**RESUMEN**

**Una apuesta necesaria en la agenda universitaria: relaciones Públicas, Organización de eventos y protocolo internacional.**

***A necessary gamble in the university schedule: public relations, organization of events and international protocol.***

**Beatriz Cabrera Jimenez1, Irene Idalmis2 y Rayda Hernández3**

1-Beatriz Cabrera Jimenez. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Cuba.

E-mail:bcabrera@uclv.cu

2-Irene Idalmis. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Cuba.

3-Rayda Hernández. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Cuba.

**Resumen:**

La presente investigación se fundamenta en la necesidad de incluir en la agenda universitaria la capacitación de los directivos, investigadores, líderes científicos y trabajadores de las áreas vinculadas al recibimiento de instituciones foráneas en los temas de relaciones públicas, organización de eventos y protocolos internacionales para el correcto tratamiento de instituciones y organismos internacionales que visitan la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas.

En la investigación se realiza una valoración de la pertinencia de la inclusión de un curso de posgrado para los directivos e investigadores de nuestra universidad sobre las temáticas abordadas y se propone un plan de ejes temáticos y prácticos para ello. El informe está conformado por la fundamentación teórica de las bases de las RRPP, la organización de eventos y el protocolo internacional. Los resultados principales están dirigidos a la propuesta de asignatura que permitan a los miembros implicados en estas actividades poder desarrollar un trabajo de manera eficiente.

**Palabras Claves:** internacionalización, educación superior, RRPP, organización de eventos, protocolo internacional.

***Abstract:***

*This research is based on the need to include in the university agenda the training of executives, researchers, scientific leaders and workers in the areas related to the reception of foreign institutions in the areas of public relations, organization of events and international protocols for the Correct treatment of international institutions and organizations that visit the Central University "Marta Abreu" of Las Villas.*

*In the research an assessment of the relevance of the inclusion of a postgraduate course for managers and researchers of our university on the issues addressed is made and a plan of thematic and practical axes for it is proposed. The report is made up of the theoretical foundation of the PR bases, the organization of events and the international protocol. The main results are aimed at the subject proposal that allow the members involved in these activities to develop a work efficiently.*

***Keywords****: internationalization, higher education, PR, organization of events, international protocol.*

**PONENCIA**

**1. Introducción**

El afianzamiento de una sociedad globalizada y la necesidad de las organizaciones en general, de instituir relaciones con otras instituciones internacionales, es una realidad también para las universidades; las Instituciones de Educación Superior han debido apuntar a la internacionalización (Gacel-Ávila, 2012; Knight, 2013b); principalmente por sus funciones de formación e impulso del conocimiento, necesitan instaurar relaciones asociativas con otros representantes institucionales del acontecer mundial en esta esfera y en el ámbito de los negocios y las grandes empresas; por las posibilidades que proveen para las universidades los contactos con actores de otras dimensiones como gobiernos, empresas, organizaciones no gubernamentales, asociaciones empresariales e instituciones financieras.

Por ello en este mundo en el que la globalización ha hecho que cambien las estructuras de comunicación de las instituciones, se hace necesaria por un lado la coordinación entre las distintas disciplinas comunicativas, y por otro el adaptarse a los tiempos y emplear distintas formas de comunicar tanto en la concepción de distintos mensajes, como nuevos formatos.

Las universidades han debido incluir en sus procesos fundamentales, aspectos que otrora correspondían a otras sectores, la comunicación y el marketing han pasado a tener un papel fundamental en la gestión universitaria, toda vez que el entorno en el que se mueven tiene características de mercado, es decir, competitivo y demandante (Tofallis, 2012).

La imagen que los directivos transmiten, el nacimiento de nuevos valores sociales, la utilización de distintos medios de comunicación social, la posibilidad de segmentar los públicos de manera mucho más específica, la proliferación de actos como herramienta de comunicación más cercana y efectiva, así como la necesidad del ejecutivo de viajar con más frecuencia relacionándose con más personas de manera más inmediata a través de internet, hace que la empresa deba modificar sus estructuras comunicativas adaptándose a los nuevos tiempos.

En este nuevo orden de comunicaciones, en el contexto de universidades que basan sus estrategias en modelos de internacionalización, las relaciones públicas, la organización de eventos y el protocolo internacional unida a las ciencias tradicionales y afines a la comunicación como el marketing y la publicidad, puede resultar un arma muy efectiva de cara a la transmisión de los valores de la empresa hacia sus públicos objetivos y al logro de relaciones más sólidas y profesionales.

De ahí que, en este mundo nuevo y cambiante cada día en el que nos movemos, se hace necesario disponer de responsables de la planificación y ejecución de actos internos y externos que dominen las técnicas organizativas en beneficio de la consecución de los objetivos buscados, realizando una gestión profesionalizada de la organización en beneficio de los mensajes que se quieren transmitir.

Pero no solo el protocolo de la empresa se debe referir a la organización de sus actos, sino que se dirigirá hacia el desarrollo de un procedimiento personalizado para cada institución que establezca la mejor relación con sus públicos.

De esta manera, se hace necesario en los marcos de las relaciones externas y los eventos institucionales en las universidades, incorporar el protocolo, entendido este como el procedimiento a desarrollar por la entidad para regular la organización de sus actos y el funcionamiento diario de todos sus componentes, a las estructuras comunicativas dirigido por la estrategia global de comunicación de la institución, en unión con el resto de disciplinas comunicativas.

Nadie duda de la importancia comunicativa que tiene en institución la identificación de producto, marca, etc. y por esta razón se hace necesario establecer, con las nuevas técnicas, una nueva identidad corporativa basada en una manera de organizar los actos que patrocina o promueve, sino desarrollando una forma singular de actuar que potencie la forma de actuar en las relaciones diarias de la institución con todos sus públicos.

La identidad corporativa no sólo se consigue con el establecimiento de una marca, colores corporativos, uniformidad, etc., sino diseñando además el procedimiento que marque un estilo propio de actuar en la relación del día a día, y una manera singular de organizar los actos que esté en consonancia con todas las demás actuaciones empresariales en el campo de la comunicación, el Marketing, la publicidad y las Relaciones Externas.

De nada sirven los esfuerzos gastados en publicidad e imagen corporativa si a la hora de organizar un acto público la puesta en escena no tiene ninguna relación con lo realizado anteriormente para mantener una identidad que distinga la institución.

Las instituciones al igual que las empresas y las grandes compañías se verán obligadas a incorporar normativas o disposiciones internas capaces de poner orden en las apariciones públicas de sus responsables, especialmente en nuestra universidad, la cual posee contactos habituales con delegaciones o representaciones de universidades en todo el mundo.

La falta de una mínima política común haría que cada acto más fuera el reflejo de la condición personal del directivo impulsor, que la propia imagen global de la institución. Los resultados serían muy dispares y en algunos casos muy negativos para las universidades y sus directivos.

Cualquier empresa que quiera estar situada y/o quiera mantener una posición de liderazgo en el sector en el que actúe, no debe ser ajena a esa necesaria protocalización desarrollada como política de unificación de criterios en la organización de actos en cualquier sede del mundo, y en las conductas que han de seguir sus directivos, o la atención a los invitados, o el manejo de los símbolos de la empresa, o la entrega de regalos, por citar algunos ejemplos más habituales.

**Relaciones públicas internacionales**

Hasta hoy existen dificultades para comprender las Relaciones Públicas internacionales en su correcta dimensión, es común que se piense que las Relaciones Públicas Internacionales se desarrollan del mismo modo que de manera doméstica (Wakefield, 2007), sin embargo, el reducido trabajo científico ha demostrado que podrían existir notables diferencias.

Wilcox, Cameron, Ault y Agee (2007, p. 516) definieron Relaciones Públicas Internacionales como:“el esfuerzo planeado y organizado de una empresa, organización o gobierno, para establecer relaciones de mutuo beneficio con públicos de otras naciones”. Lo propio hacen más recientemente, Sriramesh, Buxaderas i Rierola y Verèiè, (2013, p. 15) definiendo relaciones públicas como: “(…) la comunicación estratégica que diferentes tipos de organizaciones utilizan para establecer y mantener relaciones simbióticas con los públicos relevantes, muchos de los cuales son cada vez más culturalmente diversos”

Estas definiciones describen el aspecto esencial de la diferencia con la práctica doméstica de las Relaciones Públicas: el trabajo con públicos de otras naciones y culturalmente diversos. Públicos internacionales suponen la necesidad de una gestión distinta la comunicación con estos individuos, que se caracterizan justamente por poseer diferentes valores y que operan en entornos políticos, sociales y económicos diferentes (Sriramesh&Vercic, 2003).

Es posible establecer que la literatura respecto a la práctica de las relaciones públicas internacionales es aún insuficiente. Una revisión de las publicaciones disponibles entre 2006 y 2011 en 12 revistas de corriente principal, (Jain, De Moya, &Molleda, 2014) analizó 200 artículos relacionados con la materia y concluyó que la mayor parte de los trabajos observan la práctica de las relaciones públicas desde una perspectiva de país o nación, y sólo un 18% lo hace en una lógica entre países o verdaderamente internacional, asumiendo la diferencia de los públicos y su multiculturalidad.

En este sentido Wakefield (Wakefield, 2007) citando el trabajo de Culbertson y Chen (1996) describe dos tipos de investigación que se han consolidado como las líneas fundacionales en la actual construcción teórica de las Relaciones Públicas Internacionales, una que se puede denominar como investigación comparativa en Relaciones Públicas y otra que podría definirse como investigación de Relaciones Públicas Internacionales.

En el primer tipo, se analiza la práctica de las Relaciones Públicas Internacionales país a país; procurando identificar diferencias y similitudes de la práctica en diferentes entornos sociales, políticos y culturales; la idea es identificar problemáticas comunes en los distintos países, que puedan establecer un conjunto de situaciones o desafíos universales, que amenacen de manera común a los países, y buscar así, principios genéricos aplicables globalmente. El segundo tipo en cambio, analiza el comportamiento de la disciplina teniendo en cuenta las características específicas de cada nación, extrayendo conclusiones en el contexto particular de cada realidad, y por tanto proveyendo conclusiones específicas y adaptadas a esa realidad.

Estas conclusiones, reafirman lo señalado por otros académicos (Botan, 1992; García, 2010; Wakefield, 2007) respecto de lo que podría resumirse en dos aproximaciones para la práctica las Relaciones Públicas Internacionales; 1) Una práctica estandarizada, que describe el ejercicio desde una perspectiva etnocéntrica, es decir, asumiendo características culturales similares en los países de destino - como efecto de la globalización, según Levitt (1983) - y por tanto, esperando que las acciones tengan los mismos efectos al ser aplicadas en cualquier país que comparta esta similitud cultural. La segunda aproximación plantea un ejercicio con prácticas adaptadas, ajustadas a la realidad del país donde se practican y que podrían diferir en su efectividad respecto de otros países, y requieren entonces, de un esfuerzo particular enfocado exclusivamente en los públicos del país en el que se pretende obtener los resultados y su entorno.

García (2010) apunta que es poco probable que un profesional tenga el conocimiento y la experiencia para gestionar la comunicación con diferentes públicos en diferentes países debido a las potenciales miles de diferencias culturales en cada uno, de modo que sería más oportuno que los responsables de la comunicación internacional fueran capaces de gestionar equipos, encontrar colaboradores en cada país y liderar efectivamente la implementación de las acciones de comunicación, desarrollando los criterios adecuados para la evaluación en cada escenario. Este último punto, según García (2010), conduce a la necesidad de Integrar las prácticas de Negocios en las Relaciones Públicas Internacionales.

Desde la mirada de García (2010), dado que seguramente la implementación de acciones deberá ser entregada a equipos ubicados en cada país, el responsable de la comunicación internacional debiera manejar las mismas habilidades que cualquier otra persona vinculada con los negocios en un ámbito internacional, esto es: la habilidad para el reclutamiento de profesionales adecuados para el logro de los objetivos; para la clara definición de esos objetivos y la gestión de presupuestos destinados a la implementación de las acciones.

Por otro lado, Castillo (2009, p. 214) señala que los especialistas en Relaciones Públicas internacionales deberán contar con amplia experiencia en metodología y técnicas de Relaciones Públicas y con conocimientos profundos del contexto internacional, señala además que la práctica de las Relaciones Públicas en contextos internacionales, deberá seguir algunas pautas de actuación general, entre las que destacamos: “Planificación según las características propias del país en el que se vaya a participar, empleo de expertos en comunicación internacional y expertos en comunicación del propio país receptor, obtención del apoyo de personalidades y líderes de opinión autóctonos, acomodación de las acciones a la cultura, pensamiento, estructura financiera o económica, estructura política, etc. de cada país. (…)” (Castillo Esparcia, 2009, p. 213)

En este sentido conviene pensar entonces la necesidad de protocolarizar la actividad de la institución con sus públicos internacionales, la determinación de responsabilidades específicas para a cada directivo y las funciones de los organizadores de eventos y la correcta utilización del protocolo institucional internacional en los actos de relaciones públicas con el mercado externo.

Los problemas más acuciantes en el incumplimiento del protocolo por ejemplo en el caso de las instalaciones de alojamiento (Castillo & Fernández, 2015) son:

* Limpieza. El mal servicio de habitaciones, el olor a humedad en sábanas o armarios, la poca higiene en baños o habitaciones, el polvo… Quizá sea esta la queja que más puede enfurecer a usuarios de hoteles u otros establecimientos y la principal razón por la que una empresa hotelera pierda a un cliente definitivamente.
* Cancelaciones, retrasos y problemas de equipaje. Cancelaciones en los transportes, retrasos en los mismos, pérdida de equipajes o retraso en la recepción de las maletas, son otros incidentes que ocasionan el malestar y la furia por parte de los clientes y una posterior transmisión a su círculo más cercano que repercutirá negativamente en la empresa si no se solventa rápidamente el problema.
* Comida. En el servicio ofrecido por un hotel, crucero, restaurante…, es otro aspecto fundamental que suele ser el tema por el que más se interesa el círculo más cercano de las personas que utilizan el servicio. Menús variados, bufés libres, cantidad suficiente, calidad en los productos, frescura de los mismos… Si estos requisitos no se cumplieran, podría suponer un grave problema para la calidad del servicio que ofrece el establecimiento.
* Instalaciones. La infraestructura y el mantenimiento de la empresa de hostelería y turismo son fundamentales a la hora de atraer o repeler a los al público objetivo. El enclave en donde se encuentre la empresa también condicionará que el cliente opte por acudir a ella y no se vaya a la competencia. Asimismo, hay que prestar mucha atención a las instalaciones, puesto que son uno de los motivos fundamentales de quejas por parte de clientes insatisfechos. Así, televisores viejos que no capten la señal, aparatos de aire acondicionado o calefacción que no funcionen de forma óptima, colchones y almohadas incómodas, decoración anticuada, ruidos por mal aislamiento acústico…, son constantes motivos de quejas y, por ello, es importante conformar un todo unitario que transmita imagen de calidad y de renovación constante.
* Wifi. Hoy en día es imprescindible que los establecimientos ofrezcan una red wifi gratuita para el uso de los clientes. En muchos casos ya no es que no haya una red inalámbrica de Internet para los usuarios, sino que esta exista pero sea de pago. Esta es una razón que provoca las quejas y reclamaciones de usuarios, ya que hay que ser conscientes de que hoy día es fundamental, imprescindible y necesario ofrecer este servicio de forma gratuita.
* Vistas. A veces el hotel que se elige, por su ubicación, puede no tener unas vistas idílicas o maravillosas del entorno en donde se sitúa, pero lo que habitualmente suele ser motivo de queja por parte de los clientes es reservar una habitación en la que las únicas vistas den a un patio interior en el que la luz natural apenas entra. Es por ello que, ante estas situaciones, es habitual pedir el cambio inmediato de habitación.

**2. Metodología**

La investigación asume una metodología mixta con énfasis cualitativo, en este sentido se enmarca en la modalidad que Hernández-Sampieri et al., (2014) refiere como “Diseño anidado o incrustado concurrente de modelo dominante” (DIAC) (p. 559).

Los métodos y técnicas utilizados fueron: entrevista semiestructurada a personal que labora en el contexto de llas visitas internacionales, observación no participante, cuestionario y revisión bibliográfica documental.

La triangulación resultó un método de gran valor pues permitió verificar la concordancia o no de los resultados, combinando toda la información disponible y permitiendo otorgar mayor validez a la investigación. Seleccionar una metodología mixta proporcionó por su propia naturaleza la triangulación metodológica.

**3. Resultados y discusión**

**Propuesta del plan de estudio para el curos de posgrado sobre Relaciones Publicas, organización de eventos y protocolo para directivos, investigadores y trabajadores de la UCLV.**

|  |
| --- |
| Breve descripción de la asignatura  |
| Relaciones Publicas, organización de eventos y protocolo es una asignatura que prepara a directivos, investigadores y trabajadores de la UCLV para entender y aplicar todas las técnicas y normas necesarias para la organización de eventos en el ámbito de las universidades, el correcto funcionamiento de las normas de protocolo ante instituciones de diversidad cultural y lingüística. |
| Objetivos de la asignatura |
| Comprender las implicaciones de las Relaciones Públicas Internacionales, la organización y producción de eventos y protocolo en el seno de las instituciones de educación superior en el actual contexto competitivo global. Identificar los elementos y funciones propios del Responsable de relaciones públicas organización de eventos y/o Protocolo. 3. Definir los objetivos estratégicos en la organización de eventos de las instituciones de educación superior en función de sus necesidades internas, las demandas externas, la naturaleza de la institución y su situación. 4.Conocer y manejar los pasos para la elaboración de un Manual Interno de Organización de eventos y Protocolo y su aplicación a la realidad de las universidades.5. Diseñar estrategias de organización de eventos coherentes con los recursos humanos y técnicos de las universidades. 6. Aplicar los conocimientos adquiridos a la resolución de problemas concretos en el funcionamiento de la organización de eventos de en la instituciones de educación superior. 7. Conocer la legislación vigente en materia de Protocolo, su interpretación y su aplicación en la organización de actos |
| Competencias |
| Capacidad de toma de decisiones Capacidad de creatividad y resolución de problemas Capacidad de organización y planificación Capacidad para trabajar en equipo Habilidades en las relaciones interpersonales y comunicativas Capacidad de liderazgo Conocimiento teórico y práctico de la publicidad y de las relaciones públicas, Conocimiento de la gestión de las áreas funcionales de la comunicación publicitaria, de las relaciones públicas y corporativa en la empresa pública y privada Conocimiento del diseño y desarrollo de las estrategias y aplicaciones de las políticas de comunicación persuasiva en las institucionesConocimiento del comportamiento humano y social Estudio teórico y práctico del uso de los medios convencionales y no convencionales en la difusión de la comunicación persuasiva Conocimiento y aplicación de las tecnologías y de los sistemas utilizados para procesar, elaborar y trasmitir información Conocimiento del uso correcto oral y escrito de la lengua Colaborar y cooperar con otros profesionales Manifestar respeto, valoración y sensibilidad ante el trabajo de los demás Desarrollar la capacidad para organizar y dirigir |
| Programa de la enseñanza teórica |
| ***Temario1***: Fundamentos de las relaciones públicas internacionales, organización de eventos. Normas de protocolo, Orígenes y reglas de oro.**Tema 1**: Las RRPP y el protocolo cubano oficial: definiciones, reglas de oro y normas fundamentales. Los Eventos. El desarrollo de eventos en Cuba, antecedentes y evolución. Rasgos distintivos de la organización de eventos en Cuba y sus actores.El protocolo oficial en cubaOrdenación de las banderas. **Tema 2**: La organización de un acto protocolario: fases, programa y cartelería. Fases en la organización de un acto. Elaboración de cartelería e invitaciones. El programa y sus elementos.**Tema 3**: Tipos de eventos y protocolos (el qué, cómo, cuándo y donde)Congresos Conferencias SimposiosSeminarios Convenciones DebatesForos Reuniones informales Panel o debates de expertosMesas redondas Talleres AsambleasFerias y Exposiciones Otros El Presupuesto. ***Temario 2***La organización de eventos en las universidades. Introducción histórica del Protocolo universitario. El traje académico y las medallas. La comitiva académica. Tratamientos en las universidades y diferencias entre los centros públicos y privados, empresas entre otras instituciones. Actos académicos más característicosLa imagen personal y el vestuario. Etiqueta masculina y femenina. Reglas básicas de comportamiento social. |
| Programa de la enseñanza práctica  |
| Las clases teóricas se verán reforzadas por la realización de diversos tipos de prácticas. El primer tipo consistirá en la exposición de temas prácticos vinculados a la organización de eventos y las relaciones públicas. Las exposiciones prácticas se realizarán en Power Point. Actos más característicos en la Universidad y en las empresas |

**4. Conclusiones**

• Las Universidades han apostado por la inserción en su agenda institucional las temáticas de RRPP, organización de eventos y protocolos internacionales con motivo de adecuarse a los estándares internacionales y a las demandas de la sociedad competitiva de nuestros tiempos.

• La universidad Central “Marta Abreu” necesita reforzar y capacitar a sus trabajadores en las temáticas de RRPP internacionales, organización de eventos y protocolos internacionales en la tan deseada búsqueda de internacionalización de la educación superior.

• Se diseñó una propuesta de curso de RRPP, organización de eventos y protocolo para directivos, investigadores y trabajadores de la UCLV.

**5. Referencias bibliográficas**

Castillo Esparcia, A. (2009). Relaciones públicas: teoría e historia. (E. UOC, Ed.). Barcelona

Castillo, A., & Fernández, M. (2015). Protocolo y Relaciones Públicas. Síntesis.

doi:ISBN: 978-84-907718-2-2

Culbertson, H. M., & Chen, N. (1996). International Public Relations: A Comparative

Analysis. Mahwah NJ: Lawrence Erlbaum Associates Inc. Publishers.

Gacel-Ávila, J. (2012). ComprehensiveInternationalisation in Latin America. Higher Education Policy, 25(4), 493–510 (Tofallis, 2012).

García, C. (2010). Integrating management practices in international public relations courses: A proposal of contents. Public Relations Review, 36(3), 272–277.Castillo (2009, p. 214)

Jain, R., De Moya, M., &Molleda, J.-C. (2014). State of international public relations

research: Narrowing the knowledge gap about the practice across borders. Public Relations Review, 40(3), 595–597 (Wakefield, 2007

Levitt, T. (1983). The globalization of markets. Harvard Business Review, 61(3), 92–102.

Sriramesh, K., Buxaderas, I. R. A., &Verèiè, D. (2013). Relaciones Públicas Globales:

Teoría, Investigación y Práctica. España: Editorial UOC

Sriramesh, K., &Vercic, D. (2003). A theoretical framework for global public relations research and practice. En The global public relations handbook: Theory, research and practice (pp. 1–19). Londres: LAWRENCE ERLBAUM ASSOCIATES, PUBLISHERS.

Wakefield, R. I. (2007). Theory of International Public Relations, the Internet, and Activism: A Personal Reflection. Journal of Public Relations Research, 20(1), 138–157.

Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Ault, P.,&Agee, W. K. (2007). Public relations strategies

and tactics. (P. Education, Ed.) (8th ed.). Boston: Pearson Education