

“El Caribe que nos une”
Relaciones Públicas en Cuba: una mirada desde el Turismo
"The Caribbean that unites us"
Public Relations in Cuba: a tourism perspective

Yesenia Cabrera Estrada¹ | [ORCID ID](#)

yesenia.cabrera@mintur.tur.cu

Orlando Gutiérrez López² | [ORCID ID](#)

profeorlando@fcom.uh.cu

Universidad de La Habana, Cuba

Recepción: 31/10/2021 Revisión: 06/12/2021 Aceptación: 17/12/2021 Publicación: 23/12/2021

<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-22-2021-03-27-48>

Resumen

Las Relaciones Públicas han sido clasificadas en 6 etapas desde su surgimiento en Cuba (1956) hasta la fecha (2021). Sin embargo, no es hasta la tercera fase (1990-1998) que comienza el despertar de la disciplina, coincidiendo con la germinación de la especialidad en el escenario político, económico y social en que se encontraba el país en aquellos años. También la década de los 90 marcó pauta en el desarrollo del Turismo en Cuba, a partir de entonces se crearon o ampliaron varias instituciones turísticas como agencias de viajes, entidades hoteleras y extra-hoteleras, incluso el Ministerio de Turismo- en lo adelante MINTUTR-. Asimismo se establecieron varias vías de relaciones, lo cual permitió evidenciar el rol que desempeñó las Relaciones Públicas. Este binomio alcanzó cada vez más importancia, logrando además un sentido bidireccional, al punto que se le atribuye -en cierta medida- a las Relaciones Públicas el crecimiento exponencial del Turismo. Esta herramienta ha sido de vital importancia, ya que está presente en el ciclo de la experiencia del cliente en los 4 momentos claves: atracción, atención, fidelización y retroalimentación; y en donde se empodera la figura del relacionista público desde los graduados en el área comunicacional, hasta los que de alguna manera están en contacto directo con el cliente. En la investigación se realiza un diagnóstico fundamentalmente a partir de revisión bibliográfica y entrevistas con expertos, así mismo se arriban a resultados en los que se despliegan una serie de oportunidades esenciales para la mejora del Turismo mediante las Relaciones Públicas. De manera general, si se realiza la confianza en el sector turístico y se tiene en cuenta la situación actual ocasionada por la COVID-19, se logrará el éxito en el desarrollo de las Relaciones Públicas en el Turismo en Cuba.

¹ Magister en Gestión Turística. Especialista Comercial MINTUR. Universidad de La Habana, Cuba. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1642-7597>

² Profesor en la Facultad de Comunicación. Premio Nacional de Relaciones Públicas. Universidad de La Habana, Cuba. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2886-2000>

Palabras Clave: Relaciones Públicas, Cuba, Turismo

Abstract

Public Relations have been classified into 6 stages from its emergence in Cuba (1956) to date (2021); However, it was not until the third phase (1990-1998) that the discipline began to awaken, coinciding with the germination of the specialty in the political, economic and social scene in which the country found itself in those years. The 90s also set the tone in the development of Tourism in Cuba, from then on several tourist institutions were created or expanded such as travel agencies, hotel and extra-hotel entities, including the Ministry of Tourism - hereinafter MINTUTR- ; Likewise, various avenues of relations were established, which made it possible to demonstrate the role that Public Relations played on the island. This binomial became increasingly important, also achieving a bidirectional sense, to the point that the exponential growth of Tourism is attributed - to a certain extent - to Public Relations. A small diagnosis carried out during the investigative process, showed that there are a set of weaknesses in relation to the current attention of Public Relations in the territory, which need to be combated and take a series of measures for their improvement, much more so, if they are takes into account that the current situation in Cuba was exacerbated by the entire epidemiological scenario caused by the COVID-19 pandemic, which results in further distancing from the competition. This tool has been of vital importance, since it is present in the customer experience cycle in the 4 key moments: attraction, attention, loyalty and feedback; and where the figure of the public relations officer is empowered from graduates in the communication area, to those who are in some way in direct contact with the client, since although they do not know the theory, it does add great value to their satisfaction, reaching even turning a product / service that did not deliver on its promise into a positive one. The aforementioned diagnosis is carried out mainly from: bibliographic review, interview with specialists from different tourism companies, business owners and the assessment of experts through a test on the purification or relevance of the problems obtained. From this, two great results are reached where a series of essential opportunities are displayed for the improvement of Public Relations from the tourist perspective. The first summarizes the concept of strong binomial that exists between Tourism and Public Relations, in such a way that, if the found weaknesses were solved, it would be possible to enhance the confidence of the tourism sector and therefore of Public Relations. This section is supported by 4 elements that are pointed out in order to achieve the success of this first task. These fundamentals are: structure, the education of the new public relations officer, interrelationships and competition. The second focuses on the change in behavior that has caused the impact of the pandemic, which puts in value not only the role of Public Relations, but also shows that they are facing a new challenge. In summary, the research makes it clear that, if the aforementioned actions are carried out, success will be achieved in the development of Public Relations in Tourism in Cuba.

Keywords: Public Relation, Cuba, Tourism

Sumario

1. Introducción
2. Marco Teórico
3. Metodología

4. Resultados
5. Discusión y Conclusiones
6. Referencias

Summary

1. Introduction
2. Theoretical frame
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and Conclusions
6. References

1. INTRODUCCIÓN

Cuba anuncia la reapertura controlada y escalonada de sus fronteras cumpliendo las más estrictas medidas de seguridad, lo cual la distingue y ratifica como destino seguro luego de casi dos años de duro enfrentamiento a la pandemia de COVID-19. Según fuentes oficiales, el turismo le aportaba a la isla alrededor del 10% de su PIB³; mientras que - de acuerdo con ONEI⁴ (2021)- se ha producido una caída del 86% de la cantidad de visitantes.

Corresponde a las Relaciones Públicas contribuir, junto a otros actores institucionales, a revertir esa situación, reposicionar la isla como destino turístico; así como aceptar una estrategia persuasiva enfocada en la captación de nuevos nichos de mercados interesados en vivir una experiencia diferente en el corazón del Caribe.

Resulta significativa la articulación del sector turístico con el ejercicio de unas Relaciones Públicas Cubanas y, por aproximación caribeñas, cada vez más proactivas e intencionadas en sus actuares tradicionales y contemporáneos, es especial evidenciando las buenas prácticas comunicacionales en la conquista y preservación en las marcas turísticas. Tómese en consideración los profundos cambios producidos en tiempos de pandemia, a saber:

Las marcas dejaron a un lado la promoción de ventas y centraron sus esfuerzos en gestionar la comunicación de crisis de mantenimiento de marca, comunicación institucional, Relaciones Públicas y responsabilidad social corporativa. El confinamiento implantado en nuestros destinos propició el mayor uso de internet como principal canal de comunicación de las marcas con sus públicos bajo mensajes optimista, empáticos y de unidad en tiempos complejos, las marcas prometieron a sus clientes un reencuentro

³ PIB. Producto Interno Bruto.

⁴ ONEI: Oficina Nacional de Estadística e Información.

cercano y seguro, mientras tanto, ha continuado mostrando sus bondades a través de las plataformas on-line, para una vez pasada la crisis en el top of mind de los viajeros. Destaca el uso del formato video, historias destacadas de Instagram e Instagram Live como los formatos/herramientas más utilizados y funcionales. Resalta también la comunicación de las medidas de higiene y seguridad a implantar para la reapertura segura de los destinos y empresas turísticas, en función de otorgar confianza y tranquilidad a los clientes (Zaldívar y Gutiérrez, 2020).

En este entorno cambiante y cada vez más competitivo las Relaciones Públicas favorecen el proceso económico-social e intercambio de mensajes a través de símbolos, los cuales buscan sinérgicamente el efecto deseado y eficaz de sus objetivos estratégicos.

De vuelta a la nueva normalidad, las Relaciones Públicas se proyectan más allá de la emisión de mensajes optimistas, empáticos y promesas porque tienen la misión de afianzar su reputación, credibilidad, armonía, dialogo y compromiso con sus públicos, con la sociedad y el medio ambiente.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Las Relaciones Públicas: conceptualización e historia en Cuba

En la contemporaneidad se habla de las Relaciones Públicas como un concepto certeramente integrado a la sociedad, lo cual se debe a su valor como conector imprescindible entre unos y otros actores. Muchos estudiosos del tema concuerdan con López (2013: 1) cuando plantea que las Relaciones Públicas “se remontan a los comienzos de la civilización. El hombre siempre, en cualquier momento y lugar, manifestó la necesidad de comunicarse con otros seres humanos y desde entonces ha ido perfeccionándose”. Ello se debe a su necesidad de interactuar, intercambiar y persuadir públicos determinado.

Con el curso de los años se han desarrollado diversas definiciones de Relaciones Públicas. Estas van desde las más simples enfocadas fundamentalmente a su interrelación con los públicos hasta otras mucho más holísticas como lo consideraba Merchán López (1993:62) cuando expresó que es “una disciplina socio-técnico-administrativa mediante la cual se analiza y evalúa la opinión y actitud del público y se lleva a cabo un programa de acción planificado, continuo y de comunicación recíproca, basado en el interés de la comunidad...”

Definición muy a tono con la realidad, ya que las Relaciones Públicas presenta un gran social y gerencial dentro del proceso comunicacional, lo cual permite que al fundirse ambas aristas

se logre obtener públicos satisfechos e integrados, gracias a estrategias de retroalimentar a las organizaciones para poder brindar los productos/servicios a la medida de sus necesidades. A pesar de la fecha de esta definición, es una realidad que cada día se torna más relevante dentro de las organizaciones y cuya competencia estimula aún más la puesta en práctica todo el andamiaje necesario para lograr no solo la captación, sino también fidelización de sus públicos; donde el Turismo protagoniza como uno de los sectores más interesantes para su análisis de una Cuba cada vez más integrada al que se une y potencia en ese sector estratégico de la economía en el Caribe.

Escudriñando en la historia de las Relaciones Públicas en Cuba se podría destacar que hacia finales de la década de los 50 se aglutinó, aunque fuera de manera elitista, a profesionales de las Relaciones Públicas en el ejercicio, cuyos primeros pasos fueron la creación de la Asociación de Ejecutivos de Relacionistas Públicos, en 1956 y cuyo principal objetivo era promover el fomento y desarrollo de la ciencia y el arte de la Relaciones Públicas en la Isla. De la misma manera, se destaca su interés de relacionarse con otras asociaciones, instituciones y personalidades internacionales. La asociación se dio a visibilizar en el 1er Congreso Mundial de Relaciones Públicas efectuado en Bruselas en 1958 y más tarde en el 1er Congreso Interamericano de Relaciones Públicas realizado un año más tarde.

Tras los acontecimientos políticos de 1959 en la Isla se transformaron y revolucionaron diferentes conceptos en torno a la comunicación social, en particular a la Publicidad y las Relaciones Públicas prevaleciendo la mirada hacia modelos del extinto Campo Socialista, de esta manera con bajo perfil se mantienen las Relaciones Públicas en las instituciones estatales fundamentalmente, pero fraguando una concesión mucho más autóctona no solo adscrita a la corriente latinoamericana sino también a un enfoque de carácter más social.

Durante las tres décadas posteriores, Cuba se vio sumergida en un reposo fecundo de técnicas de comunicación. No es hasta a principios de la década de los 90 con los nuevos cambios en el Modelo Económico Socialista en Cuba, que, según la segmentación de Díaz Vázquez (2012) a partir de esa fecha, se encontraba en la fase de *Período Especial en Tiempo de Paz*; asumidos especialmente a lo referido a la creación de empresas mixtas y en particular dentro del sector del Turismo cuyas cadenas hoteleras traían en sus estructuras bien claro como una de sus funciones el papel de las Relaciones Públicas y por supuesto la figura del relacionista público.

Esto sucedió a raíz de los acontecimientos ocurridos con la desaparición del bloque socialista. A partir de ese momento se puede decir que el Turismo no solo se convirtió en el motor de la economía cubana, sino también fue la plataforma que contribuyó al resurgimiento y fortalecimiento, lo cual después irradió hacia el resto de las organizaciones estatales.

En la actualidad, tanto en el sector estatal como el privado, las Relaciones Públicas asumen un rol importante en el fomento de vínculos con varios sectores de la economía y en especial con el del Turismo. Un antecedente que marcó el ulterior desarrollo de la profesión fue el *1er Encuentro Caribeño de Relacionistas Públicos* efectuado en 2006 en la ciudad de Trinidad, el cual contó con la presencia de 8 países de la Región y Alemania como invitado.

En resumen, se puede decir que el proceso de las Relaciones Públicas en Cuba ha pasado concretamente por las siguientes etapas:

Figura 1. Etapas de las Relaciones Públicas en Cuba

ETAPAS	FECHA
• Proceso de siembra de las Relaciones Públicas en Cuba.	1956-1960
• Etapa de reposo fecundo de la Comunicación.	1960-1990
• Germinación de la especialidad en el escenario político, económico y social del país	1990-1998
• Crecimiento, reproducción y generación de nuevas opciones teórico-prácticas de la profesión.	1998-2003
• Camino irreversible hacia la maduración de las Relaciones Públicas en consonancia con los principios de la Corriente Latinoamericana de Relaciones Públicas. Impacto internacional y mediático.	2003-2007
• Consolidación del corpus teórico-práctico de la profesión.	2007-2010
• Generalización e Internacionalización	2010-2021

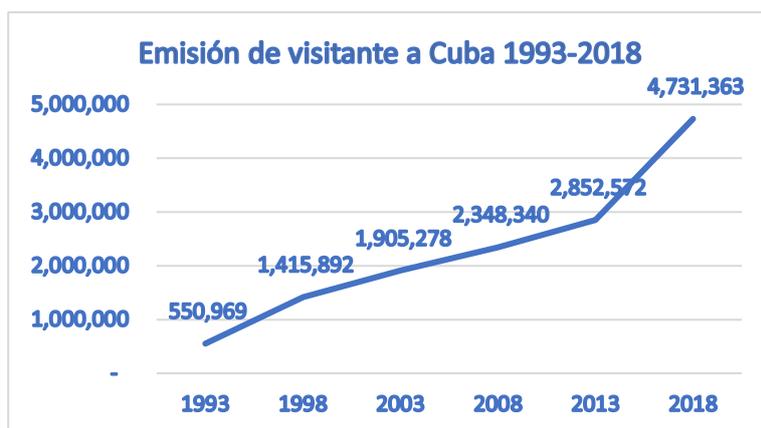
Fuente: Gutiérrez (2010: 103).

2.2. La importancia de las Relaciones Públicas en el Turismo en Cuba

En el epígrafe anterior se evidencia que las Relaciones Públicas en Cuba tienen una trayectoria de más de 7 décadas de presencia, donde se aprecia la influencia con tendencia a los preceptos de la corriente europea asociada a responsabilidad corporativa y cuidado del medio, han propiciado que las Relaciones Públicas, desempeñen un rol más destacado dentro de la sociedad cubana. Un ejemplo de ello es la cadena hotelera Meliá, la cual, a partir de la introducción de su *Know How*, impulsó la incorporación de las Relaciones Públicas a otras cadenas hoteleras nacionales, y diferentes instituciones del país.

En este bregar ascendente las Relaciones Públicas también se validan como una inversión estratégica de la economía que apunta al Turismo como un recurso para su desarrollo a corto y mediano plazo como se puede apreciar en las estadísticas pre-COVID donde se lograron alcanzar altas cifras de viajeros provenientes de más de 200 países, según el informe “Comportamiento de arribos de visitantes a Cuba” que se muestra a continuación en la Figura 1 (MINTUR, 2018).

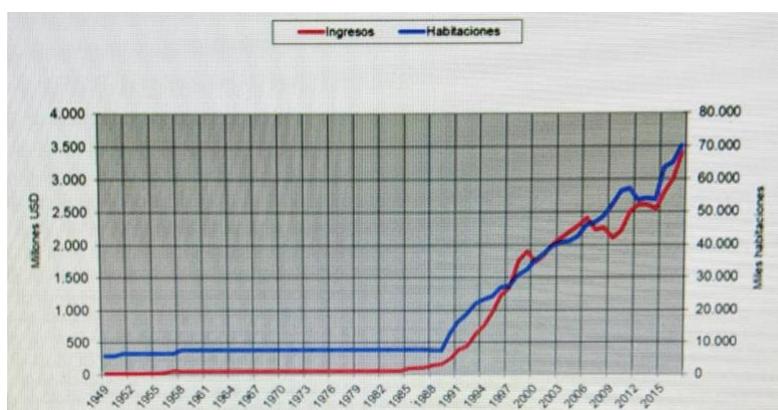
Figura 2. Emisión de visitantes a Cuba 1993-2018



Fuente: Elaboración propia a partir MINTUR (1993-2018).

Este incremento mantenido, tiene dentro de sus principales fundamentos las Relaciones Públicas, la cual está presente en la experiencia turística del cliente. En lo que concierne al área empresarial e instalaciones, la Figura 3 muestra el comportamiento ascendente de la planta habitacional, asimismo los ingresos turísticos.

Figura 3. Comportamiento de la planta habitacional en Cuba



Fuente: Salinas Chavez, Salinas Chavez y Mundet i Serdan (2019).

Este comportamiento se ha mantenido a lo largo de los últimos años solo interrumpido por la pandemia de COVID-19, la cual tomó por sorpresa a todos los sectores de la economía.

Adicionalmente, hubo un despertar de otras empresas turísticas, a partir de la década de los 90, surgieron como agencias propias: Infotur (1991), Viajes Cubanacán y Paradiso (1994), Gaviotatours (1995), Ecotur (1996).

Los servicios extra-hoteleros no se han quedado rezagados, la apertura de restaurantes, cafeterías y algunas otras propuestas de esta categoría se han visto motivadas por la ascendente demanda. En años más reciente con la flexibilización de la actividad por cuenta propia es posible encontrar nuevos bares o centros nocturnos que han contribuido a un indudable complemento a la oferta nocturna cubana.

Por su parte los productos/servicios, también consecuentemente han incrementado y de alguna manera se han diversificado, como los principales polos turísticos y villas conservadas hace más de 500 años, mismos que se han visto revolucionados a partir de una estrategia de reactivación estratégica de las ferias anuales de turismo y el cumplimiento de un centenario más. A lo largo de estas 4 décadas se han desarrollado, además, nuevas instalaciones para el turismo de naturaleza y sol y playa. Se han creado, incluso dentro de algunas instalaciones hoteleras espacios para el desarrollo de eventos. Las agencias de viajes, han estado en constante confección de ofertas guiadas, donde se empodera al guía turístico como un relacionista público esencial para atención y satisfacción de los gustos y preferencias de los clientes. Incluso, eliminan la restricción de hospedaje en hoteles al turista nacional.

Las relaciones constituyen un fenómeno que ocurre constantemente, y de lo tan común que es en ocasiones no se percibe el significado que puede llegar a alcanzar. Si se particulariza en el rublo del Turismo, se podría decir que sin las relaciones prácticamente no existiera empresas, instalaciones o producto/servicio rentable. Es por ello que existen los organismos reguladores de la actividad turística, que en el caso de Cuba es el MINTUR, creado en 1994, con nuevos objetivos al precedido Instituto Nacional de Turismo. Dentro del mismo, como parte de su composición se encuentra la Dirección General de Mercadotecnia: Direcciones Comercial y Comunicación, y Departamentos Relaciones Internacionales y Eventos. En un análisis de las funciones de esta, se llegó a la conclusión de la fuerte presencia de las

Relaciones Públicas. Por la propia función que genera la Dirección General, existen elementos claves a destacar.

El hecho de permitir la introducción de marcas extranjeras, a partir de la década de los 90, propició la relación entre las mismas en Cuba y en los diferentes puntos del mundo, ventaja que incide en las Relaciones Públicas por parte de la marca y que provoca relaciones y más clientes a la Isla.

2.3. Valoraciones de las Relaciones Públicas desde Europa y países de la Región

Resultan muy apreciados y de obligada consulta los aportes que nos dejan algunos autores como Castillo Esparcia (2010), Aguadero (2013), Molleda (2002), Chamusca y Carvalhal (2015), Gutiérrez (2010), Barquero Cabrero y Pérez Senat (2002, 2008), Rivero y Gutiérrez (2015), entre otros; quienes han incursionado en temas relacionados a las Relaciones Públicas en Europa, América Latina y Caribe, así como específicos de países de América, enfocados a: dirección estratégica; desafíos; analogías de las corrientes; gestión de la comunicación, cultura; impacto de la CONFIARP; síntesis retrospectiva e investigación y experiencias en países puntuales.

Las valoraciones, análisis y propuestas de estos autores han resultado referentes obligados tanto para la Academia como para el sector profesional de las Relaciones Públicas en la diversidad de ese Caribe que nos une no solo desde la diversidad cultural, idiomática, étnica e histórica, sino también que nos multiplica como destino turístico.

Asimismo, resaltamos las importantes contribuciones teóricas sobre la definición de la Escuela o Corriente Latinoamericana de Relaciones Públicas realizadas por los profesionales cubanos Martinto (2002) y Galán (2000), quienes, junto Aguadero (2013), han incursionado ampliamente en el tema.

3. METODOLOGÍA

A partir de los diferentes criterios de clasificación, la presente investigación es fundamentalmente:

- Descriptiva: la misma “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual” (Perelló, 2005). En este trabajo se ha descrito fundamentalmente

los antecedentes históricos y condiciones actuales en las que se encuentra las Relaciones Públicas en Cuba.

- Transaccional: se centra en analizar cuál es el estado actual, a partir de la importancia que ha tenido las Relaciones Públicas en el desarrollo del Turismo a partir de la década de los 90.

Se utilizaron los métodos siguientes:

- Análisis-síntesis: utilizada para estudiar toda la información desarrolla en el marco teórico, de manera tal que pueda ser resumida y puesta en valor los aspectos más relevantes.
- Histórico-Lógico: se empleó para analizar la trayectoria que han manifestado las Relaciones Públicas en Cuba hasta la década del 90 y a partir de ahí como se ha relacionado con el desarrollo del Turismo.
- Análisis bibliográfico-documental: Este método se sustentó sobre bibliografía teórica – metodológica, documentos institucionales y cualquier naturaleza. Perelló, (2005), expresa que “se obtiene información relevante, fidedigna e imparcial a partir de las fuentes...”
- Crítico: recurre, fundamentalmente, al uso de técnicas como la observación, la entrevista, y la aplicación de test. Su enfoque es ideográfico, porque aborda el análisis individualizado del sujeto, estudiándolo a profundidad, con la intención de descubrir sus particularidades y enmarcarlas, posteriormente, en un contexto global (Rico, 2000).

En cuanto a la trayectoria del Turismo en Cuba, enfocado en su rol como relacionista público, se pudo observar que, a pesar de los esfuerzos por la evolución del mismo, existían una serie de detractores, que evitaban un mayor y sobre todo mejor progreso de la actividad. Lo que no solo atañe al MINTUR como órgano rector, sino que también existen elementos relacionados con estas incidencias en áreas claves dentro de las Relaciones Públicas y entidades que conforman la actividad turística. Parte de ello, Cabrera⁵ (2020: 64-66) lo reafirma en un diagnóstico realizado.

⁵ Estos inconvenientes del Turismo en las Relaciones Públicas son:

Figura 4. Resumen del Método Crítico



Fuente: Elaboración Propia.

Se reconoce que debe realizarse un diagnóstico integral tomando en consideración el micro y macroentorno. Sin embargo, la presente investigación se centró en el análisis de los problemas internos de las mismas a partir de resaltar las Relaciones Públicas desde la perspectiva turística en Cuba. Ello debido al resultado obtenido en Cabrera (2020:72), donde

- Inexistencia un plan de acciones a refrescar la imagen de Cuba, enfocada a marcar una visión más actual, a partir del nuevo contexto.
- No existen una estrategia enfocada a las Relaciones Públicas, se hacen muy pocas acciones aisladas, lo que no constituye una guía para las entidades vinculadas a la actividad turística.
- Desaprovechamiento del vínculo existente con las organizaciones internacionales como COCAL e ICCA, por lo tanto, bajo aprovechamiento de las ventajas de Relaciones Públicas.
- Limitado presupuesto económico destinado al financiamiento de acciones comunicacionales y participación de Ferias Turísticas y Eventos y por tanto de nuevos clientes y captación de sedes.
- Inexistencia de estructuras claramente definidas que permitan la gestión, organización y control de los eventos en el país, y con ello compromete la imagen, la experticia y el mantenimiento de las relaciones.
- Insuficiente sistema de recolección de datos, que permita el análisis y la atención adecuada a los clientes.
- Desatención a infraestructuras y equipamiento para el correcto funcionamiento del Turismo en general.
- Insuficientes vías de comunicación, fundamentalmente teniendo en cuenta el contexto actual; y las existentes no funcionan correctamente ni en el tiempo adecuado.
- Insuficiente capacitación del personal en temas relacionados con las Relaciones Públicas, a pesar de contar con una carrera y profesionales preparados en esa rama.
- Insuficientes conocimientos sobre el Know How a partir de las nuevas tendencias provocadas por la COVID-19.
- Poco efecto proactivo ante los posibles impactos.

plantea que “las debilidades constituyen el grupo de factores más afectado, en donde coincide que se encuentra el principal problema”

Adicionalmente, se ha querido contrastar la investigación a partir de entrevistas a expertos, que valoraron los principales problemas internos obtenidos a partir de un test, además opinaron sobre los retos de las Relaciones Públicas en el marco del Turismo en Cuba en el contexto actual, lo cual se tomó como elementos para arribar a los resultados.

4. RESULTADOS

Luego de todo el proceso de recolección de datos, valoración de los expertos y análisis de la situación, permitió a los resultados siguientes:

- Si se resolvieran los problemas anteriormente expuestos, se lograría realzar la confianza del sector turístico y con ello las Relaciones Públicas.
- El nuevo contexto ha provocado un nuevo reto para el desarrollo de las Relaciones Públicas.

4.1. Realce de la confianza en el sector turístico

A partir de la idea de enaltecer el Turismo, como uno de los principales sectores del país es posible darle valor a las Relaciones Públicas ya que constituye un binomio muy peculiar donde el beneficio es bidireccional. Para el logro de esta premisa es trascendental que se particularice en 4 elementos que le darían solución.

Figura 5. Turismo y Relaciones Públicas



Fuente: Elaboración propia.

4.1.1. Estructura

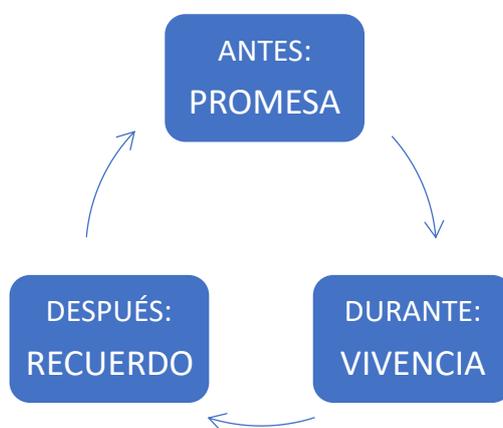
Como toda actividad económica, el Turismo requiere una estructura que permita su organización integral la cual contemple el personal y sus roles; las estrategias, acciones, evaluación y control; la economía y sus productos; el conocimiento y su práctica; así como la comunicación, la imagen, y las relaciones.

En este caso, es el MINTUR quien tiene el principal y primer reto de reorganizarse en los aspectos anteriormente mencionados, ya que su política no está enfocada a las Relaciones Públicas, siendo esta una oportunidad para el desarrollo turístico y punto de partida para todas las entidades subordinadas o vinculadas a este.

El análisis apunta que, si se diseñara una estrategia enfocada a las Relaciones Públicas, o al menos donde se le otorgara mayor privilegio, se realizarían esfuerzos directos y no circunstanciales al logro del objetivo de desarrollo turístico a partir de las Relaciones Públicas, acciones que combinadas sin dudas dará paso al comienzo de reversión de la situación. Todo ello se complementa si se despliegan y se controlan realmente las acciones que se prometen y si se le presta la debida importancia a invertir en acciones asociadas a las Relaciones Públicas.

El Turismo como sistema necesita no solo prometer, sino cumplir la promesa y entregar un producto a la medida de las expectativas creadas; donde cada contacto personal con el cliente se convierta en un relacionista público. Entonces el próximo reto a lograr va en función de aplicar una estructura complementada y que responda a los 3 Grandes Momentos de las Relaciones Públicas en el Turismo.

Figura 5. Ciclo de la Relaciones Públicas



Fuente: Elaboración propia.

Paralelamente a toda esta realidad se encuentra un grupo de emprendimientos en Cuba, muchos de ellos relacionados estrechamente con el desarrollo del Turismo, ya que inevitablemente si se tiene en cuenta que el Turismo, ocasiona el efecto cadena, todo lo que constituya un vínculo, pasa a formar parte de este sistema. “La historia del trabajo por cuenta propia no es reciente en Cuba, (...), pero no es hasta el 2010 que realmente se muestra una intencionalidad al sostenimiento de este tipo de actividad no estatal.” (Díaz-Fernández y Echevarría-León, 2016: 54-67)

Básicamente se puede afirmar que el sector no estatal lleva una última década de evolución, por lo cual no abundan las investigaciones sobre este tema; sin embargo, forma cada vez más una parte importante de la realidad cubana y que además tiene características muy interesantes. Echarri et al. (2019) evidencia el aumento de los negocios privados relacionados con el turismo, fundamentalmente después que el MINTUR autorizara la relación contractual -operativa, donde se refleja que al cierre del 2016 se habían 1332 contratos con TCP⁶.

4.1.2. La educación del nuevo relacionista público

No se puede dejar de mencionar el rol de la educación, que le ha aportado valor a la actividad, a partir de un sinnúmero de investigaciones, corpus teórico-práctico, incluso una disciplina dentro de la Facultad de Comunicación. Además, el MINTUR dispone de una escuela ramal FORMATUR⁷, la cual ofrece programas previamente diseñados y a la medida según solicitud; por ello una vez que sea reconocida la necesidad de aplicar esta herramienta como punto focal, es esencial aplicar esos conocimientos ya adquiridos por los comunicadores involucrado en cada entidad, o bien solicitar la formación básica a aquellos relacionistas públicos que no lo son de profesión. De ahí a que se desencadenen acciones donde preponderen el papel del relacionista público, tanto a la figura determinada para tal propósito, como al resto del personal de contacto, quien debe participar de manera relacionada en el proceso de compra/venta.

En el caso del sector privado existe una variedad interesante, pues si bien algunos emprendedores, necesitan ser educados en este sentido y guiados hacia una idea común a

⁶ TCP. Se refiere al negocio privado. Sus siglas significan: trabajo por cuenta propia.

⁷ FORMATUR- Escuela de Formación Turística en Cuba, subordinada al Ministerio de Turismo de Cuba.

nivel de destino, otros poseen preparación proveniente de carreras asociadas a la Comunicación. Mientras otros aprenden de manera práctica a partir de puestos que ha requerido algún tipo de preparación por parte de los dirigentes del emprendimiento, o por el contrario empíricamente desde modelos extranjeros trasladados a la realidad cubana. De cualquier forma, se evidencia una mayor utilización de las Relaciones Públicas en este segmento no estatal, pero aún se deben centrar esfuerzos en preparación, guía y praxis como eslabón de la cadena del destino turístico.

4.1.3. Interrelaciones

La vía de interrelación más exitosa es aquella que podemos visualizar mucho antes de que suceda, en la cual podamos reconocer el objetivo a alcanzar y desplegar un proceso coherente a partir de pautas previamente establecidas. Es por ello, que una de las estrategias del MINTUR fue establecer representantes del sistema en los principales mercados emisores al país, y aunque haya elementos que corregir en este sentido, es una realidad que constituye uno de los principales accesos a las relaciones directas y mantenidas con todos los entes que componen la cadena externa del turismo en Cuba.

La creación y desarrollo del Buró de Convenciones marcó también una pauta trascendental en la historia de la actividad en Cuba. La Isla se destacó con su presencia, conocimiento, buenas prácticas, y personal reconocido en Latinoamérica. Ello propició una puerta de entrada a las relaciones, las cuales se fortalecieron con el tiempo, al punto de tener representantes cubanos en organizaciones internacionales de este tipo, COCAL⁸. Hecho que se debe tener como paradigma para reconquistar ese terreno perdido.

La participación en las organizaciones internacionales turísticas son el marco ideal para hacer un buen despliegue de Relaciones Públicas y de esta manera captar sedes, clientes al destino y toda la cadena de beneficios que genera, así como fortalecer la imagen turística del país. Es importante hacer uso de los beneficios de pertenecer a organizaciones de la talla de COCAL e ICCA⁹ y de establecer líneas de trabajo más fortificada a las relaciones desde el departamento

⁸ COCAL, Federación de Entidades Organizadoras de Congresos y Afines de América Latina.

⁹ ICCA (sus siglas en inglés), Asociación Internacional de Congresos y Convenciones.

de Relaciones Internacionales del MINTUR y en cada entidad turística, al menos una persona que represente esta función.

Las relaciones externas deben ser fortalecidas para aumentar el acceso de clientes al destino, pero también es de vital importancia que se logre un sistema de relaciones y comunicación interno, ya que es en el país donde se desarrolla la compra/consumo de un producto/servicio. Respetar los diferentes clientes y niveles de públicos permite orientar adecuadamente la estrategia y el sistema comunicacional a partir de un objetivo e hilo conductor guía.

Por ejemplo, el turismo de eventos como generador de otros tipos de turismo, tampoco se le ha prestado la debida atención lo que ha generado el decrecimiento. Las estadísticas de ICCA resalta que Cuba en el 2009 ha salido del ranking de los 10 primeros países en Latinoamérica.

4.1.4. La competencia

La fuerte competencia y las tendencias ocasionan cambios inevitables en los comportamientos, siendo cada vez más agresivas en la situación actual. En esta mirada se aprecia una oportunidad holística relacionada con la reconceptualización de la competencia siempre que sea posible hacia una alianza estratégica, y sobre todo a un reconocimiento de la legitimación de todos aquellos actores que de alguna manera contribuyen al desarrollo exitoso del Turismo.

Se considera entonces que uno de los grandes logros de las Relaciones Públicas en el Caribe, cuya diversidad cultural e idiomática nos fortalece es que se trabaje en común en un enfoque regional para potenciar la región como un territorio de excelencia en cuanto a las Relaciones Públicas enfocados fundamentalmente al Turismo, ya que el área del Caribe constituye solo el 1,8 % de los viajes en el mundo según OMT, (2019). Este elemento de unión se refleja en el análisis de Zaldívar, y Gutiérrez (2020) de 4 destinos turísticos (Cuba, Dominicana, Jamaica y México). En el Caribe están creadas las condiciones, que otros entienden como un problema por la diversidad, se considera como riqueza, pues esa diversidad de cultura de idioma, relacionado en cuanto a las Relaciones Públicas y el Turismo, es una oportunidad que se tiene que aprovechar y, de hecho, se debe trabajar en una política, acuerdo o estrategia de carácter regional en donde se potencie la Relaciones Públicas en esa dirección; logrando así, revertir parte de la competencia en un aliado y generando estrategia *win-win*.

4.2. La pandemia y su segmentación comportamental

En el anterior epígrafe se desdoblaron una serie de retos que necesitaba afrontar el Turismo en Cuba desde el punto de vista de las Relaciones Públicas, sin embargo, hay que reconocer que la expansión de la COVID-19, ha traído consigo mucho más que una pandemia global. Con ella, vienen asociada disímiles comportamientos que marcaron un antes y un después. El Turismo fue uno de los sectores más afectados, ya que condujeron a medidas drásticas desde cierres fronterizos y cancelaciones de eventos de gran convocatoria, hasta cuarentenas imprescindibles. Este hecho, desafortunadamente implicó el receso de la industria turística y exigió cambios en sus estrategias de comunicación.

Esta realidad implicó, un aumento marcado en la utilización del Internet, ya que, aumentó estrepitosamente la navegación relacionada a la información frecuente de: último minuto, salud, artículos de primera necesidad y del hogar, así como los que se vinculan al estudio, el trabajo y el entretenimiento.

Mientras tanto, las empresas tuvieron que recurrir con mayor intensidad a modificar sus estrategias a partir del inminente comportamiento del segmento internauta, cada vez mayor, según Hootsuite (2021), casi el 61% de la población mundial accede al internet, representado por 4.80 billones de usuarios, de los cuales 4.48 billones está activo en las redes sociales. Solamente, desde julio/2020 a julio/2021 hubo un crecimiento de los internautas del 5.7% y con respecto al uso de las Redes Sociales un 13%. Asimismo, informó que estos últimos mencionados se consideraban como los principales sitios visitados.

Las nuevas condiciones de comunicación en Cuba, ha posibilitado también al sector privado, de una manera recurrente, lograr revertir la presencialidad por la vía online. A pesar de los esfuerzos que aun faltan por realizar, es posible apreciar que no solamente el mundo o el Caribe, trabajan en función de esta realidad, sino que también Cuba ha tenido que sumarse.

Zaldívar y Gutiérrez (2020) llegaron a la conclusión siguiente:

Definitivamente de ahora en adelante, el cuidado de la salud, la seguridad y la empatía serán atributos fundamentales para ofrecer tranquilidad y confianza a los clientes en el disfrute de unas vacaciones seguras y de calidad. Los viajeros priorizarán los destinos que puedan ofrecerles una mínima garantía de seguridad. Devolverles la confianza a los

usuarios en el disfrute de sus vacaciones es el principal reto y objetivo de la comunicación de las marcas turísticas (Zaldívar y Gutiérrez, 2020).

Muy aparejado de este pensamiento general y esencial en la nueva era marcada por la pandemia, llegan otros en los que Cuba debe de seguir trabajando para encontrar el éxito en el desarrollo del Turismo utilizando como canal las Relaciones Públicas, retos como:

- La realización de eventos con su nueva tendencia híbrida.
- El aporte del teletrabajo y las conferencias que han generado satisfacciones en el aporte flexibilidad, ahorro de gastos y gestión del tiempo.
- La utilización dinámica de las Redes Sociales.
- Despliegue de la información correspondiente actualizada.
- Imágenes y videos con alta calidad de imagen y edición.
- Establecer relaciones a través de los *chats*.
- Responder con frecuencia a opiniones y dudas.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

A pesar de los esfuerzos de recuperar los niveles alcanzados por el Turismo donde las Relaciones Públicas ha sido una de las piezas de gestión más eficientes, aún se necesita de un mayor foco de atención donde se reconozca a estas como un punto clave dentro de la estrategia turística, liderado por el MINTUR como órgano rector de la actividad y donde no solamente grandes empresas nacionales como extranjera forman parte, sino también donde pequeños negocios emprendedores están contribuyendo a la dinamización de la actividad. Por ello, se debe ver también las Relaciones Públicas como un elemento de armonía necesaria en el mantenimiento continuo del Turismo y donde la llegada de la COVID-19 ha incrementado no solo la complejidad de la situación, sino que ha marcado un antes y un después en las Relaciones Públicas para la actividad turística en Cuba, ya que constituye ahora más que nunca, una inminente necesidad. A partir de ello se arribó a las conclusiones siguientes:

- Sin dudas, el reajuste de la organización estructural del Turismo en la Isla, basado en una fuerte estrategia de Relaciones Públicas, con integración del sector privado, conducirá al éxito en el desarrollo del mismo.

- A partir de la irrupción de la propiedad privada en Cuba, se ha ampliado el número de los relacionistas públicos, quienes hasta el momento han bebido fundamentalmente de modelos extranjeros de una manera empírica, pero necesitan aprender a aplicarlas correctamente a partir de las oportunidades teórico-prácticas que presenta la isla. Sin embargo, existe un mejor manejo de las Relaciones Públicas a través de las Redes Sociales que en el sector estatal. De todos modos, tanto unos como otros tienen que lograr un eficiente balance teórico-práctico, ajustado a la nueva realidad.
- La atención a las relaciones y los mecanismos ya establecidas constituyen una vía expedita a la ampliación y fortalecimiento de la interrelación con el mundo exterior, asimismo deben buscarse soluciones para la mejorar las internas.
- El Caribe debe aunar esfuerzos y contribuir a la cooperación e integración, base que permitirá enfrentar con mayor fuerza, esta nueva situación y cualquier otra que se presente.
- La pandemia provocó cambios comportamentales, algunos de ellos de manera definitiva, por lo que hay que ajustarse a los mismos en busca del desarrollo del sector.

6. REFERENCIAS

AGUADERO, F. (2013). *La Corriente Latinoamericana en Relaciones Públicas y Comunicación: un enfoque estratégico*. México DF: LID Editorial.

BARQUERO CABRERO, J.D y PÉREZ SENAT, R. (2008). *Dirección estratégica de relaciones públicas en Europa y América Latina*. España: Furtwangen Editorial.

BARQUERO CABRERO J. D. y PÉREZ SENAT, R. (2002). *La Corriente Latinoamericana en Relaciones Públicas. Evolución histórica y cronológica de la ciencia de las Relaciones Públicas y la Comunicación en Hispanoamérica*. España: Ediciones CSEDOHC.

CABRERA ESTRADA, Y. (2020). *Propuesta de Política para el Turismo de Eventos en Cuba*. Tesis de maestría. Cuba: Universidad de La Habana.

CASTILLO-ESPARCIA, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP).

CHAMUSCA, M. e CARVALHAL, M. (coord). *Gestão da Comunicação, Cultura e Turismo*. Brasil: Edições VNI / ALARP.

DÍAZ VÁZQUEZ, J. (2012). *Cuba: actualización del modelo económico-social*. Cuba: Centro de Investigaciones de Economía Internacional. Recuperado el 7 de octubre de 2021, de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Cuba/ciei-uh/20141014110156/CUBAACTUALIZACIONDELMODELOECONOMICOSOCIALI.pdf>

DÍAZ-FERNÁNDEZ, I. Y ECHEVARRÍA-LEÓN, D. (2016). El emprendimiento en Cuba: Un análisis de la participación de la mujer. *Entramado*, 12(2), 54–67. <https://doi.org/10.18041/entramado.2016v12n2.24239>

ECHARRI CHÁVEZ, M., CISNEROS MUSTELIER, L., ROBERT BEATÓN, M.O. y PERERA CONDE, L. (2019). Emprendimientos turísticos: realidades y desafíos para Cuba. *Economía y Desarrollo*, 161(1), e5. Recuperado en 15 de octubre de 2021, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-85842019000100005&lng=es&tlng=es.

ECURED (2019). *Publicitur*. Recuperado el 7 de octubre de 2021, de <https://www.ecured.cu>

FERNÁNDEZ-NESPRAT, U. (1993). Las empresas mixtas y el papel del abogado. *Revista Cubana de Derecho*, pp. 57-58. Recuperado el 7 de octubre de 2021, de <https://cuba.vlex.com/vid/empresas-mixtas-papel-abogado-47067635>

GALÁN CABALLERO, R. (2000). Desarrollo y aportes de una corriente latinoamericana de Relaciones públicas. *Revista ALACAURP, Año 1*.

GUTIÉRREZ, O. (2010). Relaciones Públicas en tres tiempos: su cuarta dimensión. En Barquero Cabrero, J.D. y Julio, C., *Relaciones públicas: Las Relaciones Públicas han cambiado la forma de dirigir ¡Descúbralo!*, 91-112. España: Furtwangen Editores.

HOOTSUITE (2021). *Informe Digital 2021*. Canadá: Global Digital Overview. Recuperado el 9 de octubre de 2021, de <http://www.hootsuite.com>

LÓPEZ, C. (2013). RRPP Historia de las Relaciones Públicas. *Blog del docente del Área Comunicación Corporativa y Empresaria en la Facultad de Diseño y Comunicación*. Recuperado el 11 de septiembre de 2021, de

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/detalle_tp.php?id_docente=5499&id_blog=10247

MARTINTO RUÍZ, V. (2002). La escuela latinoamericana de Relaciones Públicas. En AA.VV. *Manual de Relaciones Públicas*. Cuba: Editorial Félix Varela.

MERCHÁN LÓPEZ, J. (1993). *Manual de teorías y técnicas magistrales de las Relaciones Públicas*. Venezuela: Fundación Amigos de I.U.D.E.R.P

MINTUR (2018). Comportamiento del arribo de visitantes a Cuba. *Informes de anuales de trabajo (1993-2018)*. Cuba: Ministerio de Turismo de Cuba.

MOLLEDA, J.C. (2002). Analogía de las corrientes de Relaciones Públicas en las Américas. *Revista Anagramas*, 1(1), 21-38.

OFICINA NACIONAL DE ESTADÍSTICAS E INFORMACIÓN (2021). *Turismo. Arribo de viajeros. Visitante Internacionales Julio 2021*. Recuperado el 10 de octubre de 2021, de <http://www.onei.gob.cu/node/16389>

OMT (2019). *Panorama del Turismo Internacional, edición 2019*. Madrid: OMT. Recuperado el 9 de octubre de 2021, en <https://doi.org/10.18111/9789284421237>

PERELLÓ CABRERA, J. L. (2005). *Compilación de selección de textos sobre interpretación del patrimonio*. Cuba: Universidad de la Habana, CETUR.

RICO, P. (2000). El método clínico o crítico. *Monografías.com*. Recuperado el 9 de octubre de 2021, de <http://www.monografias.com>

RIVERO HERNÁNDEZ, M. Y GUTIÉRREZ LÓPEZ, O. (2015). Abordaje de la categoría Relación: una digresión necesaria de las prácticas investigativas contemporáneas en Comunicación y Relaciones Públicas. En Chamusca, M. e Carvalhal, M. (coord). *Gestão da Comunicação, Cultura e Turismo*. Brasil: Edições VNI / ALARP.

SALINAS CHAVEZ, E., SALINAS CHAVEZ, E. y MUNDET I SERDAN, L. (2019). El Turismo en Cuba: Desarrollo, Retos y Perspectivas. *Rosa dos Ventos*, 11(1), 23-49. Brasil: Universidade de Caxias do Sul. Recuperado el 9 de octubre de 2021, de <https://doi.org/10.18226/21789061.v11i1p23>

ZALDÍVAR SOSA, E. y GUTIÉRREZ LÓPEZ, O. (2020). Gestión de la comunicación en situaciones de crisis. Buenas prácticas por marcas turísticas ante la pandemia de COVID-19. *ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación*, 9(24), 169-172.

Forma de citar este artículo:

CABRERA ESTRADA, Y. y GUTIÉRREZ LÓPEZ, O. (2021). “El Caribe que nos une”. *Relaciones Públicas en Cuba: una mirada desde el Turismo. Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 11(22), 27-48. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-22-2021-03-27-48>