

ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA ELEVAR EL INGRESO A LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN EL MUNICIPIO LIMONAR.

MSc. Seira Hernández Domínguez¹ MSc. Edenia Blanco Alfonso²

1. Universidad de Matanzas – Filial Universitaria Limonar,

Calle I No. 26 e/ Capitán Calderín y Clemente Gómez Limonar, Matanzas, Cuba.

seira.hernandezs@umcc.cu

2. Universidad de Matanzas – Filial Universitaria Limonar,

Calle I No. 26 e/ Capitán Calderín y Clemente Gómez Limonar, Matanzas, Cuba.

edenia.blanco@umcc.cu



RESUMEN

Las Relaciones Públicas son una función directiva específica, que ayuda a establecer y a mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación, y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas o cuestiones Las herramientas de las que se valen las relaciones públicas para cumplir con sus objetivos y funciones son muchas y diversas; es por ello que la estrategia de comunicación para elevar el ingreso a la Educación Superior en el municipio va dirigida al público externo, conformados por Trabajadores, amas de casa, estudiantes graduados de politécnicos y de FOC, maestros , habilitados en Cultura Física y tiene como objetivo: Divulgar las acciones que realiza la FUM para el ingreso a la Educación Superior en el municipio para lograr la continuidad de la municipalización con carreras que respondan al banco de problemas del municipio y con ello aumentar la calidad en la formación de pregrado.

Palabras claves: Relaciones Públicas; comunicación; Estrategia; Diagnóstico; Ingreso



INTRODUCCIÓN:

Es un hecho fehaciente e indudable, y así lo atestiguan innumerables investigaciones académicas o estudios sobre el tema, que las empresas más prestigiosas y eficientes, es decir, aquellas que tienen las marcas más fuertes, que poseen una gran capacidad para atraer y retener a sus clientes, aquellas que se muestran más atractivas para los empleados, que tienen muy buenos resultados bursátiles y que reaccionan muy bien frente a situaciones de crisis son aquellas que han comprendido la importancia de gestionar activamente su reputación. Dicho de otro modo, las que cuentan con buenos relacionadores públicos, vale decir, profesionales competentes y con una sólida formación ética.

“Las Relaciones Públicas son una función directiva específica, que ayuda a establecer y a mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación, y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas o cuestiones; define y destaca la responsabilidad de los directivos para servir al interés general; ayuda a la dirección a mantenerse al tanto de los cambios y a utilizarlos eficazmente sirviendo como un sistema de alerta inmediata para ayudar a anticipar tendencias; y utiliza la investigación y técnicas de comunicación éticas y sensatas como herramientas principales”(Rex,1976)

Existen otras definiciones de Relaciones Públicas

- Las Relaciones Públicas consisten en la puesta en práctica de una política de comunicación e información de una empresa, una administración o una colectividad, en función de su público interno o externo.

Siendo una función permanente, contribuyen a establecer y mantener las relaciones con los diferentes públicos necesarios al desarrollo económico y social de aquellos grupos.

Su dominio se extiende, por tanto, en el interior y en el exterior de la empresa.

- Las relaciones públicas abarcan todas las formas de comunicación – desde escribir comunicados de prensa y distribuir folletos de promoción hasta el hablar con amigos, familiares y compañeros de trabajo.
- Las Relaciones Públicas: buscan insertar a la organización dentro de la comunidad, haciéndose comprender, tanto por sus públicos internos como externos, de sus objetivos y procedimientos a fin de crear vinculaciones provechosas para ambas partes mediante la concordancia de sus respectivos intereses. Se establecen relaciones entre las personas (individuo) o una organización (grupo).
- "Es el sistema de técnicas de investigación y comunicación que evalúa las actitudes de los trabajadores propios así como de los clientes, usuarios y público en general, identificando además las políticas y procedimientos de una entidad u organización con el interés público y planea y ejecuta los programas de acciones para mediante la



elevación de la calidad de los productos o la prestación de los servicios ganarse la comprensión y aceptación del público a los fines de una mayor satisfacción individual y colectiva."(1995)

- Las Relaciones Públicas, entendidas como una técnica de trabajo en comunicación permiten poner en conocimiento los valores de una empresa, producto o servicio, creando un valor añadido: la credibilidad y confianza.

Las Relaciones Públicas no se improvisan. Ellas suponen la aplicación de ciertas técnicas que una empresa, persona o grupo utilizan, teniendo en cuenta la sociedad que les rodea y dirigiéndose a ella, para que se conozca e incremente su notoriedad o prestigio. Dada la competencia y la complejidad del mercado, hoy en día las Relaciones Públicas exigen un alto grado de profesionalización.

Resulta conveniente identificar el origen de esta profesión, las relaciones públicas en su sentido moderno surgen a comienzos del siglo XX en los Estados Unidos, reconociendo a Ivy Lee y Edgard Bernays como los precursores de esta nueva disciplina. La misma surge por la necesidad que tenían las organizaciones de conocer los diferentes estados de opinión pública sobre un producto, servicio o afianzamiento de la imagen institucional de la organización; su mayor interés eran los aspectos derivados de la organización, principalmente en términos de venta, es decir estaba íntimamente ligada a la mezcla promocional del Marketing.

En Europa, principalmente en España el reconocimiento de esta profesión después de la aceptación que obtuvo en los Estados Unidos, se destaca Jordi Cifras Heras como fundador de esta disciplina en este continente, reconociéndose así la Escuela Europea de Relaciones Públicas, la cual aportó las bases teóricas, las técnicas prácticas y el grado de ciencia a esta disciplina, se debe recalcar que el continente latinoamericano no quedó exento de reconocer la profesión destacándose la figura de Román Pérez Senac de profesión periodista y filósofo, reconocido como el pionero de la Escuela Latinoamericana de Relaciones Públicas por su actuar profesional en este campo en el cual ha puesto en práctica la combinación de diferentes teorías en las distintas organizaciones.

Las Principales tendencias internacionales y escuelas de Relaciones Públicas:

EEUU: Relaciones Públicas y marketing

Europa: Relaciones Públicas y responsabilidad social

América Latina: Relaciones Públicas, sociedad e integración humana.

La importancia de las Relaciones Públicas dentro del marco institucional se manifieste entre niveles:



- Desde el punto de vista de la empresa: Las Relaciones Públicas tienen la función de promover todas las actividades de la empresa, proteger sus resultados y favorecer a su expansión. Así las Relaciones Públicas, son un factor clave para conocer e influir en los estados de opinión, actitudes y valoración de sus diferentes públicos hacia los objetivos estratégicos de la empresa.
- Desde el punto de vista de los públicos: Los beneficios son evidentes, pues constituyen una herramienta eficiente para mejorar los procesos comunicativos y así lograr un mayor entendimiento y colaboración entre los públicos y la empresa.
- Desde el punto de vista de las Relaciones Públicas: Cumpliría con su objetivo primordial ejercer como un agente de transformación social entre las organizaciones y sus diferentes públicos.

Las herramientas de las que se valen las relaciones públicas para cumplir con sus objetivos y funciones son muchas y diversas, pero la comunicación en la dirección empresarial ocupa un lugar importante, a través de diarios, revistas, la radio, la televisión y la Internet.

Ya no basta producir bienes o prestar servicios de calidad. Las empresas necesitan comunicar a sus diferentes públicos, qué son y para qué trabajan, es decir deben dar respuestas a través de las Relaciones Públicas y Comunicación eficaces a las demandas sociales y económicas que la sociedad solicita, con el fin de generar la credibilidad y confianza necesaria, para mantener su posicionamiento.

El Modelo General de Comunicación Publicitaria está compuesto por cuatro elementos: el emisor, el mensaje, el canal y la audiencia. En fin, a todo lo relacionado con la comunicación social. La publicidad es necesaria para promover el nivel de vida de un país acorde a su desarrollo y fundamentalmente, para las acciones de bien público.

La comunicación social es un conjunto de ciencias y técnicas que engloba muchas formas de hacer y de pensar. Incluye marketing, publicidad, propaganda, diseño, investigaciones, relaciones públicas, fotografía, e informática.

La comunicación: Es un proceso de interacción social a través de símbolos y sistemas de mensajes que implica la interacción, mediante diversos canales y medios para influir, de alguna manera, en el comportamiento de los demás y en la organización y desarrollo de los sistemas sociales. Se considera a la comunicación como un proceso humano de interacción de lenguajes que se encuentran más allá del traspaso de la información, aunque algunos teóricos hablan de comunicación animal. Es más un hecho sociocultural que un proceso mecánico.

La comunicación ayuda a mejorar la organización de los flujos y canales, debe basarse en la fluida y libre intercambio de ideas lo que permite llevar a cabo el análisis, diagnóstico, planificación y control, destinados a la concreción de resultados, a través de la toma de



decisiones, la delegación y motivación, para lograr el alcance de los objetivos tanto social como empresarial e individual.

A través de ciertos mensajes creamos una imagen, la cual queremos que tenga nuestra empresa, de ella depende el fracaso o el éxito de nuestra compañía. El proyectar una buena imagen de empresa no es ni más ni menos que el mercado tenga un conocimiento, una opinión y una valoración positiva de nuestra organización y por tanto, de los productos y servicios que ofrecemos.

La publicidad es una excelente herramienta de ayuda para transmitir esa imagen, pero probablemente, y tan importante como la publicidad, está la puesta en marcha de un plan de comunicación que transmita esa imagen a los diferentes mercados y que además lo haga de una forma creíble.

La identidad corporativa también juega un papel muy importante dentro de las relaciones públicas y tiene la tarea de dar la imagen que las empresas van a dar ante sus interlocutores, en pocas palabras que son percibidas por los receptores. La imagen va a ser una cualidad que la empresa va a poseer. Existen dos elementos que van a generar la identidad de la empresa:

- El sistema cultural corporativo: Que es la personalidad constituida por las ideas, los signos, objetivos y principios. Los cuales han hecho que la empresa se distinga de la competencia. Se complementa en el ámbito interno con la política personal que abarca el salario, la motivación y el diseño de sistemas para la toma de decisiones.
- Manifestación visual o física: Es lo visible de la empresa, símbolo, logotipo, colores corporativos, papelería, instalaciones, uniformes entre otros.

La identidad visual y los patrones de conducta forman la imagen de una empresa

DESARROLLO:

Las Relaciones Públicas interpretan el entorno de una empresa, son la antena, el radar, y la conciencia de la misma para la toma de decisiones relacionadas con la integración de la empresa a la comunidad". "Las relaciones Públicas ayudan a las empresas a anticipar y enfrentar la crisis organizacional."

Las relaciones públicas desempeñan un papel esencial en la estrategia de comunicación que va dirigida a los empleados y constituye una herramienta fundamental de relación entre organización y públicos. La comunicación interna tiene diferentes puntos de vista como lo son el económico, recursos humanos, organizativo; los cuales necesitan ser trabajados fundamentalmente para que participen en la formalización de la toma de decisiones. A través de las relaciones públicas la empresa busca un posicionamiento en el terreno de la



imagen, persiguiendo siempre la máxima aceptación social. Las funciones más importantes a desarrollar por las relaciones públicas son:

1. Apoyar y reforzar la labor de los departamentos de ventas y marketing.
2. Preparar y supervisar las acciones puntuales de promoción y márketing de los productos o servicios que representa.
3. Mantener un clima permanentemente favorable hacia los productos o servicios que representa, mediante el contacto constante con clientes, proveedores, agentes sociales, entre otros.
4. Establecer un buen clima laboral y conseguir en los empleados el espíritu e imagen que la empresa pretende en el exterior.
5. Conseguir que ningún problema altere o perjudique la imagen de la empresa en el ámbito social.

Es importante las técnicas de publicidad en Cuba ya que en la publicidad nada es monótono, nunca es repetitiva, y siempre en ella tendrás nuevos desafíos para encontrar nuevas formas de comunicación, igualmente, porque puede aplicarse a variados procesos: productivos, sociales, políticos, y a la propaganda.

Toda actividad de relaciones públicas está pensada en la Comunicación Estratégica basada en Investigación, Planificación, Comunicación y Evaluación (IPCE) y dentro de sus finalidades está la gestión de la imagen corporativa, mediante el desempeño de las siguientes funciones:

- Gestión de las comunicaciones internas: es de suma importancia conocer a los recursos humanos de la institución y que éstos a su vez conozcan las políticas institucionales, ya que no se puede comunicar aquello que se desconoce.
- Gestión de las comunicaciones externas: toda institución debe darse a conocer a sí misma y a su accionariado. Esto se logra a través de la vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales y medios de comunicación.
- Funciones humanísticas: resulta fundamental que la información que se transmita sea siempre veraz, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional.
- Análisis y comprensión de la opinión pública: Edward Bernays, considerado el padre de las relaciones públicas, afirmaba que es necesario persuadir (no manipular) a la opinión pública para ordenar el caos en que está inmersa. Es esencial comprender a la opinión pública para poder luego actuar sobre ella.



- Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas: el trabajo de todas relaciones públicas debe tener una sólida base humanista con formación en psicología, sociología y relaciones humanas. Se trabaja con personas y por ende es necesario comprenderlas.

También es importante el intercambio con otras áreas dentro de la comunicación como pueden ser la publicidad o el marketing. Si bien estas últimas tienen fines netamente comerciales, debe existir una coherencia entre los mensajes emitidos por unas y por otras para así colaborar a alcanzar los fines institucionales.

Las herramientas de las que se valen las relaciones públicas para cumplir con sus objetivos y funciones son muchas y diversas

La Filial Universitaria tiene la:

Misión

La Filial Universitaria Municipal Limonar, perteneciente a la Universidad de Matanzas rige metodológicamente la Educación Superior cubana en el municipio, bajo la dirección del Partido Comunista de Cuba, el Estado y el Gobierno, forma profesionales revolucionarios para el territorio Limonar, con profundo sentido humanista, a la par que preserva, genera y promueve la educación post graduada, la preparación y superación de cuadros y reservas del Estado y del Gobierno, las actividades de ciencia, tecnología e innovación, la extensión universitaria y el desarrollo local con pertinencia y sostenibilidad.

Visión

Lideramos con excelencia la formación y superación continua de profesionales que demanda la sociedad, así como, la investigación científica, la tecnología y la innovación, la extensión universitaria y el desarrollo local en el municipio Limonar.

Desde hace varios cursos la filial no ha logrado matriculas para dar continuidad al proceso de formación en el pregrado, constituye este aspecto unos de los principales problemas que tiene la institución, por tanto, el objetivo de la misma que es garantizar la universalización y formar profesionales competentes y revolucionarios se ve afectado al no poder prestar el servicio.

La estrategia de comunicación para elevar el ingreso a la Educación Superior en el municipio va dirigida al público externo, conformados por Trabajadores, amas de casa, estudiantes graduados de politécnicos y de FOC, maestros, habilitados en Cultura Física.

El público externo se define como: individuos, grupos, organizaciones o sistemas sociales que forman parte del medio exterior de una organización y a las que esta se inscribe para influir sobre los mismos y viceversa, pero que no forma parte de la estructura formal de la organización es decir las autoridades políticas o administrativas como son:



- Autoridades Política y administrativas: PCC, UJC, CAM
- Organizaciones de masa: CTC, FMC, CDR,, ANAP
- Empresas: EPGM, Comercio y gastronomía
- Profesionales del municipio
- Sociedad cubana.
- Medios de Comunicación Masiva Nacionales, Redes Sociales y medios digitales interactivos.

ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA ELEVAR EL INGRESO A LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN EL MUNICIPIO LIMONAR

OBJETIVO: Divulgar las acciones que realiza la FUM para el ingreso a la Educación Superior en el municipio Limonar.

ETAPA I(diagnóstico)

En ella tiene lugar la planificación y organización de la estrategia de relaciones públicas. Se realiza el diagnóstico, el cual es considerado uno de los momentos más significativos en la elaboración de cualquier estrategia, permite caracterizar la situación problemática y demostrar objetivamente la necesidad de resolver el problema.

En el caso del diagnóstico que precedió a la formulación de la estrategia, contó con una revisión bibliográfica que no sólo permitiera apropiarse de la situación actual del tema en cuestión; sino también que el diseño y aplicación de los instrumentos del diagnóstico fuesen eficaces para constatar y establecer necesidades que existen de elevar el ingreso a la educación superior en el municipio Limonar.

ETAPA II (ejecución)

Está basada en las necesidades diagnosticadas del ingreso para dar continuidad al proceso de formación en el pregrado. En ella se ejecuta la Estrategia de Relaciones Públicas para elevar el ingreso a la educación superior en el municipio Limonar.

Esta etapa debe partir de los resultados de la etapa de planificación y organización de la estrategia donde se realizó el diagnóstico, por tanto, el diseño de las acciones de esta etapa está en función de la atención a las necesidades y posibilidades definidas.

Objetivos: Desarrollar las acciones que contribuyan a la elevación del ingreso a la educación superior en la FUM Limonar.



Acciones de Relaciones Públicas

- Repasos de Español, Historia y Matemática en la FUM
- Levantamiento por centros de trabajo conveniados con los capacitadores para continuar estudios en la Educación Superior.
- Levantamiento en los centros politécnicos del municipio para continuar estudios en la Educación Superior.
- Exposiciones de carteles como medio de propaganda en los centros de mayor acceso al público, con las acciones de preparación a la Educación Superior.
- A través de la radio base de la Casa de Cultura se explican las acciones de preparación a la Educación Superior que realiza la FUM.
- Divulgar en el boletín de la filial, las carreras que se abrirán para dar continuación a la municipalización y las acciones que se realiza.
- En el Consejo de la Administración evaluar la necesidad de elevar el ingreso a la Educación Superior y las acciones que realiza la filial para cumplir el, objetivo.

Etapa III (control)

Objetivos: Evaluar los resultados de la implementación de la estrategia de Relaciones Pública

Proponer acciones para su mejoramiento continuo

La evaluación de la estrategia de Relaciones Públicas para elevar el ingreso a la Educación Superior en el municipio, control es sistemático con carácter de auto evaluación, coevaluación y la evaluación en todas sus etapas una vez concluida el curso académico

CONCLUSIONES:

Con la estrategia de relaciones públicas para elevar el ingreso a la Educación Superior, se quiere lograr la continuidad de la municipalización con carreras que respondan al banco de problemas del municipio y se espera un aumento de la calidad en la formación de pregrado.

BIBLIOGRAFÍA:

- Anteproyecto Decreto Ley sobre la Publicidad, la Promoción, las Relaciones Públicas, la Propaganda Institucional y la Propaganda de Bien Público. Cuba, 1995



- Martini, Natalia "Definiendo las Relaciones Públicas"; de <http://www.rppnet.com.ar/defrpp.htm>
- Rex Harlow, Public Relations Review 2, No. 4, 1976
- Vicerrectoría Académica. Dirección de Formación General. Programa de formación general
- Wilcox, D.J. et al. Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas. Madrid, Pearson Educación. ISBN 84-205-5035-3.
- Yáñez Rojas Eugenio. Manual de ética de las relaciones públicas. 2003 y quehacer diario lo ha llevado a la práctica.

