empresa se mueve. Hay doble persuasión (la empresa al público y el público a la empresa). Buscan el equilibrio entre el sistema organizacional y el resto de sistemas o subsistemas de su entorno. A juicio de Jordi Xifra, constituye el modelo de las Relaciones Públicas ideales, de ahí que sea un modelo normativo, que refleja más un pensamiento que una realidad empírica. Es el propugnado por Grunig y

Hunt. Las Relaciones Públicas se practican como una mediación entre la organización y sus públicos.

Lo más valioso de la teorización de las Relaciones Públicas se encuentra la teoría de los Cuatro Modelos de James Grunig, ya que como resume Noguero "... en esta teorización integrada se trata de analizar el propósito, la naturaleza de la comunicación, el modelo de comunicación, la naturaleza de la investigación, las

principales figuras históricas que lo han utilizado o utilizan y se incluyen los resultados porcentuales de su uso práctico de acuerdo con el estudio realizado en varias empresas del área de Boston, Nueva York y Washington...” (Noguero cit en Rivero, 2007: 52).

Para concluir es necesario tener en cuenta que los cuatro modelos pueden ponerse en un mismo programa, no a la vez, sino en dependencia de las necesidades empresariales. Es el mismo caso del médico: estudia todo en medicina, pero se especializa en algo. Al decir del propio Grunig, ninguno de los cuatro modelos es excluyente.

1.7. Mirada de las Relaciones Públicas desde sus principales vertientes ideológicas.

La Relaciones Públicas fueron estudiadas y vistas desde tres vertientes ideológicas profesionales:

1. La Escuela Norteamericana de Relaciones Públicas.
2. La Escuela Europea de Relaciones Públicas.
3. La Corriente Latinoamericana de Relaciones Públicas.

Para la Escuela Norteamericana, Las Relaciones Públicas tienen como objetivo primordial el cuidado de la imagen de la institución, ya que una buena imagen se traduce en una mejor aceptación de los públicos, en una buena memorización de los productos y servicios, y simplemente, un buen recuerdo de la empresa. Según el peruano Francisco Flores Bao, la escuela norteamericana tiene también como finalidad “*la defensa del sistema social, económico y político capitalista*”.

Para la Escuela Europea, según Flores Bao, las Relaciones Públicas constituyen una técnica psicológica encaminada al establecimiento de relaciones de solidaridad y confianza entre las organizaciones y los grupos sociales que las constituyen o se relacionan con ellas. La mayoría de los enfoques están permeados por la persuasión como característica inherente a la comunicación. Es necesario estrechar los vínculos entre los públicos y la organización, para así crear un clima favorable, humano y de fidelidad. Para esto es necesario emprender estrategias que ayuden a armonizar los intereses de ambos.

Por su parte, en la Corriente Latinoamericana, las Relaciones Públicas fundamentan el interés de la comunicad, y los profesionales de esta corriente. Según Rivero (2002:5) ellos sostienen que el accionar profesional debe responder a su peculiar realidad histórica y regional, estudiar principalmente los factores propios de su particular realidad económica, social y política, que inciden en el ejercicio profesional y que los obligan a enfrentarse a una realidad organizacional que está dramáticamente comprometida con problemas derivados de la inflación, la recesión, la deuda externa, el desempleo, la explosión demográfica y otros condicionamientos de la problemática regional.

En la actualidad, es muy difícil deslindar las escuelas y corrientes, ya que cada una está influenciada por las otras y las definiciones modernas se solapan. La mezcla de tendencias ha ido *in crescendo* y sólo se distinguen como puras, las escuelas canónicas que surgieron desde el principio. De lo que sí no hay dudas es que la Corriente Latinoamericana, amén de que tuviera siempre claro un perfil hacia lo marcadamente social, por la diversidad de criterios, nunca se consideró ni se considera una escuela de pensamiento. Ella se llama a sí misma corriente.

1.8. Los objetivos en Relaciones Públicas

El establecimiento de objetivos es de suma importancia para cualquier institución. Deben estar en función de los propósitos organizacionales, estrategias de negocio y necesidades de comunicación que resultan de las debilidades y fortalezas.

“Los objetivos de comunicación son sub-objetivos de lo que establece para sí la propia organización” (Mazo, cit. en Rivero, 2009).

Los objetivos describen los resultados específicos a conseguir en una fecha delimitada para cada uno de los públicos identificados y bien definidos. Los objetivos incidirán de manera directa en el trazo de acciones, los resultados del accionar y la evaluación. Deben ser articulados claramente, medibles, cuantificables y observables y al mismo tiempo, alcanzables, reales y estar especificados en el tiempo. Los objetivos de comunicación van desde la simple información hasta la conducta manifiesta, pasando por la formación o cambio de

una actitud y su aceptación. La profesora Rivero apunta la existencia de objetivos de impacto (informativos, actitudinales y comportamentales) y objetivos de salida. No trazarse objetivos es como andar sin orientación y nunca se podría evaluar ni saber si los resultados fueron los esperados.

1.9. Las funciones de las Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas operan en todas las esferas de la vida de los negocios: en asuntos internacionales, en hospitales y atención sanitaria, en instituciones educativas, en asuntos sociales y comunitarios, en empresas, etc.

Existen dos enfoques para entender la función de Relaciones Públicas en una empresa: el reactivo y el proactivo. El primero responde ante los sucesos después que ocurren, o sea, se trata de una actitud más bien defensiva; mientras que el segundo, utiliza métodos más creativos y de avanzada, anteponiéndose a los acontecimientos y marcando posturas y tendencias.

Existen disímiles de funciones de Relaciones Públicas enunciadas por varios autores. Casi todas rozan con acciones concretas y otras son muy difíciles de aprehender. Este es uno de los motivos por los cuales para la presente investigación se tomarán las seis funciones propuestas por Román Pérez Senac, profesor y teórico latinoamericano de Relaciones Públicas, quien fuera presidente de la CONFIARP. Estas funciones fueron planteadas en la Conferencia celebrada en Varadero en septiembre del año 2002 y se enfocan a: “**ANALIZAR** las tendencias de la organización y de sus públicos, en el ámbito de su coyuntura o contexto, en función de los intereses legítimos de ambos.

DIAGNOSTICAR las situaciones que configuren las tendencias de ambas partes.

PRONOSTICAR las posibles consecuencias.

ASESORAR a los directivos o responsables de la organización sobre las políticas generales de la Nación.

PLANIFICAR e **IMPLEMENTAR** programas de comunicación.

CONTROLAR el desarrollo de los programas y

EVALUAR sus resultados” (Pérez, cit. en González, 2007: 29-30). Confunden con acciones concretas. No obstante, necesitan de un pensamiento

estratégico, capaz de armonizar todas ellas para lograr una amalgama perfecta para el desempeño de las Relaciones Públicas empresariales.

1.10. Acciones de Relaciones Públicas.

Aunque lo que más identifica a las Relaciones Públicas son sus acciones, entendidas estas como las actividades sistemáticas, lo cierto es que ellas logran una total visibilidad cuando se concretan en campañas o programas, que posibilitan una integración, en correspondencia con el tipo de público al que van dirigidas, los objetivos preestablecidos y el presupuesto necesario. Sus objetivos están encaminados a “hallar la comprensión y la formación sobre verdades para conseguir el equilibrio e intereses, la confianza, la solidaridad y la evolución de forma racionalizada” (Lozano, 1992:208), es decir, obtener la simpatía, la comprensión o solidaridad de los públicos involucrados o de los que están implicados con la actividad de una institución.

Las acciones más comunes en el terreno de las Relaciones Públicas se clasificarán en: Orales, Escritas, de Confraternización, de Contacto Material, Formativas y de Motivación, Protocolo, Patrocinio y Mecenazgo, relacionadas con la identidad e imagen corporativa, con los Medios de Comunicación y con el uso de soportes audiovisuales.

Orales.

Las acciones más usuales son: las 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 y línea telefónica directa con el cliente para reclamaciones o informaciones.

El *lobby* o cabildeo es una de las vertientes más universales de la comunicación personal. Por este motivo, es que suele contemplarse dentro de las acciones orales. Es una técnica de comunicación con posibilidad de integrarse en un programa visto como una administración de la comunicación entre la organización o grupo y los centros de decisión de poder, con un marcado sentido ético. Todas estas acciones van a estar permeadas por la comunicación no verbal, dividida en

gestual y simbólica que transmite informaciones muy importantes, sobre todo, relacionadas con la personalidad. Además, se pone de manifiesto el carisma y la cultura general que posea el relacionista público, ya que si no está realmente convencido de lo que dirá, difícilmente, brindará a los receptores confianza y credibilidad. El profesor Albert Mehrabian, el más citado en el lenguaje corporal, refiere que en toda comunicación oral hay tres factores con distintos grados de importancia: “Lo que decimos”, representa un 7%; “Cómo lo decimos”, un 38% y el “Lenguaje Corporal”, el otro 55% (Mehrabian, cit. en Thomson, 1999: 128).

Escritas

Las principales acciones escritas en Relaciones Públicas son: las Circulares Informativas (internas, externas y combinadas), los folletos instructivos, los institucionales (house organ), los boletines, murales, carteles y afiches, las publicaciones especializadas para algunos de los públicos externos, las cartas de bienvenida a los nuevos miembros y de despedida a los que se jubilan, la memoria anual y el uso creativo de gráficos, cuadros, ilustraciones, titulares con tipografías agradables y variadas, legibles para el caso de los datos estadísticos, sin caer demasiado en las prácticas de la contabilidad.

El empleo de la fotografía o imagen, favorece la comprensión de lo escrito y, en ocasiones, lo complementa, pero es imprescindible esmerarse en que no sufra de ambigüedades e incomprensiones por parte del público objetivo, que es el punto de mira esencial.

Confraternización

Las acciones de Confraternización son muy importantes para involucrar al público interno con la institución mediante la realización de fiestas, giras turísticas, encuentros de conocimientos, la creación de clubes y actividades deportivas. Permiten estrechar los lazos entre la entidad y los trabajadores y al mismo tiempo, brindan una oportunidad para que se sientan halagados por trabajar en una empresa que se preocupa por sus necesidades de esparcimiento y que propicia espacios de socialización. En el mundo existen acontecimientos puntuales que marcan la vida de las personas, las instituciones y los países. Es por eso que realizar acciones de felicitación por onomásticos y conmemoraciones de

aniversarios organizacionales constituyen una manera de fortalecer los vínculos de los públicos y en especial del interno, hacia su institución. No es menos significativo el hecho de acordarse de efemérides y festividades nacionales en el ámbito empresarial, pues ayudan al conocimiento y fomento de la cultura organizacional y de la cultura nacional entre todos los trabajadores. Las inauguraciones, constituyen también, ocasiones especiales que meritan la realización de actividades con los trabajadores, ya que hacerlos sentir partícipes de los acontecimientos empresariales, los convierte en públicos informados, motivados e identificados.

Contacto material

Las acciones de contacto material constituyen una poderosa herramienta para proyectar la imagen de una organización. Dentro de estas se encuentran: las Ferias, las Exposiciones y las Exhibiciones.

Formativas y de motivación

Estas acciones como su nombre lo indica están encaminadas a la formación y motivación a todos los diferentes niveles de empleados en lo que concierne a la información y comunicación con el cliente, así como la manera de tratarlo. La estructura organizativa que se dedique a las Relaciones Públicas, deberá brindarle a su público interno, informaciones relacionadas con la empresa, para que conozcan cómo marcha la institución y de qué manera pueden contribuir a su desarrollo organizacional. Dentro de las principales acciones se encuentran: la creación de un buzón de sugerencias para el personal, la programación, ejecución y evaluación de seminarios, jornadas y /o cursos para el personal con contenidos de la labor empresarial, brindar viajes de estudio para comparar técnicas de trabajo, crear un lugar de referencia para la consulta de materiales relativos a la profesión y jornadas a puertas abiertas.

Protocolo

Protocolo, según la Dra. Emma Cárdenas Acuña es “el conjunto de reglas preestablecidas que se aplica para un mejor desarrollo de las actividades, públicas o privadas, que se efectúan en un grupo social determinado, y que están encaminadas a mantener la armonía dentro de él y asegurar a cada participante

los privilegios a que tienen derecho. También incluye una serie de reglas de cortesía, buenas maneras, respeto, consideración”. Por lo tanto, está presente en la comunicación personal desde las más elementales formas, en el diálogo, la gestualidad, la proxemia, el énfasis en las palabras y la cortesía como parte de las normas de conducta social. El protocolo influye de manera determinante a la hora de tratar a los públicos, ya sean visitantes, clientes o públicos internos. A través del protocolo se rinde honor a una persona, se le distingue y se reconocen las jerarquías, pero además evita el caos en las actividades en las cuales intervienen los hombres de negocios. Ejemplos lo constituyen las visitas concertadas a las instalaciones, las recepciones, inauguraciones y clausuras, desayunos, almuerzos y cenas de negocios, la organización de ceremonias, comidas oficiales, reuniones, recibimiento de personalidades y delegaciones.

Relacionadas con la identidad e imagen corporativa

Se deben establecer las líneas generales y velar por el mantenimiento de la identidad, a través del uniforme y de los soportes (impresos y digitales), ya que la identidad es formadora, fortalecedora y modificadora de la imagen que tienen los diferentes públicos de su institución.

Relacionadas con los medios de comunicación

Las principales acciones con los medios son: las conferencias o ruedas de prensa, el envío de notas de prensas, la redacción de un artículo de fondo o un reportaje, entrevistas, almuerzos de prensa, recepciones de prensa, dossier de prensa o *press kit* (material informativo, con fotografías o ilustraciones relativos a los contenidos de los mensajes recogidos) y elaborar un *clipping* (monitoreo de prensa escrita, recopilación de todo lo que salga en los medios acerca de la empresa).

Las relaciones con los medios es posiblemente una de las partes más importantes de las Relaciones Públicas, pero no es la única. Es una tarea complicada, pues se necesita de un esfuerzo continuado por parte del relacionista público para estrechar lazos de confianza con los periodistas y a su vez, darle continuidad a los acontecimientos de la entidad para que salgan a relucir en los

medios. La visibilidad de una empresa a través de los medios es un requisito indispensable para el reconocimiento social de esta.

Uso de soportes audiovisuales

Con la computación electrónica se ofrecen amplias posibilidades de automatización de editores de textos, de la utilización de bases de datos y presentaciones. La red de redes mundial, Internet, posibilita la conexión y transmisión de mensajes relativos a la empresa, por parte del relacionista público. Como expresara el profesor Mario Piedra, quien no posea una página web, sencillamente no existe. La actualización de la Intranet de una Compañía es muy importante, ya que es una fuente constante de información sobre la institución de cara a sus públicos. El *e-mail*, por su parte, constituye una poderosa herramienta en manos del relacionista público.

1.11. Delimitación del presupuesto.

Planear y presupuestar es la mejor manera de anticiparse al futuro y de asegurar, de alguna forma, el logro de los objetivos que la empresa se ha trazado. Uno de los recursos más utilizados para hacer la planeación es el "Presupuesto Integral", un medio de acción empresarial que permite dar forma en términos económicos a las decisiones contenidas en los planes y programas (Gómez, 2000).

Presupuestar es hacer el cómputo anticipado del costo, de los gastos e ingresos o rentas de un negocio, los presupuestos se realizan en base al conocimiento acumulado que la organización tiene de la actividad concreta de la empresa, de los cambios y pronósticos sobre las cantidades y precios de los inputs y los outputs.

La forma en que las empresas fijan sus presupuestos, según la profesora Magda Rivero en el Manual de Relaciones Públicas, pueden dividirse en tres:

- A) Presupuesto independiente, en función a los objetivos a cubrir en cada mercado y público objetivo.

- B) Presupuesto englobado dentro del de publicidad, siguiendo los métodos utilizados en el de fijación del presupuesto de publicidad (cuota de ventas, objetivos de marketing, líneas de guía, etc.).
- C) Presupuesto dentro de los gastos de la Presidencia, Dirección o Secretaría General.

1.12. La evaluación en Relaciones Públicas

La evaluación se sustenta en objetivos concretos, mensurables y coherentes. No se pueden valorar los resultados de un plan o campaña si no se ha establecido apriorísticamente su finalidad. Por supuesto, todo plan o campaña debe partir de una investigación. ¿Qué ocurre con este paso? Nada más y nada menos, que se obvia.

Precisamente, este es uno de los puntos débiles que, según profesionales del Círculo de Relacionistas Públicos de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales, se manifiestan cotidianamente. De igual forma, la evaluación se convierte en uno de los fantasmas de las Relaciones Públicas, que le da paso a la imaginación y al instinto. De lo que se trata es de que se imponga el empleo de métodos científicos como encuestas antes y después, auditorías, análisis de recortes de prensa, análisis de contenido, la observación, etc. y más que estos métodos por separado, la mezcla de ellos, que permitan informar a la dirección los logros que han sido posible a través de las acciones de Relaciones Públicas.

La investigación previa a los programas de Relaciones Públicas debe basarse en diagnósticos que permita fotografiar el estado en que se encuentran sus Relaciones

Públicas o sus interacciones comunicativas y relacionales en una entidad. Esto ayuda en gran medida a paliar las deficiencias detectadas, trazar objetivos y planes coherentes, sin los cuales no se podría evaluar eficazmente, ya que el propio diagnóstico -como antecedente investigativo- constituye en sí mismo, un punto de comparación.

La evaluación es la última fase de la conocida fórmula RACE (Research, Action, Communication, Evaluation) –Investigación, Acción, Comunicación y Evaluación

(IACE en español)- del profesor y relacionista público John E. Marston. El propio autor en su libro *The Nature of Public Relations*, publicado en 1963, define la “investigación como un proceso planeado, cuidadosamente organizado y complejo para descubrir los hechos y escuchar la opinión de otras personas” (Marston, cit. en Rivero, 2002:173).

Los indicadores de medida proporcionan información relevante sobre algún aspecto de un objetivo y se elabora expresamente en relaciones porcentuales, números absolutos y ratios de gestión, lo que no implica necesariamente emplear medidas cuantitativas, sino que puedan incorporarse igualmente métricas cualitativas. Los indicadores, además, deben estar directamente relacionados con el aspecto del objetivo a medir, cubriéndolo en su totalidad y cumpliendo, entre otras, las características de estar determinada su importancia, disponer de una formulación clara y de criterios de medidas adecuadamente documentados.

1.13. Públicos.

Antes de comenzar a hablar de públicos es necesario concentrarse en un aspecto determinante a la hora de clasificarlos y es, precisamente, los vínculos de la organización con el entorno. Las Relaciones Públicas, desde su mismo nombre, aluden a relaciones y a públicos. Estos son los pilares fundamentales, en los que se anclan diversas teorías. El sociólogo Evan, utilizó el término “conjunto organizacional” para definir a organizaciones vinculadas. Luego empleó la terminología de los sistemas para definir dos clases de conjuntos organizacionales: conjunto de inputs y conjunto de outputs. En el primero, según Grunig, una organización está vinculada con organizaciones que proporcionan inputs. Por ejemplo, los sindicatos de trabajadores. Sin embargo, en la segunda clasificación incluye a distribuidores y organizaciones de beneficencia de la comunidad.

Esman Milton J. por su parte, enunció cuatro tipos de vínculos que consideró imprescindibles para la supervivencia de una organización: Vínculos posibilitadores, Vínculos funcionales, Vínculos normativos y Vínculos difusos.

1. Vínculos posibilitadores: son vínculos con organizaciones y grupos sociales que proporcionan la autoridad y controlan los recursos que hacen posible la existencia de la organización.

2. Vínculos funcionales: Son vínculos con organizaciones o públicos que proporcionan inputs y toman outputs. A su vez se dividen, siguiendo a Evan en:

a) Vínculos de input: Estos vínculos incluyen relaciones con los empleados, sindicatos y proveedores de materias primas. Los programas de Relaciones Públicas para estos vínculos se le denominan relaciones con los empleados (Relaciones Públicas internas, relaciones con los sindicatos y relaciones con los proveedores). A los efectos de esta investigación serán de gran relevancia estos vínculos, ya que se diagnosticará el estado actual de las prácticas de Relaciones Públicas Internas en la Facultad de Humanidades de la Universidad José Martí Pérez

b) Vínculos de output: Pueden darse con otras organizaciones que utilicen los productos de la organización. El programa, según Grunig, más común de Relaciones Públicas para servir a estos vínculos se denomina relaciones con los consumidores.

3. Vínculos normativos: Estos vínculos se establecen con organizaciones que se enfrentan a problemas similares. Explican el motivo por el cual los profesionales especializados en la Relaciones Públicas de asociaciones pasen buena parte del tiempo relacionándose con sus miembros.

4. Vínculos difusos: Esman los describía como vínculos con “elementos de la sociedad que no pueden ser claramente identificados por ser miembros de organizaciones formales” (Esman, cit. en Grunig, 2000: 232).

Una institución debe tener identificados a sus públicos, ya sea con un *mailing list* o cualquier otra vía y no sólo esto, sino de caracterizarlos. “En general, los fines de toda labor de Relaciones Públicas están dirigidos, principalmente, al propósito de acercar, comunicar e interrelacionar la empresa con quienes la integran, y proyectarse hacia los sectores externos a los que se encuentre efectiva y potencialmente ligada” (Parra, cit. en González, 2007: 23). Público en una definición más general, es el conjunto de individuos con intereses similares.

“Una organización puede tener una vasta gama de individuos o grupos con los que desee comunicarse. Los públicos de interés serán, habitualmente, tanto internos como externos” (Black, 1992: 54).

Los públicos internos son “aquellos grupos de personas que trabajan dentro de la estructura de la organización o están directamente asociados a ella” (Piedra, 2002:51).

La empresa necesita obligatoriamente de esos grupos para su propia existencia. Los públicos externos, por su parte, son “todos aquellos grupos 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, 2002:51).

La empresa que consiga que su público interno se identifique e involucre con ella, tiene mucho ganado. La profesora Rivero especifica en el Manual de Relaciones Públicas Empresariales del Instituto de Comercio de Exterior que dentro de los públicos internos se encuentran: los trabajadores, los factores del centro (Sindicato, UJC y PCC) y los directivos. Los trabajadores mantienen la esperanza de una situación estable y evolutiva; la realización profesional, el perfeccionamiento de los conocimientos y una valorización personal; los factores de la empresa esperan una intensificación de su papel ante los trabajadores y la dirección, y necesitan de información sobre la vida social en la organización. Los directivos esperan lo mismo que los factores del centro, pero su necesidad informativa es mucho más de índole material y financiera. Conocer estas expectativas es imprescindible para poder actuar con cada uno de los públicos conforme a lo que esperan de la empresa.

La teoría de públicos de Grunig, que es la seleccionada para la presente investigación es una teoría situacional, al igual que las definiciones de públicos y actitudes. La teoría plantea que las conductas de comunicación de los públicos pueden ser entendidas mejor midiendo la manera en que los miembros de los públicos perciben las situaciones en que son afectados por las consecuencias de la organización y conociendo qué tipo de vínculo tienen con la institución.

1.14. Plan de Relaciones Públicas

Aunque pueden producirse ciertas variaciones todo Plan de Relaciones Públicas debe incluir los componentes esenciales siguientes:

- Situación
- Objetivos Estratégicos
- Público Objetivo
- Funciones
- Plan de Acciones
- Periodización
- Presupuesto
- Evaluación
- Evaluaciones de Control

El Plan de Relaciones Públicas debe enmarcarse en los objetivos generales de la organización y tomarlos como referentes en la formulación de los objetivos específicos del Plan de RRPP. Finalmente, la organización deberá verificar que todos los planes hechos para cada sector sean congruentes.

El Plan de Relaciones Públicas puede servir de modelo referencial para otras disciplinas:

_____PLAN TRANSITORIO

_____PLAN PERMANENTE

_____PLAN TRANSFERENCIAL

El Plan Transitorio, se realiza en aquellos casos en que deban alcanzarse resultados inmediatos o un plan corto y conocido. Como ejemplo tenemos una inauguración o una convención. Se usa también frente a una emergencia que exija una actividad definida durante un tiempo relativo por parte de las Relaciones Públicas.

El Plan Permanente, comprende la labor delineada para la vigencia del plan, tiene un desarrollo estable y por lo tanto se conocen los recursos que serán necesarios para su realización. En esta categoría se pueden mencionar como ejemplos: La Campaña Anual de Publicidad Institucional, los contactos con los diversos sectores de públicos de influencia para la entidad, las comunicaciones

públicas incluyendo las publicaciones estables; la Acción Institucional en general; etc.

Plan Transferencial, por sus resultados u oportunidad, puede pasar de una a otra categoría anteriormente nombrada. Este cambio con base en los resultados obtenidos y las evaluaciones realizadas.

La planeación estructura la acción sobre la base de un conocimiento cabal de la situación y las perspectivas posibles y probables, e inicia el procedimiento de frente a un futuro que puede ser previsto pero al que sólo puede auscultar por medio del pronóstico; vale decir, “la gestión de determinar ordenadamente una serie de efectos que se formalizan hacia el futuro, en busca de resultados con relación a una finalidad, que puede ser social, económica, políticas o consecuentemente cultural.

El Plan nunca debe exceder la medida de las posibilidades reales de la organización, ni desentonar con las finalidades de la misma y mucho menos, con las variables del propio contexto al que está dirigido. Es posible que la acción más comprometida en todo el proceso, sea la de determinar el grado de certeza o las probabilidades que ofrece cada variable.

1.15. Consejos para redactar el plan de relaciones públicas

Lo primero es conocer a plenitud la **misión** y la **visión** actual de tu empresa. Si todavía no tienen **misión** y **visión**, es el momento de definirla, pues esto nos da la amplitud del marco de referencia empresarial en el cual nos vamos a desarrollar el próximo año y se puede enfocar desde dos sentidos: El primero es: ¿Dónde queremos llegar? ¿Cómo estamos para llegar? El segundo en sentido inverso: ¿Cómo estamos? Y ¿Dónde queremos llegar? Para ilustrar, presento aquí dos conceptos muy populares de lo que es visión y misión:

Visión: Futuro relativamente remoto donde la empresa se desarrolla en las mejores condiciones posibles de acuerdo a los sueños y esperanzas del propietario o director ejecutivo.

Misión: Es concebida como una oportunidad para hacer negocios que una compañía identifica dentro de un contexto de necesidades.

1.16. Define claramente las audiencias o públicos

Definir claramente las **audiencias** o **públicos corporativos** con quienes la empresa tiene y tendrá relación permanente y a quienes le interesa impactar con toda actividad de comunicación que lleves a cabo el próximo año, lo mejor es escribir en detalle esta información. Lo que no está escrito sencillamente *no existe*.

Los principales “públicos” de una corporación en la mayoría de los casos son:

1. Proveedores
2. Acreedores
3. Medios de comunicación
4. Entes gubernamentales fiscales
5. Gremios a los que pertenece la empresa
6. Autoridades locales
7. Opinión pública

Cada uno de estos “públicos” está interesado en tu corporación como fuente de beneficios: Los empleados quieren empleo y salarios; los accionistas, utilidades; los clientes, buenos productos y servicios; los entes gubernamentales fiscales, impuestos; los distribuidores y comerciantes, utilidades; los proveedores, pedidos; los medios de comunicación, noticias, etc. Los diversos intereses de cada público sugieren un trato específico en la relación con la empresa, todo bajo el mismo objetivo general estratégico anual definido en la misión y visión. El “público” de empleados, cuya buena voluntad resulta en eficiencia aumentada; los clientes, que proporcionan el capital, pagan los salarios y generan utilidades, así como los accionistas, distribuidores, comerciantes, proveedores, el Gobierno y, muy importante, los medios de comunicación, quienes son constructores de percepciones... y también destructores.

1.17. Marco referencial

1.17.1. Acercamiento a la organización

La hoy Universidad de Sancti Spíritus” José Martí Pérez” se crea en 1976 como Filial Universitaria, como subordinación de la Universidad Central Marta Abreu de

Las Villas. Marcó un momento importante en el desarrollo de los estudiantes universitarios. Las carreras en aquel entonces con más demanda las económicas y agropecuarias en el curso para trabajadores. En 1989 se inician los estudios del Curso Regular Diurno en la carrera de Contabilidad y Finanzas.

El 6 de junio de 2003 se aprueba por el Consejo de Ministros el Centro Universitario “José Martí Pérez” que agrupa cuatro facultades que asumen a su vez carreras humanísticas, contables, agropecuarias e ingenieriles y posteriormente en el año 2010 se declara oficialmente como Universidad de Sancti Spíritus “José Martí Pérez”.

Facultad de Humanidades

Fue creada el 1ero de septiembre de 2001, como respuesta a los programas de la Revolución de dar continuidad de estudio a los jóvenes egresados de las Escuelas de Formación de Trabajadores Sociales. Esos jóvenes ingresan a la educación superior a través de las carreras de Psicología, Derecho, Estudios Socioculturales y Comunicación Social; las cuales se iniciaron en el curso 2002-2003. Surge a partir del antiguo departamento de Ciencias Sociales de la Universidad que atendía hasta entonces la unidad docente de Derecho de la Universidad Marta Abreu de Las Villas en nuestro territorio.

Actualmente la Facultad de Humanidades está integrada por cuatro colectivos interdisciplinarios (Psicología y Comunicación Social, Derecho, Estudios Socioculturales, e Idioma Inglés) que imparten las asignaturas especializadas y prestan servicios a todas las carreras de la institución.

El claustro está compuesto por 36 profesores dentro de los que se incluye un Decanato y tres Vicedecanos (Docente, el de la Universalización y Postgrado, Ciencia y Tecnología).

Carreras que se estudian por el Curso Regular Diurno: Licenciatura en Estudios Socioculturales, Licenciatura en Derecho.

Carreras que se estudian por Continuidad de Estudio: Comunicación Social, Estudios Socioculturales, Derecho, Psicología

Las bases legales de la investigación están sustentadas en un grupo de resoluciones, normas y leyes que amparan el tratamiento del tema investigado.

1.18. Bases legales de la investigación

Los documentos programáticos de la institución revisados para la confección del marco referencial son:

El Reglamento Orgánico de la Universidad de Sancti Spíritus José Martí Pérez, que establece las normas básicas para el funcionamiento de la Universidad en lo adelante y para todos los efectos legales la Universidad, y constituye el documento legal de carácter organizativo que regula los principales conceptos y definiciones las premisas por las cuales se ejerce el proceso de delegación; la misión y las funciones, define de organizaciones y estructura describiéndose las entidades subordinadas, las atribuciones y obligaciones del rector, las atribuciones y obligaciones de los vicerrectores, las unidades organizativas que integran la dirección universitaria, denominación y misiones de cada uno, denominación y contenido de los órganos auxiliares, colegiados y consultivos; las entidades subordinadas.

Organigrama de la Facultad de Humanidades.

Indicaciones del Ministerio de Educación Superior relacionado con un Plan de Acción del Departamento de Extensión Universitaria de la Facultad de Humanidades y demás herramientas para el desarrollo y planificación de la Comunicación en la UNISS así como la Carta de Esteban Lazo Miembro del Buró Político del Comité Central del Partido.

CAPITULO II

2.1. Acceso al campo.

Para acceder a los escenarios estudiados la investigadora se presentó ante la Decana de la Facultad de Humanidades de la Universidad José Martí de Sancti Spíritus con el objetivo de obtener el permiso para la realización de la investigación. La Decana realizó algunas preguntas sobre el carácter, los objetivos e intereses de la investigación.

La investigación comenzó desde el mes de febrero del 2012 extendiéndose por tres meses y en el presente caso la investigadora desempeña un rol protagónico y determinante para el correcto desarrollo de la investigación.

2.2. Selección de los informantes

La autora de la investigación seleccionó a 2 profesores de diferentes carreras, para de esta forma obtener la información deseada sin que se sintieran vigilados y posteriormente hacer el análisis de la información obtenida y compararla con el resto de los instrumentos aplicados.

2.3. Procedimiento para la recogida de información.

La observación participante fue la primera técnica empleada, durante 3 jornadas, de manera cubierta para lograr obtener una información lo más fidedigna posible.

Estas sesiones de observación se realizaron con el objetivo de conocer, los temas que se tratan, el clima reinante, cantidad de información que se emite, así como la dirección de la comunicación. **(Anexo 6)**

El análisis de documentos se realizó con el objetivo de conocer el objeto social, así como las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la Facultad **(Anexo 2)**

La encuesta fue aplicada a 30 profesores y 165 estudiantes. Esta técnica permitió conocer la opinión que tienen los estudiantes del ejercicio de las Relaciones Públicas en La Facultad de Humanidades de La Universidad José Martí Pérez de Sancti-Spíritus. **(Anexo 3 y 4)**

2.4. Abandono del campo.

Se terminó el trabajo de campo cuando se estimó que los datos se repetían y ya no aportaban elementos novedosos a la regularidad detectada en el terreno sobre el problema estudiado.

2.5. Procesamiento de la información.

Se efectuó la codificación de manera cualitativa, agrupando por subcategorías la información para poderla integrar y discriminar. Esto permitió realizar una caracterización lo más exacta posible de la categoría principal.

Finalmente **la triangulación** de toda la información obtenida permitió no obviar las posibles incoherencias provenientes de las diversas técnicas aplicadas, medir los polos de la información, para encontrar una justa dimensión de la comunicación interna, se garantiza un acercamiento más fehaciente a la realidad estudiada a partir de relacionar todos y cada uno de los segmentos concebidos.

El valor teórico de la investigación está dado por la búsqueda del marco teórico-metodológico a partir de un minucioso análisis sobre Comunicación Interna y Estrategia de Comunicación.

El valor práctico se manifiesta en la factibilidad y pertinencia demostrada de poder desarrollar una estrategia que permita mejorar la Comunicación Interna en la Facultad de Humanidades de la Universidad José Martí Pérez.

El valor social está dado por los beneficios directos que puede aportar a la Facultad de Humanidades de la Universidad José Martí Pérez, lo cual se traduce en:

- Mejor satisfacción de los trabajadores.
- Cumplimiento exitoso de los objetivos de trabajo.
- Mayor colaboración entre las áreas de trabajo.
- Confianza y mejor clima laboral.
- Prestación de un servicio con calidad y eficiencia.

2.5.1. Análisis de los resultados

Questionario aplicado a estudiantes.

Esta técnica se aplicó con el objetivo de conocer la opinión que tienen los estudiantes del ejercicio de las Relaciones Públicas en La Facultad de Humanidades de La Universidad José Martí Pérez de Sancti-Spíritus. Se realizaron un total de 165 cuestionarios, de ellos 39 a la carrera de Derecho, 40 a Estudios Socio Culturales, 47 a Comunicación Social y 39 a Psicología. Para el análisis de la información se emplearon los siguientes analizadores:

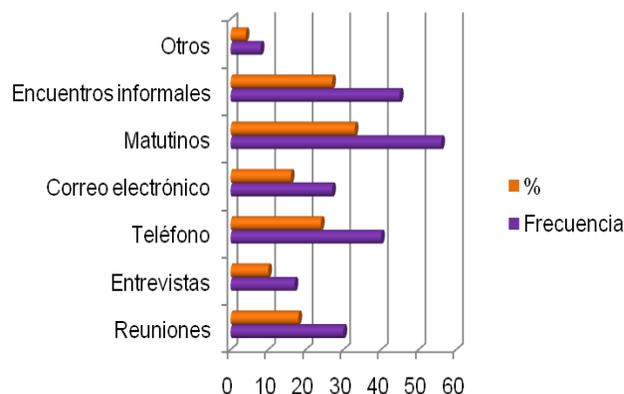
1- Canales de comunicación

Referente a los canales de comunicación utilizados para mantener la comunicación entre La Facultad de Humanidades de La Universidad José Martí Pérez de Sancti-Spíritus y sus públicos internos el 16% manifiesta el e-mail, el 18% refiere las reuniones, el 24% el teléfono, el 10% las entrevistas.

Los canales directos más empleados son los matutinos (33%) y los encuentros informales (27%).

Tabla 1

Canales	Frecuencia	%
Reuniones	30	18
Entrevistas	17	10
Teléfono	40	24
Correo electrónico	27	16
Matutinos	56	33
Encuentros informales	45	27
Otros	8	4



Fuente: elaboración a partir de las encuesta.

2. Estado de la información sobre participación en eventos, concursos, matutinos especiales, eventos deportivos y otras actividades.

En este sentido el estado de la información sobre participación en eventos, concursos, matutinos especiales, eventos deportivos y otras actividades, el 29% plantea que sí, el 32% que no y el 39% que a veces, lo cual evidencia que no todos los estudiantes se sienten satisfechos con el tipo de comunicación recibida

en la organización, sobre todo, con el estado de las informaciones que periódicamente deben mantenerse para tener contacto con los estudiantes.

Tabla 2

Respuesta	Frecuencia	%
Si	48	29
No	53	32
A veces	64	39

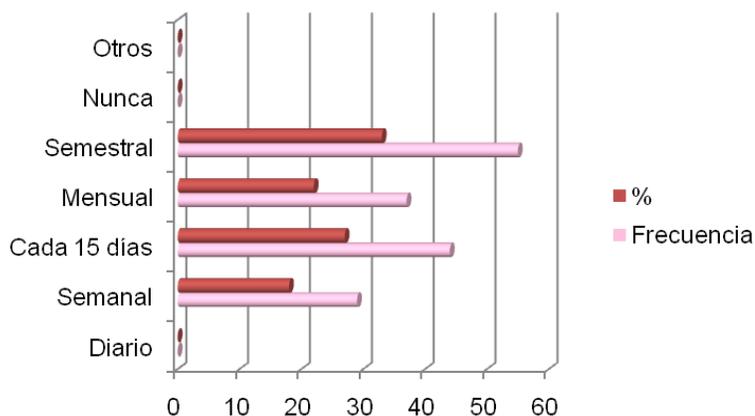
Fuente: elaboración a partir de las encuesta.

3-Frecuencia de contactos.

En cuanto a la frecuencia con que se establecen los contactos, el 18% de la muestra señala que tiene una repetición semanal, el 27% tienen contacto con la organización cada 15 días, el 22 % una frecuencia mensual y el 33 % manifiesta que la frecuencia es semestral.

Tabla 3

Contacto	Frecuencia	%
Diario	0	0
Semanal	29	18
Cada 15 días	44	27
Mensual	37	22
Semestral	55	33
Nunca	0	0
Otros	0	0



Fuente: elaboración a partir de las encuesta.

De manera que no existe una frecuencia alta de intercambio entre la Dirección de la Facultad y sus estudiantes, lo cual no facilita en gran medida el trabajo con los mismos.

4- Participación en grupos de familiarización y pertinencia

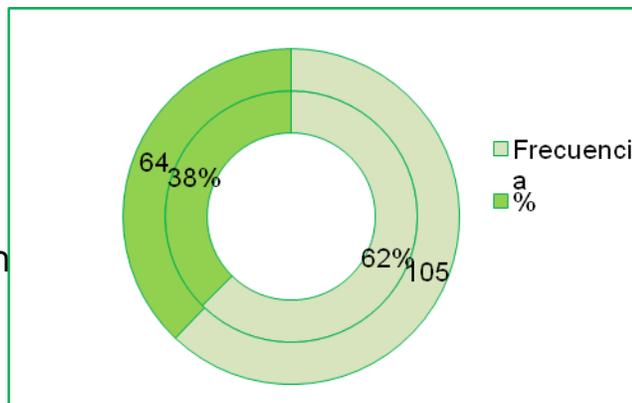
Referente a la invitación a participar en grupos de familiarización y pertinencia el 36% responde que sí, en tanto, el 64 % que no, esto demuestra que aunque existe

un número mínimo de estudiantes que conoce la existencia de grupos de familiarización y pertinencia, la mayoría no tiene conocimiento del mismo.

Tabla 4

Invitado a participar	Frecuencia	%
Si	60	36
No	105	64

Fuente: elaboración a partir de las en

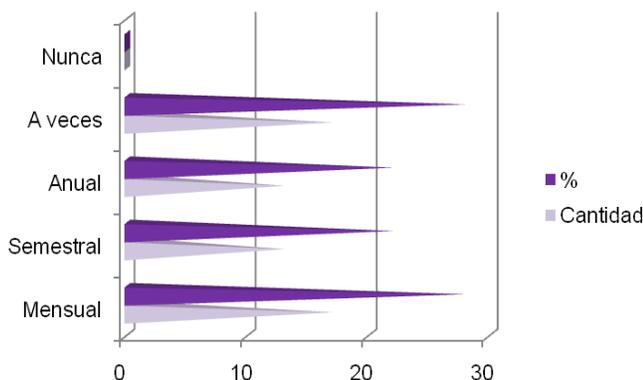


Lo anterior atenta directamente contra la retroalimentación, pues el hecho de que solo un por ciento de los estudiantes refiera la existencia de este tipo de conocimiento hace evidente la escasa utilización del mismo

Realización de grupos de familiarización y pertinencia

Frecuencia de realización	Cantidad	%
Mensual	17	28
Semestral	13	22
Anual	13	22
A veces	17	28
Nunca	0	0

Fuente: elaboración a partir de las encuesta.



5- Estado del ejercicio de las Relaciones Públicas.

Las acciones de Relaciones Públicas que utiliza la Facultad con sus estudiantes se resumen en que el 100% considera que no existen acciones de este tipo.

Esta información pone al relieve la carencia de acciones de Relaciones Públicas en la institución. En el caso de los estudiantes señalan que no se realiza ninguna labor de Relaciones Públicas con ellos, esto evidencia que aunque ellos forman

parte de los públicos que tiene establecidos la institución para el trabajo de la disciplina, trae como consecuencia la falta de prácticas comunicativas, planificación y proyección futura en el establecimiento de vínculos que ayuden a posicionar la institución en la mente de sus estudiantes.

Respecto al estado actual del ejercicio de las Relaciones Públicas en la Facultad, el 32% lo calificó de 1 en una escala de 10, el 25% de 5, el 25% de 8 y el 18% de 10. Cabe señalar que 1 es el mínimo y 10 el máximo. Al preguntar el por qué, expresaron:

Porque no es bueno el ejercicio de las Relaciones Públicas, no existe, debería mejorar para satisfacer las necesidades de los estudiantes en cuanto a la obtención de la información.

Para ser una Facultad de Humanidades no fluye la comunicación como debiera.

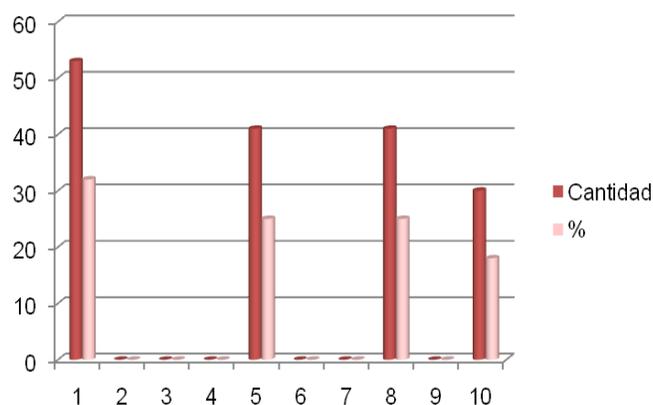
Poca atención a los estudiantes.

Escaso vínculo entre los estudiantes y profesores, casi ni se relacionan, ni se comunican, y esto provoca inconformidad y desorden.

No se emplean los medios más adecuados para establecer la comunicación con los públicos de manera que alcance a la mayoría.

Tabla 5

Calificación	Cantidad	%
1	53	32
2	0	0
3	0	0
4	0	0
5	41	25
6	0	0
7	0	0
8	41	25
9	0	0
10	30	18



Fuente: elaboración a partir de las encuestas.

Estas son las respuestas de este público que sienten que a las Relaciones Públicas les falta protagonismo y fuerza en sus acciones.

Con la aplicación del presente cuestionario emergen resultados importantes para las prácticas de Relaciones Públicas con el público interno de mayor contacto con la institución. De esta forma se constató que La Facultad de Humanidades de La Universidad José Martí Pérez de Sancti-Spíritus mantiene buenas relaciones con sus estudiantes, pero necesita ganar conciencia del papel y la importancia que tiene la comunicación y las Relaciones Públicas como herramienta, para conocer y trabajar con sus públicos en aras de ganar credibilidad y confianza.

Cuestionario aplicado a trabajadores.

El cuestionario al público interno se realizó con el objetivo de conocer el estado actual de las Relaciones Públicas en la Facultad de Humanidades de la Universidad de Sancti-Spíritus José Martí Pérez, se aplicó a un total de 30 trabajadores en su totalidad docentes. Para el análisis de la información se tomaron en cuenta los siguientes analizadores:

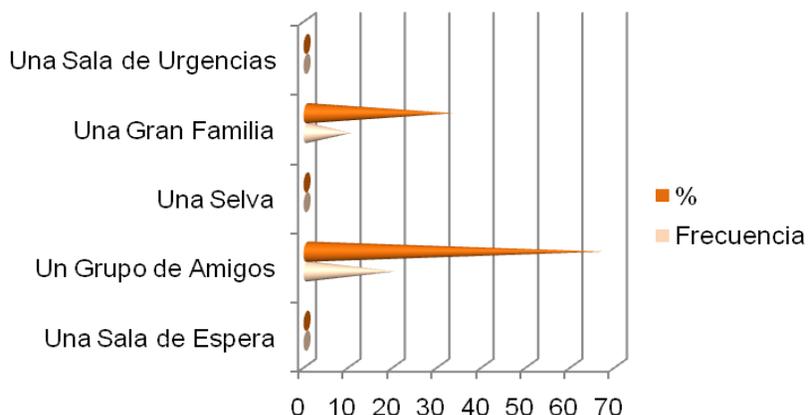
1. Ambiente en que vive su institución

Referente al ambiente que se vive en la institución un 33% de la muestra refiere que son “una gran familia” y el 67% manifiesta que son un “grupo de amigos”.

Tabla 1

Ambiente	Frecuencia	%
Una Sala de Espera	0	0
Un Grupo de Amigos	20	67
Una Selva	0	0
Una Gran Familia	10	33
Una Sala de Urgencias	0	0

Fuente: elaboración a partir de las encuesta.



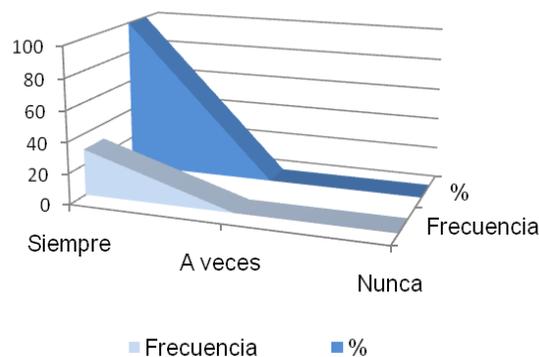
Lo cual demuestra que la relación entre los trabajadores es buena, pues estos resultados evidencian que en la Facultad existe un ambiente de confraternización y *familiaridad*.

2. Identificación con La Facultad

Referente a la identificación con La Facultad de Humanidades de la Universidad José Martí Pérez de Sancti Spiritus, el 100% de la muestra respondió afirmativamente.

Tabla 2

Respuesta	Frecuencia	%
Siempre	30	100
A veces	0	0
Nunca	0	0



Fuente: elaboración a partir de las encues

Lo cual demuestra que se sienten totalmente identificados con la institución y su rol dentro de ella.

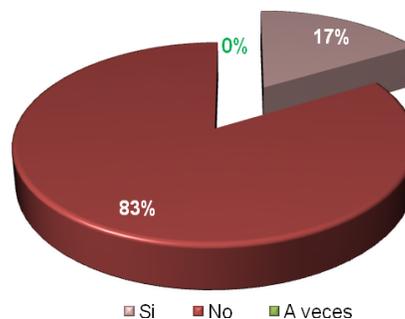
3. Sentido de pertenencia

Del total de encuestados un 83% se siente a gusto en la Facultad y no se trasladarían a la Universidad de otra provincia; en tanto un 17% sí lo haría.

Tabla 3

Respuesta	Frecuencia	%
Si	5	17
No	25	83
A veces	0	0

Fuente: elaboración a partir de las encuesta.



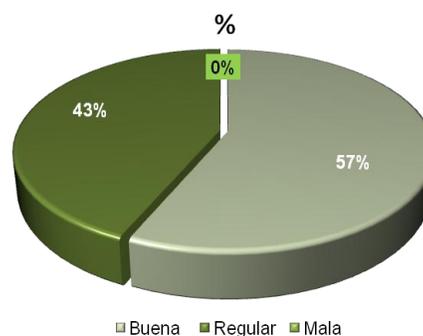
4. Comunicación entre docentes y directivos

En cuanto a la comunicación entre docentes y directivos, un 57% de los encuestados manifiesta que es buena, y el 43% la califica de regular.

Tabla 4

Respuesta	Frecuencia	%
Buena	17	57
Regular	13	43
Mala	0	0

Fuente: elaboración a partir de las encuesta.

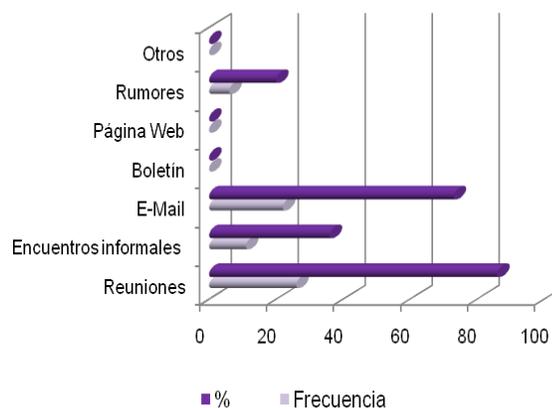


Este resultado evidencia que no todos los docentes se sienten satisfechos con el tipo de comunicación que prevalece en la organización.

5. Entre los canales establecidos por la institución para transmitir información a su público interno, el 86% identifica a las reuniones como la principal fuente de información, un 36% agrega los encuentros informales, un 20% los rumores y un 73% el e-mail.

Tabla 5

Canales	Frecuencia	%
Reuniones	26	86
Encuentros informales	11	36
E-Mail	22	73
Boletín	0	0
Página Web	0	0
Rumores	6	20
Otros	0	0



Fuente: elaboración a partir de las encuesta.

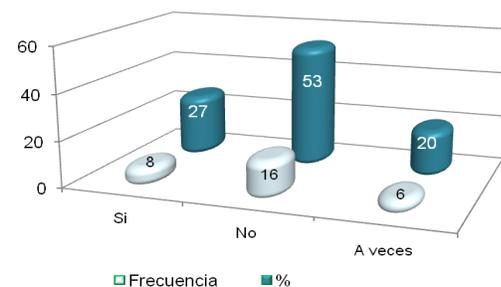
Los resultados obtenidos anteriormente indican que los canales directos, como las reuniones y contactos personales, son los más utilizados, porque son los que logran, por lo general, mayor influencia sobre el comportamiento de los públicos a quienes van dirigidos y ofrecen más posibilidades de retroalimentación. A través de estas vías, los directivos pueden tener una visión más exacta acerca de las actitudes y sentimientos generados en sus trabajadores, de ahí la importancia que le atribuyen teniendo en cuenta la dinámica de trabajo que se vivencia en este tipo de institución. No obstante, ocuparía menos tiempo la utilización de canales mediatizados, tales como, los murales y el boletín institucional, que facilitan y dinamizan la labor del directivo, y contribuyen a un mejor aprovechamiento del horario laboral.

6. Existencia de un sistema de quejas y sugerencias

Se indagó sobre la existencia de un sistema de quejas y sugerencias donde los trabajadores puedan exponer sus criterios, a lo cual un 53% de la muestra respondió que no existe, un 27% que sí y que son escuchadas su opiniones, y un 20% que solo en ocasiones funciona.

Tabla 6

Existencia de un sistema de quejas y sugerencias	Frecuencia	%
Si	8	27
No	16	53
A veces	6	20



Fuente: elaboración a partir de las encuesta.

Esto demuestra que aunque existe un número de trabajadores que conoce la existencia de dicho sistema y sienten que los toman en cuenta, la mayoría no tiene conocimiento del mismo. Lo anterior atenta directamente contra la retroalimentación, pues el hecho de que solo un 26 % por ciento de los trabajadores refiera la existencia de este tipo de canal evidencia la escasa utilización del mismo. En este caso los directivos pierden un espacio para el conocimiento de necesidades sentidas por parte de sus trabajadores.

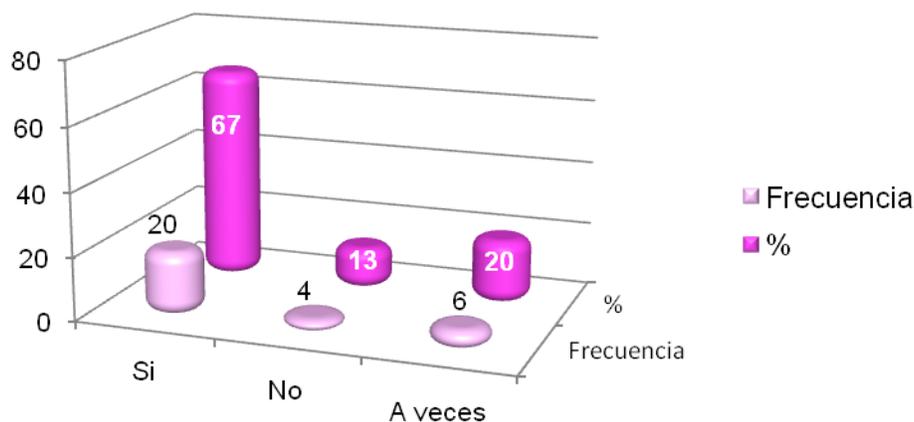
7. Importancia atribuida por la institución al público interno.

Al analizar la importancia atribuida por la institución al público interno el 67% de los trabajadores encuestados respondió que se celebraban reuniones o sesiones informativas para comunicar los progresos y problemas de la institución, mientras que un 20% manifiesta que se hace solo en ocasiones y el 13% refieren que no existen.

Tabla 7

Celebración de reuniones o sesiones informativas	Frecuencia	%
Si	20	67
No	4	13
A veces	6	20

Fuente: elaboración a partir de las encuesta.



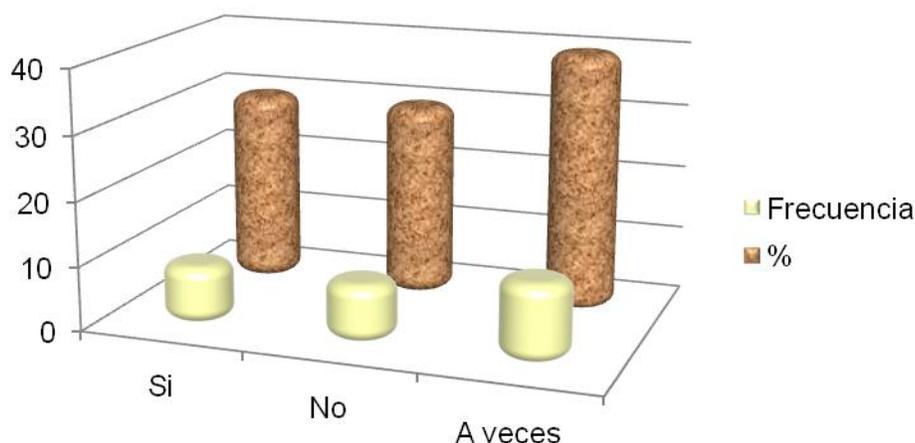
8. Participación de los trabajadores en la solución de propuestas de desarrollo

Al preguntar si participaban o eran incentivados a participar en la solución de problemas o nuevas propuestas de desarrollo para la institución, el 40% reveló que se hacía solo en determinados momentos, sin embargo un 30% indicó que si participaban y un 30% que no.

Tabla 8

Participación de los trabajadores en la solución de propuestas de desarrollo	Frecuencia	%
Si	9	30
No	9	30
A veces	12	40

Fuente: elaboración a partir de las encuesta.



Estos resultados demuestran que al público interno no siempre se le da la importancia requerida como miembro de la organización, pues un número significativo plantea que conoce esta información solo en determinadas ocasiones. Además, pese a lo señalado por un grupo que son estimulados a participar en la solución de problemas, la mayoría manifiesta su participación en estas actividades solo en determinados momentos.

9. Al presentarle una serie de enunciados sobre cómo califican la labor que realizan para la Facultad, el 63% considera que es muy importante para una puntuación de 5 (que quiere decir muy buena). El 37% evalúa la importancia de su labor en el rango de los 4 puntos.

Referente a la relación con sus trabajadores así como a la preocupación por sus necesidades existe el criterio de que “aún les falta mejorar en este sentido, sobre todo en cuanto a la preocupación por necesidades laborales y personales”. Al respecto el 53% de los encuestados le otorga una puntuación de 3 puntos, el 27% de 4 y solo un 20% de 5.

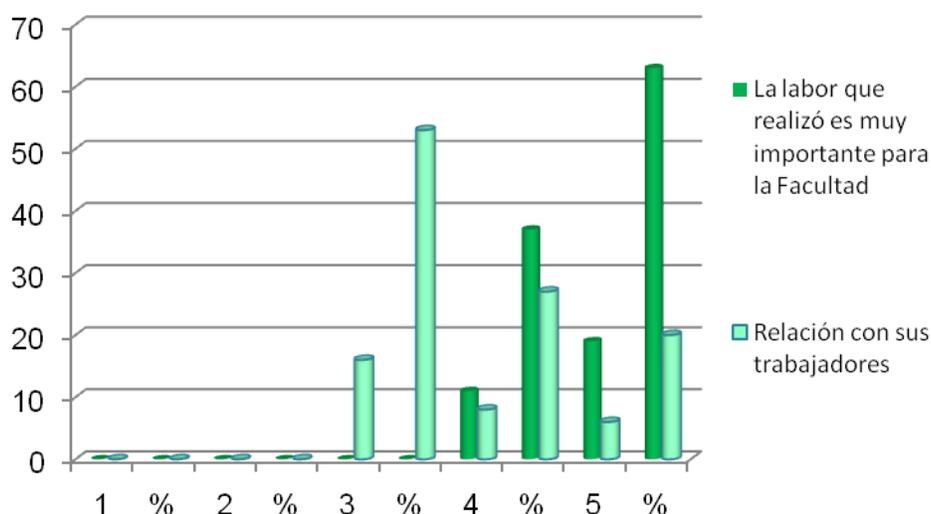
Estos resultados evidencian que a pesar del sentir de los trabajadores de la importancia de su labor, de su fuerte sentido de pertenencia hacia la institución, existe inconformidad sobre la preocupación que posee el centro por la satisfacción de sus necesidades sentidas, tanto laborales como personales, lo cual redundará en

sentido general, en la calidad del vínculo que mantiene la institución con sus trabajadores y la satisfacción de sus necesidades.

Tabla 9

Enunciado	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
La labor que realizó es muy importante para la Facultad	0	0	0	0	0	0	11	37	19	63
Relación con sus trabajadores	0	0	0	0	16	53	8	27	6	20

Fuente: elaboración a partir de las encuesta.



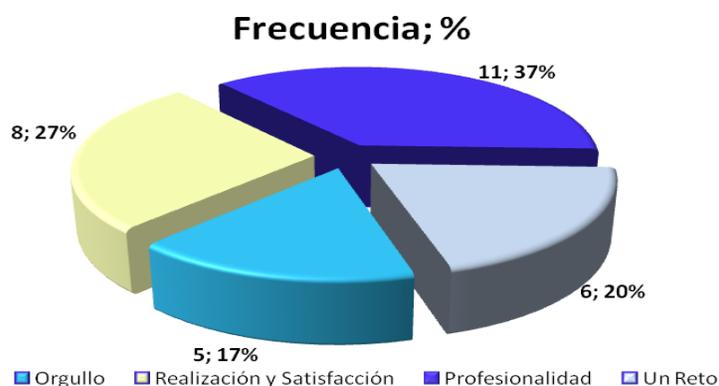
10. Al completar las expresiones, Para mi trabajar en la Facultad significa, se obtuvo respuestas variadas tales como: “es un orgullo”, en un 16%; un 27% refiere es una “realización y satisfacción”, un 37% manifiesta “profesionalidad” y un 20% considera que trabajar en la Facultad “constituye un reto”.

Asimismo, al completar la frase “En el futuro” un 47% de la muestra desea seguir trabajando en la Facultad, el 30% mejorar, el 23% superarse.

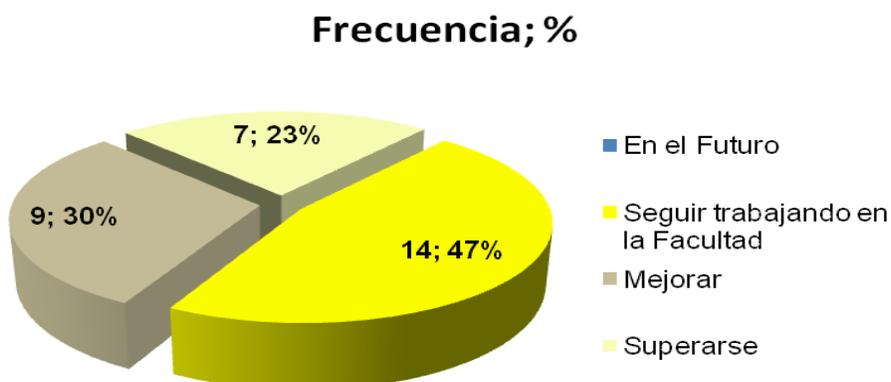
Tabla 10

Expresiones Para mi trabajar en la Facultad	Frecuencia	%
Orgullo	5	16
Realización y Satisfacción	8	27
Profesionalidad	11	37
Un reto	6	20

Fuente: elaboración a partir de las encuesta.



Expresiones En el Futuro	Frecuencia	%
Seguir trabajando en la Facultad	14	47
Mejorar	9	30
Superarse	7	23



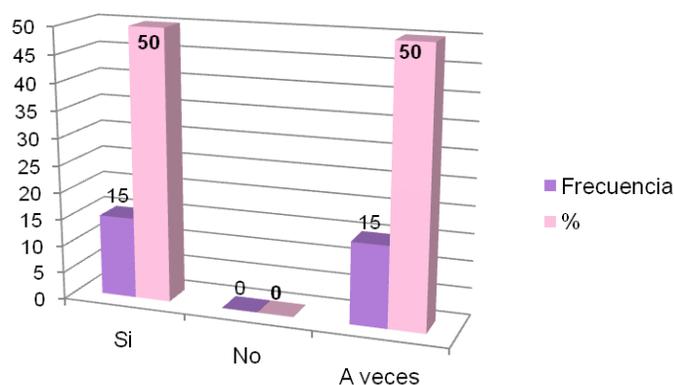
11. Actividades o fechas significativas

En cuanto al tema de las fechas significativas (cumpleaños colectivos, aniversarios de la organización, efemérides, etc.) y la importancia atribuida por la Facultad a las mismas, el 50% refiere que se tienen en cuenta a veces y el 50% afirma que si son tenidas en cuenta, donde especifican la realización de, cumpleaños colectivos, efemérides, celebraciones como jornada del educador, día de la mujer, fechas significativas con la participación de estudiantes y profesores, matutinos especiales.

Tabla 11

Realización de Actividades o Fechas significativas	Frecuencia	%
Si	15	50
No	0	0
A veces	15	50

Fuente: elaboración a partir de las encuesta.



Los resultados de la pregunta indican que aún falta mayor protagonismo en las acciones hacia el público interno, para sentir mayor pertenencia y satisfacción laboral.

12. Importancia de las Relaciones Públicas desde la perspectiva del público interno.

En cuanto al *papel que juegan las Relaciones Públicas* en la Facultad se obtuvo una gran variedad de respuestas entre las que se destacan:

Las Relaciones Públicas es la imagen que posee nuestra Universidad, no existe un departamento de Relaciones Públicas, ni un responsable el cual jugaría un papel importante ya que sería los ojos, los dedos de nuestra Facultad y ayudaría a resolver los problemas que existen hoy, una necesidad real, porque es una de las vías para fomentar mejores resultados de trabajo, y mejorar la comunicación interna Importante, ya que constituyen un excelente canal de comunicación

Analiza los diferentes problemas y ayuda a tomar las medidas necesarias para eliminarlos

Fundamental, promociona y atiende las quejas y sugerencias que pueden perfeccionar nuestro trabajo

Ninguno

Importante, pero funcionan poco

Esencial

De forma general, se evidencia que las Relaciones Públicas no han alcanzado la importancia merecida dentro de la Facultad de Humanidades de la Universidad de Sancti-Spíritus José Martí Pérez, sin tener en cuenta la importancia de acciones con un público vital para el logro de los objetivos institucionales como lo es el interno. Asimismo se desconoce la importancia de las acciones de Relaciones Públicas en el logro y mantenimiento de una imagen adecuada para el éxito institucional en sentido general. Una vez más se corrobora la necesidad de una planificación de Relaciones Públicas coherente y articulada a objetivos de comunicación, lo cual tributaría en gran medida a corregir las deficiencias que poseen en este orden.

Cuestionario a trabajadores de mayor antigüedad.

El cuestionario a trabajadores de mayor antigüedad se realizó con el objetivo de conocer el estado actual de las Relaciones Públicas en la Facultad de Humanidades de la Universidad de Sancti-Spíritus José Martí Pérez, desde la perspectiva de sus trabajadores con más años de experiencia. Se aplicó a 5 personas que son los fundadores y aún permanecen en la institución. El mismo arrojó los siguientes analizadores:

1. Relaciones internas en la institución (Directivos-subordinados; entre

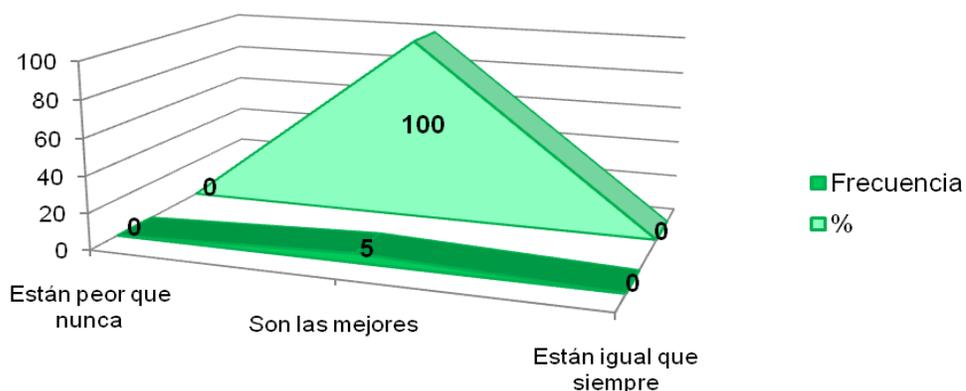
subordinados).

En cuanto a las relaciones entre los directivos y los trabajadores, el 100% de los encuestados refiere que son las mejores. Por su parte, la comunicación entre los trabajadores, y entre estos y los directivos el 80% respondió que se ha mantenido igual a lo largo de los años. El 20% restante manifiesta que ha ido en ascenso. Al analizar estos números se pudo constatar que en la Facultad de Humanidades de la Universidad Sancti -Spíritus, desde que se fundara, tanto las relaciones entre sus miembros, como las de estos con sus públicos han sido buenas.

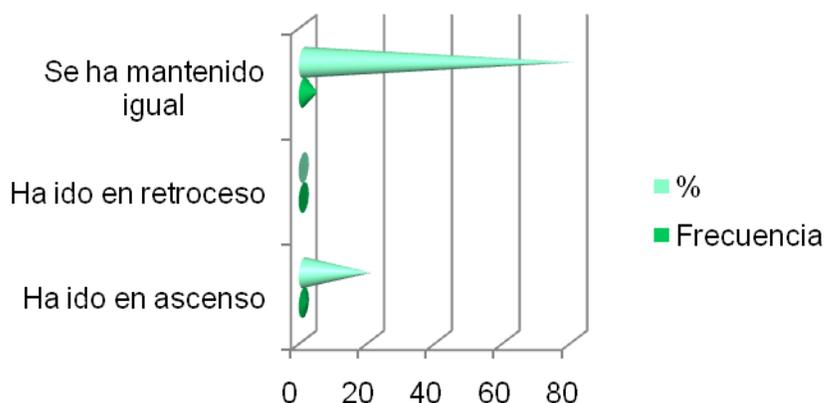
Tabla 1

Comportamiento de la comunicación entre directivos y trabajadores	Frecuencia	%
Están peor que nunca	0	0
Son las mejores	5	100
Están igual que siempre	0	0

Fuente: elaboración a partir de las encuesta.



Comportamiento de la comunicación entre los trabajadores, y entre estos y los directivos	Frecuencia	%
Ha ido en ascenso	1	20
Ha ido en retroceso	0	0
Se ha mantenido igual	4	80



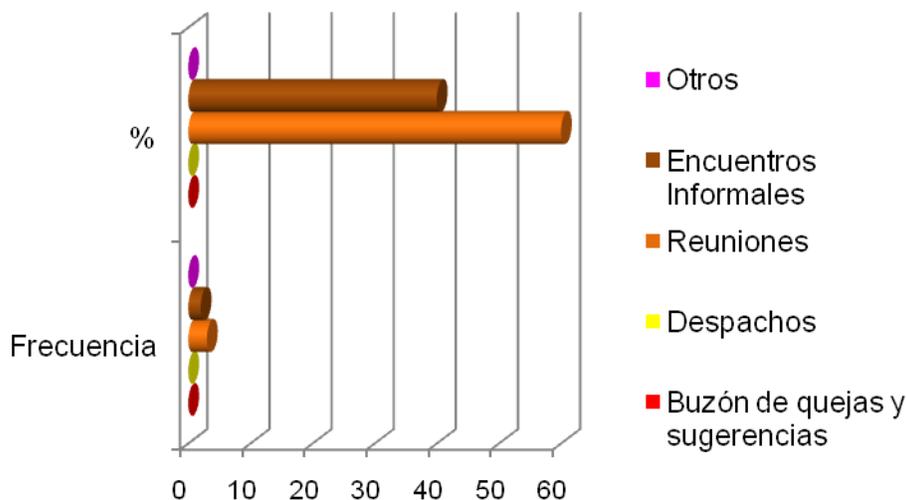
2. Canales de comunicación establecidos por la institución.

Referente a las vías establecidas por la institución para que los trabajadores expongan las quejas y sugerencias, un 60% respondió que eran la reuniones y otro 40%, los espacios informales

Tabla 2

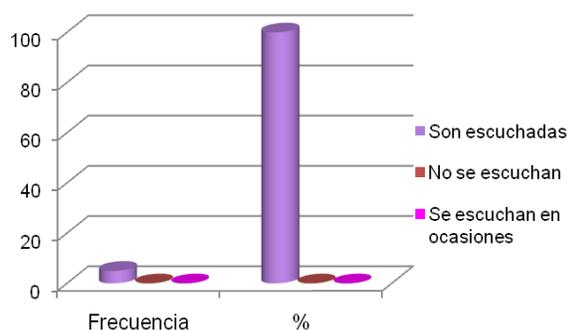
Canales de comunicación establecidos por la institución donde puede exponer sus quejas y sugerencias	Frecuencia	%
Buzón de quejas y sugerencias	0	0
Despachos	0	0
Reuniones	3	60
Encuentros Informales	2	40
Otros	0	0

Fuente: elaboración a partir de las encuesta.



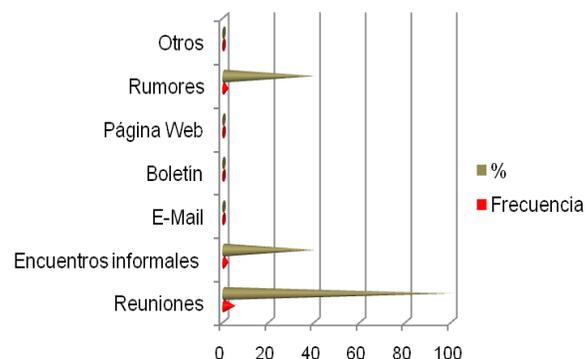
Por otra parte, al preguntarle si sus opiniones eran escuchadas por la dirección el 100% reconoció que sí. Estos datos indican que no existe inconformidad en este sentido, lo cual no atenta contra la credibilidad e imagen de los directivos ante sus trabajadores y contra la retroalimentación en sentido general.

Opiniones	Frecuencia	%
Son escuchadas	5	100
No se escuchan	0	0
Se escuchan en ocasiones	0	0



Así mismo se indagó sobre cuáles son las *vías de comunicación* que se han utilizado históricamente y un 100% refirió las reuniones, un 40% los encuentros informales y otro 40% los rumores. De este modo se constata nuevamente en la Facultad cuales son los canales directos que siempre han sido y son los más utilizados.

Canales de Comunicación históricamente	Frecuencia	%
Reuniones	5	100
Encuentros informales	2	40
E-Mail	0	0
Boletín	0	0
Página Web	0	0
Rumores	2	40
Otros	0	0



Fuente: elaboración a partir de las encuesta.

Se corroboró que el principal canal que utiliza la institución para comunicarse con su público interno son las reuniones, información que se había obtenido en técnicas aplicadas con anterioridad. Este canal directo, a pesar de ser muy útil generalmente se utiliza para la transmisión de información de manera vertical descendente, lo cual tributa a la falta de retroalimentación y con ello a la necesidad sentida por parte de los empleados de ser escuchados con mayor frecuencia. Por otra parte, quedó demostrada una vez más, que las Relaciones Públicas no juegan un papel esencial en la Comunicación institucional del la Facultad, porque aún no se le atribuye la importancia que requiere y le falta mayor protagonismo en sus acciones.

3. Identificación con la organización.

En cuanto a la *identificación con su organización* el 100% respondió afirmativamente, evidenciando la satisfacción de trabajar en la institución, lo cual fue corroborado al pedirle que completaran una serie de expresiones sobre la Facultad, y se obtuvieron respuestas como:

“Mi razón de ser, mi centro de trabajo, siempre adelante, la preparación del profesional calificado por su calidad”.

“Lo mejor de la Facultad siempre ha sido: su alta profesionalidad y la satisfacción de sus estudiantes y trabajadores”.

“El futuro de la Facultad depende de muchas cosas, seguir adelante, seguir mejorando considerablemente en todo (profesionalidad, preparación, calidad de las clases, capacitación, etc.)”

Estas frases demuestran el sentir de los trabajadores que llevan años brindando su mayor esfuerzo a la Facultad de Humanidades de la Universidad de Sancti-Spíritus José Martí Pérez. A pesar del orgullo que sienten al pertenecer a la institución, evidencian cierta insatisfacción en aspectos que parten de la necesidad por parte de la institución de mejorar su gestión de comunicación interna.

En este sentido existe insatisfacción con la retroalimentación lo cual parte de la escucha a los trabajadores. Mejorar este aspecto, a través de acciones tales como el intercambio constante, la transmisión de la información de forma adecuada por los canales más viables a todos los niveles de la organización, tributaría al mantenimiento de un ambiente de credibilidad y confianza entre todos sus miembros y con ello al desarrollo organizacional.

4. Evaluación del ejercicio de las Relaciones Públicas

Al sugerir que evaluaran el ejercicio de las Relaciones Públicas en la Facultad lo catalogaron en sentido general de regular, pues manifestaron:

Regular, debe existir un departamento y un especialista preparado y encargado para las Relaciones Públicas, todos no podemos hacer Relaciones Públicas; debe calificarse el personal y hacerse acciones que contribuyan al mejoramiento de las Relaciones Públicas podríamos lograr mucho más, hay que romper la inercia en ocasiones, hoy la palabra tiene que ser trabajar y trabajar con más profesionalidad, excelencia y sentido de pertenencia, solo así lograremos el buen futuro del Ministerio”.

Estas expresiones evidencian que al ejercicio de las Relaciones Públicas le falta protagonismo en la Facultad, dado por el desconocimiento del tema existente en la institución así como la carencia de planificación y ejecución de acciones desde las perspectivas y funciones de esta importante disciplina.

A partir del análisis de este cuestionario se puede concluir que las relaciones entre los miembros de la institución han sido excelentes a lo largo del tiempo, lo

cual tributa a la existencia de un clima laboral favorable para el desempeño de las funciones.

Guía de observación.

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

Según lo observado, mantienen buena aptitud comunicativa oral, no se gesticula en exceso y conservan una distancia normal con el interlocutor, pero deben potenciar sus habilidades de expresión y su capacidad empática para lograr un adecuado desempeño de sus funciones.

Por otra parte, las condiciones laborales no son las mejores, los recursos son compartidos con otros especialistas, lo que puede dificultar en determinado momento el trabajo.

El uso de soportes tecnológicos se manifiesta mediante un laboratorio de computación y en los departamentos de cada carrera.

Poseen vínculos profesionales que facilitan su intercambio, capacitación y crecimiento profesional,

Procuran resolver los conflictos que se presentan no solo con prontitud sino también con eficacia, para desarrollar el trabajo en equipo.

Resulta significativo que al no gestionarse las Relaciones Públicas, a través de un especialista, las acciones se realizan espontáneamente, como las relaciones habituales entre profesores y estudiantes, aquí vale señalar que se podrían utilizar los profesores de la carrera de Comunicación Social para asesorar a la Dirección de la Facultad en el análisis de las tendencias, así como prever sus consecuencias.

2.5.2 Análisis integral de los resultados

Son numerosos los autores que coinciden en que la disciplina de Relaciones Públicas es la protagonista, teniendo en cuenta sus funciones, de interactuar con los públicos en función de conseguir credibilidad y posicionamiento. Esta es una

de las razones que justifican el alto nivel alcanzado en sus prácticas en muchas instituciones en las sociedades contemporáneas y ha dotado de nuevos sentidos y significados al fenómeno de la comunicación.

En este contexto, Cuba exhibe resultados alentadores, no obstante, instituciones como la que constituyó objeto de estudio de esta investigación, la Facultad de Humanidades de la Universidad de Sancti-Spíritus, tienen aún una importante brecha que ganar en esa dirección.

Definiendo a las Prácticas de Relaciones Públicas Internas como la forma en que se ejercen las interacciones comunicativas y relacionales entre la Facultad de Humanidades de la Universidad José Martí Pérez y su público interno, es el ejercicio y conductas regulares que se realizan en aras de lograr una mediación comunicacional entre la entidad y su público interno; se puede afirmar que tanto los directivos como los trabajadores de la Facultad tienen pocos conocimientos sobre la función que debe desempeñar, así como de la importancia de esta categoría para el desarrollo exitoso de la institución.

Concepto de Relaciones Públicas que asumen sus hacedores. (Modelo y Escuela)

Los hacedores de Relaciones Públicas son los que realizan estas prácticas a nivel institucional, actualmente no se articula como herramienta de comunicación en la Facultad de Humanidades de la Universidad de Sancti-Spíritus, el ejercicio de las mismas se realiza de forma espontánea e inconsciente, sin una adecuada planificación, evaluación ni control y no cuentan con una dirección o especialista para la gestión de la comunicación.

Se acerca al modelo simétrico bidireccional pues se practican como una mediación entre la organización, sus públicos y por estar en Cuba la escuela o corriente Latinoamericana.

Funciones esenciales de Relaciones Públicas

La Facultad de Humanidades de la Universidad José Martí Pérez no cuenta con documentos de carácter programático y conceptual que recojan las funciones de la actividad de las Relaciones Públicas, y esta ausencia ha caracterizado y agravado sus prácticas internas.

Las funciones que se realizan son:

- Establecer un mayor contacto con los estudiantes, tanto personal como a través de los distintos canales de comunicación.
- Observar la conducta de los estudiantes, ya que esta es una forma de conocer si se sienten o no satisfechos.
- Establecer la comunicación entre la organización y sus públicos.
- Promocionar las actividades de la Facultad.
- Contribuir a una mayor responsabilidad a la hora de establecer comunicación con su público interno.
- Elevar el sentido de pertenencia.
- Manejar toda la información interdepartamental de la Facultad.
- Contribuir a la proyección de la comunicación.

Es necesario determinar un espacio para las Relaciones Públicas para que funcionen. No se reconocen como una estructura organizacional, hay un marcado desconocimiento de su importancia, pertinencia y posibilidades, que se expresa tanto en la proyección programática y la jerarquía que ocupa en la estructura organizacional, por lo que no es asignado presupuesto para la actividad y no es evaluado el ejercicio de las Relaciones Públicas.

Las principales acciones de Relaciones Públicas son:

Orales, Confraternización, Formativas y de motivación puesto que las actividades o prácticas de comunicación realizadas por la facultad de Humanidades de la Universidad de Sancti-Spíritus José Martí Pérez son cumpleaños colectivos, conmemoración de efemérides, celebraciones como jornada del educador, día de la mujer, fechas significativas, matutinos especiales con la participación de estudiantes y profesores.

Caracterización del público interno

El público interno está integrado por 30 trabajadores docentes y 165 alumnos

Profesores

La edad predominante de 20 a 50 años

Sexo Femenino

Años de trabajo más de cinco años

Sentido de pertenencia

Los trabajadores sienten que su labor es importante, y poseen un fuerte sentido de pertenencia hacia la institución. La relación entre ellos es buena, en la Facultad existe un ambiente de confraternización y *familiaridad*.

Se sienten a gusto, totalmente identificados con la institución y su rol dentro de ella.

Aspiraciones y Motivaciones

En cuanto al ejercicio de las Relaciones públicas desean que mejore ya que es una necesidad real porque es una de las vías para fomentar mejores resultados de trabajo, para mejorar la comunicación interna, *constituyen un excelente canal de comunicación*

Que exista un departamento y un especialista preparado, encargado para las Relaciones Públicas y hacer acciones que contribuyan al mejoramiento, hoy la palabra tiene que ser trabajar y trabajar con más profesionalidad, preparación, calidad y sentido de pertenencia”.

Uso de Canales

Los canales directos, como las reuniones y contactos personales, son los más utilizados, porque son los que logran, por lo general, mayor influencia sobre el comportamiento de los públicos a quienes van dirigidos y ofrecen más posibilidades de retroalimentación.

No todos los trabajadores se sienten satisfechos con el tipo de comunicación que prevalece en la organización.

Al ejercicio de las Relaciones Públicas le falta protagonismo en la facultad, lo cual está dado por el desconocimiento que del tema existe en la institución así como la carencia de planificación y ejecución de acciones desde las perspectivas y funciones de esta importante disciplina.

De forma general, se evidencia que las Relaciones Públicas no han alcanzado la importancia merecida dentro de la Facultad de Humanidades de la Universidad de Sancti-Spíritus José Martí Pérez, sin tener en cuenta la importancia de acciones con un público vital para el logro de los objetivos institucionales como lo es el interno.

Estudiantes

La edad predominante entre 25 y 45 años

Sexo Femenino

Años de estudio: Hasta quinto año de la carrera

Sentido de pertenencia

Los estudiantes poseen un fuerte sentido de pertenencia hacia la institución. Se sienten a gusto, totalmente identificados con la institución.

Aspiraciones y Motivaciones

Desean que el ejercicio de las Relaciones Públicas, mejore para satisfacer sus necesidades en cuanto a la obtención de la información, que fluya la comunicación, el vínculo entre estudiantes, profesores y la alta dirección,

Que se empleen los medios más adecuados para establecer la comunicación al alcance a la mayoría.

Uso de Canales

Los canales más frecuentes de comunicación se desarrollan fundamentalmente a través de Matutinos y Encuentros Informales.

No existe una satisfacción general con el tipo de comunicación que prevalece en la organización sobre todo con el estado de las informaciones que periódicamente deben mantenerse para tener contacto con los mismos.

En La Facultad de Humanidades de La Universidad José Martí Pérez de Sancti-Spíritus se necesita ganar conciencia del papel y la importancia que tiene la comunicación y las Relaciones Públicas como herramienta, para conocer y trabajar con sus públicos en aras de ganar credibilidad y confianza.

En el caso de los estudiantes señalan que no se realiza ninguna labor de Relaciones Públicas con ellos, esto evidencia que aunque los mismos forman parte de los públicos que tiene establecidos la institución para el trabajo de la disciplina trae como consecuencia la falta de prácticas comunicativas, planificación y proyección futura en el establecimiento de vínculos que ayuden a posicionar la institución en la mente de sus estudiantes.

Los problemas identificados son solo 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 estratégico que contenga las orientaciones y disposiciones fundamentales para viabilizar el trabajo en la Facultad de Humanidades de La Universidad José Martí Pérez

El diseño de un Plan estratégico contribuirá a que la organización objeto de estudio cuente con unas Relaciones Públicas correctamente programadas, diseñadas y ejecutadas, mejorando la actitud de los públicos internos con los que la Facultad trabaja; además de ayudar a transmitir aquella imagen que se espera y se desea que su público objetivo obtenga de la misma; y otorgará a las Relaciones Públicas el lugar y la importancia que le corresponde dentro de las Prácticas Internas en la Facultad de Humanidades de la Universidad José Martí Pérez.

2.5.3 Plan estratégico de Relaciones Públicas

Se diseñó el Plan de Relaciones Públicas de la Facultad de Humanidades, para ello se tuvo en cuenta los pasos planteados por el MsC Mario Piedra. **(Ver Anexo 7.)**

2.5.4 Resultados esperados

Se cumplió el objetivo general planteado al inicio de la investigación, lo que posibilitará que la Facultad de Humanidades cuente con el Plan de Relaciones Públicas, documento normativo de comunicación que permitirá pueda evaluarse el cumplimiento de sus acciones.

CONCLUSIONES

Con el diagnóstico de las prácticas de Relaciones Públicas internas se pudo constatar que:

1. El estudio de la bibliografía, útil para la construcción del marco teórico-referencial de la investigación, ayuda a confirmar la existencia de una amplia base conceptual sobre el tema analizado, además favoreció el esclarecimiento de las categorías consideradas para una mejor comprensión de estos procesos en el contexto organizacional.
2. A partir del diagnóstico de la situación actual de las prácticas de Relaciones Públicas internas de la Facultad de Humanidades de la Universidad José Martí Pérez se expondrán de manera concisa las conclusiones por indicadores en aras de evitar redundancias discursivas:
 - Las prácticas de Relaciones Públicas internas de la Facultad de Humanidades de la Universidad José Martí Pérez no se gestionan, se realizan de forma espontánea e inconsciente.
 - Debido al marcado desconocimiento de la disciplina, las principales funciones y acciones que se realizan son las relaciones habituales en el público interno, conformado por profesores y estudiantes.
3. Teniendo en cuenta los resultados diagnósticos se diseñó un plan de Relaciones Públicas con el objetivo de tributar a las prácticas de Relaciones Públicas internas en la institución.

RECOMENDACIONES

A la Facultad de Humanidades de la Universidad de Sancti-Spíritus José Martí Pérez poner en práctica el plan estratégico de Relaciones Públicas propuesto en la presente investigación.

BIBLIOGRAFÍA

1. Barquero, J. (2002). Comunicación y Relaciones Públicas. De los orígenes históricos al nuevo enfoque de planificación estratégica. España: Editorial Mc Graw Hill.
2. Barquero, J., Barquero, M. (1996). El Libro de Oro de las Relaciones Públicas. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
3. Barquero, J., Pérez Senac, R. (2002). Relaciones Públicas. Evolución histórica y cronológica de la ciencia de las Relaciones Públicas y la comunicación en Hispanoamérica. Segunda Edición. Consejo Superior Europeo de Doctores Honoris Causa. España: Edición de CSEDOHC.
4. Black, Sam. ABC de las Relaciones Públicas. Todos los secretos y fundamentos fundamentos de las Relaciones Publicas con ejemplos reales. Tercera Edición. Barcelona, Ediciones Gestión 2000, S.A. 1998.
5. Concepto y objetivos de las Relaciones Públicas. [en línea] 2007<
<http://www.emagister.com>> [Consulta: 1 diciembre 2007]
6. Cortés González, Malinalli: Campaña “70 Aniversario de Cubana de Aviación”. Estudio de la eficacia publicitaria desde una perspectiva psicológica, Tesis de Diploma, Facultad de Psicología, Universidad de La Habana, Julio, 2000.
7. Gómez, Giovanni E. El Presupuesto Integral (En línea)
<http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/no3/presupuestointegral.htm#mas-autor>. (Consultado 16 de octubre 2008).
8. Grunig, James E. y Todd Hunt. Dirección de Relaciones Públicas, España, Editorial Gestión 2000, 2000.
9. Lozano Domínguez, Fernando. Manual Práctico de Relaciones Públicas. Internacional de Comunicación y Relaciones Públicas, Madrid, 1992.
10. Noguero Grau, Antonio. Relaciones Públicas vs. Comunicación Organizacional, (Fotocopia) Trabajo Publicado en la Revista de la Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Relaciones Públicas. Año I.No. I. Noviembre de 2000.

12. Parra de Párraga, Eleonora; Sánchez Ferrer, Margarita. Interrogantes de las Relaciones Públicas. Colección Reflexiones de media tarde. Fondo Editorial Facultad Experimental de la Comunicación y la información, Venezuela, 1997.
13. Pérez, R. y Solórzano, E. (1999). Relaciones Públicas Superiores. Una nueva Pedagogía. Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación Ediciones, Perú.
14. Pérez Senac, Román: Deontología para relacionistas. Código de ética de la CONFIARP en Espacio No. 8, La Habana, Mayo - Agosto 2002.
15. Piedra Rodríguez, Mario; García, Teresa. Diagnóstico de las Relaciones Públicas en Cuba: Apuntes para un Manual. Tesis presentada en opción al Título de Máster en Marketing y Comunicación. Facultad de Comunicación de la Universidad de la Habana, 1996.
16. Piedra Rodríguez, Mario; Saladrigas, Hilda; Torres, Nbra; Rivero Hernández, Magda; Galán Caballero, Rebeca; Martinto Ruiz, Virgilio; Cárdenas Acuña, Emma. Manual de Relaciones Públicas. La Habana. Ediciones Logos, 2002.
17. Rivero Hernández, Magda. ¿Comunicación organizacional o Relaciones Públicas? Facultad de Comunicación, La Habana, 2007.
18. Rivero Hernández, Magda: Bases teórico-metodológicas para la evaluación del sistema de comunicación en empresas cubanas y Organismos de la Administración Central de Estado (OACES), Tesis en opción al grado científico de Doctora en Ciencias de la Comunicación (próxima a discutirse), La Habana, 2009.
19. Rivero, Hernández, Magda: Establecimiento de las metas y los objetivos (Inédito).
20. Rivero, Hernández, Magda: Power Point del Curso "Investigación y Planeación en Relaciones Públicas". Centro de Entrenamiento para el desarrollo de la comunicación, Asociación Cubana de Comunicadores Sociales, Abril, 2009.
21. Thomson, Meter. Los Secretos de la Comunicación. Editorial Granica, Barcelona, 1999.

Anexos

Anexo 1

Organigrama de la Facultad de Humanidades



Anexo 2

Guía para análisis documental

Documentos a revisar

Reglamento orgánico de la Universidad José Martí Pérez de Sancti Spíritus.

Documentos normativos de la Facultad de Humanidades

Aspectos a revisar en los documentos

Planificación de la comunicación

Lugar que ocupa en el organigrama la atención a la comunicación



Anexo 3:

Cuestionario aplicado a estudiantes.

En la Facultad de Humanidades de la Universidad José Martí Pérez se 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. ¿A través de qué canales se desarrolla la comunicación entre la Facultad de Humanidades de la Universidad José Martí Pérez y sus estudiantes?

Reuniones

Entrevistas

Teléfono

Correo electrónico

Matutinos

Encuentros informales

Otros. ¿Cuáles? _____

2. ¿Se le envía periódicamente información sobre participación en eventos, concursos, matutinos especiales, eventos deportivos y otras actividades de la facultad?

Sí No A veces

3. ¿Con qué frecuencia se establecen contactos entre la dirección de la facultad y los estudiantes de la misma?

Diario

Semanal

Cada 15 días

Mensual

Semestral



___ Nunca

___ Otros. ¿Cuáles?

4. ¿Es invitado (a) participar en grupos de familiarización y pertinencia convocados por la facultad de humanidades?

___ Sí ___ No

En caso positivo, ¿con qué frecuencia se realizan?

___ Mensual

___ Semestral

___ Anual

___ A veces

___ Nunca

5. Si tuviera que darle una calificación al estado del ejercicio de las Relaciones Públicas en la Facultad de Humanidades de la Universidad José Martí Pérez ¿Cuál sería su calificación? (1 es la mínima y 10 la máxima.) ___

¿Por qué? _____

Anexo 4:

Cuestionario aplicado a profesores.

En la Facultad de Humanidades de la Universidad de Santi-Spíritus se está realizando una investigación con el objetivo de conocer el estado actual de las Relaciones Públicas como herramienta en la gestión de Comunicación. De antemano le agradecemos su colaboración y le recordamos que la información que nos brinde es totalmente anónima y confidencial.

Gracias.

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

____ Una sala de espera. ____ Una selva.

____ Una gran familia. ____ Un grupo de amigos.

____ Un cuartel. ____ Una sala de urgencias.

2. ¿Se siente Ud. identificado con la Facultad de Humanidades de la Universidad de Santi-Spíritus

____ Siempre ____ A veces ____ Nunca

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

____ Sí ____ No ____ A veces

4. ¿Cómo es la comunicación entre Ud. Y la alta dirección?

____ Buena

____ Regular

____ Mala

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

____ Reuniones.

____ Encuentros informales.

____ e-mail.

____ Boletín.



____ Página Web.

____ Rumores.

____ Otros. ¿Cuáles?

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

____ Si ____ No ____ A veces

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

____ Siempre ____ A veces ____ Nunca

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

____ Si ____ No ____ A veces

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

____ Si ____ No ____ A veces

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

__ La labor que realizo es muy importante para el Complejo. 1 2 3 4 5.

__ La Facultad se relaciona con trabajadores como yo, y se preocupa por mis necesidades laborales y personales. 1 2 3 4 5.

__ El trabajo que realizo está bien organizado y distribuido entre mis colegas. 1 2 3 4 5.

10. Complete las siguientes expresiones.

a) Para mi trabajar en la Facultad de Humanidades de la Universidad de Santi-Spíritus significa:

b) En el futuro: _____



11. ¿Se preocupan el especialista en Relaciones Públicas por mantener un fuerte sentido de pertenencia en sus trabajadores?

___ Si ___ No ___ A veces

12. ¿Se realizan actividades, o al menos se tienen en cuenta las fechas significativas tanto para la institución, como para Ud.? (Dígase aniversario de la Facultad, cumpleaños, día de la mujer, de los enamorados, efemérides, etc.)

___ Si ___ No ___ A veces

En caso afirmativo. Especifique.

13. ¿Qué papel Ud. cree que juegan las Relaciones Públicas para la Facultad de Humanidades de la Universidad de Santi-Spíritus? ¿Por qué?

Anexo 5:

Cuestionario a trabajadores de mayor antigüedad.

En la Facultad de Humanidades de la Universidad de Santi-Spíritus se está realizando una investigación con el objetivo de conocer el estado actual de las Relaciones Públicas como herramienta de las prácticas internas de la comunicación. De antemano le agradecemos su colaboración y le recordamos que la información que nos brinde es totalmente anónima y confidencial.

Gracias.

1. ¿Cuántos años lleva al servicio de la Facultad de Humanidades de la Universidad de Santi-Spíritus

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

2.1 Entre los trabajadores

Ha ido en ascenso

Ha ido en retroceso

Se ha mantenido igual

2.2 Entre trabajadores y directivos

Ha ido en ascenso

Ha ido en retroceso

Se ha mantenido igual

2.3 Entre la organización y sus públicos externos

Ha ido en ascenso

Ha ido en retroceso

Se ha mantenido igual

3. Las relaciones entre directivos y profesores en estos momentos:

Están peor que nunca

Son las mejores

Están igual que siempre



4. ¿Cuáles son las vías establecidas por la organización, donde usted puede exponer sus quejas y sugerencias?

___ Buzón de quejas y sugerencias.

___ Despachos

___ Reuniones

___ Encuentros informales

___ Otros. ¿Cuáles?

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

___ Son escuchadas

___ No se escuchan

___ Se escuchan en ocasiones.

6. Históricamente ¿Cuáles han sido las vías por los que le llega la información relacionada con la Facultad de Humanidades de la Universidad de Santi-Spíritus?

___ Reuniones.

___ Encuentros informales.

___ e-mail.

___ Boletín.

___ Página Web.

___ Rumores.

7. Complete las siguientes expresiones:

La Facultad de Humanidades de la Universidad de Santi-Spíritus

Lo mejor de la Facultad de Humanidades de la Universidad de Santi-Spíritus históricamente ha sido _____

Lo que menos me ha gustado siempre ha sido _____



En la Facultad de Humanidades de la Universidad de Santi-Spíritus se debe

El futuro de la Facultad de Humanidades de la Universidad de Santi-Spíritus

8. ¿Se siente Ud. identificado con la Facultad de Humanidades de la Universidad de Santi-Spíritus ____ Si ____ No ____ A veces

9. ¿Cómo catalogaría Ud. el ejercicio de las Relaciones Públicas en la Facultad de Humanidades de la Universidad de Santi-Spíritus?



Anexo 6:

Guía de observación

Fecha: 9, 16, 21 de abril de 2012.

Horario: de 8:00am a 5:00pm.

Lugar: Facultad de Humanidades de la Universidad de Sancti-Spíritus José Martí Pérez

Objetivo: Con el fin de evaluar la capacidad para desarrollar procesos comunicativos así como el ejercicio de Relaciones Públicas

Indicadores

1. Aptitud comunicativa:

Oral Escrita.

2. Facilidad de expresión:

B R M

3. Gesticulación:

Normal Excesiva.

4. Proxemia:

Distancia normal. No guarda distancia Exceso de distancia.

5. Condiciones laborales:

B R M

6. Uso de soportes tecnológicos:

Si No

7. Intercambios profesionales:

Dentro de la Facultad:

Si No

8. Consulta bibliográfica respecto a la profesión:

Si No

Impresos Digitales Ambos

9. Capacidad para resolver conflictos:



___ Prontitud ___ Ingeniosidad ___ Eficacia

10. Competencias genéricas:

___ Trabajo en equipo ___ Capacidad de negociar

___ Capacidad de planeación ___ Capacidad de programar

11. Formas en que se ejecutan las prácticas de Relaciones Públicas:

___ Orales

___ Escritas

___ Lobby y cabildeo

___ Confraternización

___ Protocolo

___ Patrocinio y mecenazgo

___ Relacionadas con la identidad y la imagen corporativa

___ Relacionada con los medios de comunicación

___ Uso de soportes audiovisuales

12. Involucra al público interno:

___ Sí ___ No

13. Funciones esenciales de Relaciones Públicas:

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

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

___ Pronosticar las posibles consecuencias.

___ Asesorar a los directivos sobre las políticas generales de comunicación

___ Planificar e implementar programas de comunicación.

___ Controlar el desarrollo de los programas.

___ Evaluar los resultados.

Anexo 7:

Plan estratégico de Relaciones Públicas

Teniendo en cuenta el diagnóstico realizado a la institución, se pudo determinar que ésta no cuenta con una planificación de Relaciones Públicas, lo que provoca que sus prácticas internas sean deficientes y carezcan de articulación a los objetivos institucionales. De ahí que resulte absolutamente necesaria la elaboración de un Plan estratégico de Relaciones Públicas

El diseño del presente Plan estratégico va a proveer a la Facultad de Humanidades de la Universidad José Martí Pérez de una herramienta efectiva con vistas a la solución a corto y mediano plazo de la falta de planificación y articulación de las acciones de Relaciones Públicas en las prácticas internas de su Comunicación Institucional.

1. Objetivos estratégicos.

- Definir las principales funciones que deben guiar el trabajo en la Facultad de Humanidades de la Universidad José Martí Pérez
- Proveer a la Facultad de Humanidades de la Universidad José Martí Pérez de una herramienta que estipule el ejercicio de las Relaciones Públicas.
- Potenciar la comunicación con los públicos objetivos de la Facultad de Humanidades de la Universidad José Martí Pérez en aras de ganar credibilidad y confianza.
- Posicionar a las Relaciones Públicas en el lugar que le corresponde dentro de las prácticas internas de comunicación en la Facultad de Humanidades de la Universidad José Martí Pérez.

2. Público Objetivo

Público Interno: Todos los trabajadores, docentes y no docentes y estudiantes de la Facultad de Humanidades de la Universidad José Martí Pérez de Sancti-Spíritus.

3. Funciones de Relaciones Públicas que deben guiar el trabajo de la



Facultad de Humanidades de la Universidad José Martí Pérez.

- Establecer un constante flujo comunicativo desde la organización hacia sus públicos y viceversa con el fin de crear y mantener una relación de credibilidad y confianza.
- Informar y asesorar a la dirección sobre las decisiones que afectan a sus públicos internos, así como el estado del clima interno y estado de opinión de los distintos públicos.
- Velar por el mantenimiento de un fuerte sentimiento de pertenencia y colaboración con el público interno.
- Mantener una estrecha relación con todas las áreas de la organización a fin de ofrecer una línea de acción conjunta.
- Mantener óptimas relaciones con los medios de comunicación masivos.
- Planificar e implementar Programas de Comunicación, así como evaluar sus resultados.
- Coordinar con la ACCS cursos de capacitación en la especialidad que tributen al adecuado desempeño de sus funciones.
- **Plan de acciones a desarrollar para cada uno de los públicos objetivos.**
- Público Interno.
- Otorgarle tanto a las Relaciones Públicas como a las actividades de Comunicación, el peso presupuestario y nominal que demanda dentro de la Política comercial y comunicativa de la organización.
- Lograr que todos los trabajadores conozcan las principales funciones que la institución desempeña, su misión, visión y objeto social.
- Capacitar al personal de la organización, con énfasis en estudios de postgrado e idiomas.
- Realizar diagnósticos de clima y satisfacción laboral.
- Realizar una carta de identidad que tribute a la identificación de los públicos con las características principales de la institución.



- Recibir a los nuevos trabajadores y profesionales de la Facultad, presentarlos al Consejo de dirección, y entregarle la carta de identidad o manual de bienvenida.
- Organizar y/o apoyar las celebraciones con motivo de otorgamiento de reconocimientos y distinciones a trabajadores o carreras por los éxitos alcanzados.
- Apoyar las actividades que organice la administración con los trabajadores para la celebración de conmemoraciones nacionales.
- Enviar felicitaciones en ocasiones de cumpleaños o fechas festivas de los trabajadores de la Facultad.
- Realizar Asambleas de reconocimiento con periodicidad.
- Preparar al personal en el conocimiento de los valores histórico-culturales y patrimoniales de la institución.
- Realizar diagnósticos más frecuentes para evaluar el estado de las prácticas de Relaciones Públicas internas como herramienta de gestión institucional.
- Establecer un sistema de retroalimentación con los trabajadores para la solución de quejas y sugerencias, lo cual incide directamente en la motivación laboral.
- Viabilizar los flujos de comunicación interna a través de canales funcionales que dinamicen la transmisión de información
- Formalizar espacios de encuentros deportivos y culturales entre los trabajadores y estudiantes.
- Establecer un espacio de intercambio entre directivos y subordinados con el objetivo de canalizar preocupaciones, dudas e insatisfacciones.
- Elaboración de un Manual de Gestión de la Comunicación.
- Pautar políticas para la participación más activa en Ferias y Eventos.
- Creación de un Manual de Relaciones Públicas ajustado a las características de la Facultad.
- Estimular el trabajo en equipo.

- Organizar y diseñar programas de atención a grupos de familiarización
- Elaborar un Manual para situaciones de crisis.

5. Periodización

La ejecución del presente Plan estratégico de Relaciones Públicas se proyecta para un período de cuatro meses, comenzando en septiembre de 2012 hasta mayo de 2013, fecha en que se procederá a la evaluación de sus acciones, para la confección de un Manual de Relaciones Públicas que responda a los intereses y necesidades de la Facultad de Humanidades de la Universidad José Martí Pérez

6. Presupuesto

La definición del presupuesto necesario para llevar a cabo las acciones propuestas en el presente Plan, partirá de un análisis del presupuesto destinado en la Facultad a la comunicación. En este sentido es preciso señalar la necesidad de realizar un análisis detallado del costo que conlleva la ejecución de aquellas acciones de naturaleza inversionista. Para ello debe efectuarse un estudio de los recursos a emplear, que implique a todas las partes responsables en el cumplimiento de estas acciones. En tabla anexa, se presenta presupuesto preliminar.

7. Evaluación

El Plan será evaluado en dos etapas, una con carácter trimestral y otra general al concluir los cuatro meses, donde debe realizarse un profundo análisis de sus resultados, e incluir 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 estratégico se aplicarán encuestas al público interno, y entrevistas a los directivos. Dichas encuestas han sido elaboradas, teniendo en cuenta los objetivos estratégicos del plan, y aparecen anexadas al mismo (Anexo).

La forma operativa de evaluación se representa a continuación:

Acciones de Control:

Aplicación de encuestas a público interno a los tres meses y al concluir los



cuatro meses.

Entrevistas a directivos, cada tres meses y al concluir los cuatro meses.

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

Analizar el cumplimiento del Plan de acciones en los Consejos de Dirección y tomar medidas para todas aquellas que no se están cumpliendo.



Anexo 8:**Calendarización del Plan estratégico de Relaciones Públicas**

Acciones	Tipo de público	Frecuencia	Responsable	Presupuesto Estimado anual
1. Otorgarle tanto a las Relaciones Públicas como a las actividades de Comunicación, el peso presupuestario y nominal que demanda dentro de la Política comercial y comunicativa de la organización.	Interno	Permanente	Carrera de Comunicación Social	0
2. Lograr que todos los trabajadores conozcan las principales funciones que la institución desempeña, su misión, visión y objeto social.	Interno	Mensual	Carrera de Comunicación Social	0
3. Capacitar al personal de la organización, con énfasis en estudios de postgrado e	Interno	Permanente	Carrera de Comunicación Social	0

idiomas.				
4. Realizar diagnósticos de clima y satisfacción laboral.	Interno	Semestral	Carrera de Comunicación Social	0
5. Realizar una carta de identidad que tribute a la identificación de los públicos con las características principales de la institución.	Interno	Septiembre	Carrera de Comunicación Social	0
6. Recibir a los nuevos trabajadores y profesionales de la Facultad, presentarlos al Consejo de dirección, y entregarle la carta de identidad o manual de bienvenida.	Interno	Permanente	Carrera de Comunicación Social	
7. Organizar y/o apoyar las celebraciones con motivo de otorgamiento de reconocimientos y distinciones a	Interno	Permanente	Carrera de Comunicación Social	0

trabajadores o carreras por los éxitos alcanzados.				
8. Apoyar las actividades que organice la administración con los trabajadores para la celebración de conmemoraciones nacionales.	Interno	Permanente	Carrera de Comunicación Social	0
9. Enviar felicitaciones en ocasiones de cumpleaños o fechas festivas de los trabajadores de la Facultad.	Interno	Permanente	Carrera de Comunicación Social	
10. Realizar Asambleas de reconocimiento con periodicidad.	Interno	Trimestral	Carrera de Comunicación Social	
11. Preparar al personal en el conocimiento de los valores histórico-culturales y patrimoniales de la institución.	Interno			0
12. Realizar diagnósticos más	Interno	Semestral	Carrera de Comunicación	0

frecuentes para evaluar el estado de las prácticas de Relaciones Públicas internas como herramienta de gestión institucional.			Social	
13. Establecer un sistema de retroalimentación con los trabajadores para la solución de quejas y sugerencias, lo cual incide directamente en la motivación laboral.	Interno	Mensual	Carrera de Comunicación	0
14. Viabilizar los flujos de comunicación interna a través de canales funcionales que dinamicen la transmisión de información.	Interno	Permanente	Carrera de Comunicación Social	
15. Formalizar espacios de encuentros deportivos y culturales entre los	Interno	Trimestral	Carrera de Comunicación Social	

trabajadores y estudiantes.				
16. Establecer un espacio de intercambio entre directivos y subordinados con el objetivo de canalizar preocupaciones, dudas e insatisfacciones.	Interno	Mensual	Carrera de Comunicación Social	
17. Elaboración de un Manual de Gestión de la Comunicación.	Interno	Septiembre del 2012	Carrera de Comunicación Social	0
18. Pautar políticas para la participación más activa en Eventos nacionales e internacionales.	Interno	Permanente	Carrera de Comunicación Social	0
19. Creación de un Manual de Relaciones Públicas ajustado a las características de la Facultad.	Interno	Septiembre del 2012	Carrera de Comunicación Social	0
20. Estimular el trabajo en equipo.	Interno	Permanente	Carrera de Comunicación Social	0
21. Organizar y diseñar	Interno	Trimestral	Carrera de	0

programas de atención a estudiantes de nuevo ingreso.			Comunicación Social	
22. Elaborar un Manual para situaciones de crisis.	Interno	Septiembre del 2012	Carrera de Comunicación Social	0