

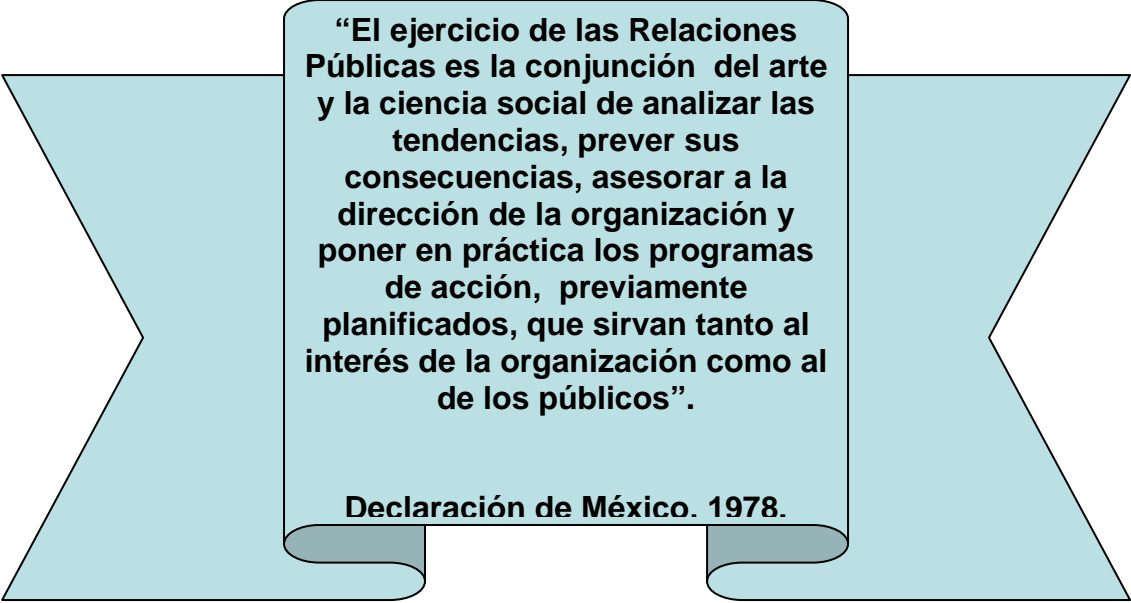
Título: Campaña de Relaciones Públicas en función del incremento de la participación popular en la Jornada de la Cultura 2011 del municipio Colombia

Autor: Antonio Inocente González Nápoles
Elidiosnel Rosabal Gómez
Dania Iris Martínez Ramírez
Rosa Doris Curtis Pérez

Las Tunas, 2011

“Año 53 de la Revolución”

PENSAMIENTO:



“El ejercicio de las Relaciones Públicas es la conjunción del arte y la ciencia social de analizar las tendencias, prever sus consecuencias, asesorar a la dirección de la organización y poner en práctica los programas de acción, previamente planificados, que sirvan tanto al interés de la organización como al de los públicos”.

Declaración de México. 1978.

RESUMEN ANALÍTICO:

Crear conciencia y creatividad, establecer y mejorar la comunicación con los diversos públicos metas, así como aumentar el prestigio de la entidad son los principales objetivos de las relaciones públicas.

Teniendo en cuenta que la comunicación a través de las Relaciones Públicas en las instituciones culturales y el vínculo con los estudiantes de la enseñanza secundaria en las actividades desarrolladas por cada institución cultural constituyen en esta la investigación los ejes fundamentales para la propuesta y aplicación de una Campaña de Relaciones Públicas y así dar respuesta al problema formulado, que parte de la escasa participación popular en las actividades programadas por las instituciones culturales del territorio en las Jornadas de la Cultura anteriores, en lo que inciden las pocas acciones comunicacionales que ha llevado a cabo el Sectorial Municipal de Cultura.

El objetivo fundamental de esta investigación consistió en diseñar una propuesta de una Campaña de Relaciones Públicas que permita el incremento de la participación popular en la Jornada de la Cultura del municipio Colombia en el presente año 2011.

Para dar solución al problema fue necesaria la utilización de un amplio instrumental metodológico propio de toda investigación cualitativa de las Ciencias Sociales

La presente investigación científica está conformada por tres capítulos, en la cual se realiza un análisis del posicionamiento científico a partir de las ideas fundamentadas planteadas por los autores utilizados y que tienen una gran significación para la misma, realizándose una caracterización del Sectorial Municipal de Cultura y de cómo cumple su encargo social, para finalmente elaborar la Campaña de Relaciones Públicas y valorar los resultados de su aplicación, lo que permitió arribar a valiosas conclusiones.

ÍNDICE:

	Páginas
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS - METODOLÓGICOS SOBRE COMUNICACIÓN, CULTURA Y RELACIONES PÚBLICAS.	
1.1: La comunicación como elemento indispensable en el desarrollo social	8
1.2: La cultura como sinónimo de transformación del pueblo	15
1.3: Las Relaciones Públicas en la Comunicación	19
CAPITULO II: CARACTERIZACIÓN Y DIAGNÓSTICO DEL SECTOR DE LA CULTURA EN EL MUNICIPIO COLOMBIA.	
Antecedentes históricos del surgimiento del municipio Colombia	31
2.1: Caracterización de la Dirección Municipal de Cultura y sus instituciones desde la comunicación	32
2.2: La Galería de Arte	38
2.3: Casa de Cultura	39
2.4: Biblioteca Municipal	41
2.5: Librería	45
2.6: Museo Municipal	45
2.7: Cine teatro	46
2.8: Resultados de los instrumentos aplicados	47
2.9: Análisis de la Matriz DAFO	49
CAPÍTULO III: CAMPAÑA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA LA JORNADA DE LA CULTURA 2011 DEL MUNICIPIO COLOMBIA	
3.1: Introducción a la Campaña de Relaciones Públicas	54
3.2: Propuesta de la Campaña de Relaciones Públicas	55
Evaluación de la Campaña de Relaciones Públicas	63
CONCLUSIONES	66
RECOMENDACIONES	67
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

INTRODUCCION

La comunicación surge como una necesidad del hombre para expresar sus sentimientos y deseos, convirtiéndose así en un instrumento vital y necesario para los grupos humanos como parte de las relaciones sociales.

La comunicación es entendida como una técnica de trabajo de las relaciones públicas, pues permite poner en conocimiento los valores de una empresa, sus productos o servicios, creando un valor añadido, la credibilidad y confianza.

Las relaciones públicas y la comunicación deben ser asumidas como herramientas al servicio de la gestión empresarial.

Por tanto, el papel de la cultura como agente transformador del hombre y la sociedad en su conjunto, establece las bases para lograr oportunidades de enriquecimiento espiritual de las nuevas generaciones, a través de la gestión del comunicador en función del logro de objetivos sociales con participación comunitaria, insertando la formación de valores acordes a los principios revolucionarios.

La Dirección Municipal de Cultura en el municipio Colombia se rige por el Programa de Desarrollo Cultural, que constituye la plataforma de trabajo con visión de futuro en correspondencia con las problemáticas, expectativas y prioridades del territorio, esto significa un paso decisivo en la concepción del trabajo; en tanto responde a las líneas principales de la política cultural cubana, encaminada fundamentalmente al quehacer sociocultural y su contribución al desarrollo humano individual y colectivo del pueblo, expresión de la identidad nacional, la independencia y la soberanía de la nación. Se trata de promover una cultura general integral en la población, impregnada de una visión humanística que propicia a cada individuo poseer el dominio profundo de los conocimientos en función de la asimilación de valores y conductas, que tiene su génesis en el pensamiento martiano de que... “ser culto es el único modo de ser libre”.

Al surgir la Asociación Cubana de Ejecutivos de Relaciones Públicas, creada y reconocida por decreto del Gobierno Provincial de La Habana de fecha 11 de octubre de 1956 y registrado en el libro 25 , se planteaba como objetivo principal promover el fomento y desarrollo de la ciencia y el arte de las relaciones públicas en Cuba .

Esto trajo como consecuencia que se confundieran la actividad de los relacionistas con la profesión publicitaria, lo airado del lenguaje, sobre todo tratándose de relacionistas públicos, pone de relieve un importante diferendo entre ambas profesiones.

Los publicitarios se apresuraron a obtener la colegiación obligatoria y a crear una Escuela de Publicidad, oficializada por la ley decreto 2065 y que funcionó hasta 1960.

De forma tal que, de haberse aceptado la pretensión del Colegio, ambas profesiones no sólo quedarían fundidas, sino que sería necesario ser graduado de la Escuela de Publicidad para poder ejercer las Relaciones Públicas.

Aún hoy en día, la separación entre ambas profesiones suele ser percibida con suficiente confusión como para encontrarnos el cargo de Relaciones Públicas y Promoción o Relaciones Públicas y Publicidad.

Entre 1960 y 1961 se realizan en el país una serie de cambios políticos, económicos y sociales de enorme magnitud, los que inciden directamente en el campo de las Relaciones Públicas, así como en la publicidad.

La Publicidad fue considerada como una forma de manipulación, creación artificial de necesidades y apología del consumo. Pero lo que era peor se consideraba como la forma más insidiosa de la propaganda política.

A pesar de su decretada disolución, muchas de las funciones de las Relaciones Públicas seguían siendo necesarias para empresas, organismos y entidades, con distintos y particulares grados de comprensión del fenómeno.

Surge así un sucedáneo de las Relaciones Públicas que aparece con distintos nombres y que tiende a llenar un vacío en las necesidades comunicativas de la entidad. Este fenómeno tuvo diversas manifestaciones, puesto que en algunos sectores, como en el turismo y quizás en la cultura artística, se mantuvieron distintas actividades, puestos de trabajo y funciones que, de alguna manera, hacían las veces de Relaciones Públicas.

La aparición del divulgador, o sea, la persona encargada de toda un área de comunicaciones de la entidad, constituye en muchos casos el ejemplo más visible de la supervivencia de la actividad de Relaciones Pública en el país.

Las Relaciones Públicas son una disciplina reciente, concretamente tiene su origen en el siglo XX y su lugar de nacimiento es Estados Unidos de América. Surge como expresión de un determinado nivel de desarrollo de las empresas e instituciones sumergidas en una

fuerte competencia y en la necesidad de estas de obtener reconocimiento público para su actividad e, incluso, para sus propios puntos de vistas.

A lo largo de la historia humana podemos encontrar diversos esfuerzos de comunicación de carácter persuasivo, en los que muchos autores han tratado de ver una suerte de “Relaciones Públicas” muy primitivas. Donde se pretende extender un acta de nacimiento que prácticamente coincide con los albores de la humanidad. Existe en esto una confusión interesada: la necesidad de comunicar y persuadir a personas o grupos de personas, es tan vieja como el hombre.

Las Relaciones Públicas en Cuba no pueden quedar en una lectura simplista de su presunto papel como confirmadora de la imagen de la entidad en los públicos involucrados. Sino que deben optar por alcanzar un diálogo comprometido y solidario con los públicos y, a la vez, por igual compromiso y solidaridad de la entidad con la sociedad en su conjunto.

Las Relaciones Públicas son, por tanto, 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.

Dentro de las principales actividades que se desarrollan en la programación cultural, está la jornada de la cultura del municipio Colombia, que se desarrolla del 25 al 28 de febrero de cada año, con motivo de celebrarse la fundación del poblado y la primera molienda del central. Todas las instituciones culturales desarrollan un amplio plan de actividades con motivo de dicha efemérides, que va dirigido a los diferentes públicos y grupos etéreos de la sociedad colombiana.

La poca sistematicidad de las acciones de relaciones públicas, principalmente la escasa divulgación utilizando todas las vías existentes, provocó que el público no conociera totalmente la programación de las actividades previstas por las diferentes instituciones culturales para las Jornadas de la Cultura en el municipio Colombia en años anteriores.

Por ello se propone como **problema científico**: el poco conocimiento de las actividades ofertadas para la Jornada de la Cultura del municipio Colombia por las escasas acciones comunicacionales llevadas a cabo por el organismo cultural.

El **objetivo general**:

1 Diseñar una Campaña de Relaciones Públicas que permita el incremento de la participación popular en la Jornada de la Cultura 2011 en el municipio Colombia.

Objetivos específicos:

- 1 Analizar los principales presupuestos teóricos que se destacan en la relación comunicación-cultura-relaciones públicas.
- 2 Caracterizar la Dirección Municipal y sus instituciones, desde la comunicación, en la Jornada de la Cultura Colombia 2011.
- 3 Elaborar un plan de acciones a través de una campaña de Relaciones Públicas para la Jornada de la Cultura Colombia 2011.
- 4 Evaluar la participación del público en la Jornada de la Cultura Colombia 2011.

Con estos objetivos propuestos la **idea a defender** plantea: el diseño de una campaña de Relaciones Públicas logrará que la población conozca y participe en las actividades de la Jornada de la Cultura 2011 en el municipio Colombia.

El **objeto de estudio** es la Jornada de la Cultura del municipio Colombia y el **campo de investigación** es la participación del público meta.

Para esta investigación se utilizó como **población** el universo de los adolescentes del municipio, comprendidos entre los 12 y 14 años, específicamente los estudiantes de la Secundaria Básica, cuya matrícula en el curso actual es de 951 educandos, mientras que como **muestra** se trabajó con 238 estudiantes de este tipo de enseñanza de la cabecera municipal, los que representan el 25.02 % de dicho total. Para evaluar la aplicación de la campaña de Relaciones Públicas se hizo necesaria la utilización de una **muestra** de 43 especialistas y técnicos, expertos en esta temática.

La comunicación es la ciencia en que está sustentada la investigación por que permite, desde su flexibilidad, el estudio del intercambio de informaciones y sentimientos entre los seres humanos, los nexos entre la cultura popular y la comunicación en las comunidades, así como sus expresiones y los rasgos que intervienen en la construcción de la identidad cultural de una nación.

El estudio adopta un enfoque dialéctico-materialista, al permitir una adecuada interpretación del problema y proporcionar el instrumental científico necesario para el desarrollo de la investigación, el enfoque culturológico sitúa al hombre como el eje investigativo, permitiendo dinamizar el desarrollo humano desde una perspectiva cultural, y el comunicológico establece las bases para trazar estrategias de cambio y adopción de conductas que vayan en pro del desarrollo.

La perspectiva metodológica, es fundamental y guía todo el estudio investigativo, porque todos los métodos resultan imprescindibles a la hora de analizar el problema y encauzar su solución, asumiéndose la síntesis multimetodológica como eje de acción investigativo, donde se combinan métodos y técnicas para una investigación cuantitativa – cualitativa.

Como paradigma se asume el interpretativo, que como premisa esencial va al descubrimiento del fenómeno en cuestión, interrelacionando sujeto y objeto en una unidad filosófica desde el punto de vista comunicacional, en estrecha armonía, orientado a la búsqueda de significados e insertándose en el ámbito social humano.

Los principales métodos y técnicas que se emplearon fueron:

Métodos teóricos:

- 1 El análisis y síntesis, el análisis es el proceso mediante el cual se analiza un objeto en sus partes dirigiéndose a lo particular, mientras que la síntesis es la unión de lo que se obtiene en el análisis, para llegar a lo general.
- 2 La inducción-deducción, es un proceso en el que se va de los aspectos generales a los particulares y viceversa.
- 3 El histórico – lógico, a través del cual se lleva a cabo una secuencia lógica en todo lo relacionado con el tratamiento teórico del tema, así como en el diagnóstico que se realiza al Sectorial de Cultura del municipio Colombia.

Métodos empíricos:

- 1 La observación, para recopilar informaciones primarias, así como para la familiarización con el público objetivo y su participación en las actividades programadas en la Jornada de la Cultura del municipio.
- 2 La Consulta o Criterios de Expertos, realizada a un grupo de especialistas y técnicos del sector de la Cultura, para valorar los resultados obtenidos con la aplicación de la Campaña de Relaciones Públicas.

Como técnicas fueron utilizadas:

1. La encuesta, que se aplicó a los estudiantes de Secundaria Básica, para lograr un acercamiento a este público, conocer la opinión y el nivel de satisfacción de estos respecto a las instituciones culturales, al sistema de actividades programadas y al conocimiento que tienen de las mismas.
2. La entrevista, que se realizó a todos los miembros del Consejo de Dirección y a los técnicos y especialistas de las diferentes instituciones culturales, para conocer sus opiniones acerca de las actividades desarrolladas durante la Jornada de la Cultura en el municipio, el estado de la participación popular, el impacto recibido por esta, cómo fluyó la comunicación con el público y los organismos y organizaciones.
3. Revisión documental, para realizar la fundamentación de las categorías analíticas, la revisión de documentos y textos lo que permitió conocer a profundidad el tratamiento del tema objeto de análisis en este trabajo de diploma.

Las técnicas utilizadas proporcionaran datos e informaciones precisas y fundamentales para arribar a análisis y reflexiones necesarias. También se utilizaron otras técnicas, con menor frecuencia e incidencia, tales como: las discusiones grupales, los diez deseos, la lluvia de ideas, técnicas participativas que permitieron una adquisición cualitativa de informaciones y datos.

Las relaciones públicas han pasado a ser un medio para ganar la voluntad de los individuos y de los grupos, que ponen en primer plano la opinión de los públicos que son de interés para alcanzar los objetivos de la organización.

La selección de las acciones que configurarán una campaña o programa no es una ciencia exacta. Indudablemente, es necesario apoyarse en la investigación para lograr los mejores resultados. La selección de acciones, por tanto, se efectúa en la consecución de una mezcla lo más efectiva posible, en función de los públicos y objetivos a alcanzar. Aquí la experiencia, habilidad, conocimientos y, también, intuición del especialista juegan un papel fundamental, aunque definitivamente el presupuesto disponible lo decide todo.

En algunos casos las acciones son difíciles de catalogarlas en uno u otro grupo, por lo que se ha preferido agruparlas en función de su naturaleza o su especificidad.

En este municipio se han realizado varias Jornadas de la Cultura, pero siempre la población las ha visto como si fueran fiestas populares, desde fuera. En ello inciden la falta de presupuesto, además de las débiles informaciones brindadas y que no se visitan las instituciones culturales con frecuencia, por tanto, no conocen lo que estas ofertan, por ello este ha sido uno de los objetivos fundamentales al elaborar esta campaña de Relaciones Públicas.

Serían entonces estas razones encaminadas a la viabilidad para elevar el nivel cultural y espiritual del pueblo colombiano, ya que nunca antes se había realizado un proyecto dirigido a alcanzar una mayor sistematicidad de la población a las instituciones culturales del municipio.

En esta investigación se aplican tres **categorías analíticas**: Comunicación, Cultura y Relaciones Públicas. Consta de la introducción, tres capítulos, donde se inscriben la revisión bibliográfica, los resultados de la investigación previa que detectó el problema y las propuestas de solución del mismo a través de una campaña de Relaciones Públicas, para finalizar con la bibliografía utilizada y una sección de anexos donde aparecen detalles investigativos.

CAPITULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS - METODOLÓGICOS SOBRE COMUNICACIÓN, CULTURA Y RELACIONES PÚBLICAS

La vida del hombre en la sociedad no solo desarrolla en él formas de adaptación a la necesidad, sino también formas de participación en los procesos sociales.

Los hombres son los únicos seres vivos que tienen el reto de descifrar el misterio de lo desconocido, descubrirlo, pues de ahí nace la cultura hasta convertirse en segunda naturaleza.

No hay hombre, en el sentido pleno y universal del término, sin cultura y esta no existe sin aquel. Su afán de descubrir lo que no conoce lo lleva al extremo de intentar encontrar el sentido de su propia existencia.

Epígrafe 1.1: La comunicación como elemento indispensable en el desarrollo social.

Desde el surgimiento de la humanidad el ser humano ha sentido la necesidad de llevar mediante el acto comunicativo, sus impulsos, deseos e ideas, reflejando características que son propias de un grupo y constituye un elemento necesario en las relaciones sociales.

Durante siglos la comunicación ha sido concebida más como un medio que como un fin en sí mismo, se considera como una facultad para crear herramientas, como una característica más de la naturaleza humana.

Para el ser humano la comunicación es una característica tan inherente a su naturaleza como el pensar. Desde lejanos tiempos coexisten dos formas de entender el término de comunicación:

Primero: como acto de informar, transmitir, emitir, es decir verbo comunicar.

Segundo: como diálogo, intercambio, relación de compartir, de hallarse en correspondencia, en reciprocidad, es decir verbo comunicarse. En realidad la más antigua de estas acepciones es la segunda.

De la raíz latina communis, que quiere decir poner algo en común con otro, hasta la fecha ha pasado por muchos cambios. Este concepto hace más de 50 años era concebido como transmisión de señales desde una fuente emisora por medio de un canal

hacia el perceptor de su destino.

Esta concepción eminentemente transmisiva, en gran medida, debido a la influencia que produjo el modelo de la comunicación de Claude Elwood Shannon. El objetivo de esta teoría era lograr la transmisión eficaz de un mensaje con el mayor ahorro de tiempo y energía posible. Sin embargo, fue extrapolado para explicar el fenómeno de la comunicación interpersonal y ha sido el punto de partida del resto de las corrientes, modelos y teorías comunicológicas hasta la fecha, debido a que fue el primero en señalar los tres elementos fundamentales y funcionales de cualquier proceso comunicativo, un emisor, un mensaje y un receptor.

Para Jesús Martín Barbero, comunicar es hacer posible que unos hombres reconozcan a otros hombres, y ello en doble sentido, le reconozcan su derecho a vivir y a pensar diferentemente y se reconozcan como hombres esa diferencia. Eso es lo que implica y lo que significa pensar la comunicación desde la cultura (1994:93). Aceptar la individualidad, el respeto al otro. En este sentido Paulo Freire refiere que la comunicación es un diálogo, en la medida en que no es transferencia del saber, sino un encuentro de sujetos interlocutores (1994:45).

En esta definición aparece con claridad la identidad de los individuos como eje esencial dentro del proceso comunicativo, en la comunidad donde se intercambian, no solo palabras, sino también valores, conocimientos, mitos, leyendas, creencias populares, es el diálogo entre hombres.

Al enmarcar esta concepción dialógica, del máximo representante de la pedagogía liberadora, se evidencia que para Freire el diálogo, es comunicación en la cual existe una relación horizontal, en la cual la confianza, la empatía, son premisas básicas para entablar un eficaz proceso de intercambio.

La comunicación es diálogo directo del hombre con el hombre en todo su repertorio de intercambios, desde los más elementales hasta los más complejos. En la comunicación afluyen todos los conocimientos y descubrimientos del hombre para ser comprensible cuanto le rodea. En este marco se concibe que si las palabras son el reflejo de las cosas, la comunicación es el reflejo del entendimiento.

La comunicación, en sentido general, contribuye a desarrollar procesos de sensibilización y articulación entre los distintos actores involucrados.

Por su parte Carl Houland, quien pertenece a la corriente persuasiva, señala que la comunicación es el proceso por medio del cual el individuo transmite estímulos para modificar el comportamiento de los individuos.

La influencia en el individuo es el propósito en esta corriente. Un mensaje se considera persuasivo cuando logra variar el funcionamiento psicológico del individuo, de modo que la persona actúa en correspondencia con el objeto de persuasión, a partir de conductas sugeridas por el persuasor.

En la edición No 28 de la revista “Temas”, Carolina de la Torre Molina reflexiona sobre los argumentos necesarios para adentrarse en la problemática de la identidad cultural, vista también en el acto comunicativo, como hecho donde el ser humano se reconoce y se siente protagonista de él mismo. Una vez más se entrelazan definiciones.

Cuando se habla de identidad de un sujeto individual o colectivo, se hace referencia a procesos que permiten asumir que ese sujeto en determinado momento y contexto, es y tiene conciencia de ser él mismo, y que esa conciencia se expresa (con mayor o menor elaboración), en su capacidad para diferenciarse de otra, identificarse con determinada categoría, desarrollar sentimientos de pertenencia, mirarse reflexivamente y establecer narrativamente su continuidad a través de las transformaciones y cambios (2002:27).

De la Torre expresa que, resulta ser una construcción social que por lo general elaboran grupos hegemónicos a nivel nacional y, que, es algo que está ahí para ser descubierto y no necesita ser pensada, reconocida, establecida y aceptada, es un proceso práctico y comunicativo, o sea, social, donde influyen siempre factores internos y externos (2002:28).

La comunicación fortalece a la cultura, aquella que es realizada en el seno de un sistema cultural y conforme a sus valores, es de esperar que tenga un efecto positivo e inmediato en las pretensiones de la organización. Por ello, la cultura y la comunicación deben tener un peso específico y crucial en la elaboración de cualquier proyecto de la institución. La perspectiva sistémica de la comunicación favorece la formación de contenidos culturales de forma dinámica, al mantener la institución en interacción con el entorno y lograr un flujo de comunicación en todos los sentidos.

Para Martín Barbero (2001:28), “la comunicación, como la cultura, son un entramado de relaciones, de sumisiones o de rebeldía, que así marginados, cargan simbólicamente la cotidianidad y la convierten en un espacio de una creación muda y colectiva”. Por su parte,

Alonso y Saladrigas, (2006:98) coincide con las ideas de Barbero. Eso es lo que significa y lo que implica pensar la comunicación desde la cultura”.

En tiempos en que la creación de valores es parte integrante de los objetivos de la Revolución, es válido lo señalado por Fajen, (1966:15) en cuanto a que la comunicación es un factor de gran influencia para el funcionamiento de un sistema político y a su vez le atribuye un carácter emancipador de efectos significativos. La comunicación es más que la ciencia que estudia la transmisión de un mensaje, directa o indirectamente, de un emisor a un receptor y de este a aquel, a través de un medio personal o masivo, humano o mecánico, mediante un sistema de signos convenidos.

En los estudios teóricos que a comunicación se refieren, no se emplea un concepto único, aunque en la mayoría de los análisis la primera disquisición es referida a la diferencia entre comunicación e información. Mientras la comunicación es el proceso a través del cual las personas interactúan y se retroalimentan; la información es el conjunto de datos, organizados de manera tal, que aportan su significado en un solo sentido, sin existir retroalimentación.

El interés despertado por la comunicación ha dado como consecuencia, diversidades de modelos de procesos con diferencia en cuanto a las descripciones y elementos. Ninguno de ellos puede calificarse de exacto, sino que algunos serán de mayor utilidad o corresponderán más que otros en determinado momento. Desde que Lasswell en 1930, conjuntamente con Lazarfeld y Hovland, en la década del 40, esquematizaron el llamado "proceso de la comunicación", mediante un diagrama en el que se enfatiza el quién dice, qué, por qué canal, a quién, con qué efectos, así el proceso se vincula indefectiblemente al medio o canal que permite al emisor dirigirse, simultáneamente, a un gran número de destinatarios, surgiendo lo que se conoce como corriente funcionalista de la investigación en la comunicación.

En sus análisis, si bien aceptan que los medios son parte esencial del proceso comunicacional, coinciden en considerar a la comunicación como una actividad humana fundamental, a través de la cual los seres humanos se relacionan entre sí y pasan de la existencia individual a la comunitaria, por lo que ponen su acento en el proceso como un acontecimiento personal y social, en el hombre como protagonista de éste.

Entre las definiciones que fueron casi universalmente adoptadas, sobresalen las

compiladas por Saladrigas, (2005:157) en las que prevalecen Osgood 1961: comunicación como “influencia de una fuente emisora sobre otro -el destinatario- mediante la transmisión de señales que pueden ser transmitidas por el canal que los liga” y la de Berelson y Steiner 1964: comunicación como “transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, mediante el empleo de signos y palabras.” Estas definiciones reducían la comunicación humana a la mera transmisión de información o a la manipulación de unos actores del proceso comunicativo sobre otros; esto es, según el criterio de Hilda Saladrigas e Ileana Gómez (2006), la imposición de los transmisores sobre los receptores. En defensa de la reciprocidad y el intercambio en este proceso de la existencia social humana, nacen múltiples conceptos de comunicación.

Paulo Freire concibe la comunicación como “el diálogo que es una relación horizontal de A con B. Nace de una matriz crítica y genera criticidad. Cuando los dos polos del diálogo se ligan así, con amor, con esperanza, con fe el uno en el otro, se hacen críticos en la búsqueda común de algo.....” Freire (2005:157). Coincidiendo con Beltrán (2005:147) en cuanto a que es “el proceso de interacción social democrática, basada en el intercambio de signos, por los cuales los seres humanos comparten voluntariamente experiencias, bajo condiciones libres e igualitarias de acceso, diálogo y participación”.

Múltiples son los criterios que tratan de definir el proceso de comunicación dialoguista; pero cada uno de ellos, no hacen más que arrojar nuevas luces acerca del tema y explotar diversas aristas de un proceso único: la comunicación entendida como fuente primera de socialización humana.

En la compilación sobre Comunicación Organizacional (Trelles 2004:8), se hace una valoración desde diferentes puntos de vista y por diversos autores de cómo desarrollar la comunicación en una organización o empresa, planteando que ésta se imbrica esencialmente con esa cultura enmarcada en entidades, en las comunidades y el país.

El estudio de la Cultura Organizacional apunta a ver cómo un determinado grupo humano trabajando se adapta y cuáles son las áreas de cambios posibles, que puede hacerse para reforzar la identidad organizacional y hacerla más adaptativa y si se puede, que es lo que en cambio se puede aprovechar.

La comprensión del papel y lugar de la comunicación en el desarrollo organizacional y su enfoque estratégico, son dos elementos a tener en cuenta al abordar su tratamiento dentro

de los procesos de gestión organizacional. Cuando se habla de comunicación, se está en presencia de una herramienta insustituible en los procesos de coordinación, integración y participación imprescindibles en la toma de decisiones, por la riqueza y variedad de la información que proporciona a los líderes organizacionales.

Estrategias, estructuras, recursos y sistemas, elementos interconectados dentro de un sistema, son imprescindibles a la hora de comprender el sentido y las dimensiones de la gestión, en tanto sostienen todo el movimiento de las organizaciones.

La comunicación, entendida como proceso, función, componente y ámbito de la gestión, actúa como eje transversal que incide, positiva o negativamente, en los diferentes subsistemas, procesos y relaciones de la organización, consigo misma y con el entorno. Este protagonismo de la comunicación en el desarrollo organizacional, nos hace entender la necesidad de su gestión entendiendo la gestión de la comunicación: como una relación social y estructural, que asegura un adecuado y eficiente desenvolvimiento de las políticas comunicativas, en los diferentes niveles de la estructura y el permanente intercambio de la organización con el entorno en el cual se desenvuelve, participando del cambio cualitativo de la misma, los colectivos e individuos que en ella se desempeñan, contribuyendo al reforzamiento de los valores identitarios que fortalecerán la imagen organizacional en los diferentes públicos.

Una gestión eficiente de la comunicación asegurará condiciones que le permitan un mejor desempeño, en tanto medio necesario para el desarrollo organizacional. Garantizará la actuación integrada y coherente de sus diferentes áreas, posibilitando que estas pasen a convertirse en elementos integradores de un enfoque sinérgico de comunicación, que dé coherencia al discurso.

La estrategia de comunicación, en estrecha relación con otras estrategias funcionales (recursos humanos, marketing, publicidad, relaciones públicas, investigación y desarrollo, etc.) tributa, a través de un sistema de acciones, al cumplimiento de los objetivos estratégicos organizacionales e incide directamente en los procesos de cambio en los que se adentra la organización.

El diagnóstico estratégico de la comunicación organizacional es un momento decisivo para la planeación, en tanto permite conocer y evaluar los niveles alcanzados en la práctica comunicativa, detectar las posibilidades y perspectivas que exige el futuro y realizar un

análisis riguroso del entorno.

Al analizar la Norma Cubana del Sistema de Gestión Integrada de Capital Humano 3 000 del 2007, se puede encontrar un concepto muy amplio que se refiere a la comunicación institucional al definirla como:

“Proceso que integra un conjunto de acciones orgánicamente estructuradas en una organización para brindar información de manera planificada, relacionar a sus integrantes, construir objetivos comunes, compartir significados e influir de modo directo e indirecto sobre el comportamiento de sus miembros, a fin de alcanzar los objetivos proyectados y facilitar las relaciones con los trabajadores, los usuarios o clientes y el entorno”. (NC 3000; 2007: 9 - 10.)

Es mediante la comunicación que se conforman los procesos colectivos de construcción de significados, de orientación hacia la razón de ser de una organización y de búsqueda de sentido de ésta, sea al nivel que sea, mediante la interpretación de símbolos que se construyen en la comunicación con otros miembros. La comunicación es el proceso mediante el cual se construyen tales símbolos.

Hoy en día, buena parte de la comunicación, se lleva a cabo en el contexto de la interacción social cara a cara: los mensajes se llevan a un individuo, o grupo de individuos, que se encuentran presentes físicamente y cuyas respuestas proporcionan, a la persona que transmite el mensaje, una fuente de retroalimentación inmediata y constante. La interacción con el entorno externo y, por lo tanto, la vía de acceso a su conocimiento, tiene lugar en virtud de la comunicación. Puede entonces hablarse de una gestión de comunicación para el cambio y aunque pudiera pensarse, que el cambio va a producirse, tanto si se gestiona la comunicación como si no, la respuesta a tal enfoque la ofrece la vida con el cúmulo de dificultades que crecen en proporción directa con la ausencia de la gestión de comunicación.

La comunicación, tal y como la entiende Weil, es una relación dialéctica y recíproca entre un emisor y un receptor. Si de verdad funciona el principio de interacción, el receptor debe participar activamente en la elaboración del mensaje, adecuándolo a sus perspectivas y necesidades. Se trata por lo tanto de un interés mutuo, en que ninguna de las partes engañe a la otra, una actitud que redunde en la eficacia del proceso comunicativo (Weil: 1990).

La comunicación -vista de esta forma- es una relación entre seres humanos que implica respeto, mirar al otro, escuchar, es aceptación, comprensión y tolerancia. Requiere del cumplimiento de los aspectos condicionantes, que garantizan la realización del acto comunicativo, como una realidad condicionada por el hombre y por los factores socioculturales del contexto en que tiene lugar la comunicación.

Atendiendo a que la comunicación es una forma de actividad que se da entre los seres humanos, en un contexto social determinado y que la propuesta de esta investigación, necesariamente requiere de la interacción comunicativa, todo ello indica que el término comunicación cobra hoy nuevos matices de significación, pero en términos generales se puede caracterizar como el acto de transmitir información entre un transmisor y un receptor, a través de un canal y mediante un código; aunque es evidente que la palabra se identifica de forma general con todo tipo de información, y no sólo con los actos que tienen lugar mediante el lenguaje articulado.

Al decir de Martín (1997:10), es tanto el modo de recibir cultura como el instrumento utilizado en su construcción. De ahí que para elevar el nivel cultural general de la población, sea imprescindible el aporte de la comunicación en la construcción y difusión de valores, así como en la objetivación de relaciones. Por lo general, el término comunicación se refiere a la transmisión de mensajes dotados de sentido. Estos mensajes se expresan a menudo por medio del lenguaje, aunque también pueden transmitirse mediante imágenes, gestos u otros símbolos utilizados de acuerdo con reglas o códigos compartidos.

Epígrafe 1.2: La cultura como sinónimo de transformación del pueblo.

Todo hombre es portador de una actitud transformadora y hace cultura. Por lo cual esta apoya el desarrollo de la vida en apego a las leyes de la naturaleza y la sociedad. El conocimiento contribuye a mejorar la vida del hombre, al perfeccionamiento de su nivel cultural.

En el análisis del concepto de cultura, vinculada con elementos tales como valores, costumbres, estilos de vida, normas, pautas, formas e implementos materiales, organización social, se ha analizado mucho el término en diferentes épocas y por innumerables críticos. Su estudio ha sido continuo en el desarrollo de la humanidad a partir del pensamiento filosófico, por tanto, cada momento histórico ha tenido su cultura,

como cada región, país o localidad ha tenido la suya. Desde siempre se han querido ofrecer criterios acerca de la relación del hombre con la naturaleza, la sociedad, el conocimiento, la acción colectiva y la cultura interviene en la conciencia, en la conducta, en la ética, en la vida en general desde sus disímiles esferas.

La cultura es una cualidad del sistema social, que se forma y desarrolla en sus elementos constitutivos, a partir del conjunto de características distintivas de ella, sea de orden espiritual, material o afectivo. Estas ejercen importantes y decisivas influencias en los ritmos de desarrollo de la sociedad y resulta de la sistematización de hábitos, habilidades, costumbres y conocimientos, que tienen su expresión en las actuaciones de hombres y mujeres en todas las esferas de la vida, en su conducta regular, coherente, repetible, estable y recurrente y como autoconciencia de una comunidad históricamente condicionada.

Estos elementos integrarían la diversidad de las personas en sus interacciones dentro de los grupos, al enfrentarse a los entornos específicos que determinan su sistema de normas, valores, creencias, expectativas y actitudes. Abel Prieto, (1996:26), al referirse al concepto de cultura expresa que "...es la suma de los conocimientos transmitidos de una generación a otra, la memoria colectiva, la herencia social que hacen posible la integración de los miembros de la comunidad, impregnándoles sus normas de comportamientos, valores, sabidurías y habilidades; la síntesis de los valores materiales y espirituales de una sociedad determinada, la personalidad de cada pueblo es en sí, su cultura".

Por lo que la autora concuerda con él y lo expresado con Pogolotti (2000:13) al referirse a que... "es la huella dejada por el hombre sobre la Tierra, es el resultado del esfuerzo del hombre por dominar el mundo de la naturaleza y por establecer las más adecuadas relaciones sociales. La cultura existe dentro de la sociedad: de algún modo, cohesiona a la comunidad y a los distintos sectores....". Desde su surgimiento el hombre como ser social fue creando sus propias costumbres, su manera de ver la realidad en correspondencia con los momentos históricos por los que ha ido atravesando, ha dejado una marca propia como ser superior, y no es más que toda su huella.

Pogolotti (1985: s/p) señala que "es por ello que la identidad cultural es una dimensión del hombre, indispensable para su auto reconocimiento, pero que está constituida por una serie de conjuntos de valores". Esta misma autora (2000:13) aclara que "no quiere decir

que todos sean idénticos, si no los distinguen particularidades por muchas razones como el origen, la historia personal, el sector, el tipo de trabajo. En fin, es la identidad del hombre que se reconoce a sí mismo, en su comunidad más inmediata y más amplia”.

El Comandante en Jefe Fidel Castro (2000: 11-15), ha subrayado en numerosas ocasiones, la trascendencia que tiene para la vida del país, para su supervivencia, la elevación del nivel cultural general de la población, al señalar que “Sin cultura no hay libertad posible, porque la cultura es obra de pensamiento, instrumento liberador que nos permite defender nuestra identidad y potencia nuestra independencia y nuestra soberanía en un mundo globalizado, sometido pasivamente a los mecanismos de mercado y al fetiche de la tecnología”.

Según Luís Lorente () “al aceptar el término de cultura como sinónimo de cultivo comienza a evidenciarse en escala mayor de claridades, la posibilidad de que dicho término implique una relación más allá de la agudeza de los entendimientos, la inteligencia y el campo espiritual del individuo”.

La UNESCO, (Organización para la Educación, la Ciencia y la Cultura de las Naciones Unidas), organismo integrado en la Organización de las Naciones Unidas (ONU), creado en 1946, para promover la paz mundial a través de la cultura, la comunicación, la educación, las ciencias naturales y las ciencias sociales, ha propiciado importantes aportes en el plano teórico sobre un grupo de categorías, conceptos, nociones y términos que se utilizan como instrumental en el contexto cultural, tales como el propio concepto de cultura, identidad cultural, desarrollo cultural, desarrollo comunitario, comunidad, dimensión cultural del desarrollo, entre otros muchos.

Pero fue precisamente en Panamá, en 1976, en la Reunión de Expertos para aconsejar al Director General de la UNESCO sobre los puntos del Orden del Día de la Conferencia Intergubernamental sobre políticas culturales de América Latina y el Caribe, donde se puntualiza con efectividad el papel de la cultura y declara que “La cultura no debe seguir siendo tratada como superestructura, desligada de las condiciones materiales y de las estructuras sociales de cada país y de la región en su conjunto, sino debe considerársele como la expresión más viva de estas condiciones. La cultura, además de un bien que tiene valor por sí, es el mejor instrumento para inducir el cambio social y elevar la calidad de vida. “

Toda conceptualización de cultura, sociedad o comunidad se enraíza en la historia y esta puede ser ubicada en el tiempo que se explica bajo una concepción del mundo. Así, la definición de cultura adquiere el sello de la época. Además, “el origen histórico y social de cultura radica en el desarrollo que la humanidad ha tenido como organización social, siempre sujeta a la circunscripción de sus espacios determinados, donde ha generado su cultura con sus propias particularidades” (Austin, 2000:7).

La cultura, en su trasfondo, opera en los aprendizajes de conocimientos, capacidades y adquisición de hábitos que los hombres obtienen del conjunto; aunque lo histórico es considerado como herencia en los conocimientos, no hay posibilidad de considerar la cultura más allá de lo que es permisible al conjunto social cultivado.

“La cultura es desde esta concepción la forma puramente espiritual de la vida, condensada en el símbolo y su decodificación lleva a la realización de las relaciones sociales” (Geertz, 2003:560).

Hay un concepto de cultura, que para la investigación social puede ser un instrumento importante, porque a través de él, se expresa la vinculación del espíritu con el proceso histórico de la sociedad, donde se afirma, que la organización social no se comprende sin tenerla en cuenta, es decir, establece relaciones interesantes entre la cultura y la organización social, destacando que...”es imprescindible la cultura como la manera peculiar de relaciones del hombre con su medio, por su carácter transformador y porque nuestra cultura expresa el conjunto de elementos afectivos, intelectuales, espirituales y materiales que nos caracterizan” (Macías, 2004, citado por Ochoa, 2008:3).

La calidad de vida depende de las prioridades y potenciación de las necesidades humanas fundamentales, las cuales son en general las mismas para todas las personas que conforman un sistema, en el cual no cabe establecer jerarquías que señalen a unas como primarias y a otras como secundarias. Las necesidades son universales, pero las que varían a través del tiempo y de las distintas culturas son las formas y los medios utilizados para conseguir su satisfacción.

En todas las definiciones de cultura, se destaca la calidad de vida que ha ido alcanzando la especie humana a través de su historia; los vocablos, los hábitos, saberes, costumbres, tradiciones, expresan la acción del hombre sobre la naturaleza y la sociedad, ya que la cultura como calidad del sistema social, puede ser considerada como un indicador y

calificador de niveles de asimilación y transformación de la realidad por el hombre.

La cultura, como sabiduría de los pueblos, ha sido calificada de diversas formas, más todas las que existen a las que no se hizo referencia, pero lo que si ha quedado demostrado es que toda la polisemia de la palabra, conduce al desarrollo. La cultura tiene un flujo directo con la comunicación y viceversa, son términos inseparables. Ambas, como paradigmas del siglo XXI se aproximan a lo propuesto por Joan Costa (2001: 45) quien las considera como líneas básicas para la estrategia de intervención orientada al cambio cultural, sobre todo en el momento de pensar en la institución sujeta a continuos cambios, en busca de la adaptabilidad al entorno y al desarrollo.

La cultura, como valor universal, es la vía más legítima para depurar y enaltecer las aspiraciones creativas del ser humano. Por lo tanto, resulta de vital importancia estimular la visión contemporánea de la razón de ser de cada nación, con una proyección amplia que ayude a una identificación cada vez mayor con lo que le es propio, lo que caracteriza y los hace iguales y diferentes. Es un proceso entendido, interpretado y asumido desde las condiciones específicas en que vive cada individuo, grupo, o generación, en el momento histórico que le ha tocado vivir.

El desarrollo cultural comunitario es un proceso que expresa la capacidad que tiene la comunidad de propiciar el crecimiento de las potencialidades propias de la cultura, de conocer, conservar y divulgar el patrimonio cultural. Propicia la real participación en el hecho cultural y la dialéctica de lo universal y lo local de la cultura, en estrecha relación con los principales objetivos de las Relaciones Públicas, de crear conciencia y creatividad, establecer y mejorar la comunicación con los diversos públicos de interés, así como aumentar el prestigio de las entidades.

Epígrafe 1.3: Las Relaciones Públicas en la Comunicación.

Las Relaciones Públicas constituyen hoy una herramienta indispensable para la comunicación institucional en todas las ramas de la economía y los servicios. Han surgido como una necesidad para comunicarnos unos con otros, para promover y sostener sanas y productivas relaciones con personas, instituciones, empleados o comerciantes y con el público en general, en beneficio de la sociedad.

Su nombre está compuesto por dos vocablos: Relaciones y Públicas que significan

vinculaciones con los públicos. Al respecto, Piedra (2007:31) en el Manual de Relaciones Públicas, reseña a diferentes estudiosos, definiciones que considera válidas, aunque tengan diferencias. Así, menciona que una visión latinoamericanista se declaró en México en 1978 con la firma por un gran número de asociaciones y especialistas del continente, quienes señalaron que: "El ejercicio de las Relaciones Públicas es la conjunción del arte y la ciencia social de analizar las tendencias, prever sus consecuencias, asesorar a la dirección de la organización y poner en práctica los programas de acción, previamente planificados, que sirvan tanto al interés de la organización como al del público". Añade que, según Stanton (1989), es "Un esfuerzo general y global de comunicaciones por parte de una organización, y su finalidad es influir en las actividades de varios grupos ante ella. Esas actividades pueden proponerse construir o conservar una buena imagen de una organización y una relación favorable con sus públicos."

Según Piedra (2007), Stanton (1989) coincide con Philip Kotler (1985) cuando dice que es "la función de gerencia que evalúa las actitudes del público, identificando las políticas o procedimientos de un individuo o de una organización con el interés público y ejecuta un programa de acción para obtener la comprensión y aceptación". Por otro lado, plantea que Sam Black (1994) enuncia las Relaciones Públicas como: "... el arte y la ciencia de alcanzar la armonía con el entorno, gracias a la comprensión mutua basada en la verdad y en una información total".

A juicio de Mercedes Martín García (1999), las Relaciones Públicas tratan a la filosofía de la organización, que se expresa en una serie de acciones de comunicación, generalmente de carácter informativo, cuyo objetivo general es crear o modificar actitudes, creencias o conductas del público objetivo. Un público objetivo que puede ser físico (una persona) o jurídico (una empresa).

Se tiene en cuenta lo expresado por Mario Piedra Rodríguez (2007:36) de que: "Ninguna organización, por poderosa que fuere, es tampoco completa en sí misma, requiere de la cooperación de su entorno, de buena voluntad, comprensión y sobre todo de conductas positivas hacia ella." Toda organización debe establecer relaciones de cooperación con su entorno ya sea interno o externo, y este último de vital importancia para la misma por la interdependencia que se establece entre los implicados, ya sea institución, proveedores, clientes, abastecedores, usuarios, público en general que recibe una prestación de

servicios.

En dependencia del funcionamiento de la institución y su buen trabajo se va creando un posicionamiento en la mente del público externo; quienes van conformando una visión positiva o negativa, lográndose esto a través de herramientas de la comunicación como las Relaciones Públicas.

En las Relaciones Públicas, la mayoría de las acciones son comunicación persuasiva de tipo interpersonal colectivo y no masivo, presentada en general de forma predominantemente informativa, para estimular o influir en las personas, crear o modificar actitudes, creencias o conductas del público objetivo. Son aquellas que buscan establecer una relación cordial en permanente comunicación, y fomentan actitudes favorables a la institución. Son una función directiva, de carácter continuativo y organizado, por medio de la cual organizaciones e instituciones públicas y privadas, tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar vinculados.

Las Relaciones Públicas no pueden quedar en una imagen de la entidad con los públicos, sino que deben optar por alcanzar un diálogo comprometido y solidario de la entidad con la sociedad en su conjunto, que al apoyarse en la comunicación, sirve a los intereses de la organización y a toda la sociedad. De este modo se concuerda con Piedra (2007:34) cuando define a las Relaciones Públicas como: "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".

Según se conozcan los pormenores de la situación, se puede desarrollar un programa de acciones que permitan una comunicación más efectiva de los mensajes deseados, ya que las organizaciones se desenvuelven en contextos sociales específicos que están integrados por personas. Además, para su actividad requieren de la comprensión y conocimiento por parte de esos individuos que, mediante su actitud y conducta, pueden facilitar o dificultar el éxito de los objetivos específicos de la institución.

Con el ánimo de que la comunicación que se establezca constituya un verdadero diálogo, capaz de producir una integración auténtica entre la organización y su entorno social, las Relaciones Públicas son también las encargadas de obtener información, ideas, criterios y

estados de opinión de los públicos, pues no solo tienen en cuenta los intereses de su entidad u organización, sino también los de los públicos en cuestión.

La Comunicación, a través de las Relaciones Públicas, tiene por objetivo establecer un clima de comprensión y de confianza entre la organización y sus públicos. Aplicada a la institución, se convierte en un trabajo permanente en el ámbito del comportamiento y la información. Ella permite poner en conocimiento del público los valores de la institución, en definitiva, posibilitando proyectar la identidad e imagen corporativas a través de un esfuerzo deliberado, planificado y continuo.

Como parte de la Comunicación a través de las Relaciones Públicas, las relaciones institucionales sirven para establecer contactos sociales, plasmar el protocolo, conjunto de normas técnicas de uso social necesarias para la planificación, preparación, desarrollo y ejecución de cualquier acto que encierre una cierta relevancia. Por la variedad de objetivos que puede perseguir, actúa en un campo amplio que exige utilizar diversos soportes y herramientas, así como las aplicaciones de otras acciones de comunicación.

Asimismo, la publicidad es un componente de las diferentes actividades de las Relaciones Públicas, específicamente de la promoción, que sirve para la difusión del mensaje de un patrocinador identificado con un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo, que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el Internet, entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados. Tanto las Relaciones Públicas, como la publicidad y el periodismo, utilizan la comunicación para el cumplimiento de sus objetivos.

El mensaje de Relaciones Públicas debe ser elaborado teniendo en cuenta el nivel cultural del público al cual va dirigido, porque en caso contrario, para muchos puede resultar pueril y para otros sumamente elevados. Por lo tanto, debe tener las siguientes características: el mensaje es personalizado, elaborado especialmente para un determinado público y teniendo en cuenta el interés y su nivel cultural.

No puede ser pensado para un período determinado. Es indefinido en el tiempo, dado que su intención es dialogar con el público, hacerse apreciar y llegar a concordar intereses para beneficio de ambas partes. La comunicación es dialogada. Las herramientas de las que se valen las Relaciones Públicas, para cumplir con sus objetivos y funciones, son muchas y diversas. Los planes y campañas de Relaciones Públicas deben elaborarse para

apoyar la estrategia general de la organización, es decir, estar en concordancia con su misión, visión y objetivos, con el fin de lograr sus metas. Los objetivos de las Relaciones Públicas pueden ser divididos en: objetivos con los públicos internos y con los públicos externos.

Internos: 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.

Externos: toda institución debe darse a conocer a sí misma y a su accionar. Esto se logra a través de la vinculación con otras instituciones.

El paso previo obligado para que la organización lleve a cabo la planificación de las Relaciones Públicas es la investigación, pues sin ella no es posible proyectar el trabajo que se debe emprender para resolver o mitigar las insuficiencias que se presentan en esta temática.

La investigación en Relaciones Públicas proporciona información acerca de las actitudes y la opinión del público, brinda información objetiva para la programación, actúa como un sistema de alarma preventiva, permite asegurar el apoyo interno para la función de las Relaciones Públicas y acrecienta la eficacia de la comunicación según Magda Rivero. Una vez conocidos todos estos aspectos la institución está en condiciones de elaborar la planificación del proceso de Relaciones Públicas.

El diccionario Encarta y el Manual de Relaciones Públicas definen diferentes acepciones relacionadas con el marco conceptual:

Planificación de Relaciones Públicas: programación de las políticas sociales, institucionales y de comunicación de una empresa u organización, en tanto proyección anticipada de un objetivo deseado.

Campaña: conjunto de actos o esfuerzos, actividades de índole diversa y en un período de tiempo, que se aplica para conseguir un fin determinado.

Relaciones Públicas: conjunto de técnicas y procedimientos de comunicación social, encaminadas a crear, preservar y fomentar una imagen favorable de una institución determinada ante sus públicos. Asesora a la dirección de la organización en materia de comunicación y viabiliza el cumplimiento de los objetivos previamente planificados.

Existen dos clases de campañas:

Transitorias: se realizan en los casos en que se deseen obtener resultados inmediatos o a corto plazo. Ejemplos: la celebración de la Feria Internacional del Libro, la inauguración de la Sala de Conciertos de Las Tunas y el aniversario 50 de la Casa de las Américas.

Permanentes: campañas a más largo plazo para apoyar el cumplimiento de planes generales en una institución. Tienen un desarrollo estable que permite estimar el presupuesto necesario y planificar y regular las acciones. Ejemplos: Campaña para promover los servicios del Museo, Bibliotecas, Casas de Cultura.

Por lo tanto, las campañas y planes de Relaciones Públicas deben dirigirse a:

- 1 Crear conciencia en el público externo a fin de que se conozca la organización, se sepa qué hace y de qué forma le beneficia que la organización exista.
- 2 Crear credibilidad, ya que para toda organización es muy importante que las personas le tengan confianza a lo que hace.
- 3 Establecer y mejorar la comunicación con los diversos públicos de interés (internos y externos) y saber mantenerlas en aras de lograr un mutuo entendimiento, estableciendo sentimientos de empatía y comprensión.
- 4 Aumentar el prestigio de la institución, ya que el prestigio o imagen es una construcción mental que se forma a través de las opiniones.

Al reflexionar sobre una Campaña de Relaciones Públicas como proceso integrado y concentrado de información y persuasión, dirigido a que un determinado segmento de la población adopte o haga suyas ciertas ideas, productos o comportamientos que los organizadores de la campaña consideran deseables, por ello se relaciona a continuación el proceso básico para su planificación: análisis de la situación, tener un conocimiento profundo de la organización y particularmente de su situación comunicativa.

Se conoce como Relaciones Públicas o RR. PP. a la ciencia que se encarga de gestionar la comunicación entre una organización y la sociedad, con el objetivo de construir, administrar y mantener su imagen positiva. Se dice que sus orígenes se remontan a la antigüedad, cuando las sociedades tribales intentaban promover el respeto a la autoridad del jefe.

Se trata de una disciplina planificada que se desarrolla de modo estratégico y que apela a una comunicación bidireccional, ya que se dirige a un público (interno y externo) pero también escucha y atiende las necesidades de éste.

Entre las principales tareas de las Relaciones Públicas, aparecen la gestión de las comunicaciones internas (para conocer a los recursos humanos de la organización y que éstos comprendan las políticas institucionales), la gestión de las comunicaciones externas (para darse a conocer a sí misma), las funciones humanísticas (intenta ganar la confianza del público) y el análisis y comprensión de la opinión pública (para después actuar sobre ella).

Las Relaciones Públicas trabajan en conjunto con otras disciplinas y áreas, como la psicología, la sociología y el marketing.

La importancia de las Relaciones Públicas radica en el trabajo con recursos intangibles como la identidad (lo que caracteriza a la organización y la diferencia del resto), la filosofía (el objetivo global de la organización), la cultura (su modo de actuar), la imagen (su representación) y la reputación (la representación mental que genera en el público).

En la actualidad, las Relaciones Públicas quedan muchas veces subordinadas al marketing, ya que el funcionamiento de las organizaciones suele plantearse sólo a partir de la lógica comercial.

..."Las Relaciones Públicas son el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias"... (Effective Public Relations, Scott Cutlip y Allen Center).

En todas estas definiciones va implícito, como función primaria de las Relaciones Públicas, dar a conocer un elemento positivo de la organización o de la sociedad. De ahí que el postulado de las Relaciones Públicas sea: HACERLO BIEN Y HACERLO SABER.

Al reflexionar sobre la **Campaña de Relaciones Públicas** como proceso integrado y concentrado de información y persuasión, dirigido a que un determinado segmento de la población, se adoptan ciertas ideas, productos o comportamientos que los organizadores de la campaña consideran deseables, los que se relacionan a continuación:

1. Análisis de la situación de la organización.

Para elaborar un programa efectivo de Relaciones Públicas es necesario tener un conocimiento profundo de la organización y fundamentalmente de su situación comunicativa, en particular sus problemas, sus potencialidades y sus deficiencias o carencias.

También se impone el conocer la organización en estrecha relación con su entorno, las políticas aplicadas, recursos humanos con que cuenta, los públicos con los que se relaciona, los problemas objetivos y subjetivos que confronta, la actual identidad que presenta, la imagen pública que existe de ella, entre otros.

Se realizará un análisis profundo de la documentación que existe, las normas de funcionamiento, el código de conducta, la divulgación que se emplea, incluido los soportes audiovisuales e informáticos.

No se podrá dejar a un lado la aplicación de las técnicas investigativas, tales como la observación, las encuestas y entrevistas, para lograr un conocimiento detallado de la organización.

En este estudio preliminar se requiere conocer:

- Hechos y datos sobre la empresa u organización que atañen sus Relaciones Públicas (su historia, su presente, su futuro).
- Situación de la imagen (estado actual y proceso de fortalecimiento de la misma).
- Situación de la identidad corporativa (misión, visión, cultura organizacional, valores organizacionales, conducta y ética organizacional).
- Acerca de los recursos humanos (liderazgo, idiosincrasia, caracterización de los trabajadores, etc.).
- Prácticas de Relaciones Públicas anteriores y actuales.
- Ventajas que ofrece la organización para una programación de las Relaciones Públicas.
- Desventajas que ofrece la organización para una programación de las Relaciones Públicas.
- Oportunidades que se proporcionan para realizar una Campaña de Relaciones Públicas.
- Obstáculos o amenazas que existen para realizar una Campaña de Relaciones Públicas.

Con todos estos elementos se conocerá en detalles el análisis de la situación de la organización.

2. Definición del problema y las oportunidades.

Problema: constatación de lo que no se comunica con el entorno o que se detecte la

necesidad de comunicar algún mensaje específico, son situaciones contradictorias entre lo que es y lo que debe ser.

Oportunidades: son situaciones o condiciones que pueden convertirse en ventajas a través de la puesta en ejecución de determinadas acciones.

3. Objetivos.

Los objetivos son los propósitos preestablecidos para ser alcanzados o logrados en un período de tiempo determinado. Condiciones futuras que individuos, grupos u organizaciones tratan de alcanzar y deben ser concretados en enunciados escritos, cuantificando los resultados que se esperan. Deben estar asociados a un determinado tiempo de consecución.

Los objetivos de Relaciones Públicas deben estar en correspondencia con los objetivos básicos de la organización. En la programación de las Relaciones Públicas existen dos tipos de objetivos: los objetivos de impacto, entre los que se encuentran los informativos y los motivacionales, y los objetivos de salida. Un buen programa de Relaciones Públicas debe contener ambos objetivos.

Algunos de los objetivos más generales para una programación de Relaciones Públicas son los siguientes:

- Integrar al personal.
- Desarrollar las comunicaciones.
- Abrir nuevos canales.
- Moldear la opinión pública.
- Mejorar las actitudes de los diversos públicos de interés.
- Generar una comprensión pública y buena voluntad hacia la organización.
- Promover hechos institucionales (mantener al público informado de los avances y logros de la empresa).
- Divulgar los programas en desarrollo.
- Informar del quehacer de la empresa al resto de los sectores, directa o indirectamente, sobre la labor que realiza, los cambios ocurridos en la organización.
- Lograr un adecuado entendimiento con distribuidores, proveedores y otros públicos de interés.
- Resaltar el interés por la empresa (difundir su pasado, su presente y su proyección

futura).

- Revelar detalles sobre las aportaciones de la organización al bienestar económico y social de la sociedad, sus actividades comunitarias, su incidencia sobre la comunidad.

4. Públicos.

Los programas de Relaciones Públicas están dirigidos a uno o varios públicos de interés para la organización, también llamados audiencia meta, es el segmento de público a quien está dirigido un producto, servicio o actividad comunicacional.

Los públicos objetivos deberán ser organizados en grupos homogéneos, teniendo en cuenta hábitos de comportamiento, grado de involucramiento, actitudes y proceso de adopción del producto, edades afines, entre otros. También deberá dárseles un orden de prioridad, identificando al público primario y al secundario, ello permite definir claramente las acciones comunicacionales a realizar, formulando correctamente los mensajes y eligiendo los canales más adecuados.

5. Estrategias.

La estrategia describe como se van alcanzar los objetivos, constituye el corazón de toda campaña. Consiste en seleccionar las actividades específicas, planificadas y medibles para resolver un problema. Por tanto, es el plan general de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos. En las estrategias se deben tener en cuenta los recursos, la misión y la visión de la empresa, el acceso de los públicos y los objetivos de la organización.

6. Tácticas y herramientas.

Con las tácticas y herramientas se describen de forma detallada las distintas actividades que se utilizarán para llevar a la práctica las estrategias. Las tácticas definen el cómo, el cuándo y el dónde. Se hará necesario seleccionar, entre las múltiples alternativas o acciones propuestas, aquellas que parezcan más útiles para cumplimentar los objetivos y las estrategias.

Para seleccionar las alternativas o tácticas se sigue la siguiente metodología (propuesta por el profesor brasileño Marcos Fernando Evangelista en 1992):

- Eficacia de la alternativa en relación con el objetivo por obtener.
- Complejidad de la alternativa o acción en término de su ejecución.

- Frecuencia de la alternativa en el plazo de ejecución del programa.
- Costo de la alternativa o acción.
- Amplitud de la alternativa.
- Dificultades de la alternativa.
- Flexibilidad de la acción o alternativa temporal.

Siguiendo esta metodología se estaría en condiciones de seleccionar las mejores alternativas o acciones.

7. Calendario – plazos temporales.

En la elaboración del calendario de un plan de Relaciones Públicas se destacan tres aspectos esenciales: cuándo debe realizarse la campaña, determinación de la secuencia de hechos y compilación de la lista de actividades – tareas a realizar para obtener los resultados esperados. La planificación de la campaña debe tener en cuenta el contexto de la situación y el momento en que los mensajes adquieren su máximo valor para el público objetivo. El calendario debe reflejar una coordinación entre todos los elementos del programa, fijar determinadas fechas y auxiliarse de un flujograma o diagrama de Gantt.

8. Presupuesto.

El presupuesto es un documento contable que presenta la estimación anticipada de los ingresos y gastos relativos a una determinada actividad u organismo por cierto período de tiempo.

La planificación de una Campaña de Relaciones Públicas requiere también de la estimación de un presupuesto, sobre la base de objetivos por cubrir, estimado de costos de cada acción y eventos según los materiales y recursos que se necesitan para ellas, costos de los medios de comunicación y por ciento de contingencias.

9. Evaluación.

La evaluación adquiere una gran importancia, pues a través de ella se va comprobando el cumplimiento de los objetivos, lo que permite realizar los ajustes necesarios. Las etapas del proceso de evaluación son: medición de los resultados y efectos producidos, comparación de lo obtenido con las metas planteadas, análisis y medición de ajustes, determinación de las causas, planeación de medidas correctivas y acomodos, y marcha de las acciones de ajuste. Los principales instrumentos y métodos de evaluación son la observación, las encuestas y la diseminación; pero ello no niega la utilización de otros que

se consideren necesarios.

Por ello, después de llevarse a efecto la campaña se aplican post test que verifiquen la efectividad de la misma, o sea, el mejoramiento de la situación causa del problema detectado, o el cumplimiento de las metas propuestas.

Por tales razones, se toma en consideración la importancia que podría tener una Campaña de Relaciones Públicas para vincular al público objetivo con las actividades que se desarrollan en las instituciones culturales.

Para alcanzar el éxito de la Campaña de Relaciones Públicas elaborada y aplicada, que se recoge en esta investigación, se asumió la metodología y estructuración anteriormente expuesta.

CAPITULO II: CARACTERIZACIÓN Y DIAGNÓSTICO DEL SECTOR DE LA CULTURA EN EL MUNICIPIO COLOMBIA

Antecedentes históricos del surgimiento del municipio Colombia.

En la segunda década del siglo XX en Cuba se produce la penetración del capital estadounidense. Los intereses de los EEUU se afianzaron en el peniplano Camaguey-Tunas - Holguín por las riquezas de sus suelos para la explotación azucarera, por lo que el territorio que ocupa el actual municipio Colombia no escapó a los ojos de los intereses yanquis. Es entonces que la Compañía Azucarera Norteamericana nombrada The Francisco Sugar Company, propiedad de la familia Braga Rionda, dialogó con los propietarios de los terrenos de Las Jías, nombrados Juan Escarras y Elia Rosa Castellanos, los mismos ante la propuesta de la construcción de un ingenio respondieron positivamente, cediendo dos caballerías de tierra y poniendo como condición que la fábrica azucarera se reconociera con el nombre de Elia. Los propietarios no se hicieron esperar. La construcción del central Elia comienza a finales de 1913 y su montaje de manera oficial concluyó en el año 1915. Así surgió Elia como ingenio y como poblado. Junto a los trabajadores de la zona se sumaron españoles, haitianos, jamaicanos y alemanes, conformándose con esta mezcla la cultura del poblado que vio la luz el 28 de febrero de 1916 con el sonido típico del ingenio en su primera zafra azucarera.

La fundación del central hizo que creciera la población de la zona y se crearon diversas colonias cañeras, lo cual propicia la introducción de las costumbres de cada grupo étnico que se asentó, surgieron de esta manera las tradicionales celebraciones de cumbés y otros ritmos, donde la música y la danza emergieron con profundidad. También se desarrolló la artesanía, tanto en yarey como de hilo, comenzando con carácter doméstico y aumentando paulatinamente hasta lograr un auge determinante en la vida cultural y comercial del pueblo.

Después de triunfar la Revolución, específicamente el día 14 de octubre del año 1960 el central Elia es nacionalizado mediante la Ley número 890 y bautizado con el nombre del hermano país Colombia, en honor al internacionalista colombiano José Ángel Rondón García, a quien cariñosamente llamaban el “Colombianito”, quien fue combatiente del

Ejército Rebelde y luchó por la independencia de Cuba, participando además en el proceso de intervención de esta industria azucarera.

El central Colombia perteneció durante el período de 1959 a 1975 a la provincia de Camaguey, siendo el central número 507 del país, luego, en el año 1976 con la nueva división político – administrativa pasa a formar parte de la recién creada provincia Las Tunas, condición que mantiene en la actualidad.

2.1: Caracterización de la Dirección Municipal de Cultura y sus instituciones desde la comunicación.

A partir del primero de enero de 1959 paulatinamente comienza un proceso de cambios que se experimenta en todos los órdenes del poblado. Al norte limita con el municipio Guáimaro, al este con Jobabo, al oeste con el municipio Amancio Rodríguez y al sur con el Golfo de Guacanayabo. Posee una extensión territorial de 563.19 km² para una densidad poblacional de 58.8 hab./km².

Colombia cuenta con 32887 habitantes, de ellos 16836 son mujeres, 11651 hombres y 6799 niños, la esperanza de vida se comporta de la siguiente forma: los hombres de 75 años y las mujeres de 76. La situación actual de la población del municipio es favorable, en estos momentos se ha logrado incorporar una gran parte al trabajo y al estudio.

Las principales manifestaciones culturales que se desarrollan en el municipio son la danza, la música, las artes plásticas y la literatura. El teatro es la manifestación que menos se desarrolla por la falta de gusto estético de la población hacia la misma, aunque se trabaja en aras de que la misma logre un mayor gusto estético.

A finales de la década de los 80 se desarrolló en el país un proceso de reflexión social profundo acerca de diferentes problemáticas, en particular sobre “las reales limitaciones” que había tenido el cumplimiento del programa de trabajo del Ministerio de Cultura, en “su aspiración máxima de colocar el arte y la cultura en el espacio social que le corresponde, dentro de la sociedad, de procurar los más amplios vínculos entre el movimiento artístico e intelectual y el desarrollo político, social y moral del país” en busca de las vías para lograr un verdadero desarrollo cultural, que condujeran a modificaciones tanto estructurales como de concepción y aplicación de nuevas formas de gestión.

En la reunión con Directores Nacionales y Jefes de Empresas del Ministerio celebrada en febrero de 1986, se planteó la necesidad de que cada una de las cinco líneas de producción o creación artística elaborara un programa y proyección de su trabajo sobre fundamentos culturales, económicos, tecnológicos, de base material; de hacer un programa de desarrollo cultural por municipios y provincias, de índole territorial, y que del análisis integral de todos esos programas saldría el programa de desarrollo cultural del país.

En marzo de 1989 se iniciaron cambios estructurales en el Ministerio de Cultura, que implicaron profundas transformaciones en la concepción de la gestión de los procesos culturales, orientadas a la creación de condiciones necesarias para propiciar su pleno desarrollo.

Se concibió, por tanto, que el Programa Cultural permitiría integrar a todos los elementos del sistema de la cultura, es decir al conjunto de instituciones, en función de la política cultural del Estado, logrando así un mayor nivel de adecuación a las realidades, necesidades, características y potencialidades del desarrollo cultural.

Los programas y proyectos, como materialización de las políticas sociales, se elaboran para satisfacer necesidades de la población. Estos son la traducción operacional de las políticas sociales, por tener mayor racionalidad y dos ejes estratégicos: la gestión social y la evaluación. El imperativo de esta forma de gestión es aumentar los impactos sociales y la eficiencia de las políticas sociales.

Como características de la gestión de políticas sociales por programas se considera que:

- La gestión social se realiza por programas que tienen una misión: lograr la implementación de una serie de procesos que transforman los insumos en productos para generar impactos;
- Estos procesos se implementan en una estructura social y material;
- La interacción de los miembros de la estructura social genera una particular cultura y clima organizacionales;
- Junto con los procesos, los actores de la estructura cumplen una serie de roles funcionales que permiten articular las acciones para maximizar el logro de los objetivos perseguidos;

- El programa se encuentra inserto en un contexto, con el cual interactúa en mayor o menor grado;
- La interacción de los anteriores elementos genera un modelo específico de organización y gestión en cada programa social.

Entre los diferentes modelos de organización y gestión de programas y proyectos, el que más se adecua a los procesos culturales y al trabajo cultural, en particular, es el modelo Ahdocrático que tiene los siguientes requisitos:

- Existencia de una población heterogénea que recibe productos no estandarizados;
- Forma flexible de organización del trabajo para adaptarse a los cambios;
- Propicia una gestión descentralizada como expresión típica;
- Favorece el trabajo en equipo y el ajuste mutuo como mecanismo de coordinación, ya que los procesos de trabajo exigen información y colaboración continua de todos los miembros de la organización involucrados en el proceso;
- Genera un aprendizaje continuo de las tareas nuevas de orientación externa derivados del alto grado de interacción con los destinatarios de la acción exige una constante adaptación al contexto;
- Utilización de técnicas que se orientan a la satisfacción del destinatario, así como las que privilegian el intercambio constante con el contexto (planificación estratégica) y las de gestión participativa (desarrollo organizacional).

La Dirección en la esfera de la cultura tiene que partir de la premisa de que la cultura, que siempre ha tenido y tendrá un carácter estratégico para los destinos de cualquier país, no se planifica, lo que se planifica es la gestión en función del desarrollo cultural, el trabajo cultural, las actividades y acciones culturales. Es por ello que la planificación estratégica en este sector tiene sus especificidades, porque su labor está determinada por procesos y transformaciones eminentemente cualitativos.

El Programa de Desarrollo Cultural es la forma en que se concreta la estrategia de desarrollo para un determinado tiempo, formula las Directrices y Objetivos Generales, traza un Calendario Estratégico, define los proyectos y acciones claves. Este se realiza a partir del Modelo o la visión del desarrollo del territorio y de las pautas trazadas por el Programa de Desarrollo Cultural de la Provincia. La concentración de objetivos provoca movimientos de comunicación ascendente y descendente y mantiene siempre vivo el

interés en las relaciones públicas que se realizan a través del personal de la organización. Cuba, se encuentra inmersa en el fortalecimiento y preservación de la cultura nacional como escudo ideológico que proporciona la conservación, revitalización, enriquecimiento y difusión del patrimonio cultural, al favorecer el protagonismo de las comunidades en su desarrollo cultural.

Los fenómenos culturales requieren un enfoque integral debido a que la propia cultura es un sistema complejo que funciona con integridad y dinamismo y que necesita de una adecuada y específica comunicación, en la creación, difusión e intercambio de valores espirituales.

“El desarrollo cultural en el desarrollo institucional debe considerarse como la creación de condiciones, la aplicación de mecanismos y la interacción de todos los factores institucionales en la materialización de una vida cultural sistemática, variada y sugerente para la satisfacción de las principales necesidades culturales de sus miembros y de la población de su entorno” (Freeman, Leopoldo. Tesis en opción a Master. Holguín, 1996).

La aplicación del Programa de Desarrollo Cultural en el municipio Colombia ha contribuido al enriquecimiento espiritual del territorio, pero de una forma lenta donde aún se encuentran lagunas desde el punto de vista comunicacional y en materia de las relaciones públicas internas y externas para lograr el éxito de este en toda su dimensión.

Como se sabe, el país está empeñado en una empresa extraordinariamente difícil para cualquier nación del Tercer Mundo: la de elevar de forma integral los niveles socio - económicos y culturales, mantiene además niveles de equidad y justicia social, estándares de salud, educación y cultura, como los que no existen en ninguno de los integrantes de este grupo de países.

Si a ello se suman las enormes dificultades surgidas con la caída del campo socialista, con el recrudecimiento del bloqueo, y con la guerra ideológica contra la Isla, la realización de esta obra se torna titánica. Para conseguirlo se han aplicado diferentes medidas y se ha iniciado el proceso de perfeccionamiento empresarial, que deberá constituirse en la segura manera de hacer más eficiente las empresas cubanas. Junto a este ha comenzado otro proceso clave: el de masificación de la cultura, pues ésta ha demostrado su condición de fuente raigal de fuerza, ideas y esperanzas en los años más difíciles del período especial.

La base del perfeccionamiento de la gestión empresarial en Cuba es el hombre. En la

medida en que este se motive e implique más en el logro de los objetivos de la organización, identificándolos con sus objetivos personales, aumentará la eficiencia, la eficacia y la calidad de las empresas. En la mayoría de los aspectos centrales en los que se debe trabajar dentro del perfeccionamiento está presente la comunicación, como sucede con el desarrollo de los grupos, la lucha por objetivos comunes, la dirección por valores, el incremento de la motivación, la participación, la disciplina y la exigencia en las empresas, para sólo señalar algunos. Y la resultante de su integración conduce a la eficiencia.

La Dirección Municipal de Cultura también está inmersa en la Dirección por Objetivos, como vía para dar respuesta concreta a los lineamientos y políticas culturales contenidos en el Programa de Desarrollo Cultural. Dicha Dirección se creó en la década de los años 70 en el municipio, cuenta con 35 trabajadores, de ellos: en cuanto a sexo 18 son femeninas y 17 masculinos; según su nivel escolar 4 son universitarios, 12 son técnicos medios y 19 tienen el 12 grado; por su composición étnica 28 son blancos, 3 son mestizos y 4 son negros; y según su integración política 2 son militantes del PCC y 1 militante de la UJC, los que representan tan sólo un 10,5%.

En la Dirección Municipal de Cultura la comunicación se establece con los dos tipos de públicos objetivos, es decir, con el público interno que son los coordinadores de objetivos y demás trabajadores de las instituciones y con el público externo que en este caso son los representantes de organismos y organizaciones y la comunidad a la que va dirigido el Programa de Desarrollo Cultural.

El principal medio o canal de comunicación interna que se utiliza para la transmisión de los mensajes es la reunión de coordinación que se realiza semanalmente y en la que no participan todos los coordinadores de objetivos, que en este caso son los sujetos integrados. Existen otros medios de comunicación, pero no se les da el tratamiento adecuado, ya que se comprobó a través de la observación que se cuenta con un mural en el pasillo central que no refleja la misión, la visión y los objetivos del Programa de Desarrollo Cultural que es la razón de ser de esta organización y no todos los sujetos integrados tienen acceso al mismo, ya que varios de ellos están distribuidos en las demás instituciones culturales del municipio.

El lenguaje verbal utilizado dentro de la institución por los sujetos integrados no siempre

se adecua a los objetivos del programa, ya que como se pudo comprobar por las encuestas aplicadas carecen de una capacitación para el desarrollo de las acciones.

El lenguaje no verbal es desfavorable para el desarrollo del programa, ya que se aprecia carencia de materiales y mobiliario adecuado, aunque las instituciones y locales están limpios y organizados y existen plantas ornamentales.

El líder formal de la organización es democrático y mecanicista, esto influye negativamente en la organización al atentar contra la motivación y el sentido de pertenencia de los sujetos integrados,

En el municipio se cuenta con 32 egresados de las Escuelas de Instructores de Arte (EIA), de ellos ocho en la especialidad de música, siete en artes plásticas, cuatro en teatro y 13 en danza, además con ocho egresados de la Academia Profesional de Artes Plásticas.

Puede decirse que todos están ubicados en diferentes escuelas, tanto en la zona urbana como rural. Estos egresados han contribuido positivamente al desarrollo artístico del municipio fundamentalmente con el fomento de los talleres de creación y apreciación de las diferentes manifestaciones y elevando la calidad del Movimiento de Artistas Aficionados ya existente.

Se cuenta con 28 promotores culturales, cuatro instituciones no gubernamentales, que son: la Asociación Hermanos Saíz (AHS), la Unión de Historiadores de Cuba (UNHIC), la Asociación Nacional de Innovadores y Racionalizadores (ANIR) y la Sociedad Cultural José Martí.

En el municipio existen 10 instituciones culturales, adscriptas a la Dirección Municipal de Cultura, las que cuentan con una fuerza laboral distribuida de la siguiente forma:

Casa de Cultura: 73 trabajadores.

Museo: 13 trabajadores.

Biblioteca: 15 trabajadores.

Galería de Arte: 4 trabajadores.

Librería: 2 trabajadores.

Cine: 10 trabajadores.

Orquesta Iyeré: 16 músicos.

Orquesta Caribbean: 15 músicos.

Banda de Conciertos: 24 integrantes.

2.2: La Galería de Arte.

La Galería de Arte Rosario Basulto Hernández, se fundó el 8 de octubre de 1984, asume su nombre en memoria a esta personalidad de la cultura del municipio, nacida el 4 de enero de 1885 en la ciudad de Camagüey, de padre español y madre cubana. Fue maestra, alfabetizadora, trabajó la artesanía y la pintura, fue cronista social y fue una de las primeras que cultivó las artes plásticas en el territorio.

La Galería de Arte es el lugar donde se encuentran las exposiciones más recientes de los artistas del Municipio, de la Provincia y del Arte Universal.

Misión de la galería: Promover y divulgar las artes plásticas en general y principalmente la obra creadora de los artistas de la localidad.

Características de la plástica del municipio: La plástica en el municipio es bastante amplia, pues se trabaja la artesanía, dentro de esta manifestación, el tejido; también se trabaja la cerámica, la escultura y principalmente la pintura, desarrollando fundamentalmente el paisaje. En la localidad actualmente se cuenta con 9 artistas plásticos profesionales, ellos son:

1. Yoandro González Guerra (Cerámica).
2. Juan Andrés Corrales Romero (Cerámica).
3. Odalis Rodríguez Ramos (Escultura).
4. Misleidys Quesada Otero (Pintura).
5. Yosbel Morales Peña (Pintura).
6. Katerine Barbón Pérez (Pintura).
7. Yusmelis Delgado Mata (Cerámica).
8. Dainier Corrales Garcés (Cerámica).
9. Eudy Fuentes Pérez (Cerámica).

También existen numerosos artistas aficionados, entre los que se destacan:

1. Enelda Pérez González.
2. Omar Barbón Rodríguez.

Entre los artesanos se encuentran:

1. Margarita Ayala Conde.
2. Iraida Hernández Céspedes.

3. Dayamí Velázquez Sancho.
4. María Caridad Corrales.
5. María del Pilar Rodríguez.

La Galería de Arte se ha propuesto numerosas actividades con el objetivo de perfeccionar el trabajo con los creadores plásticos de la localidad, ya se cuenta con talleres infantiles de creación y apreciación atendidos por profesionales en pintura y artesanía.

Actividades caracterizadoras:

- Inauguración de Exposiciones (primer sábado de cada mes).
- Te Traigo (actividad de extensión de obras de arte cubano, en centros estudiantiles, de trabajo y comunidades).
- Observar, Escuchar y Conocer (visitas dirigidas donde se promueven las obras expuestas en la sala)
- Solamente una Ventana (tratamiento a las efemérides culturales, a través de visitas dirigidas de centros estudiantiles y la presentación de artistas plásticos de la localidad, lo que contribuye al desarrollo sociocultural del municipio).
- Apreciarte (actividad de apreciación con la participación de estudiantes de la Sede Universitaria y estudiantes del Curso de Trabajadores Sociales y la promoción de creadores plásticos).

2.3: Casa de Cultura.

La necesidad imperiosa de ampliar en la localidad el trabajo del sector de la cultura, hace que el Poder Local analizara las acciones para ubicar las locaciones necesarias para constituir la estructura administrativa de este, por lo que en 1981 se determina que el local que ocupaba una casa de médicos primero y de enfermeras después fuera seleccionado para que funcionara como casa de cultura, por lo que el 28 de enero de 1981 en homenaje al 128 aniversario del natalicio del Héroe Nacional José Martí, se inauguró la Casa de Cultura “Cándido González Horta”, nombre del mártir de la localidad.

Cándido González Horta nació en Yáquimo, colonia del Central Francisco (hoy Central “Amancio Rodríguez”). Procedente de una familia humilde, se radica desde muy pequeño en unión de sus padres en el poblado del Central Elia, a la edad de 12 años comienza a trabajar como mensajero, y tres años más tarde labora en el aserrío, el cual lleva hoy su

nombre. A partir de 1952 desempeña varios trabajos en diferentes sectores en busca de mejoras económicas. Se ganó siempre el respeto de sus compañeros, así como la confianza de los mismos.

Al partir del golpe de estado de Fulgencio Batista, comenzó sus actividades revolucionarias, tomó parte en varios sabotajes, dando muestras de coraje y valentía. El 13 de enero de 1957 fue detenido, torturado y asesinado sin que logran sacar una palabra de su boca, engrosando la larga lista de los mártires gloriosos de la patria.

Para alcanzar el necesario desarrollo del arte y la literatura en el territorio, la Casa de Cultura ha desarrollado ingentes esfuerzos para lograr el funcionamiento de la Casa del Escritor, la que cuenta con la aprobación de las instancias superiores y que funcionó de forma efímera, pero que actualmente no existe. No obstante se ha logrado que esta manifestación cultural se consolide a través de los vínculos con los centros estudiantiles, cooperativas, Complejo Agro-Industrial (CAI), instituciones de salud y militares, donde se aplican en lo fundamental la política cultural trazada por el gobierno y el partido en este sentido.

No obstante a ello no se pueden obviar las relaciones entre las instituciones culturales de la comunidad y los profesionales, creadores, personalidades y la intensificación de acciones que pongan a estos en contacto estrecho con las masas.

A partir de 1981 el trabajo por la reorganización del talento artístico de la localidad fue tarea de primer orden para los trabajadores del sector de la cultura, por ello los representantes de las artes plásticas, la música, el teatro, la danza y la literatura se hacen sentir con gran ímpetu en la localidad. La plantilla de trabajadores crece por años y desde sus fundadores hasta la actualidad el movimiento de artistas aficionados ha dejado huellas en el quehacer cultural, desde la cultura popular y tradicional hasta la dinámica tecnológica del sector, que se generaliza en el cumplimiento de la política cultural, lo que permite particularizar los aspectos más significativos del movimiento de artistas aficionados.

Esta instalación a partir de 1990 se dedicó a variados usos, donde no escapa el de cine, sala de juegos, en la misma se continuaron realizando actividades diversas. Con el funcionamiento de la Casa de Cultura municipal, se sientan las bases para alcanzar una cultura general integral en la población, pues esta institución tiene como misión principal, desarrollar el talento artístico y literario de la niñez y la juventud, estando siempre al

servicio de la población, con sus puertas abiertas para que cada colombiano pueda ver y aprender de la cultura y tradiciones nacionales.

En los años 1983-1984 participaron en programas de Tele Cristal el grupo musical Los Aimará, así como los solistas Alcides Medina Rivero y Pastor Salomón.

Existen otros Proyectos Culturales, tales como:

- La peña Petty Cosiack
- Comunitarios
- Conjunto Artístico
- Proyecto Alegría

Entre las actividades caracterizadoras de la Casa de Cultura se destacan:

- Lunes: Eterna Juventud, 2:30 p.m. Actividad para el adulto mayor con clases de apreciaciones y presentaciones artísticas.
- Martes: Libro Debate. 9:00 a.m. Actividad dedicada a promover la literatura de los escritores.
- Miércoles: Arte Mix. 8:30 p.m. Actividad en dedicada a promover el talento artístico de los centros educacionales.
- Jueves: Laberinto de la Plástica. 9:00 a.m. Actividad dedicada a promover las Artes Plásticas y sus creadores en la localidad.
- Viernes: Entre Jóvenes. 8:30 p.m. Actividad dedicada a promover el talento artístico juvenil con juegos de participación.
- Sábado: Panorama Cultural. 9:00 p.m. Actividad dedicada a promover el talento adulto en todas sus manifestaciones artísticas.
- Domingo: Ronda Infantil. 9:00 a.m. Actividad dedicada a promover el talento artístico de los niños en todas sus manifestaciones y juegos de participación.
- Domingo: Vídeo Debate. 8:30 p.m. Actividad de apreciación cinematográfica para jóvenes y adultos.

2.4: Biblioteca Municipal.

La Biblioteca Pública “Camilo Cienfuegos Gorriarán”, se fundó el 19 de diciembre de 1973. Inicialmente ubicada en áreas aledañas al central. Sus fondos eran escasos, por ser un local pequeño, solo contaba con dos departamentos: Sala General y Sala Juvenil e Infantil,

por lo que el trabajo estaba dirigido fundamentalmente a los niños, entre las actividades que se realizaban sobresalían los Sábados Infantiles.

Por la necesidad de fortalecer el trabajo con la totalidad de la población se crea un nuevo local en 1989, que cuenta con mayor amplitud, lo que posibilita el surgimiento de otros departamentos: la Sala General, Sala de Literatura, Sala Juvenil e Infantil, Almacén, Hemeroteca, Procesos Técnicos y Dirección.

De acuerdo a las nuevas condiciones de trabajo más especializado se aumenta el número de usuarios y la cantidad de préstamos, tanto internos como externos, así como la calidad de las actividades. Desde 1987 ostenta la condición de Unidad Modelo, lo que se logra por los servicios que se prestan y por la superación sistemática de sus recursos humanos.

Como parte del trabajo realizado en la zona rural se crea la sucursal Tana, que se encuentra ubicada en el asentamiento poblacional del mismo nombre, allí se realizan actividades para todos los sectores de la comunidad. Entre las actividades fundamentales que se ofrecen están: charlas, conversatorios, juegos didácticos, tesoros escondidos, entre otras.

La Biblioteca como institución cultural está en correspondencia con el desarrollo socio-cultural y económico de la localidad en que está enclavada y responde a sus necesidades e intereses. Para lograr este objetivo se incrementa el catálogo colectivo, se solicitan préstamos interbibliotecarios, se enriquecen sus colecciones con trabajos de investigación que aportan nuevas informaciones, así como trabajos de curso, se efectúan compras, se solicitan donaciones y se recupera información mediante entrevistas a personas, estos en casos muy especiales relacionados con hechos históricos y culturales de la localidad.

Todas las salas cumplen su plan de trabajo teniendo en cuenta las características y tipos de usuarios, realizan actividades de extensión cultural y su divulgación. La sala juvenil e infantil desde sus inicios ha realizado un magnifico trabajo con niños y adolescentes, programando sus servicios en función de las características de sus usuarios, manteniendo círculos de interés y desarrollando actividades de nuevo tipo, sin perder la vinculación con el fondo bibliográfico y el hábito por la lectura.

En la actualidad además de la atención a los círculos de interés se realizan diversos juegos didácticos, concursos, asesoramiento de ponencias y búsqueda de datos sobre

historia de la localidad.

En esta institución se encuentran conservados y fichados los Fondos Raros y Valiosos, todos los Tabloides de Universidad para Todos: que se han publicado, así como la Colección de la Enciclopedia "Océano", diccionarios y Atlas de Geografía.

Con respecto a Juegos Didácticos, el trabajo del FORUM e investigaciones de los técnicos ha permitido contar con:

- Lotería literaria.
- El pocito del saber.
- Juegos de barajas.
- Título y autor.
- El biblijuego.
- Martí y la Edad de Oro.
- Sinónimos y antónimos.
- Figuras geométricas.
- El dominó de las matemáticas.
- Juego con Cuba.

Se ha desarrollado un exitoso trabajo con las Extensiones Bibliotecarias. Conociendo que la lectura es un fenómeno social altamente complejo, que para su formación inciden diversas motivaciones, se decide crear minibibliotecas que tienen como objetivo fomentar el hábito por la lectura y extender los servicios a zonas rurales y urbanas alejadas de la biblioteca. Este servicio se atendía utilizando las colecciones de la Sala General y Juvenil. En la actualidad se cuenta con un fondo destinado a este departamento para las extensiones a 12 minibibliotecas, distribuidas por todo el municipio, destacando la ubicación de 5 de ellas en asentamientos cañeros y una en la Casa del Azucarero como parte del trabajo con el MINAZ.

Entre las Actividades Caracterizadoras de la Biblioteca se encuentran:

- Té cultural (actividad donde se trata un tema determinado, vinculando con el fondo para su promoción, en la que se incluyen juegos de participación).
- Jovi-libro (actividad que se realiza con jóvenes, encaminada a enriquecer los conocimientos, propiciando un debate según el tema tratado, a partir de la bibliografía con que se cuenta).

- Leemos y pintamos (actividad en la que los niños escuchan la lectura de un cuento y luego pintan lo interpretado del mismo, estimulando a los más destacados).
- La hora del cuento (actividad en la que se le lee a los niños un cuento y luego se realizará un debate acerca de lo leído, sus personajes, así como la enseñanza de este).
- El autor y su obra (actividad en la que se promueve y se divulga la obra de diferentes autores, así como el fondo existente en la institución).

Por los resultados integrales alcanzados en el trabajo por la biblioteca municipal se ha mantenido entre los primeros lugares en la emulación provincial, dentro de estos resultados se destaca el proyecto de las Casas Bibliotecas, este proyecto de promoción ha cobrado fuerzas y ha permitido extender los servicios a diferentes lugares de la comunidad, al mismo tiempo desarrolla el proyecto “El bibliotecario en el barrio”.

Las Casas Bibliotecas surgen como una acción más del Programa de Desarrollo Cultural, estas están encaminadas a fomentar el hábito por la lectura. La primera de ellas se creó el día 28 de septiembre de 1998. En la actualidad se cuenta con 20, ubicadas en diferentes repartos y asentamientos del municipio. El mayor mérito de las Casas consiste en la creación de un fondo bibliográfico para uso de las comunidades, puesto al servicio de todos sus miembros. Este fondo cuenta con dos catálogos: un Catálogo de sus fondos y otro Catálogo por colecciones.

Estas Casas Bibliotecas desarrollan numerosas actividades caracterizadoras vinculadas con el programa nacional de lectura, entre ellas: prestaciones de libros, charlas, conferencias, mesas redondas, buzón del saber, narraciones, hablando de Literatura, entre otras. Estas actividades se realizan en diferentes centros laborales, instituciones, cooperativas, zonas de los Comités de Defensa de la Revolución (CDR), principalmente.

Se destaca el trabajo de intercambio de libros entre sus representantes, la realización de concursos en determinadas fechas, lo que además de fortalecer el trabajo para la promoción de la lectura, fortalece los vínculos de la propia comunidad, así como la realización de canjes entre ellas, los que permite satisfacer intereses y necesidades de los lectores.

Entre los concursos que se desarrollan, los más notables son:

- La muñeca negra.

- Quien dona más.
- Leer a Martí en coordinación con las escuelas del municipio.

Entre estas Casas Bibliotecas es de destacar la que está en función de la atención al Instituto Politécnico Agroindustrial “Flores Betancourt”. En el trabajo de esta Casa Biblioteca, cuyo nombre es “23 de Agosto” pues fue fundada este día de 1999, es característico la realización de intercambios con cincuentenarios y estudiantes del sector azucarero como fuente bibliográfica viva, en los que se transmiten muchos conocimientos y experiencias.

2.5: Librería

La Librería fue fundada el 1ro de de abril de 1962, con el nombre de “José Oviedo Chacón”, se dedica a la venta de libros suministrados por el Instituto Provincial del Libro, lanzamientos de libros para promocionar los títulos de la librería. En la misma se realizan extensiones a diferentes instituciones, tales como: la comunidad urbana, centros de trabajos, escuelas, asentamientos agrícolas, entre otros.

Entre sus Actividades Caracterizadoras están los Viernes del libro, donde se invita a una escuela para contar con la participación específica de un grupo de niños, en los que se incentiva el hábito de la lectura, se les presentan libros, juegos de participación, les narran cuentos, poesías y se promueve el fondo bibliográfico de la librería, también se insertan a las actividades de la Galería y la Biblioteca.

2.6: Museo Municipal.

El inmueble de estilo ecléctico neoclásico en el que se encuentra asentado el Museo Municipal, fue construido por los perseverantes en 1945 como logia “La Perseverancia”. El solar fue cedido por el introductor de la imprenta de la localidad: Pedro Guerrero Bueno. Luego del triunfo revolucionario, el local es designado al Departamento de Orden Público (DOP) en 1964, que posteriormente se convierte en PNR. Por sus características arquitectónicas, el local es solicitado en 1981 por la Dirección Municipal de Cultura y el Poder Popular, para su remodelación y alojamiento del Museo Municipal y así dar cumplimiento a la Ley No 23 sobre el Patrimonio Cultural, aprobada por la Asamblea Nacional del Poder Popular.

El Museo Municipal “Rogelio Rojas Tamayo”; mártir de la localidad, está ubicado en la arteria principal del municipio, abre sus puertas al público el 8 de octubre de 1984 y es inaugurado por el entonces Ministro de Cultura Armando Hart Dávalos.

El día 16 de septiembre de 1999 reabre sus puertas luego de un proceso de remodelación y montaje novedoso de sus salas permanentes, de ellas tres especializadas: Artes Decorativas, Ciencias Naturales y Numismática; además de una Sala Transitoria, en las cuales se exponen los elementos más significativos del patrimonio histórico y cultural cubano. Desarrolla una importante labor cultural a partir de las actividades para promover sus fondos y divulgar la historia local y las tradiciones patrias, de acuerdo a las necesidades y preferencias de la comunidad. Como extensión de singular importancia posee el Chalet de Tana, en la finca La Federal, donde se realizó el primer combate del Ché en el Llano, el 9 de septiembre de 1958.

2.7: Cine teatro.

Al aumentar el nivel de vida del poblado, se hizo necesario crear bases que aseguraran la permanencia de los prototipos culturales de la República Neocolonial, de esa forma se fundó en 1921 el Cine Balbona, con posterioridad en 1928 el Cine Dora y en marzo de 1924 el Cine Elia, esas salas no cumplieron por lo general un fin cultural, sino comercial.

A fines de la década del 40 el Cine Elia sufre un accidente que provocó la destrucción total del mismo, con posterioridad surge el Cine Unión.

En estos años de inicio del cine en el municipio imperaron los gustos dirigidos a los filmes de mediana y baja calidad y en algunos casos eran bien recibidas las películas aceptadas por la crítica. Por ejemplo: la cinematografía norteamericana, mexicana, argentina y española invadieron las programaciones. El cine cubano brillaba por su ausencia.

Con el triunfo de la Revolución el cine intenta abrir una brecha en el Programa de Desarrollo Cultural del país, nuevos estilos, nuevas ideas, conjugan un pormenorizado ajuste metodológico a la avanzada del arte.

El Cine Unión se convirtió en lugar muy visitado por todos los residentes en el municipio.

En 1982 luego de una reparación general al Cine Unión este se convirtió en el actual Cine Tana, el cual constituye la segunda institución más visitada del municipio.

2.8: Resultados de los instrumentos aplicados.

Para completar el diagnóstico, acerca de la Dirección Municipal de Cultura, se efectuó una **revisión de la información** estadística de las instituciones a lo largo del año 2010, con la finalidad de comprobar la inserción de los diferentes públicos, así como la divulgación que se le ha brindado a las actividades. Estos datos permitieron conocer en qué condiciones se encontraba la comunicación en la organización en sentido general, para llegar a la situación particular de las Relaciones Públicas.

La participación popular, utilizando sólo la **observación directa**, en las actividades culturales programadas hasta el presente no ha sido masiva, realmente se observa que las instituciones más visitadas han sido la Galería de Arte, la Biblioteca y la Casa de Cultura; mientras que las instituciones menos frecuentadas por el público son el Cine, la Librería y el Museo. Ello emite una clara alarma para llevar a cabo la revisión de las programaciones culturales que hoy realizan dichas instituciones. (Ver Anexo No 2)

La administración de las mismas señala la escasa divulgación de sus programaciones y el poco respaldo que ofrecen algunos organismos y organizaciones, pero no emiten opiniones negativas del plan de actividades que desarrollan, ni del sistema de Relaciones Públicas que utilizan.

Realmente el trabajo sistemático y los resultados alcanzados hasta el presente para el eficaz cumplimiento del Programa de Desarrollo Cultural, se basa principalmente en el apoyo que se logra de los diferentes centros educacionales del municipio, en todos los tipos de enseñanzas.

En las actividades ofertadas a los diferentes públicos, dígase a toda la población, tampoco se ha alcanzado la participación esperada, en ello no sólo ha influido la poca divulgación sino también la escasez de otras ofertas, ya sea gastronómicas o de bebidas, con las que no siempre se cuenta para respaldar la programación cultural del municipio.

Sin embargo, las evaluaciones alcanzadas en las actividades culturales generales programadas por los especialistas y metodólogos de la Dirección Provincial de Cultura han oscilado entre Bien y Muy Bien, hasta este momento, primando en ello el criterio netamente técnico.

Cumpliendo con el diseño de la investigación trazado se aplicó una **encuesta** a los

estudiantes de Secundaria Básica de todo el municipio, para lo cual se seleccionaron al azar 238 estudiantes (los que constituyen la muestra) de las tres Escuelas Secundarias Básicas Urbanas (ESBU) con que cuenta el poblado (84 educandos de la “Marcos Borrero”, 81 de la “Fabricio Ojeda” y 73 de la “2 de Diciembre”). El total de alumnos encuestados representan el 25.02 % del total de estudiantes que tiene matriculado el territorio en este tipo de enseñanza, cuya población es de 951, según datos aportados por la Dirección Municipal de Educación. (Ver Anexo 1)

Este público objetivo deberá ser eje central y protagonista del desarrollo de diversas acciones, con el objetivo de estimularlos a que asuman una actitud responsable en cuanto a la importancia que tiene para ellos la vinculación con las actividades que desarrollan las instituciones culturales.

En la pregunta dirigida al conocimiento que tienen de la existencia de las instituciones culturales, 216 encuestados responden afirmativamente, los que representan el 90.75 % de la muestra. Muchos de ellos indiscutiblemente tienen conocimiento de las mismas porque transitan por delante de ellas, por que viven cerca o básicamente por la estrecha relación existente entre cultura y educación, según manifiestan.

Por su parte 197 estudiantes, que constituyen el 82.77 % del total, reconocen que no realizan ninguna visita a las instituciones culturales. Estos adolescentes señalan que cuando las visitan es por actividades directas que desarrolla la escuela en coordinación con cultura, pero no por decisión propia ni familiar, lo que pone al descubierto la escasa tradición existente en las familias del territorio con respecto a lograr una formación cultural integral en sus hijos.

Cuando se les pregunta acerca de si se mantienen informados de la programación de las actividades culturales de las diferentes instituciones, solamente 139 indican conocer esta información, los que representan el 58.40 %. Este dato es bastante representativo y coincide con el criterio a priori que tienen las instituciones culturales sobre la escasa divulgación de sus actividades, pero además es una alarma que se debe tener presente para la planificación futura del trabajo cultural.

El total de los encuestados coinciden en destacar la necesidad de la existencia de una mayor información de la programación de las actividades que desarrollan todas las instituciones culturales del municipio. Asimismo todos abogan porque deben profundizarse

los vínculos entre las instituciones culturales y el resto de los organismos y organizaciones del territorio.

2.9: Análisis de la Matriz DAFO.

La **matriz DAFO** es una de las herramientas administrativas más importantes en la actualidad. La importancia de la matriz DAFO radica en que hace un diagnóstico real de la empresa o institución, dice cómo se está, cómo se marcha, brinda el principal elemento requerido para tomar decisiones, que no es otro que la conciencia de la realidad, pues cuando se conoce la realidad institucional, casi siempre se sabe qué hacer.

La matriz DAFO muestra con claridad cuáles son las debilidades de la empresa, qué oportunidades se tienen, qué fortalezas se poseen y qué amenazas se enfrentan, elementos que cuando se tienen claros, brinda una visión global e integral de la verdadera situación que presenta una empresa o institución.

Esta herramienta que se conoce con el nombre de matriz DAFO, constituye un acrónimo compuesto por las letras iniciales de las palabras: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades.

Las fortalezas y debilidades están representadas por las condiciones internas de la empresa o institución. Las “fortalezas” son los elementos que se evalúan como capacidades positivas que ayudan a lograr el objetivo estratégico trazado. Las “debilidades” son las deficiencias que dificultan el logro de dicho objetivo.

Las amenazas y oportunidades están representadas por las condiciones externas de la empresa que pueden influir sobre ella de manera negativa o positiva. Las “oportunidades” son condiciones externas que pueden afectar la empresa positivamente. Las “amenazas”, por su parte, también son condiciones externas, o acciones de otros sujetos, que pueden afectarla negativamente.

Como se sabe una empresa o institución debe tratar de llevar a cabo estrategias que obtengan beneficios de sus fortalezas internas, aprovechar las oportunidades externas, mitigar las debilidades internas y evitar o aminorar el impacto de las amenazas externas. En este proceso radica la esencia de la estrategia empresarial.

La generación de ideas y el intercambio entre los miembros del Consejo de Dirección y los especialistas y técnicos, al que se pueden incorporar otros miembros de la organización,

(inclusive elementos externos, como pueden ser públicos o clientes, proveedores, u otros) no sólo posibilita el análisis de los temas desde diferentes puntos de vista, sino generar sinergia, consenso y mayores niveles de compromiso en la ejecución de la estrategia.

Para que resulte efectivo, el “análisis interno” deberá realizarse para el “presente”, mientras que el “análisis externo” deberá proyectarse hacia el “futuro” cercano para el que se proyecta la estrategia.

En la identificación de los factores y situaciones (tanto externas como internas) deberán seleccionarse los que resulten realmente relevantes.

Las estrategias que podrán generarse deberán actuar sobre los cuatro componentes y pueden ser: Ofensivas (F vs. O), Defensivas (F vs. A), Adaptativas (D vs. O), y de Supervivencia (D vs. A).

El proceso de crear una matriz DAFO es muy sencillo: en cada una de los cuatro cuadrantes, se hace una lista de factores. Seguidamente, se les puede asignar un peso o ranking, según las prioridades de la empresa, institución o ente que se evalúa, lo que no se hará en este ejercicio.

Aunque la matriz DAFO resultante es atractiva y simple de entender, los expertos estiman que lo más valioso y revelador de la herramienta es el propio proceso de análisis para llegar hasta ella.

Para la elaboración de la matriz DAFO del Sectorial de Cultura del municipio Colombia, se desarrolló un encuentro grupal, al que se invitaron a los miembros del Consejo de Dirección, así como a los técnicos y especialistas de cada una de las instituciones, quienes a través de la lluvia de ideas aportaron valiosos elementos que posibilitaron listar los siguientes aspectos en los cuatro cuadrantes de dicha matriz:

Debilidades:

1. No contar con tecnología digital para el desarrollo de la programación y su divulgación por esta vía (se cuenta solamente con una computadora asignada para el sistema de promoción).
2. Se carece de medios materiales para la impresión, lo que limita los sueltos y plegables y otras formas posibles de divulgación.
3. Deficiencias en el sistema de comunicación que se utiliza con el público objetivo.
4. No utilización eficiente de las relaciones con instituciones, organismos y

organizaciones del territorio.

5. Escaso funcionamiento de la Radio Base con fines divulgativos de la programación cultural.
6. No existencia de una emisora de Radio ni de Televisión, con una salida al aire sistemática.

Amenazas:

1. El incremento de nuevas tecnologías de la información y la comunicación (constituyen una fuente de mensajes de fácil acceso que originan escasa motivación para asistir a las instituciones culturales y las emplazan en su preferencia).
2. Carencia de medios materiales: la disponibilidad de recursos materiales no se corresponde con la necesidad demandada para la promoción.
3. No se cuenta con suficiente presupuesto, sobre todo el referido a la moneda libremente convertible para solucionar los problemas materiales más acuciantes.
4. Prevalece la programación institucional sin complementarse con la programación territorial.

Fortalezas:

1. Existencia de un colectivo laboral muy unido y combativo, con gran espíritu de superación.
2. Elevado compromiso moral, colectivo e individual, en el cumplimiento de las funciones del sector cultural y de su programación.
3. Gran sentido de pertenencia de los trabajadores a la institución.
4. Existencia de los técnicos y especialistas necesarios de los diferentes perfiles profesionales del sector.
5. Atención priorizada de la Dirección de Cultura y sus especialistas al Consejo de la Administración Municipal, con una frecuencia semanal.
6. Existencia de la Página Web del Sectorial de Cultura del municipio Colombia.

Oportunidades:

1. Relación estrecha de trabajo con los organismos y organizaciones del municipio para desarrollar el quehacer cultural, potenciando las diferentes actividades que se programan, en especial para los fines de semana (viernes, sábados y domingos).

2. Contar con un sistema de medios masivos de comunicación a nivel nacional y provincial.
3. Contar con un gran universo de niños y jóvenes, que se superan en las diferentes enseñanzas del sistema de educación.
4. Existencia de una estrategia estatal dirigida a lograr la preparación cultural integral de la población.
5. El perfeccionamiento de la planificación y sus particularidades en la planificación territorial.

En este análisis estratégico de la Matriz DAFO se hace necesario tener presente que:

El entorno general se refiere a las situaciones o factores que pueden influir en cualquier empresa o institución. Para su análisis, los especialistas los agrupan en las esferas que más influencia pueden ejercer en una institución, como son: cambios y tendencias tecnológicas, cambios económicos, políticos, sociales, internacionales, jurídico-legales y medio-ambientales, principalmente.

Cualquier empresa o institución, teniendo en cuenta el entorno externo, puede identificar tendencias, factores o situaciones que pueden ser utilizadas para el desarrollo de sus actividades y resultados. Estas son las Oportunidades. Pero, también, puede identificar situaciones que pueden constituir amenazas.

Para responder a las demandas y tendencias que se pueden identificar en el entorno externo, la institución debe analizar de manera realista los recursos y posibilidades en los que puede apoyarse, que son sus fortalezas. Pero, también, los recursos o factores internos que pueden limitar su desempeño y resultados, que serían sus debilidades.

Para realizar el análisis (diagnóstico) interno, la dirección administrativa de la empresa o institucional puede orientarse por varios instrumentos. Uno de ellos, puede ser la “cadena de valor”, con la que se recorre todo el proceso esencial de generación de valor, desde la obtención de los abastecimientos hasta la oferta de sus servicios. Un enfoque funcional de este proceso permite identificar, como componentes fundamentales de una empresa o institución: equipamiento, tecnología, logística, marketing, canales de distribución, recursos humanos, finanzas o presupuesto, administración y organización.

Del análisis de sus recursos y de su situación interna en estos componentes, la empresa puede identificar las fortalezas en las que puede apoyarse para, con determinadas

estrategias, aprovechar las oportunidades, o enfrentar las amenazas, que ha identificado en el entorno. También debe diagnosticar los factores que podrán limitar sus actividades y desempeño, que serían sus debilidades y proponerse estrategias y acciones para superarlas o neutralizarlas.

Como resultado del diagnóstico realizado al sector cultural del municipio, queda demostrado que el público objetivo no está suficientemente informado de las actividades que realizan las instituciones culturales. Esto se expresa en que los plegables no les llegan, en la programación se insertan actividades dirigidas al público objetivo y aunque se divulgan no es de su total conocimiento, pues no todos escuchan la radio y los horarios de los programas televisivos coinciden con el docente, lo que limita el conocimiento y la incidencia del público joven. En fin, es insuficiente la participación de los estudiantes en las actividades que desarrollan las instituciones, pues las condiciones y las relaciones de comunicación no son satisfactorias.

La visión de las instituciones culturales está dirigida a todos los públicos, pero ellas priorizan la participación y creatividad de los estudiantes, pues cobra una importancia especial acercar el trabajo cultural a este público e influir positivamente en su formación integral, acorde a las exigencias de la sociedad socialista.

Por medio de la Campaña de Relaciones Públicas es necesario divulgar las funciones educativas de las instituciones para que sea comprendida y compartida por estos estudiantes, con el fin de generar actitudes que faciliten la comunicación instituciones-público, tanto de los estudiantes como de sus profesores en los distintos niveles de enseñanza y que encuentren en estas un recurso indispensable para complementar su cultura general integral, su vida espiritual y su propia actividad formativa, además de constituir una posibilidad cultural que puedan utilizar con agrado, durante su tiempo libre.

Para este propósito, se considera determinante el papel que desempeñaría la Campaña de Relaciones Públicas que se propone en el presente trabajo de diploma.

CAPÍTULO III: CAMPAÑA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA LA JORNADA DE LA CULTURA 2011 DEL MUNICIPIO COLOMBIA

3.1: Introducción a la Campaña de Relaciones Públicas.

La cultura y el arte, en tanto impulso transformador, están llamados a desarrollar efectivas vías para canalizar las necesidades e intereses culturales, potenciar el diálogo, la unidad social, y el crecimiento de cada individuo en busca del desarrollo social.

Al analizar las necesidades reales de comunicación en las instituciones culturales del municipio Colombia, con la utilización de mecanismos idóneos para conocer la verdadera dimensión que de forma necesaria e inevitable presupone la realidad objetiva, se diseña una propuesta de campaña de relaciones públicas para vincular al público meta con las actividades de la Jornada de la Cultura en el territorio.

La selección de los factores claves para el éxito permitirá una mejora continua de la calidad de vida de la población y favorecerá la retroalimentación entre los públicos externos y las instituciones culturales. Por lo tanto, estos mensajes deben tener un lenguaje coloquial y cordial para vincular estrechamente al público meta.

A través de los mensajes comunicativos y en las acciones planificadas para llevar a cabo las estrategias de la campaña, se fomentará el vínculo con el público meta, lo que implica profesionalidad, educación, excelencia y efectividad hacia este público que constituye parte importante para el desarrollo cultural. Al lograr una mayor disponibilidad de información en el público objetivo se garantizará mayor participación en las diferentes actividades planificadas en esta jornada.

El eje central de esta investigación es vincular al público meta con las actividades que se desarrollan en las instituciones para fomentar su cultura general, y así contribuir a que esta audiencia se interese más por la recreación sana por medio de las ofertas de esta jornada y como ente principal para la formación de valores en la población.

Nombre oficial de la campaña:

“Sin cultura no hay libertad posible”

Slogan:

AcercArte.

Argumentación a favor de la solución.

La implementación de la Campaña de Relaciones Públicas, con mensajes de comunicación dirigidos, de forma directa e indirecta, al público objetivo, contribuyó a un mejor conocimiento de las actividades desarrolladas por las instituciones culturales, y a una mejor reflexión por el público externo como ente transformador en la construcción de una sociedad más culta.

Esta campaña se planificó para ser ejecutada en un período de 4 meses y se implementó a partir de diciembre de 2010 hasta el 31 de marzo de 2011. Se dividió en tres etapas: primera, del 1ro de diciembre de 2010 al 31 de enero de 2011; segunda etapa, del 1ro al 24 de febrero de 2011; y la tercera etapa, del 25 de febrero al 31 de marzo de 2011.

En cada etapa de la campaña se realizó una valoración del cumplimiento del plan de acción y se efectuaron los ajustes necesarios que permitieron el éxito de la misma.

3.2: Propuesta de la Campaña de Relaciones Públicas.

Análisis de la situación comunicativa.

El trabajo cultural tiene como objetivo fundamental desarrollar una labor transformadora en la sociedad, dirigida a la formación de una cultura general integral en la población. Para tal empeño, se hace necesaria la correcta utilización de todas las vías posibles que posibiliten realizar una divulgación oportuna y amplia, que garantice que todo el público objetivo, tenga conocimiento de la programación cultural y así garantizar su participación activa en todo este proceso.

Hasta el presente los resultados manifiestan que el público objetivo no está suficientemente informado de las actividades que realizan las instituciones culturales del municipio. Se reconoce que son escasos los materiales impresos que se destinan al público externo, así como también es pobre la utilización de los medios de comunicación locales para divulgar la programación cultural, lo que hace más difícil la vinculación del público objetivo con las instituciones.

El conocimiento de la programación de las actividades de la Jornada de la Cultura del municipio Colombia, sólo llegaba al dominio público a través del trabajo de divulgación realizado con todas las instituciones y organizaciones del territorio, a partir de su tratamiento a nivel del Consejo de la Administración, lo que permitía su difusión en cada

uno de los centros de trabajo, también, en menor medida se utilizaban los medios masivos de comunicación, sobre todo provinciales o territoriales, pero todo esto no era suficiente para lograr una adecuada divulgación de la misma.

Por todo lo anterior, se hacía necesario utilizar y explotar otras vías de divulgación comunicativas, así como la aplicación de un Plan de Relaciones Públicas, dirigidos a resolver dicha problemática.

Problema

La poca sistematicidad de las acciones comunicativas llevadas a cabo por las instituciones culturales para el vínculo con el público meta, ha generado un insuficiente conocimiento de las actividades desarrolladas por las instituciones culturales del municipio.

Oportunidades

Contar con las instituciones culturales necesarias en el municipio, las que realizan ofertas culturales de alto nivel.

Contar con los técnicos y especialistas requeridos en las instituciones culturales, los que poseen un alto nivel profesional, la experiencia y el reconocimiento del público.

Objetivos

1. Lograr que el público objetivo se interese más por las actividades que se ofertan en cada institución cultural.
2. Motivar, a través de información precisa y oportuna, al público meta para desarrollar su formación cultural y contribuir a la formación de valores.
3. Fomentar y mantener un estrecho vínculo, entre el público externo y el público interno, para intercambiar experiencias acerca del quehacer cultural.
4. Despertar el interés del público meta a través de la promoción que brinda cada institución cultural.
5. Propiciar un espacio para el esparcimiento y la recreación del público meta a través de las diferentes actividades que se ofertan en las instituciones culturales.

Públicos

Externo.

Niños y niñas de la Educación Primaria.

Adolescentes de Secundaria Básica, el Preuniversitario y la Enseñanza Politécnica.

Jóvenes de la Enseñanza Universitaria.

Interno.

Especialistas, técnicos y demás trabajadores de las instituciones culturales.

Estrategia #1.

Establecer vínculos de comunicación, entre el público objetivo y las instituciones culturales, para difundir mediante todo tipo de información, los servicios que proporcionan estas y que enriquecen la formación cultural de los públicos metas.

Tácticas o acciones:

Ampliar los soportes gráficos y audiovisuales y lograr la inserción en los medios masivos de comunicación.

Fecha cumplimiento: En las tres etapas **Responsable:** Departamento Técnico

Redactar artículos en prensa plana, donde se destaquen las actividades a realizar por las instituciones culturales.

Fecha cumplimiento: En las dos primeras etapas **Responsable:** Especialistas

Mostrar a través de carteleras, charlas, conferencias, folletos, la sinopsis de cada actividad caracterizadora.

Fecha cumplimiento: En las dos primeras etapas **Responsable:** Especialistas

Entregar programas y sueltos de las principales actividades que desarrolla cada institución cultural.

Fecha cumplimiento: En las dos primeras etapas **Responsable:** Especialistas

Estrategia #2.

Realizar contactos periódicos con los públicos objetivos donde se emitan mensajes significativos para ellos y predominen los elementos de identidad.

Tácticas o acciones:

Promover y organizar eventos o seminarios donde los públicos metas tengan participación activa

Fecha cumplimiento: En las tres etapas **Responsable:** Especialistas

Invitar a los públicos externos a participar en cada actividad caracterizadora de las instituciones culturales.

Fecha cumplimiento: En las dos primeras etapas **Responsable:** Especialistas

Divulgar a través de la Página Web Cultura Colombia las actividades ofertadas por cada institución.

Fecha cumplimiento: En las tres etapas **Responsable:** Especialistas

Confeccionar tarjetas de invitación y cartas de presentación para los representantes de los organismos y organizaciones del municipio.

Fecha cumplimiento: En la segunda etapa **Responsable:** Especialistas

Estrategia #3.

Utilizar los medios masivos de comunicación, así como diversas vías comunicológicas, como: murales, boletines, circulares internas, intercambio de experiencias, talleres, encuestas, entrevistas, entre otros, para que la comunicación pueda fluir favorablemente.

Tácticas o acciones:

Fomentar una radio base para divulgar el quehacer diario de cada institución cultural.

Fecha cumplimiento: En la segunda etapa **Responsable:** Especialistas

Distribuir invitaciones de las actividades que desarrollará cada institución para la Jornada de la Cultura.

Fecha cumplimiento: En la segunda etapa **Responsable:** Especialistas

Primera etapa: Del 1ro de diciembre de 2010 al 31 de enero de 2011.

No.	Actividad	Responsable	Fecha cumplimiento	Participantes	Lugar
1	Realización de taller para intercambio de experiencias con los directores y técnicos de promoción de cada institución	Especialista principal del departamento técnico de la dirección municipal	Diciembre 1era semana	Director municipal, directores de instituciones, técnicos de promoción	Cine Tana
2	Realización de taller con diferentes grupos etáreos para conocer sus expectativas sobre la promoción de las actividades culturales	Especialista principal del departamento técnico y de promoción de la dirección municipal	Diciembre 2da semana	Departamento técnico y estudiantes	Cine Tana
3	Aplicación de encuestas con estudiantes para conocer las formas de promoción de las actividades	Especialista de promoción de la dirección municipal	Diciembre 3ra semana	Departamento técnico y estudiantes	Centros estudiantiles
4	Creación de comisiones para la promoción en las instituciones de la Jornada de la Cultura	Especialista de promoción de la dirección municipal	Diciembre 4ta semana	Departamento técnico y técnicos de promoción de las instituciones	Cine Tana
5	Coordinación y diseño de un spot televisivo para promover la Jornada de la Cultura	Especialista de promoción de la dirección municipal	Enero 1era semana	Especialista de promoción de la dirección municipal y editor del telecentro	Telecentro

Segunda etapa: Del 1ro al 24 de febrero del 2011.

No.	Actividad	Responsable	Fecha cumplimiento	Participa	Lugar
1	Confección de folletos, carteleras, sueltos, catálogos, vallas y carteles para lograr la participación del público en las actividades que ofertan las instituciones en la jornada	Especialista de promoción de la dirección municipal	Enero 2da semana	Especialista de promoción de la dirección municipal técnicos de promoción y de informática de las instituciones	Dirección municipal e instituciones culturales
2	Ampliación de los soportes gráficos de promoción a través de las nuevas tecnologías y de los demás medios de comunicación	Especialista de promoción y de informática de la dirección municipal	Enero 2da semana	Especialista de promoción de la dirección municipal técnicos de promoción y de informática de las instituciones	Dirección municipal e instituciones culturales
3	Participación en un programa del Tele centro municipal para promocionar la jornada	Especialista de promoción de la dirección municipal	Febrero 1ra semana	Especialista de promoción, director municipal y director del tele centro	Tele centro municipal
4	Participación en el programa radial "Entre amigos" de la emisora provincial para promocionar la jornada	Especialista de promoción de la dirección municipal	Febrero 1ra – 3ra semana	Especialista de promoción de la dirección municipal técnicos de promoción de las instituciones	Radio Victoria Las Tunas
5	Promoción de un artículo en el semanario 26 donde se destaque la programación de la jornada.	Especialista de promoción de la dirección municipal	Febrero 3ra semana viernes	Especialista de promoción de la dirección municipal y periodista	Semanario 26 de Las Tunas
6	Promoción de un spot televisivo en la televisión provincial y local.	Especialista de promoción de la dirección municipal	Febrero 3ra semana viernes	Especialista de promoción de la dirección municipal y periodista	Tunas Visión y Revista cultural Su Visión del Tele centro local

Tercera etapa: Del 25 de febrero al 31 de marzo de 2011.

No.	Actividad	Responsable	Fecha de cumplimiento	Participan	Lugar
1	Confección de una carpeta institucional para entregarle al público	Directores de instituciones	25 de febrero	Técnicos de promoción y de informática de las instituciones	Todas las instituciones y dirección municipal
2	Ubicación de un buzón para recoger las sugerencias acerca de la promoción y la divulgación de las actividades	Especialista y técnicos de promoción de la dirección de cultura y las instituciones	25 de febrero	Técnicos de todas las instituciones y el público	Instituciones
3	Realización de un taller para conocer sobre lo acontecido en cada institución en la jornada.	Director municipal	1era semana de marzo	Directores, especialistas y técnicos de todas las instituciones, artistas invitados	Cine Tana
4	Recopilación de datos estadísticos de la participación del público en las actividades de todas las instituciones	Especialista de promoción de la dirección de cultura	2da semana de marzo	Técnicos de programación de todas las instituciones	Instituciones
5	Organización de un trabajo de mesa para evaluar la participación del público meta	Especialista de promoción de la dirección de cultura	3ra semana de marzo	Directores, especialistas y técnicos de todas las instituciones, artistas invitados	Biblioteca
6	Confección del informe final de la evaluación de la Jornada de Cultura	Especialista de promoción de la dirección de cultura	4ta semana de marzo	Especialista de promoción de la dirección de cultura	Dirección de cultura
7	Presentación del informe final de evaluación al Consejo de Dirección	Especialista de promoción de la dirección de cultura	4ta semana de marzo	Especialista de promoción y consejo de dirección de la dirección de cultura	Dirección de cultura

Presupuesto de la campaña.

Realmente la Jornada de la Cultura municipal, es uno de los principales eventos culturales que se desarrolla en el municipio Colombia con carácter anual, por ello la misma cuenta con un presupuesto asignado, tanto desde el punto de vista económico como desde el punto de vista de programación. Quiere esto decir, que con el presupuesto económico asignado se da cobertura a los gastos previstos para el alquiler de grupos musicales, alojamiento, alimentación, ambientación de áreas y locales, transportación y otros que son imprescindibles para el desarrollo adecuado de dicho evento. Por su parte, el presupuesto de programación atiende los gastos previstos por los conceptos de utilización de audio y el pago al talento artístico – profesional.

Teniendo en cuenta estos aspectos técnicos, se propuso un presupuesto independiente que fue utilizado en la aplicación de la Campaña de Relaciones Públicas:

No	Recursos	Unidad	Cantidad	Precio	Total
1	Papel continuo de 3 tantos	Caja	1	17.12	17.12
2	Papel de fotocopia	Paquetes	4	5.00	20.00
3	Impresora Laser	Uno	1	1500.00	1500.00
4	Toner impresora Laser	Uno	2	62.60	62.60
5	Cartulina	Rollo	10	3.50	35.00
6	Acuarela	Uno	2	10.00	20.00
7	Pinceles	Uno	4	5.00	20.00
8	Tijeras	Uno	1	12.00	12.00
9	Reglas	Uno	2	4.00	8.00
10	Pintura	Galón	4	4.65	18.60
11	Sacos de Nylon	Uno	20	1.00	20.00
12	Clavos	Libra	10	7.25	72.50
13	Sogas	Rollo	5	14.45	72.25
14	Goma de Pegar	Pomo	4	6.00	24.00
15	Papel Precinta	Rollo	10	10.00	60.00
16					

Total General

1962.07

Evaluación

La Campaña de Relaciones Públicas se evaluará, una vez aplicada, teniendo en cuenta los criterios del Grupo Metodológico Provincial de Cultura, del Consejo de Dirección del Sectorial Municipal de Cultura, la Comisión Evaluadora Municipal integrada por los especialistas y técnicos del Departamento Técnico, los resultados de la encuesta aplicada al público meta así como los criterios de la autora de este trabajo investigativo.

Evaluación de la aplicación de la Campaña de Relaciones Públicas.

En el desarrollo de la Jornada de la Cultura del presente año en el municipio Colombia, se aplicó la Campaña de Relaciones Públicas, inicialmente propuesta, y ello permitió realizar una valoración de los resultados obtenidos, para lo cual se tuvieron en cuenta diversos criterios, sobre todo de un grupo de expertos o especialistas, tanto del territorio como de la provincia.

El **Grupo Metodológico Provincial de Cultura**, encargado de valorar cada una de las Jornadas de la Cultura efectuadas en todos los municipios de la provincia, al evaluar el desarrollo de la Jornada de la Cultura del presente año en el municipio Colombia otorgó la calificación de **Muy Bien**, teniendo en cuenta el aumento de la participación popular en las actividades programadas, la creciente presencia de la juventud en ellas, el éxito alcanzado en la coordinación de las diferentes actividades, la atención ofrecida a los visitantes y a los grupos profesionales, así como la elevación de la calidad en la divulgación, no sólo a través de los medios masivos de comunicación sino por una mayor utilización de los medios existentes en el municipio, destacando el gran esfuerzo desplegado por todo el personal de Cultura del territorio, no obstante las limitaciones que aún se enfrentan por el escaso presupuesto con se cuenta.

Para ampliar y tener en cuenta otros criterios de valoración, fue necesario que la autora del trabajo participara como invitada en el **Consejo de Dirección**, efectuado el segundo jueves del mes de marzo, pues uno de los puntos del orden del día era precisamente realizar un análisis de los logros y dificultades que se pusieron de manifiesto durante la celebración de la Jornada de la Cultura, celebrada entre los días 25 y 28 de febrero. Este balance, que tuvo un carácter crítico, dejó al descubierto los avances alcanzados, así como los aspectos negativos que aún se observan. Todos los

miembros del Consejo de Dirección catalogan que la participación del público fue superior que años anteriores, que existió mayor afluencia de público a las instituciones culturales, que hubo mayor apoyo de las instituciones y organizaciones del territorio, que la programación fue más diversificada y que se observó una mayor presencia de público joven en las actividades desarrolladas. Se indica como negativo el escaso presupuesto que existe para cubrir los gastos de la Jornada de la Cultura, lo que limita los recursos necesarios para realizar una divulgación con carácter más masivo.

Se realizaron **entrevistas a los técnicos y especialistas** de las diferentes instituciones culturales, que en total suman 43. (Ver Anexo 3)

Al inquirir sobre la participación del público en las actividades ofertadas en la Jornada de la Cultura los criterios recogidos son bastante ambivalentes, pues cada uno los considera desde su área de trabajo y según la masividad observada en estas actividades, por ello 31 de los entrevistados (el 72.09 %) considera que fue buena, mientras el resto la valoró de regular, todos destacan el gran aporte de niños y jóvenes entre los asistentes.

Cuando se les pidió evaluar las acciones comunicativas para la promoción de las actividades de la Jornada en el municipio, una parte (39.53 %) defienden los esfuerzos realizados como buenos, y critican el poco eco encontrado en el resto de los organismos y organizaciones para respaldar este importante evento, por su parte la mayoría de los especialistas y técnicos (60.46 %) son más cautelosos, indicando que se hicieron algunas acciones buenas pero otras no tuvieron igual calidad, lo que incidió en que la comunicación establecida fuese evaluada por ellos como regular.

Al considerar el impacto en el público de las actividades desarrolladas durante la Jornada de la Cultura la inmensa mayoría (40 de ellos, el 93.02 %) destaca que la calidad de dichas actividades impactó de buena forma entre los asistentes y se lamentan del poco conocimiento por parte de la población de la programación realizada. También señalan que estas actividades tuvieron un carácter bastante general y se realizaron pocas dirigidas a públicos específicos.

Por último, la autora desarrolló tres encuentros grupales con los estudiantes de las ESBU de la cabecera municipal, considerado este como su **público meta**, para conocer sus criterios acerca del desarrollo de la Jornada de la Cultura Colombia 2011, quienes

de forma masiva indicaron que este año estuvieron más motivados a participar pues tuvieron un mejor conocimiento de las actividades ofertadas, conocieron con anterioridad de la programación realizada por Cultura municipal y sus instituciones, le gustaron las actividades en que participaron, y que en general se sintieron más motivados.

La **autora** de este trabajo de diploma, teniendo en cuenta todo lo anteriormente expresado, así como su experiencia y conocimientos del sector de Cultura, pues cuenta con 8 años de trabajo en el mismo, valora que en el presente año la Jornada de la Cultura en el municipio Colombia tuvo una calidad superior a las celebradas en años anteriores, pues se logró una mayor armonía entre todos los factores que posibilitaron la divulgación de la programación de las actividades de las instituciones culturales, así como el trabajo especializado con el público meta posibilitó una masiva participación de este en las actividades, por lo cual considera que el Plan de Relaciones Públicas aplicado constituyó una de las vías principales para el éxito alcanzado por dicha Jornada de la Cultura.

CONCLUSIONES

- El trabajo cultural en el municipio Colombia está dirigido a alcanzar una preparación integral de toda la población, sin embargo, no utiliza todas las vías de que dispone para desarrollar una divulgación masiva, que propicie el cabal conocimiento de todas las actividades culturales que se programan por las diferentes instituciones, con que cuenta la Dirección Municipal de Cultura.
- La utilización de un adecuado plan de acciones de Relaciones Públicas, dirigido a incrementar la comunicación con el público objetivo, propició un mayor conocimiento y divulgación de toda la programación de las actividades planificadas para la Jornada de Cultura del municipio en el presente año 2011.
- En el presente trabajo de diploma se destaca la vinculación del eje de categorías analíticas utilizadas, comunicación-cultura-relaciones públicas, cuya estrecha interrelación y adecuada explotación de sus ventajas, propician el incremento necesario de la comunicación con el público objetivo, para influir en su preparación cultural integral.
- La Dirección Sectorial de Cultura del municipio Colombia cuenta con una estructura de instituciones y con el personal idóneo calificado para llevar a cabo todo el trabajo cultural dirigido a la población del territorio, para hacer aún un mayor énfasis en el público meta, y no obstante las limitaciones actuales, poder cumplir con el Programa de Desarrollo Cultural, máxima aspiración del Estado revolucionario cubano.
- Un mejor conocimiento de todo el sistema de Relaciones Públicas y específicamente de la implementación de un plan de acciones encaminado a incrementar la comunicación con el público objetivo, propició a la Dirección Municipal de Cultural una herramienta necesaria, que convertida en instrumento de utilización sistemática, le garantizó la divulgación y el conocimiento de la programación de actividades de sus instituciones para la Jornada de Cultura 2011, garantizando el éxito de la misma.
- La implementación de la Campaña de Relaciones Públicas contribuyó a fortalecer el vínculo de las instituciones culturales con el público meta, al que están dirigidas las diferentes actividades culturales programadas, posibilitando una mejor participación de los públicos en la Jornada de la Cultura Colombia 2011, lo que pudo ser evaluado en el transcurso del trabajo investigativo realizado.

RECOMENDACIONES

- Implementar y aplicar la propuesta de la Campaña de Relaciones Públicas en la Dirección Municipal de Cultura, en su trabajo sistemático.
- Lograr que los especialistas y técnicos de las instituciones culturales, principalmente los que atienden las relaciones públicas, se capaciten y eleven su preparación en materia de Comunicación Social.
- Elaborar estudios posteriores en diferentes aspectos de la Comunicación Social, teniendo en cuenta los resultados de esta campaña de Relaciones Públicas, para continuar perfeccionando el trabajo integral del Sectorial Municipal de Cultura.
- Intensificar las relaciones de la Dirección Municipal de Cultura y de las diferentes instituciones culturales con los medios de comunicación masiva, para propiciar una mayor divulgación de la programación de las actividades culturales en el territorio.

BIBLIOGRAFÍA

1. Alejandro Delgado, Martha. ¿Qué es la Educación Popular? – La Habana: Editorial Caminos, 2008. – 351 p.
2. Alonso, María M. e Hilda Saladrigas. Para investigar en Comunicación Social: Guía Didáctica. -- La Habana: Editorial Félix Varela, 2002. – pp. 15 - 21.
3. Ansoff, I. La dirección estratégica en la práctica empresarial (2da edición). México: Pearson Educación. 1998.
4. Avejera, Pedro. Políticas de comunicación institucional. Córdoba. Mimeo. E.C.I. U.N.C. 1988.
5. Avejera, Pedro. Ideas sobre diagnóstico en comunicación educativa para el desarrollo. Mimeo. E.C.I. U.N.C. 1987.
6. Bartoli, A. Comunicación y organización. Barcelona: Editorial Paidós. 1992.
7. Bartoli, Annie. Comunicación organizativa. La organización comunicante y la comunicación organizada. México. Editorial Paidós. 1991.
8. Círculo de Periodistas y Comunicadores Sociales de Antioquia. Para la Compresión del Concepto Comunicación. – pp 36-39 – En: -- *Revista CUARTILLAS. – Antioquia, 14-Marzo, 2003.*
9. Colectivo de autores. Manual de Relaciones Publicas. Editorial Félix Varela. La Habana 2007.
10. Colectivo de Autores. Comunicación para el Desarrollo: Selección de Lecturas. -- La Habana: Editorial Félix Varela, 2009. – pp. 47 – 59
11. Costa, Joan. Comunicación corporativa y revolución de los servicios. España. Ediciones Ciencias Sociales. 1995.
12. Eldin, François. El management de la comunicación. De la comunicación personal a la comunicación empresarial. Buenos Aires. Editorial Edicial. 1998.

13. Esteve, Gustavo en W. Sachs (de.) Diccionario del desarrollo. Una guía del conocimiento como poder, 399 pp., PRATEC, Perú, 1996 (primera edición en inglés en 1992).
14. Fernández, C. La comunicación en las organizaciones (2da edición.). México: Editorial Trillas. 2002.
15. Fernández Collado, Carlos (compilador). La comunicación en las organizaciones. México. Editorial Trillas. 1997. --pp. 24-25.
16. García Hernández, Ms.C. Luis Fernando y L. C. C. María Luz Maríz. Estudio diagnóstico a partir de la comunicación organizacional interna bajo el marco de una empresa periodística. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL. 11-2006
17. Goldhaber, Gerald. Comunicación organizacional. México. Editorial Diana. 1994.
18. Goldhaber, Gerald M. Comunicación organizacional. -- La Habana: Editorial Pablo de la Torriente, 2001. --pp. 37 – 59.
19. Gutiérrez Menéndez, Gabriel E. FORMACION CULTURAL, Selección de lecturas PROMOCION CULTURAL, Centro Nacional de Superación para la Cultura. Editorial Adagio, La Habana. 2006, -- 263 p-
20. Harrison, J. y Caron, H. Fundamentos de la dirección estratégica. (2da edición). España: Editorial Thomson. 2002.
21. Hernández Rodríguez, Guillermo Julián: Reflexiones en torno al desarrollo cultural y desarrollo humano, Univ. De la Habana, 2002.
22. Hernández Sampier, Roberto. Metodología de la investigación. -- La Habana: Editorial Félix Varela, 2004. 2t.
23. Hernández S. Metodología de la investigación. México: Editorial Ultra. 1991.
24. Kreps, G. L. La comunicación en las organizaciones. – [Selección de Lecturas]: Editorial Addison-Wesley Iberoamericana, 2005. --pp. 18 – 32.

25. Lewicki, R., Bowen, D., Hall, D. y F. Hall. Desarrollo organizacional (3ra. edición). México: Limusa Noriega Editores. 1993.
26. Lourau, René. El análisis institucional. Buenos Aires. Editorial Amorrortu. 1995.
27. Martín Serrano, Manuel. Teoría de la comunicación. Madrid. Editorial A. Corazón. 1982.
28. Mata, M. C. Nociones para pensar la comunicación y la cultura masiva. -- Buenos Aires: CCE La Crujía, 1994. --pp. 18 – 27.
29. Moreno Portal, Rayza; Hilda Saladrigas Medina y Milena Recio Silva. Selección de Lecturas sobre Comunicación Social: Curso de Formación de Trabajadores Sociales. --Villa Clara: Centro Gráfico, 2003. --pp. 23 – 31.
30. Muriel, María Luisa y Rotta, Gilda. Comunicación institucional: enfoque social de las relaciones públicas. Quito. CIESPAL – Colección Intillán. 1980.
31. Muriel, M. L. y Rota, G. La Comunicación Institucional. En: Comunicación Institucional. Enfoque Social de las Relaciones Públicas, CIESPAL, 1982.
32. Padua, Jorge. Técnicas de Investigación Aplicadas a las Ciencias Sociales. México: Fondo de Cultura Económica. 1979.
33. Piñuel Raigada, José. Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones. Madrid. Editorial Síntesis. 1997.
34. Rebeil, M. y Ruíz, C. El poder de la comunicación en las organizaciones. México: P y V. 1998.
35. Rodríguez Gómez, Gregorio. Metodología de la investigación cualitativa. -- La Habana: Editorial Félix Varela, 2004.
36. Trelles, Rodríguez I. Comunicación Organizacional. Selección de Lecturas. --La Habana: Editorial Félix Varela, 2004. pp. 51 – 74.
37. Van Riel, Cees. Comunicación corporativa. Madrid: Editorial Prentice Hall. 1997.

38. Wei, Ch. La organización inteligente. México: Oxford México. 1999.
39. Weil, Pascale. La comunicación global-comunicación institucional y de gestión. Barcelona. Editorial Paidós. 1992.

WEBGRAFIA.

1. Bruno, D. (2007) *Diagnostico de la comunicación*. [en línea]. Disponible en: <http://www.comunicacióninstitucional.com/diagnóstico/bruno.html>. [2008, 1 de octubre]
2. Castro, Fidel. "Las locuras de nuestra época". [en línea]. Disponible en: <http://www.granma.cu/español/reflexiones/htm>. [2010, 26 de abril].
3. CCYT, Glosario, (1994). [en línea]. Disponible en: http://www.cal.org.ar/ciencia_y_tecnología/glosario/htm. [2010, 2 de junio].
4. López, E. *Los primeros pasos claves para un diagnóstico*. [en línea] Disponible en: <http://www.metabase.net/docs/upn/19200.html>. [2009, 9 de enero].
5. INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL. LEONARDO SAYAGO UCh RR.HH. portal de estudiantes de RR.HH. www.uch.edu.ar/rrhh (2010, 2 de junio).
6. Egidos, Dionisio (2000): Comunicación en instituciones y organizaciones: una aproximación teórico-analítica a su diversidad conceptual. Revista Latina de Comunicación Social, 35 / Extra Argentina. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/Argentina2000/16egidos.htm> (2010, 2 de junio).
7. Bonilla, C. (n. d.) Comunicación organizacional en la sociedad global. Revista Mexicana de Comunicación [versión electrónica], disponible en: www.mexicanadecomunicacion.com [2006, 12 de marzo]
8. Definición de Relaciones Públicas. <http://definicion.de/relaciones-publicas/> (2010, 7 de diciembre).
9. Definición de Relaciones Públicas. <http://www.google.com.cu/search?hl=es&client=firefox->

[a&hs=6S1&rls=org.mozilla:es-](#)

[ES:official&q=definici%C3%B3n+relaciones+p%C3%BAblicas&revid=1024612051&sa=X&ei=B2X-TKrzKIKDngeY-PysCw&ved=0CG8Q1QloAg.](#)(2010, 8 de diciembre)

10. Monografias.com

<http://www.eumed.net/libros/2009b/533/Relaciones%20publicas%20definicion%20y%20desarrollo.htm> (2011, 10 de febrero).

11. Valle, M. (2003). La comunicación organizacional de cara al siglo XXI. Razón y Palabra [En Línea] No. 32. Abril-Mayo 2003, disponible en: www.razonypalabra.org [2005, 20 de octubre]

ANEXO I.

Guía de observación.

Objetivo: Determinar a través de la observación las características comunicativas que se utilizan para la promoción de las actividades culturales.

Tipo de observación que se realiza: Observación participante.

Unidad de observación: actividades de las instituciones culturales.

Indicadores:

1. Características de las actividades.
2. Participación del público a las actividades culturales.
3. Formas de comunicación interna y externa.
4. Participación e integración de organismos y organizaciones que tributan a la Jornada de la Cultura en Colombia.

ANEXO II.

Diseño de la encuesta.

Tipo de encuesta: Por cuestionario.

Tema: Desarrollo de la Jornada de la Cultura en el municipio.

Objetivo: Conocer las características comunicativas que existen entre los públicos internos y externos en el desarrollo de la Jornada de la Cultura Colombia 2011.

Cuestionario.

1. ¿Coordina o recibe acciones comunicativas para la promoción de la Jornada de la Cultura Colombia?
2. ¿Qué tiempo lleva en esta función?
3. ¿Se siente capacitado para coordinarlo adecuadamente?
4. ¿Cree usted que los resultados alcanzados en esta etapa satisfacen las expectativas de la visión de la organización?
5. ¿Qué elementos frenan o entorpecen la participación del público en el desarrollo de las actividades culturales en cuanto al nivel cualitativo?
6. ¿Los métodos comunicativos utilizados para la Jornada de la Cultura propician un adecuado resultado?
7. ¿Se integran eficazmente los organismos y organizaciones en las diferentes acciones de la Jornada de la Cultura?
8. ¿Se desarrollan, según lo planificado y adecuadamente, los talleres de comunicación para la Jornada de la Cultura?
9. ¿Qué sugiere usted para perfeccionar las acciones comunicativas y elevar su impacto?

ANEXO III.

Diseño de la entrevista.

Tipo de entrevista: De profundidad con cuestiones descriptivas y preguntas de gran recorrido.

Tema: Desarrollo de la Jornada de la Cultura en el municipio.

Objetivo: Obtener una descripción verbal de las características más significativas en las acciones comunicativas en la Jornada de la Cultura.

Esta encuesta es aplicada al Director de la organización y al Especialista en Comunicación en la Dirección Municipal de Cultura y en las instituciones culturales.

Cuestionario.

1. ¿Puede hablarme sobre la participación del público en las actividades de la Jornada de la Cultura en el municipio?
2. ¿Puede decirme cómo ve la evaluación de las acciones comunicativas para la promoción de las actividades de la Jornada en el municipio?
3. ¿Puede comentarme cómo se integran los especialistas de comunicación y los representantes de organismos y organizaciones para la promoción de las actividades de la Jornada en el municipio?
4. ¿Puede darme su criterio sobre el impacto en el público de las actividades que se desarrollan en la Jornada de la Cultura en el municipio?

ANEXO IV.

Sede Universitaria Municipal "Cándido González Horta" Colombia. Las Tunas.

A quien pueda interesar:

La compañera Isaida Nidia Gil Zamora, estudiante del 6to año de la Carrera de Comunicación social, ha desarrollado una investigación desde la comunicación para perfeccionar las relaciones públicas en el organismo de Cultura.


Esta investigación la ha llevado a proponer una campaña de relaciones públicas en función del incremento de la comunicación para la Jornada de la Cultura 2011 en Colombia.


La relevancia de su investigación se demuestra en el ejercicio de su profesión, centrándose en las causas principales que han generado hacer esta propuesta.

Todo ello le permite vincular los conocimientos teóricos con la práctica y ponerlos en función de su trabajo y de la comunidad, con el propósito de elevar a través del sistema comunicativo interno la cultura general integral, consideramos que la misma posee gran actualidad.

Por lo ante referido la dirección de la sede avala la aprobación y ejecución de la investigación.




Lic. Justo Julián Fernández González.
Director de Sede.


MsC. Juana Margarita García. Pérez
Coordinadora De Carrera

ANEXO V.

Dirección Municipal de Cultura Colombia. Las Tunas.


AVAL

La compañera Isaida Nidia Gil Zamora, estudiante del 6to año de la Carrera de Comunicación social, se desempeña en nuestro centro como Técnica de Promoción Cultural, la misma ha desarrollado una investigación desde la comunicación para perfeccionar las relaciones públicas en el organismo.

Esta investigación la ha llevado a proponer una campaña de relaciones públicas en función del incremento de la comunicación para la Jornada de la Cultura 2011.

La importancia de su investigación se demuestra en el ejercicio de su profesión, centrándose en las causas principales que han generado hacer esta propuesta.

Por lo antes expuesto la dirección de esta institución avala la aprobación y ejecución de la investigación.


Lic. Ricardo Arnaldo Romero Ayala.
Dtor. Galería de Arte.



ANEXO VI.

Dirección Municipal de Cultura Colombia. Las Tunas.


AVAL

La compañera Isaida Nidia Gil Zamora, estudiante del 6to año de la Carrera de Comunicación social, se desempeña en nuestro centro como Técnica de Promoción Cultural, la misma ha desarrollado una investigación desde la comunicación para perfeccionar las relaciones públicas en el organismo.

Esta investigación la ha llevado a proponer una campaña de relaciones públicas en función del incremento de la comunicación para la Jornada de la Cultura 2011.

La importancia de su investigación se demuestra en el ejercicio de su profesión, centrándose en las causas principales que han generado hacer esta propuesta.

Por lo antes expuesto la dirección de esta institución avala la aprobación y ejecución de la investigación.


Lic. Ricardo Arnaldo Romero Ayala
Dtor. Galería de Arte.



ANEXO VII

Dirección Municipal de Cultura
Colombia. Las Tunas.

AVAL

Certifico que la compañera Isaida Nidia Gil Zamora, estudiante de Comunicación Social, ha realizado una investigación desde la comunicación para proponer una campaña de relaciones públicas para incrementar la participación en la Jornada de la Cultura 2011 en Colombia, para la que hemos puesto todo el empeño de nuestro organismo en aras de llevarlas a vías de hecho.


MsC. GUILLERMO RAMOS ALVAREZ
DTOR MCPAL DE CULTURA

