

Universidad “José Martí Pérez”

Sancti Spiritus



Sede Universitaria Municipal

Yaguajay

TRABAJO DE DIPLOMA

*PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN SOCIAL*

*Título: Estrategia de Comunicación para la promoción
del Complejo Histórico Comandante Camilo Cienfuegos
de Yaguajay.*

Autor: Katia Marina Rodríguez Sarmiento.

Tutora: Lic. Marbelys Calzadilla Morales.

2012

“Año 54 de la Revolución”

Pensamiento

“La comunicación de algo presupone el conocimiento de aquello que se comunica, pero también, al pleno conocimiento de ese algo se llega cuando existe la ocasión y la exigencia de comunicarlo”.

Mario Kaplún.

Dedicatoria

A mi hija, que es mi razón de ser.

Agradecimientos

*Ante todo, a todas aquellas personas que no menciono aquí pero que espero haberles
dado las GRACIAS en el momento preciso.*

A Odania, porque sin ella no habría sido posible la realización de este trabajo.

*A Yeny, por confiar en mí y dedicar horas de su tiempo para hacer una buena
revisión.*

A Berta, por darme una segunda oportunidad.

*A mis compañeros de trabajo que de una u otra forma me ayudaron en la realización
de este trabajo.*

Resumen

La presente investigación constituye una propuesta significativa, teniendo en cuenta que la misma realiza un análisis del estado actual de la promoción de esta institución. Se realizó un diagnóstico, con la aplicación de varios instrumentos para constatar el estado actual del problema y demostrar la importancia de diseñar alternativas para la promoción de los valores históricos culturales del Complejo. Por esta razón esta investigación propone el diseño de una estrategia de comunicación que permita mejorar la promoción del Complejo Histórico Comandante Camilo Cienfuegos de Yaguajay. Para el diseño de esta estrategia se tuvo en cuenta el siguiente orden de pasos: 1. Definición de los objetivos de comunicación, 2. Determinación de los destinatarios del mensaje, 3. Elaboración de la estrategia creativa o del mensaje, 4. Estrategia o plan de medios, 5. Evaluación y retroalimentación, 6. La Logística y como colofón se arriba a conclusiones que confirman la validación de los objetivos del cuerpo de la investigación, se hacen recomendaciones sustanciales y se anexan aquellos elementos que permiten una visión más completa del fenómeno estudiado.

Índice

Categorías	Páginas
Introducción	1
Capítulo I: Marco Teórico - Metodológico – Referencial	8
1.1 Marco teórico – conceptual	8
1.1.1 El proceso de la comunicación.....	8
1.1.2 La comunicación organizacional.....	10
1.1.3 La comunicación externa.....	13
1.1.4. Las Relaciones Públicas.....	17
1.1.5. La Promoción.....	18
1.1.6. Las Estrategias de Comunicación.....	22
1.1.7. Los Museos.....	28
1.2 Marco Referencial	31
1.2.1. El Complejo Histórico Comandante Camilo Cienfuegos de Yaguajay.....	31
1.3 Bases legales	35
Capítulo II. Análisis de los resultados	36
2.1 Acceso al campo.....	36
2.2 Selección de informantes.....	36
2.3 Aplicación y valoración de los instrumentos.....	37
2.4 Abandono del campo.....	42
2.5 Análisis e interpretación de los resultados (diagnóstico).....	42
2.6 Diseño de la estrategia de comunicación.....	43
2.6.1 Definición de los objetivos de comunicación.....	43
2.6.2 Determinación de los destinatarios del mensaje.....	43
2.6.3 Elaboración de la estrategia creativa o del mensaje.....	43
2.6.4 Estrategia o Plan de medios.....	44
2.6.5 Evaluación y retroalimentación de la Estrategia de Comunicación.....	45
2.6.6 La logística.....	45
Conclusiones.....	47
Recomendaciones.....	48
Bibliografía.	
Anexos.	

Introducción

El origen de la comunicación es tan antiguo como el de la propia humanidad. La comprensión entre los hombres y la interrelación que establece entre ellos es precisamente su razón de ser. El hombre, por su naturaleza, es un ser eminentemente social y es por esta razón que desde los inicios de la humanidad ha tenido la necesidad de comunicarse. En el transcurso de la historia del desarrollo humano la comunicación ha jugado un papel decisivo al constituir la base de las relaciones sociales. La importancia del fenómeno comunicativo se ha extendido a las esferas de actuación del ser humano, siendo las organizaciones uno de los tantos ejemplos. En la actualidad la comunicación en las organizaciones ha cobrado gran fuerza por su implicación en el logro de sus objetivos generales y de su misión.

La comunicación juega un papel importante en los museos como una herramienta inherente a su trabajo y sus funciones. La gestión comunicativa es necesaria, no sólo en aquellas organizaciones empresariales, sino en las que tienen como objetivo fomentar los conocimientos y valores de su público objetivo como es el caso de los museos.

Los museos son instituciones, que trabajan con los procesos comunicativos como parte de su gestión para cumplir con su objeto social. Para lograr este fin es necesario que estas instituciones centren su atención, no sólo en la comunicación con el público interno, sino también con su público externo.

Los museos como instituciones tienen la necesidad de influir y motivar a su público externo para el desarrollo eficaz y eficiente de sus funciones. En las actividades que desarrollan los museos con sus públicos la comunicación se destaca como mediadora, y cuando se maneja de manera adecuada puede entenderse como un fenómeno estratégico. Los museos están integrados por miembros que coordinan esfuerzos, por lo que una comunicación bien planificada y eficiente va a incidir positivamente en el cumplimiento de sus objetivos generales.

De esta forma la comunicación externa constituye un fenómeno esencial en las instituciones, incluyendo los museos, mediante la cual se puede construir y transmitir una visión compartida, por esta razón es necesario evaluarla de manera sistemática.

El Complejo Histórico Comandante Camilo Cienfuegos de Yaguajay es un museo ampliado con un mausoleo y varios exponentes exteriores. Esta institución es un paradigma en nuestro país por su implicación histórica y educativa. La base de la gestión de este centro es el hombre, por lo que en la medida que este se motive y se implique en los objetivos de la institución, mayor será la eficacia y la eficiencia de ésta. Esto se debe a que la comunicación es inherente al proceso de la actividad favoreciendo la participación, la disciplina, la exigencia laboral, el conocimiento compartido de los temas de interés institucional y la coherencia en las funciones laborales. En estas actividades la comunicación tiene un fin instrumental, sirviendo de base en las interacciones que establece la institución con sus públicos. En este sentido, este proceso debe ser considerado como uno de sus principales recursos o activos para que brinde toda la información necesaria a los visitantes, que al salir de allí se lleven una noción bien completa de todo cuanto estuvo ligado a la vida y quehacer revolucionario de Camilo; el centro atesora más de 3 mil exponentes, entre fotos, material filmico y documental, artículos de uso personal del Comandante, armas utilizadas por él, por sus combatientes y colaboradores, entre otras de trascendente valor histórico. Todo el personal que labora en esta institución está sensibilizado con la importancia que reviste esta instalación para todo nuestro pueblo, y cada uno de ellos realiza dentro de lo posible, una labor promocional de lo que allí se expone.

El Complejo Histórico Comandante Camilo Cienfuegos de Yaguajay, desde su fundación, ha recibido un total de 99 897 visitantes, cifra esta que está por debajo del nivel esperado; por lo que la promoción de las actividades y los servicios que brinda se hace indispensable para así lograr incrementar el número de visitantes a la institución.

Por tanto el Complejo Histórico Comandante Camilo Cienfuegos de Yaguajay no cuenta con una estrategia de comunicación promocional, ni con un personal designado para esta

tarea, por lo que este trabajo estará encaminado a diseñar una estrategia de comunicación promocional dirigida específicamente a lograr una promoción de los servicios que ofrece este lugar a través de diferentes vías como es el caso de la utilización de los medios de difusión masiva, entre otros.

Después de analizar la situación problemática, la autora estuvo en condiciones de plantear con mayor claridad y precisión, cuál es **el problema** al que debe dar respuesta la investigación, enunciado de la siguiente forma:

Problema Científico: ¿Cómo mejorar la promoción del Complejo Histórico Comandante Camilo Cienfuegos de Yaguajay?

Objetivo General: Diseñar una estrategia de comunicación para la promoción del Complejo Histórico Comandante Camilo Cienfuegos de Yaguajay.

Objetivos específicos:

- 1 Construir el marco teórico referencial de la investigación, a través del análisis de bibliografía sobre: estrategia de comunicación, promoción y complejos históricos.
- 2 Diagnosticar el estado actual de la promoción del Complejo Histórico Comandante Camilo Cienfuegos de Yaguajay.
- 3 Diseñar la estrategia de comunicación para la promoción del Complejo Histórico Comandante Camilo Cienfuegos de Yaguajay.

La presente investigación se sustenta en la metodología cualitativa, pues la misma permite una aproximación naturalista e interpretativa del tema objeto de estudio. Este paradigma constituye un intercambio dinámico entre la teoría, los conceptos y los datos, con retro información y modificaciones constantes de la teoría, y de los conceptos; basándose en los datos obtenidos.

La investigación cualitativa se desarrolla básicamente en un contexto de interacción personal. Con esto (Rodríguez, 2004) se refiere a que el investigador y los actores

sociales implicados desempeñan diversos roles (investigador, participante) depende del grado de implicación.

Tipo de investigación:

La investigación es descriptiva, porque se describe el estado actual de la promoción del Complejo Histórico Comandante Camilo Cienfuegos de Yaguajay.

Categoría Analítica

La categoría de análisis que se trabajará en la investigación es la **promoción**. (Rodríguez: 2008, 20).

Indicadores de la categoría promoción

- Información
- Frecuencia de la promoción.
- Vías
- Hora
- Lugar
- Espacios
- Evaluación
- Contacto con los medios de comunicación masiva.

Definición conceptual de promoción.

La promoción es un conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a un público determinado, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la institución, organización o persona que la utiliza. (Rodríguez: 2008, 20).

Población, muestra y tipo de muestreo empleado.

Unidad de análisis

Los trabajadores del Complejo Histórico Comandante Camilo Cienfuegos de Yaguajay.

Población:

El 100% de los trabajadores del Complejo Histórico Comandante Camilo Cienfuegos de Yaguajay.

Muestra:

Se seleccionaron 18 trabajadores del Complejo Histórico Comandante Camilo Cienfuegos que representa el 40% del total.

Informantes: 2 periodistas (1 radio municipal y 1 prensa escrita) y 20 pobladores yaguajayenses.

Tipo de muestreo:

No probabilístico e intencional.

Métodos:

- **Histórico - lógico.** Con su utilización se pudo valorar cuál ha sido el comportamiento real del fenómeno investigado, en su evolución y desarrollo.
- **Analítico - sintético.** Mediante la revisión de literatura y documentación especializada, así como de la experiencia de especialistas consultados se pudo valorar la situación que presenta la promoción del Complejo Histórico Comandante Camilo Cienfuegos.
- **Inductivo - deductivo.** Este método se aplicó para estudiar el modelo actuante precisando de este, su comportamiento de lo particular a lo general; así como el razonamiento de lo general a lo particular. La deducción permitió en unión de los anteriores métodos teóricos, determinar el problema científico partiendo de los criterios de los diferentes autores y de la teoría científica.

Técnicas utilizadas:

- Análisis de los documentos.
- Entrevistas individuales y colectivas.
- Encuestas

Análisis de Documentos

El uso del análisis de documentos resulta importante en la investigación. Esta técnica permitió obtener la información contenida en fuentes documentales con el propósito de conocer y ampliar cada temática. En la presente investigación los documentos revisados lo constituyeron el Proyecto Sociocultural del Trienio (2011-2012-2013), el Informe sobre la historia de la construcción del Museo a Camilo Cienfuegos, los Objetivos de trabajo 2012, la Ley No.1 Protección al patrimonio cultural y la Ley No.2 Monumentos nacional y local.

La entrevista

La entrevista es una de las técnicas más utilizadas para obtener información en la investigación social. En este estudio permitió recoger información sobre acontecimientos y aspectos subjetivos de las personas: creencias, actitudes, opiniones, valores y conocimientos, que de otra manera no estarían al alcance del investigador. Desde la percepción del propio sujeto la entrevista añade una perspectiva interna que permite interpretar comportamientos, constituyendo una fuente de significado y complemento para el proceso de observación. Además, no se concibió la entrevista como una opción solo para la recogida de información, sino que se intenta estimular reflexiones en el transcurso del diálogo, las posiciones personales de los informantes, además; en aras de cumplir el objetivo general de la investigación, se emplea la entrevista semiestructurada de forma individual .

- **Entrevista Semiestructurada**

La entrevista semiestructurada permitió obtener información sobre el problema planteado, estableciendo una lista de temas, en relación con lo focalizado en la entrevista, quedando esta a la libre discreción del entrevistador, quien pudo sondear razones y motivos, ayudar a establecer determinado factor, etc, y conocer la opinión de los entrevistados del mismo. El guión inicial puede variar en el transcurso de la entrevista. La investigación tuvo la idea de estructurar la entrevista atendiendo a un grupo de cuestiones o temas que se consideraron interesantes para ser explorados y que aparecieron a lo largo de los discurso de los informantes, bien en forma de

respuestas a preguntas o como aspectos que se abordaron en la entrevista, se respetó siempre la selección de la muestra mencionada con anterioridad.

- Entrevista al director de la institución (**Anexo 1**) que se realizó con el objetivo de evaluar el trabajo realizado hasta el momento en cuanto a la promoción así como comprobar cuáles son sus funciones de trabajo y cómo se desempeña en él.
- Entrevista a los periodistas de los medios de comunicación (radio, y prensa) (**Anexo 3**)

La encuesta.

Se realizaron encuestas a 18 trabajadores del Complejo Histórico Comandante Camilo Cienfuegos de Yaguajay y a 20 personas del municipio de Yaguajay (**Anexo 4 y 5**) con el objetivo de comprobar su opinión sobre el desarrollo alcanzado por esta institución en este territorio norteño; conocer qué se realiza en el centro para la promoción de las actividades que oferta y saber si existe una estrategia en la misma para potenciar la promoción de los servicios que ofrece esta entidad.

Aporte Práctico:

Dada la importancia que reviste el Complejo Histórico Comandante Camilo Cienfuegos para el patrimonio cultural de la localidad, sería de gran ayuda diseñar una estrategia de comunicación para su promoción y así dar a conocer sus valores histórico-culturales tanto a nacionales como a extranjeros de paso por el municipio.

El trabajo está estructurado de la siguiente forma:

Introducción

Capítulo I. Marco teórico – metodológico - referencial

Capítulo II. Análisis de los resultados.

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO – METODOLOGICO – REFERENCIAL.

1.1. Marco Teórico – Conceptual.

1.1.1. El proceso de la comunicación.

Desde la más lejana antigüedad, la comunicación ha constituido el motor impulsor en cada una de las sociedades. A partir de la transformación del mono en hombre la comunicación fue evolucionando cada vez más, transitando por diferentes etapas como la Nemónica, donde los hombres de las diferentes civilizaciones se apoyaban de la memoria para utilizar elementos comunes y recordar el significado idéntico para cada mensaje que deseaban transmitir, la era pictórica, recordada por todos por los aportes a la Historia del Arte con las pinturas rupestres donde el hombre plasmaba de una forma muy singular su vida cotidiana, sus creencias y formas de ver el mundo.

Posteriormente la Fase Fonética y la Ideográfica llevaron la comunicación de las sociedades antiguas a un plano más desarrollado con el surgimiento de los fonemas y con ellos el alfabeto, un gran paso de avance para la conformación de las palabras y con ellas los mensajes y expresiones con un significado profundo.

El vocablo “comunicación” proviene del latín *comunas*, común. Es la acción y efecto de comunicar o comunicarse, es el trato, correspondencia entre dos o más personas, es un proceso complejo y dinámico por el cual un emisor envía un mensaje a un receptor con la esperanza de provocar en él una determinada respuesta o efecto. Es una actitud para servirse de la información en el intercambio entre dos o más personas, una que expone el mensaje y otra que lo reciba y lo descodifique. Es un proceso de interacción social – liberal, basado en el intercambio de signos por el cual los seres humanos comparten voluntariamente sus experiencias. (Expósito, 2009).

En la Edad Media la comunicación estaba al servicio de la Iglesia Católica, la cual se sustentaba en los preceptos de la fe sobre la razón. Los clérigos y sacerdotes se encargaban de manipular la educación, la cultura y la vida de los ciervos en función de la religión católica y del latín como lengua fundamental. Surgen de esta manera

diferentes personajes que llevan al pueblo las noticias, los romances y poemas de la época, como es el caso de los juglares con los cantares de gesta y los mercaderes.

Con el Renacimiento, el avance científico técnico de este período y la invención de la imprenta, la comunicación se acelera notablemente para dar paso a la Revolución Industrial y posteriormente al desarrollo de los medios de difusión masiva y la conformación de las masas receptoras de cultura e información. Muchos han sido los autores que han dedicado su estudio a la comunicación, su evolución y desarrollo. Digamos por ejemplo:

Para Berelson y Steine (1964) el acto o proceso de transmisión que generalmente se llama comunicación, consiste en la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, etc., mediante el empleo de signos y palabras.

Antonio Pasquali (1986) afirma que la comunicación consiste en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre.”

Por otra parte Joan Costa en su libro *Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios* dice que “La comunicación es acción y la acción es comunicación”. Una no es nada sin la otra. Es imposible hacer y no comunicar, porque los hechos hablan por sí mismos. Y es estúpido comunicar y no hacer nada (aunque comunicar ya es hacer). Hay en el axioma “Acción = Comunicación / Comunicación = Acción”, junto con un criterio de eficacia, un principio de ética. Con esta concepción diferente de la comunicación se pone a la luz pública una propuesta práctica y visible asequible a nuestro contexto. (Costa: 1995, 45).

Vidal (2000) plantea en su tratamiento del fenómeno, que existen diferentes niveles en el proceso de comunicación. Está la comunicación intrapersonal, interpersonal, intragrupal, intergrupala, institucional (organizacional) y global.

Además se debe hacer referencia a la comunicación desde el punto de vista de la unión de criterios para lograr un fin como sigue: “A través de la comunicación, se recoge y proporciona información para lograr que la gente coopere. La comunicación es el medio que permite orientar las conductas individuales y establecer relaciones interpersonales funcionales que ayuden a trabajar juntos para lograr una meta”. (Antonio Lucas, 2004:41).

Como se puede apreciar la comunicación es el motor impulsor de las relaciones y acciones del hombre dentro de la sociedad como resultado de las vivencias diarias en el accionar de la vida y sus trabajos, teniendo en cuenta las metas a seguir. En las organizaciones, por ejemplo juega un papel fundamental el desarrollo de la comunicación para lograr llegar a los objetivos propuestos.

Esta investigación centrará su estudio en la comunicación organizacional de una entidad y dentro de ella la promoción.

1.1.2. La comunicación organizacional.

La comunicación organizacional se basa en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en la organización, con el objetivo de mejorar la interrelación entre sus miembros, y entre estos y el público externo, lo que conduce a un mejor perfeccionamiento de la empresa o institución, y al fortalecimiento de su identidad. Para abordar este tema se hace indispensable el análisis de los supuestos teóricos sobre el mismo.

La comunicación es uno de los agentes fundamentales para el funcionamiento de las organizaciones sociales, es un instrumento, un elemento clave en las organización y juega un papel primordial en su sostenimiento.

Al referirnos a organizaciones entendemos como tales o todo tipo de agrupación de personas unidas por un interés común, cuyos fines han de estar definidos con precisión y compartidas de una manera colectiva. Pueden diferir en dimensiones y propósitos tanto como lo demande la naturaleza del objetivo que las une, y tratarse de grandes empresas o instituciones, compañías gremiales o grupos más pequeños, fábricas, cualquier tipo de centro, con fines lucrativos o no. Su utilidad está dada por las funciones que realiza en la organización, que a grandes rasgos se pueden identificar con las siguientes: función descriptiva, la que investiga y expone el estado de los procesos comunicativos, o la concepción de las situaciones en los diferentes ámbitos de la organización; función evaluadora, la que explica las razones por las cuales los diferentes ámbitos actúan de la manera en que los hacen, es decir, es la ponderación de los elementos que influyen en los procesos comunicacionales que se están produciendo; función de desarrollo, la que efectúa un análisis de como reforzar aquello que ha sido evaluado como acertado y mejorar lo que fue considerado erróneo, y propone además la forma de realizarlo. (Trelles.2000).

Schein (1985), propone entender la organización como la coordinación planificada de las actividades de un grupo de personas para procurar el logro de un objetivo o propósito explícito y común, a través de la división del trabajo y funciones, y a través de una jerarquía de autoridad y responsabilidad.

De una forma u otra coinciden en que resultan organizaciones sociales, en las que un grupo de personas mantienen determinadas relaciones sociales, interactuando entre sí con el fin de lograr determinados objetivos y metas y para lo cual adoptan determinada estructura.

Otros autores conciben la organización, además, como un sistema abierto. La organización es un sistema de procesos interrelacionados e interdependientes entre sí que actúan armónicamente. Es un sistema porque está compuesta por partes independientes, asociadas según una estructura propia y porque posee límites que permiten definirla y aislarla del mundo exterior. Dicho sistema es abierto, pues la

organización es capaz de adaptarse a las variaciones del medio exterior, según la capacidad de dirección de sus dirigentes y la manera como se comporten sus miembros. (Marín, citado por Trelles, 2001).

En el ámbito organizacional la comunicación actualmente ha venido ocupando un papel determinante, desarrollándose y tomando relevancia en este contexto, debido al valor que tiene el impacto de la comunicación en la satisfacción con el trabajo, el compromiso organizacional, y la propia eficiencia y productividad.

La importancia y utilidad de la comunicación en las organizaciones está dada por las funciones que desempeña la misma en ese contexto, (Trelles, 2004), permitiendo el control organizacional, la motivación, la expresión emocional, la transmisión de la información, la interacción, la coordinación de necesidades personales e individuales, facilita el desempeño, la adaptación al entorno, la y coordinación hacia dentro y fuera de la organización. "Si la comunicación es consustancial a cualquier forma de relación humana, también será consustancial a la organización. No es posible imaginar una organización sin comunicación". (Sánchez, 1996).

Teniendo en cuenta lo anterior es importante destacar las diferentes funciones que están presentes en la misma.

Fernández Collado (2004) plantea por ejemplo la existencia de tres funciones: producción, innovación y mantenimiento. A la función de producción atribuye la preocupación por la eficiencia, racionalidad y programación cuidadosa y bienes de servicio; a la innovación, la introducción de ideas o proyectos nuevos, e identifica dos tipos de innovación: de la organización y en la organización. Procesos que requieren cambios en los comportamientos de los individuos, en los cuales la comunicación ocupa un papel primordial. Y finalmente la función de mantenimiento dedicada a la socialización de la gente, mantenimiento de la autoestima de los individuos, de las relaciones interpersonales entre los miembros de la organización y el mantenimiento de las propias funciones de producción e innovación.

Esta investigación se rige por lo planteado por Irene Trelles (2004) quien propone las siguientes funciones:

Función descriptiva: investiga y expone el estado de los procesos comunicativos, o la concepción de las situaciones en los diferentes ámbitos de la organización.

Función evaluadora: explica las razones por las cuales los diferentes ámbitos actúan de la manera en que los hacen, es decir, en la ponderación de los elementos que influyen en los procesos comunicacionales que se están produciendo.

Función de desarrollo: analiza cómo reforzar aquello que ha sido evaluado como aceptado y mejorar lo que considerado erróneo, y propone además la forma de realizarlo.

1.1.3. La Comunicación Externa

Teniendo en cuenta el modelo integrado general visto de la comunicación en una organización, se ha referido a la necesidad de tener en cuenta la continua acomodación entre comunicación interna y externa. Hablar nada más de la interna nos llevaría a ir considerando a la organización como un sistema cerrado, algo totalmente alejado de la realidad. Por tanto se hace indispensable que en esta investigación se haga referencia a la comunicación externa como elemento primordial en las relaciones públicas y en la comunicación promocional.

Se debe ver el sentido que tiene la visión de la organización como un sistema abierto, no cerrado en sí mismo. La comprensión adecuada de lo que es una organización solo es posible si somos capaces de tener al menos una somera idea de su entorno relevante. La comunicación con lo que le rodea es una necesidad para adaptarse y sobrevivir. Por ello haremos una escueta referencia a la comunicación externa (teniendo prioridad las relaciones públicas como forma general de la comunicación).

Se entiende la comunicación externa como un proceso que consiste en vehicular información o contenidos informativos desde la empresa u organización empresarial hacia el conjunto de la opinión pública a través de los medios de comunicación social. Y sea cual sea la tipología que adopte la comunicación externa de la empresa, lo que no debe olvidar es que ésta debe incorporar el “estilo de la firma”, lo que la distingue de

cualquier otra. Este proceso de comunicación en la organización surge al amparo del concepto de sociedad desarrollada, en el que las relaciones humanas vienen determinadas por el auge que los medios de comunicación están alcanzando en la actualidad. Con ellos aparece el fenómeno de la opinión pública y da origen a que la demanda y la oferta de información se constituyan en un factor esencial y básico de las relaciones entre sociedad y empresa. La opinión pública, por tanto, es un fenómeno que implica a todos los ciudadanos de una sociedad libre, desarrollada y democrática, y que se conforma gracias a un constante flujo de oferta y demanda de información entre los distintos grupos y sectores sociales que la integran. Uno de estos grupos, lo forman los empresarios.

La clase empresarial desempeña un papel decisivo en el desarrollo social y por ello tiene el derecho y el deber de participar en el desarrollo de la opinión pública; explicando la labor que realiza su empresa, su actividad y los intereses que la defienden. Esta es una labor de divulgación e información que la organización empresarial tiene y debe asumir ante la sociedad para que ésta les preste el apoyo necesario para desempeñar correctamente su actividad. Asimismo, y a medida que la sociedad va ganando en progreso, la voz de los empresarios ha de ir amplificándose en defensa de sus intereses y en la oferta de soluciones para salvaguardar la supervivencia de la empresa. Esta acción debe ser desarrollada a través de los medios de comunicación básicamente y de otras iniciativas dirigidas a estamentos o instituciones públicas o sociales.

Se entiende por comunicación externa “el proceso que se establece entre la empresa y el conjunto de la opinión pública, para informar sobre diversos aspectos de la vida empresarial, que podrían afectar o ser de interés para la sociedad en general”. Los temas que se difunden son muy amplios pero sobre todo se debe referir a todo aquello que proyecte la imagen social de la empresa. Una empresa puede informar de todo lo relacionado con la evolución de sus ventas, los resultados de su ejercicio económico, la creación de sus puestos de trabajo, la introducción de nuevas tecnologías, el destino de sus ventas, el volumen de exportaciones, la inauguración de nuevas fábricas, centros o establecimientos, sus actividades de mecenazgo o patrocinios, etc.

Toda esta información deberá ser difundida a través de las herramientas de comunicación que la organización posee, tanto si son buenas como si son malas noticias; y al mismo tiempo que difunden esta información hacia sus públicos externos, es conveniente que lo hagan también hacia el interior. Esta iniciativa de comunicación debe partir de la propia empresa y debe informar cuando y como lo estime conveniente. Esta noticia debe despertar el interés de los propios medios de comunicación así como de otros organismos que la empresa tenga especial interés en mantener informados, como pueden ser los casos de clientes, accionistas, entidades financieras, organismos estatales, etc. Por ello, es importante también analizar cuál es el modo más eficaz para que se produzca esa presencia de la noticia en los medios de comunicación y llegue a la audiencia o a la opinión pública de la forma más adecuada esos mensajes transmitidos por la empresa. Y tan importante como informar, es cuidar el mensaje que debe transmitirse tanto en su contenido como en su canal de transmisión. Porque según sea el receptor se cuidará que el mensaje sea transmitido por el medio considerado más oportuno. Así que las relaciones que deben establecerse entre la empresa y los medios son unas relaciones interesadas: el interés de la empresa reside en ofrecer información para que el medio la difunda y el interés del medio consiste en demandar esa información para servir a su público.

Los medios de comunicación tienden a obviar aquella información coyuntural que puede parecer interesada, cuando no existe por parte de la fuente informante una actitud previa de estar abierta a la información que se le ha requerido. Porque no basta con informar sólo cuando interesa, sino que conviene atender siempre la demanda de los medios. Con lo cual el mensaje más eficaz es el que aparece regularmente, por el motivo que sea. Hay que informar siempre, para que los mensajes no parezcan interesados y lleguen regularmente a la opinión pública. La información que la empresa estime conveniente transmitir al exterior lo hará a través de notas de prensa o documentación propia de la empresa como son: memorias, folletos, revistas de empresa, manual de bienvenida, (Sánchez, 2009)

Existen varios tipos de públicos externos, aunque resulta una clasificación bastante acabada la que ofrecen Muriel y Rota: públicos externos generales y específicos (1980,

citado en Trelles y Meriño y Espinosa, 2005). Los primeros forman parte del macrosistema de comunicación. “Establecen una relación con la institución en forma mediatizada, es decir, los públicos generales, o sea, la comunidad nacional e internacional, se manifiestan frente a la institución entrando en contacto con ella a través de lo que se conoce como el fenómeno de opinión pública y a través también de los propios públicos específicos, particularmente de los medios de comunicación colectiva” (Muriel, M; Rota, G; 1980 citado en Trelles y Meriño y Espinosa, 2005)

Existen distintos públicos externos específicos, pero si se tiene en cuenta el motivo de su vinculación con la institución y la relación directa con la misma, se pueden clasificar en:

- **Clientes o usuarios:** “son los individuos o sistemas sociales que formando parte del medio ambiente inmediato del sistema institución, reciben directamente de ella sus productos o servicios”. (Trelles y Meriño y Espinosa, 2005)
- **Proveedores:** “son los individuos o sistemas sociales que proporcionan al sistema institucional los insumos que posteriormente este transforma y devuelve al medio ambiente a través de sus propios productos y servicios” (Trelles y Meriño y Espinosa, 2005)
- **Localidad:** es el vecino de la institución. Está determinada por la comunidad que conforma el área geográfica en la cual se encuentra ubicada, su tamaño varía en dependencia de las acciones que la institución realice. La localidad afecta y a su vez es afectada por la institución.
- **Medios Masivos de Comunicación** (Medios de Comunicación Colectiva): la institución se vincula con estos medios principalmente por necesidades de información. Mediante ellos la institución se relaciona con sus públicos externos, por lo que resulta importante para la imagen de la institución el tratamiento que los medios den de ella.
- **Otras instituciones:** “la comunicación de la institución con otras instituciones se fundamenta en la necesidad de una adecuada coordinación interinstitucional para el logro de los objetivos comunes” (Trelles y Meriño y Espinosa, 2005).

1.1.4. La Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas, como herramienta de comunicación, tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, persuadiéndolos, informándolos e interactuando con ellos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras. Las técnicas de Relaciones Públicas utilizan los mensajes escritos, la oratoria, entre otros, como elementos para su desempeño en el marco de un entorno social particular y único, que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas, dirigidas y aceptadas con el objetivo de lograr una buena imagen en la opinión pública (Martín, 2005). Para José Daniel Barquero, las Relaciones Públicas se ocupan de las relaciones de una organización, empresa, holding o colectivo determinado, con sus distintos públicos, para la viabilidad y consecución de unos objetivos previamente fijados, siendo parte importante de la dirección de la empresa. Permite a la vez analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a la dirección de la organización e instaurar programas planificados de acción, que sirvan tanto al interés de la organización (empresa, institución) como al de sus públicos (Barquero, 2002).

El objetivo fundamental de esta herramienta, basada esencialmente en la comunicación interpersonal, puede definirse como la optimización, la imagen del destino/institución y facilitar el camino para que fructifique el resto de las acciones de la Estrategia de Comunicación para la promoción. Su misión es contribuir a que el público objetivo, confíe plenamente en el destino/organización. Su incidencia es a largo plazo y resulta menos costosa, al utilizar sus relaciones con la prensa y lograr inserciones en los medios sin que ello implique ningún gasto.

Por tanto la comunicación promocional, puede ser catalogada, como una intención comunicativa en esencia, que luego se gestiona a partir de las herramientas que integran el mix de comunicación. Se utiliza para comunicarse tanto con el público en general como con cualquiera de los eslabones de la cadena distributiva. Puede incluir por tanto, varios soportes: impresos, audiovisuales o digitales, en dependencia de los objetivos trazados para cada una de las herramientas

integrantes del mix. De esta forma cuando se habla de promoción se integran acciones tanto de relaciones públicas (ferias, presentaciones, etc.) como de publicidad.

Los objetivos de publicidad deben tener en cuenta las características del público objetivo y sus motivos para que decidan comprar el producto. Pueden variar en dependencia de la estrategia de posicionamiento, ya sea para informar, persuadir o recordar. La publicidad con fines informativos se utiliza en los primeros momentos de un producto determinado, ya que necesita obtener una demanda primaria. (Mazorra, 2009). Por tanto, para poder vender el producto es indispensable darle promoción para que el público conozca de él y las vías para su acceso.

1.1.5. La Promoción

La palabra promoción proviene del verbo (promover) es mover hacia delante, poner en movimiento. Es desatar energías, potencialidades (humanas), que continuarán actuando por sí mismas. Es constituir el factor humano en personas que, pasando a ser sujetos, se sumen unas a otras, multiplicándose para actividades comunes.

“La promoción, es un proceso y no una sumatoria de acciones que es continuo y simultáneo y no periódica, que es pluripersonal y no individual, que es conciente y no improvisada, que es particular y no general y que su tratamiento difiere en el caso de ser un proceso natural o dirigido. (Benito Miranda Martínez: 2003, 15)

Para que la promoción sea eficaz hay que definir claramente sus objetivos. Jerome McCarthy y William Perreault, Jr. exponen sus criterios al respecto. Por ello, es importante que los especialistas encargados de realizarla posean un buen conocimiento acerca de cuáles son los principales objetivos de la promoción ya que contribuye a mejorar la calidad de la misma. Para intentar influir en el comportamiento de aquellas personas que serán afectadas con ella, los expertos deben considerar tres objetivos básicos o fundamentales: Informar, persuadir o recordar.

Principales Objetivos de la Promoción:

1. **Informar:** Es decir, dar a conocer al receptor la existencia del producto, los beneficios que éste brinda, el cómo funciona, el dónde adquirirlo, entre otros.
2. **Persuadir:** Es decir, inducir o mover con razones al receptor a que codifique el mensaje y lo acepte. Se creará un conjunto de actitudes favorables para que los consumidores adquieran el producto y lo sigan reconociendo.
3. **Recordar:** Es decir, mantener el mensaje en la mente del público. Es simplemente traer a la memoria de los interesados la importancia de la información que se ofrece.

En un sentido amplio, la promoción, como dicen los autores (Stanton, Etzel y Walter: 2006), es una forma de comunicación; por tanto, incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público determinado. Este proceso, incluye básicamente los siguientes pasos y elementos:

- 1 Se codifica el mensaje que el emisor pretende transmitir a su público objetivo. El mensaje puede asumir muchas formas, puede ser simbólico (verbal, visual) o físico (una muestra, un premio).
- 2 Se elijen los medios o canales para transmitir el mensaje (mediante un emisor, la televisión, la radio, el correo, una página Web en Internet, etc.)
- 3 El receptor recibe el mensaje y lo descodifica o interpreta en función de la forma como fue codificado, los medios o canales por los que se transmitió el mensaje y de su capacidad o interés para hacerlo.
- 4 El receptor emite una respuesta que le sirve al emisor como una retroalimentación, porque le dice cómo fue recibido el mensaje y cómo lo percibió el receptor. Si el mensaje (que es uno de los elementos más importantes de toda actividad promocional) se transmite con éxito, se produce un cambio en el conocimiento, las creencias o los sentimientos de los receptores, y en esencia, es eso lo que se pretende lograr cuando se emplea a la "promoción".

Objetivos Específicos de la Promoción:

A un nivel más de detalle, la promoción tiene objetivos específicos que lograr. Entre

ellos se encuentran los siguientes:

- 1 **Generar conciencia:** O capacidad en la audiencia prevista de reconocer o recordar el mensaje.
- 2 **Obtener el Interés:** O aumento en el deseo de informarse acerca de algunas características del producto que se ofrece.
- 3 **Conseguir la prueba:** O la primera obtención real del producto y el uso o consumo del mismo.
- 4 **Lograr la adopción:** Es decir, que luego de que los clientes tuvieron una experiencia favorable en la primera prueba, se debe conquistar al mismo para que la acepte.

Por otra parte promover no es sinónimo de divulgar, puesto que al promover se incluyen un conjunto de acciones cuya finalidad es el conocimiento, disfrute y participación por parte de los más diversos segmentos poblacionales de los múltiples resultados de las obras creadas” .(Martín, 2004).

Divulgación: es anunciar algo que estaba ignorado o que se desconoce, es propagar, que no es más que multiplicar por la vía de la reproducción lo que es ignorado o desconocido, o va a acontecer.

Rasgos esenciales

- 1 Debe ser breve
- 2 Con referencias de cuándo y dónde
- 3 Por todos los medios y vías
- 4 Repetitivo
- 5 Aparece con antelación
- 6 Utilizar palabras o imágenes que impacten.

Información: Posee muchas formas de aparecer, su sentido esencial es enterar, instruir, dar a conocer.

Rasgos esenciales:

- 1 Debe orientar
- 2 Después de un proceso de investigación
- 3 Dar datos
- 4 Reseñar, poner al corriente
- 5 Logra la participación por las diferentes vías.

Podemos afirmar entonces que el concepto de promoción describe a este último como el "conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a un público determinado, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la institución, organización o persona que la utiliza" (Rodríguez: 2008, 20).

Por tanto la promoción constituye un instrumento necesario para comunicar la existencia del producto/servicio, dar a conocer sus características, ventajas, necesidades que satisface y persuadir al comprador potencial de los beneficios que reporta el producto/servicio ofrecido y tratar de estimular la demanda recordando la existencia del producto/servicio y sus ventajas, a fin de evitar que los usuarios reales sean tentados por la competencia y adquieran otras marcas. (Rivero,2005:86).

Promoción de ventas

Es una herramienta del mix de comunicación que generalmente complementa el accionar de la publicidad y/o la fuerza de ventas. No se lleva a cabo de forma permanente y sus acciones se realizan localmente para estimular el acto de compra. "Se basa fundamentalmente en el ofrecimiento de una ventaja económica por la compra de un producto o servicio. A través de ella se procura impactar individualmente a grupos pequeños, concretos, utilizando bases de datos y una relación directa individual. Trabaja a corto/mediano plazo y se combina con el resto de las herramientas integrantes del Mix de comunicación". (Nieves, 2005)

Se utilizan promociones basadas en incentivos para atraer nuevos clientes, recompensar a los fieles e incrementar la repetición de estos. Generalmente los clientes

que llegan a raíz de la promoción de ventas buscan algún tipo de regalo y tienden a no ser fieles a determinado producto o marca específica. Sin embargo, esta herramienta del mix de comunicación tiene un efecto más rápido sobre las ventas que la publicidad. Los objetivos para desarrollar la promoción de ventas son los más amplios dentro del mix y dependen del público a quien van dirigidos. En el caso específico de los clientes pretender estimular las ventas y atraerlos. Dentro de los incentivos que utiliza se encuentran los descuentos, las garantías, los regalos, las pruebas gratis, etc.

1.1.6. Las Estrategias de Comunicación

“Por su contenido es un proceso activo de interrelación entre actores, acudiendo al recurso de información, que cuenta con diferentes niveles y comprende varios tipos “; según Trelles y que se pudieran enunciar por el siguiente orden:

Interpersonal: (cara a cara), es la interacción que tiene lugar en forma directa entre dos o más personas físicamente próximas y en la que pueden utilizarse los cinco sentidos con retroalimentación inmediata.

Intragrupal: es la que se establece dentro de un grupo específico. (Ejemplo la familia).

Intergupal: (asociación), se realiza en la comunidad local. A ella le es inherente la comunicación pública, en la cual la información se produce y distribuye por medio de un sistema de comunicación especializado y que concierne a la comunidad como conjunto.

Institucional: (Organizacional), supone la asignación de recursos materiales y humanos a una organización especializada en la obtención, procesamiento y distribución de información destinada a la comunicación pública. Es la referida al sistema político y la empresa comercial.

Social: (global), es el ejemplo más significativo en la comunicación de masas; la cual tiene por fuente una organización formal (institucional) y como emisor un comunicador profesional, que establece una relación unidireccional y pocas veces interactiva con el receptor, que resulta ser parte de una gran audiencia, que reacciona, por lo general de manera predecible y de acuerdo a modelos.

La Comunicación Social, propia de los seres humanos, ha estado condicionada por diversos modelos o paradigmas: el transmisivo, informacional, donde se concibe la

difusión o transmisión de la información, versus comunicación; el persuasivo por su parte refiere la modificación de conductas, opiniones, actitudes y que exige conocimientos sobre el público; este tradicionalmente ha servido de sustentación teórica a la comunicación comercial y las campañas de bien público.

El paradigma de acción participativa pone énfasis en el proceso comunicativo, donde la participación del sujeto es activa, reflexiva y problematizadora. Por último, el paradigma cultural, pasa del concepto de comunicación al de cultura y de los medios a las mediaciones y habla del sistema sociocultural como contexto de influencias.

Particularmente el modelo persuasivo ha hecho posible explicar como de manera deliberada se trata de modelar o controlar las respuestas de los sujetos a partir de los mensajes que se elaboran y transmiten por los medios y que son percibidos y/o adquiridos.

El modelo de la persuasión se remonta hace miles de años. Mucho antes de la era de la comunicación de masas, el término retórica se utilizaba para referirse al arte del uso del lenguaje cuando éste prefería influir en los juicios y en la conducta de los demás. Durante el tiempo en que la voz humana fue el único medio de comunicación de que se disponía para persuadir a la gente de que cambiara sus opiniones o sus hábitos, fue verdaderamente una técnica importante. A medida que se fue evolucionando se hicieron más sofisticadas, el arte de la persuasión oral floreció: por ejemplo, en Grecia, y más tarde en Roma, se consideraba una destreza muy estimable el ganar un pleito en los tribunales, mediante la presentación de propuestas ante los foros políticos.

Otro momento importante en su desarrollo lo constituyó 1622 cuando el Papa Gregorio XV creó la congregación para la propagación de la fe. Sus antecedentes teóricos más recientes resultan El Psicoanálisis, La Teoría del Aprendizaje y la Psicología Cognitiva.

La persuasión en el contexto de los medios de comunicación de masas, se refiere, ante todo al uso de estos para presentar mensajes que han sido proyectados

deliberadamente para provocar determinadas formas de acción por parte del público. Su forma de influencia puede operar en los cambios producidos en las creencias, opiniones o actitudes subjetivas de un público determinado y cuenta con tres enfoques fundamentales.

Un *enfoque psicológico*, plantea que las estrategias de persuasión deben centrarse en los factores tanto cognitivos, como emotivos. El enfoque cognitivo como estrategia de la persuasión, subraya que esta estructuración interna de la psiquis es producto del aprendizaje, lo que enfatiza el uso de las comunicaciones de masas para modificar esta estructura, de forma que así se pueda cambiar el comportamiento.

El *enfoque sociocultural*, refiere una estrategia sociocultural, donde los mensajes persuasivos definan para cada individuo las reglas del comportamiento social (a la vez que los requerimientos culturales para la acción) que guiarán las actividades que el comunicador intenta provocar. Una estrategia admitida es representar las expectativas sociales del grupo, en el grupo en el que la acción tiene lugar, mediante la provisión de definiciones culturales sobre qué conducta es la apropiada.

Con frecuencia se utiliza la estrategia sociocultural conjuntamente con presiones interpersonales a las que debe ajustarse, lo cual viene a ser una combinación de mensajes mediados e intercambios individuales.

Un tercer y último enfoque habla de la conjugación de significados, el cual parte de una estrategia de construcción del significado que tiene como propósito deliberado, el cambio de la conducta.

La comunicación persuasiva para lograr ser eficaz debe tener en cuenta los siguientes presupuestos:

- 1 El mensaje siempre debe ganar la atención del público.
- 2 Los mensajes deben tener cierta dosis de temor y de misterio.
- 3 La sorpresa es uno de los elementos fundamentales para el mensaje persuasivo.

- 4 La forma del mensaje debe ser siempre bella y agradable.
- 5 Hay que presentar los contenidos de forma positiva.
- 6 Tener en cuenta el prestigio y la credibilidad del emisor, puesto que a mayor prestigio, la credibilidad aumenta.
- 7 Los comunicadores pierden credibilidad tengan el prestigio que tengan, con el paso del tiempo. Mucho tiempo produciendo mensajes hace disminuir la credibilidad de los mismos.
- 8 Las habilidades comunicativas del emisor son imprescindibles.
- 9 Los mensajes tienen que ser expresados dentro del campo de experiencias de los destinatarios.

La comunicación persuasiva constituye la base teórica y metodológica de las estrategias de comunicación, que constituyen el conjunto de formas y modos de comunicación que tienen como objetivo establecer una comunicación eficaz de ideas, productos o servicios. Son además programas generales de acción con un compromiso implícito de recursos, con el propósito de alcanzar los objetivos trazados. Ayudan a tomar decisiones y algunas veces las predeterminan.

Las estrategias comunicativas, parten de determinar un grupo de situaciones y saber a donde se va a construir el escenario futuro, preparar una ruta y prever la capacidad de corregirla.

Existen dos formas de estrategias de comunicación, **la transmisiva**, de modelo vertical, parte del clásico modelo EMISOR - MENSAJE - RECEPTOR, es unidireccional y va hacia afuera y **la participativa**, que resulta horizontal, parte de que todos son sujetos de la estrategia, funciona la auto persuasión y va hacia adentro.

Para el diseño de estrategia...texto fundamental para todos los profesionales de las Ciencias Sociales y Humanas y en especial para los comunicadores (...) (Pérez, 2008) existen diferentes modelos, que debe contemplar una estrategia de comunicación. A continuación se darán a conocer algunos de ellos, consultados por la autora.

Según Muriel y Rota (1980) plantean que en el plan de comunicación deberán consignarse los siguientes elementos:

- Objetivos
- Tareas o acción
- Público
- Período o fecha de cumplimiento
- Responsable

León y Rodríguez (2003) plantean como pasos de la estrategia de comunicación los siguientes:

- Objetivos generales de la comunicación
- Estrategia comunicativa
- Acciones por objetivos de comunicación
- Eje temático de comunicación
- Ejecución
- Seguimiento y evaluación

Ayús (2007) plantea que el diseño de la estrategia de comunicación debe seguir la siguiente metodología:

Primer paso: Obtener información necesaria y suficiente que permita responder a los pasos posteriores.

Segundo paso: Definir los objetivos que se quieren alcanzar.

Tercer paso: Determinación de los destinatarios del mensaje o público objetivo.

Cuarto paso: Elaboración de la estrategia creativa o del mensaje.

Quinto paso: Confeccionar el plan de medios.

Sexto paso: Medición, evaluación y retroalimentación.

Séptimo paso: La logística.

Mantilla y Quesada (2007) dicen que la estrategia de comunicación debe llevar:

- Objetivos

- Horizontes de Planeación
- Análisis del contexto
- Líneas de acción
- Ejes Temáticos
- Acciones en función del objetivo

Rendón y Cabrera (2006) plantean que el paso número uno debe ser la creación del Equipo de Mejora encargada de elaborar y aplicar la Estrategia de Comunicación Organizacional y elaborar la estrategia de comunicación organizacional con su plan de acción.

Fernández (2008) en su Trabajo de Diploma para optar por el grado de Licenciado en Comunicación Social plantea que el diseño de la estrategia de comunicación debe realizarse teniendo en cuenta los siguientes momentos:

- Diagnóstico: Análisis de la misión, visión y escenarios futuros de la empresa.
Aplicación y valoración de los instrumentos utilizados.
- Proyección: Análisis del estado deseado, definición de los objetivos, definición de los públicos, barreras para limitar la brecha y definición de las estrategias de comunicación.
- Ejecución: Ejecución de los planes de acción.
- Control: Control y retroalimentación.

Irene Trelles dice que el Plan Estrategia debe contemplar los siguientes pasos:

- 1 Definición de los Objetivos de comunicación.
- 2 Plan de Acción.
- 3 Creación del Consejo Técnico Asesor de Comunicación.
- 4 Control y Seguimiento.

Para concluir; esta investigación se basa en la metodología de Luis López Viera (2003) donde plantea que la estrategia de comunicación debe estar formada por los siguientes pasos:

- 1 Definición de los objetivos.
- 2 Determinación de los destinatarios del mensaje.

- 3 Elaboración de la estrategia creativa o del mensaje.
- 4 Estrategia o plan de medios.
- 5 Evaluación y retroalimentación.
- 6 La logística.

1.1.7. Los Museos.

El museo es una institución que no tiene afán de lucro, el cual acopia, expone, conserva, investiga y divulga el patrimonio tangible e intangible de los hombres y los pueblos para el libre acceso de todo tipo de públicos. El museo como centro cultural y científico participa activamente en la educación y la elevación del nivel cultural de las masas populares como agente de socialización.

En un principio estaba concebido para preservar elementos de interés para un núcleo restringido de artistas, escolares y aficionados. Posteriormente su radio de acción se extendió a todos los campos y son considerados como medios de educación. Aunque el museo moderno reúne colecciones no las exhibe a todas, una parte se guarda en reserva y constituye la documentación esencial del propio museo, posee además un personal científico y técnico que cumple con las funciones específicas de este tipo de institución.

Se puede definir el museo, según el Consejo Internacional de Museos (ICOM), como “una institución permanente sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierto al público que realiza investigaciones concernientes a los testimonios materiales del hombre y su entorno, los adquiere, los conserva, los comunica y principalmente los exhibe con fines de estudio, educación y deleite” (ICOM, 2006 citado en Fuentes, 2006).

De acuerdo a la diversidad y naturaleza de sus colecciones los museos se clasifican por tipologías, según lo estipulado por el ICOM. Jorge García et al (2008) propone una serie de tipologías que son:

- Museos de Arte: exponen obras de bellas artes y artes aplicadas.

- Museos de Historia: su finalidad es presentar la evolución histórica de una región, país o provincia durante un período determinado.
- Museos de Arqueología: difieren de los de historia porque de sus colecciones provienen todo o en parte de las excavaciones.
- Museos de Historia y Ciencias Naturales: exponen temas relacionados temas vinculados con una o varias disciplinas como biología, geología, botánica, zoología, paleontología, ecología.
- Museos de Ciencia y Tecnología: se dedican a una o varias ciencias exactas o tecnologías, tales como astronomía, matemáticas, físicas, química, ciencias médicas, etc.
- Museos de Etnografía y Antropología: exponen materiales sobre la cultura, las estructuras sociales, las creencias, las costumbres, las artes tradicionales, etc.
- Museos especializados: se ocupan de la investigación y exposición de todos los aspectos de un solo tema o sujeto que no esté cubierto en ninguna de las categorías anteriores.
- Museos Generales: poseen colecciones mixtas y que no pueden ser identificados por una esfera principal.
- Monumentos y Sitios: obras arquitectónicas o esculturales y zonas topográficas que presentan especial interés desde un punto de vista arqueológico, histórico, etnológico y antropológico, y que por sus actividades de adquisición, de conservación y comunicación tienen el carácter de un museo o que figuran como trabajo de extensión con un personal expresamente asignado.

Teniendo en cuenta las consideraciones anteriores, se puede exponer que el museo es un fin, un objetivo; pero también un instrumento en el proceso científico y educativo de la cultura. Un museo es más que un lugar de simple disfrute, que brinda la posibilidad de exhibir lo auténtico y extraordinario de gran parte de los elementos culturales y es testigo también de los valores y tradiciones que se quieran conservar a través del tiempo.

El museo como institución científico-cultural, desarrolla una serie de acciones entre las que se encuentran:

- Tener debidamente actualizada y ordenada la documentación referente al trabajo interno de la institución.
- Garantizar la conservación del patrimonio cultural y natural que posee.
- Comunicarse con la sociedad a través de su exposición, ya sea permanente, transitoria o itinerante.
- Ejercer la acción cultural tendiente a incrementar los fondos del museo.
- Desarrollar actividades de animación cultural dentro y fuera del museo.
- Mantener actualizado el inventario de los bienes museables que integran los fondos.
- Incrementar y controlar el desarrollo de la investigación específica de sus colecciones, así como las concernientes a las especialidades de museología y museografía.

Desarrollar una labor continua y sistemática para lograr el interés de la población y de los jóvenes en especial, en la apreciación, investigación y protección de los bienes de Patrimonio Cultural en su concepto más amplio, no solo en lo referido a la historia de la localidad, sino incluyendo sus tradiciones, etnografía, flora y fauna, geografía del territorio y la cultura en todas sus manifestaciones” (García, J., et al, 2008).

El museo constituye una institución sociocultural que busca, entre otras cosas, alcanzar un reconocimiento de la sociedad mediante el número de visitantes, exposiciones y servicios que presta. Una gestión adecuada en el museo puede medirse teniendo en cuenta indicadores como el valor de sus colecciones, la calidad de sus programas y servicios, la fijación de sus objetivos y la relación con la comunidad.

Estas instituciones deben diseñar y ejecutar estrategias que definan aún más el cumplimiento de los objetivos generales trazados. Los objetivos se fijan teniendo en cuenta su misión y el consenso y cooperación entre cada una de sus áreas.

1.2 Marco referencial

1.2.1. El Complejo Histórico Comandante Camilo Cienfuegos de Yaguajay.

El Museo y Monumento Nacional Camilo Cienfuegos es una institución que se inaugura el 28 de octubre de 1989 y a partir de la inauguración del Mausoleo a los combatientes del Frente Norte de Las Villas, en esa misma fecha pero del año 2009, el centro se convierte en Complejo Histórico; donde las actividades que se realizan van encaminadas al cumplimiento de sus **funciones fundamentales** de conservar, divulgar, investigar y promover la vida, pensamiento y acción del Señor de la Vanguardia así como aumentar la planificación y participación en eventos científicos generados por nuestra institución u otras y continuar brindando asesoramiento científico-técnico necesario a todos los interesados. Así como conservar de forma preventiva los restos de los combatientes e investigar la vida de los mismos para brindar mayor información a los visitantes.

MISIÓN.

Influir sistemáticamente en la implementación de este proyecto a través de la planificación y ejecución de diferentes acciones que contribuyan a la formación de valores, hábitos e intereses en la población, que desarrollen conocimientos, cuidado y conservación de los valores patrimoniales que atesora la institución.

VISIÓN.

Conservar para las futuras generaciones lo que la historia nos ha legado enriqueciendo cada día la obra de nuestro Héroe, atraer a las actividades que desarrolla el Museo la mayor cantidad de participantes posibles tanto de las comunidades como de todo el país, influyendo en las demás instituciones en el estudio de nuestro proceso revolucionario.

Valores Conformados.

El centro destaca su trabajo en la formación de valores, en la unidad y el sentido de pertenencia con el museo y todo lo relacionado con la vida, obra, pensamiento y acción

del Comandante Camilo Cienfuegos y la historia de la localidad. El personal que labora en el centro mantiene interés de elevar y perfeccionar su calificación, preparado para mantener la total confianza y el apoyo en el desarrollo del proceso revolucionario.

La institución está ubicada en la carretera que conduce a la Comunidad Vitoria, batey donde estaba ubicado el antiguo CAI Simón Bolívar y frente al Hospital Municipal Joaquín Paneca, antiguo Cuartel de la tiranía. Está compuesto por El Museo y Monumento Nacional Camilo Cienfuegos y el Mausoleo a los Combatientes del Frente Norte de Las Villas.

Museo y Monumento Nacional Camilo Cienfuegos

El proyecto general del Museo y Monumento Nacional Camilo Cienfuegos fue elaborado en el Departamento de Proyectos de la empresa provincial del Poder Poder Popular en Sancti Spíritus, los proyectos de electricidad y audio confeccionados bajo la dirección de proyectistas del MICONS en Villa Clara y los proyectos de climatización en la empresa de instalaciones de dicha provincia.

La institución está compuesta por el Museo, el Mausoleo, el Salón de Protocolo, el Centro de Información, la Casa de Visita, el Stand del Caballo y la Plaza de la Revolución Comandante Camilo Cienfuegos, cerca de donde se encuentran varios exponentes exteriores como la Réplica del Dragón 1, restos de una Avioneta que se utilizó en los combates en Yaguajay y la Locomotora # 17 utilizada por Camilo para atacar el Cuartel. Además cuenta con un total de 44 trabajadores.

El área exterior del Museo y Monumento Nacional Camilo Cienfuegos cuenta con una escalinata por la parte frontal y lateral derecho, dos escalinatas de acceso al Museo y muros de contención, con la colocación en ellos de frases alegóricas con letras de bronce. En la parte frontal se construyó una plaza para concentraciones, con capacidad para 30 000 personas, una vía de desfile de 16 metros de ancho, a esta se suma una vía de circunvalación de dos sendas y un área de parqueamiento con capacidad para

20 automóviles, con una vía circunvalante de siete metros de ancho y un parqueo de ocho plazas en la parte posterior. En el área que comprende las vías circunvalantes se sembró un bosque con árboles de especies cubanas como el ocuje, yagruma, palmas, etc. El resto del área exterior tratada con césped de la especie jiribilla, que es la que abunda en la zona y otras plantas ornamentales.

El conjunto monumentalario presenta una escultura a cuerpo entero de Camilo Cienfuegos, esculpida en bronce, con un peso de 5 toneladas, una estructura laminar de 5 metros de altura y 13 metros desde la base, trabajada por la escultora Telvia Marín. Dicha figura está apoyada sobre una piedra que emerge en un estanque de agua en movimiento, representando el mar, rodeado por elementos geométricos de base octogonal que muestran las montañas simbolizando nuestras luchas guerrilleras. Los sistemas de columnas, vigas y muros de contención exteriores son de hormigón armado, de construcción monolítica. Los pisos tratados de mármol orquídea y crema, el pavimento de granito artificial blanco y rojo.

El Museo ofrece, entre otras opciones, recorridos por lugares de la ciudad que constituyeron objetivos militares importantes durante la Batalla de Yaguajay, visitas al sitio donde se construyó el Dragón I y a los campamentos del Frente Norte de Las Villas, además de conversatorios con protagonistas del combate y pobladores de la zona.

Mausoleo a los Combatientes del Frente Norte de Las Villas.

Este mausoleo inaugurado el 28 de octubre del 2009 por el General de Ejército y Presidente de los Consejos de Estado y de Ministro Raúl Castro Ruz es donde reposan los restos de los Combatientes del Frente Norte de Las Villas y está ubicado en el propio escenario de la histórica Batalla de Yaguajay.

El mausoleo lo rodean 24 palmas verdes, 12 por cada lado que se corresponde con el día de la liberación del pueblo de Yaguajay el 24 de diciembre de 1958, detrás del muro central 3 palmas que representan la Columna 2 “Antonio Maceo” y los destacamentos

“Marcelo Salado” del 26 de Julio y el de “Máximo Gómez” del Partido Socialista Popular (PSP) que sumadas son 27, la edad que tenía Camilo cuando desaparece físicamente y la número 28 que simboliza el centro geográfico del mausoleo, al jefe y al día de su desaparición, 3 muros por cada lado que sumados son 6 representan las 6 provincias que tenía Cuba en el año 58; porque hay miembros del Frente Norte de todo el país, en los muros intermedios a la derecha la nomenclatura del Frente Norte de Las Villas y en el de la izquierda el mapa de las acciones combativas, frente a los muros, 4 canteros de califa roja que simbolizan la sangre derramada y en el centro se ubica el nicho de Camilo y como en formación alrededor del jefe 180 nichos que conforman los 3 pelotones de La Columna Invasora y los 2 destacamentos, detrás de cada nicho una planta de rosas rojas y sobre la tapa del nicho del Señor de la Vanguardia un pequeño conjunto escultórico en bronce que simboliza las olas del mar, una flor y en tamaño natural la réplica del sombrero del héroe.

Detrás la llama eterna en mármol gris rematada por una estrella metálica que refleja su grado de Comandante desde donde sale el fuego, que es el eterno tributo a los héroes del Frente Norte. Muy cerca de esta llama una escultura compuesta por 3 réplicas de fusiles M – 1 de 2 m de altura que soportan el escudo nacional, los fusiles a cada lado representan los 2 destacamentos del Frente Norte y el del centro simboliza La Columna Invasora señalando el oriente del territorio por donde arriba la columna a Yaguajay el 7 de octubre del año 1958. Al final sobre el muro central enchapado en piedra de Jaimanita la letra en bronce del Himno Invasor y esas palabras de Camilo que dicen:

“Esos que luchan, no importa dónde, son nuestros hermanos”

Estructura del Complejo Histórico Comandante Camilo Cienfuegos.

El Complejo Histórico Comandante Camilo Cienfuegos está formado por 1 director, 2 subdirectores: de administración y economía y la técnica, 1 secretaria, 2 conservadores, 5 especialistas, 6 veladores (3 recepcionistas y recaudadoras y 3 veladoras de museos), 3 informáticos, 1 en el departamento de contabilidad, 1 en recursos humanos y 22 entre mantenimiento, cocina y operarios de áreas verdes.

1.3 Bases legales de la investigación.

El análisis documental permitió reflejar los aspectos generales del Complejo Histórico Comandante Camilo Cienfuegos de Yaguajay y, además identificar la existencia o no de planteamientos estratégicos en cuanto a la comunicación institucional. Los documentos analizados fueron:

- Proyecto Sociocultural del Trienio 2011-2012-2013
- Informe sobre la historia de la construcción del Museo a Camilo Cienfuegos
- Objetivos de trabajo 2012
- Ley No.1 Ley de protección al patrimonio cultural
- Ley no.2 Ley de los monumentos nacionales y locales

CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

En este capítulo y como respuesta a lo expuesto en los capítulos anteriores se desarrollan de manera clara todos los aspectos relacionados con la aplicación y valoración de los instrumentos aplicados, el estado actual de la comunicación y el diseño de la estrategia de comunicación.

2.1- Acceso al campo.

En esta investigación, el trabajo de campo duró cerca de tres meses, lo cual permitió comenzar un acercamiento progresivo de la institución y adquirir un dominio lógico de los principales escenarios del Complejo Histórico Comandante Camilo Cienfuegos de Yaguajay. En un primer momento (un período de dos semanas); se procedió a un acercamiento informal donde se pudo observar el funcionamiento de ambiente comunicativo con un propósito diferente. En un segundo momento se accedió a un acercamiento más formal del personal de la institución, para conocer las principales características de la misma, de los departamentos que la componen, de su personal y años de experiencias en la labor que desempeñan, de las actividades que realizan, de la utilización de los espacios físicos, de las relaciones con los medios de comunicación y de otras fuentes de interés a la investigación.

2.2. Selección de informantes

La selección de los informantes constó de determinados indicadores que posibilitaron la mejor calidad de los contenidos de información:

- La pertenencia por plantilla de los integrantes del Complejo Histórico Comandante Camilo Cienfuegos de Yaguajay.
- El conocimiento de los especialistas de los medios de comunicación, sobre la institución.
- La disposición de cooperar con la investigación.

De esta forma se conformaron 4 informantes claves entre directivos y especialistas de los medios de comunicación. A todos se les aplicaron encuestas y entrevistas.

2.3. Aplicación y valoración de los instrumentos

Con los elementos empleados, se ha tratado de abarcar completamente el objeto de estudio, todo lo referente al desarrollo de la comunicación en función de la promoción del Complejo Histórico Comandante Camilo Cienfuegos de Yaguajay. A través de esta investigación se trató de llevar a cabo un levantamiento comunicativo lo más abarcador posible. Los resultados de la investigación se presentan a continuación:

❖ Análisis de documentos

Como se ha mencionado en el capítulo anterior los documentos revisados fueron: la misión, la visión, el Proyecto Sociocultural del Trienio (2011-2012-2013), el Informe sobre la historia de la construcción del Museo a Camilo Cienfuegos, los Objetivos de trabajo 2012, la Ley No.1 Protección al patrimonio cultural y la Ley no.2 Monumentos nacional y local.

Análisis de la misión y visión

Como se puede apreciar se cumple con la misión y con parte de la visión, pero esta se ve afectada por la falta de un especialista que se dedique específicamente a la promoción para poder atraer a las actividades que desarrolla la institución la mayor cantidad de participantes posibles tanto de las comunidades como de todo el país y fortalecer el trabajo de este con los medios de difusión masiva.

❖ Entrevista al Director de la institución (Anexo 1)

Esta entrevista se realizó con el objetivo de caracterizar la comunicación promocional en el Complejo Histórico Comandante Camilo Cienfuegos de Yaguajay.

En estos momentos la promoción es uno de los aspectos más débiles con que cuenta el Complejo Histórico Comandante Camilo Cienfuegos de Yaguajay. Esta institución no tiene concebido un plan de promoción, solamente se realiza la misma a través de un espacio radial que sale al aire semanalmente y por una página Web, que no en todas las ocasiones está actualizada. Además no cuenta con un responsable de la labor comunicativa, a pesar de contar con un Licenciado en Comunicación Social.

El comportamiento de la afluencia de visitantes a la institución está por debajo de los niveles esperados, solamente esta crece en los meses de febrero y octubre producto a que hay fechas conmemorativas de gran relevancia para todo el país, por citar solo un ejemplo, en los meses de marzo, mayo y septiembre del 2011, si totalizamos la cantidad de visitantes que tuvimos no logramos llegar ni a 1000 visitantes, sin embargo en el mes de febrero del 2012 obtuvimos la cantidad de 2 079. Este Complejo presta diferentes actividades, como son: recorridos por lugares de la ciudad que constituyeron objetivos militares importantes durante la Batalla de Yaguajay; visitas al sitio donde se construyó el Dragón I y a los campamentos del Frente Norte de Las Villas, además de conversatorios con protagonistas del combate y pobladores de la zona.

❖ **Entrevista al Director de Recursos Humanos (Anexo 2)**

Teniendo en cuenta la entrevista realizada al Director de Recursos Humanos se pudo constatar que la institución comienza siendo Museo y Monumento Nacional Camilo Cienfuegos desde octubre de 1989 y en el mismo mes del 2009, al inaugurarse el Mausoleo a los Combatientes del Frente Norte de Las Villas pasa a ser el Complejo Histórico Camilo Cienfuegos de Yaguajay. El objeto social de esta organización conservar, divulgar, investigar y promover la vida, pensamiento y acción del Señor de la Vanguardia, así como aumentar la planificación y participación en eventos científicos generados por nuestra institución u otras y continuar brindando asesoramiento científico-técnico necesario a todos los interesados. Además conservar de forma preventiva los restos de los combatientes e investigar la vida de los mismos para brindar mayor información a los visitantes.

En la unidad existe un horario de trabajo para todo el personal que se encuentra laborando en la instalación, es de 8:00am a 4:30pm. Teniendo en cuenta el nivel de escolaridad predomina el nivel medio en el personal de apoyo y el universitario en la dirección.

El personal se destaca por ser laborioso y responsable, como promedio, llevan más de cuatro años realizando estas actividades. Para que la misión y la visión se afiancen el departamento de recursos humanos en la captación del personal se basa en diversos parámetros que demuestren la responsabilidad del aspirante a la plaza.

❖ **Entrevista a los especialistas de los medios. (Anexo 3)**

La presente entrevista se le realizó a 2 periodistas de los siguientes medios: Emisora municipal La Voz de Yaguajay y Periódico Escambray; por ser estos los medios que más se relacionan con el territorio.

Los temas vinculados al Complejo Histórico Camilo Cienfuegos de Yaguajay en los medios de comunicación tienen espacio en la emisora municipal La Voz de Yaguajay, de manera especial en la Revista Cultural Confluencias. Se promocionan las principales actividades y efemérides relacionadas con este centro, los eventos fundamentales se celebran en fechas conmemorativas como es el natalicio y la muerte de Camilo, la liberación de Yaguajay. Reconocen que las relaciones de su medio con la institución son buenas pero consideran que se debe de crear un programa para la promoción de esta, debe fortalecerse más la capacitación, y la retroalimentación de los medios con la institución.

En el caso de la prensa, solo cubren las noticias de algunos eventos y actividades que se realizan en la entidad.

Encuesta a trabajadores del Complejo Histórico Comandante Camilo Cienfuegos. (Anexo 4)

La encuesta siguiente se les aplicó a 18 trabajadores de la institución para comprobar la apreciación sobre su centro de trabajo relacionado con el objeto de esta investigación.

1. El 100% de los trabajadores coinciden en cuanto a la importancia que representa el Complejo Histórico Comandante Camilo Cienfuegos para el patrimonio histórico local.

2. El 100% de los encuestados afirmó que aunque se promocionan las actividades en los medios de difusión masiva (radio, prensa), aún es insuficiente.
3. El 100% de los trabajadores expresan que no existe una estrategia para la promoción del Complejo Histórico Comandante Camilo Cienfuegos, por lo que plantean que se puede trabajar más en este sentido.
4. Los trabajadores encuestados del Complejo Histórico Comandante Camilo Cienfuegos consideran que la puesta en práctica de una estrategia de comunicación para la promoción de los servicios que brindan fortalecería la relación de este con los medios y fluiría mucho mejor, por lo que proponen las acciones siguientes:
 - Fortalecer los vínculos con los medios.
 - Capacitar a uno de los especialistas de la institución en promoción y así fortalecer los vínculos con los medios, ser creativos a la hora de realizar la promoción para enganchar al público.
 - Crear una plaza para un especialista de promoción.

Las respuestas precedentes demuestran que los trabajadores de Complejo Histórico Comandante Camilo Cienfuegos tienen conocimiento sobre lo que se realiza en su organización en cuanto a la promoción; pero aún así exponen desde sus puntos de vista una serie de acciones para mejorar el trabajo en este aspecto; lo cual contribuye a esta investigación.

❖ Encuesta a la población yaguajayense. (Anexo 5)

La presente encuesta se le aplicó 20 personas de la población yaguajayense con el objetivo de comprobar el conocimiento que poseen ellos sobre el Complejo Histórico Comandante Camilo Cienfuegos.

Del 100% de la población encuestada han participado en actividades efectuadas en el Complejo Histórico Comandante Camilo Cienfuegos, aunque no han visitado la instalación como tal y desconocen los servicios que se brindan ahí.

1. Del 100% de los encuestados, el 40% manifiestan que no han visitado la institución, manifiestan que han oído hablar de algunos elementos que se exponen, por personas que lo han visitado o por personas que trabajan en la misma.

Información	Frecuencia	%
Sí	12	60%
No	8	40%

2. El 60% de la población encuestada manifiesta que las actividades del Complejo Histórico Comandante Camilo Cienfuegos se promocionan en la radio, 25% en la prensa y el 15% en el sitio Web.

Información	Frecuencia	%
La radio.	12	60
La televisión.	-	0
La Prensa.	5	25
Volantes.	-	0
Sitios Web	3	15

3. El 55% de la población encuestada manifiesta que las actividades del Complejo Histórico Comandante Camilo Cienfuegos se promocionan con poca frecuencia, el 20% manifiesta que no existe promoción.

Promoción	Frecuencia	%
Mucho	5	25
Poco	11	55
Demasiado	-	0
Nada	4	20

2.4. Abandono del campo

Al cabo de los tres meses en el campo y luego de obtener toda la información necesaria para el estudio con la aplicación de las técnicas seleccionadas, el investigador abandonó el campo a inicios del mes de febrero.

2.5. Análisis e interpretación de los resultados (diagnóstico)

La codificación cualitativa de la información obtenida, a través de la aplicación de las técnicas utilizadas, permitió conocer el estado actual de la promoción en el Complejo Histórico Comandante Camilo Cienfuegos. A continuación se abordarán los resultados teniendo en cuenta los indicadores de promoción abordados anteriormente.

- **Información:** Las promociones realizadas no son objetivas, carecen de información clara sobre esta institución.
- **Frecuencia:** Las actividades y servicios que se brindan en el Complejo Histórico Comandante Camilo Cienfuegos se promocionan con poca frecuencia ya que las promociones propias son insuficientes.
- **Vías, hora, lugar y espacio:** Aún esta institución no ha encontrado las vías, la hora, los lugares y los espacios para dar a conocer las actividades y servicios que brinda el Complejo.
- **Evaluación:** Aunque el sentido de pertenencia de dirigentes y especialistas del Complejo Histórico Comandante Camilo Cienfuegos es bueno, no se evalúa sistemáticamente la promoción en sus consejos de dirección.
- **Contactos con los medios:** Aunque son semanales con la radio municipal, aún no son eficaces a la hora de efectuar una buena promoción y los contactos con la prensa provincial son muy pocos.

Por todo lo anteriormente expuesto se evalúa a la promoción del Complejo Histórico Comandante Camilo Cienfuegos de **regular**.

2.6. Diseño de la estrategia de comunicación (Luis López Viera 2003)

Después de conocer el estado actual que presenta la promoción del Complejo Histórico Comandante Camilo Cienfuegos de Yaguajay, se está en condiciones de diseñar la estrategia de comunicación siguiendo los pasos mencionados en el capítulo anterior.

2.6.1. Definición de los objetivos de comunicación.

Para la elaboración de los objetivos, la autora, teniendo en cuenta los elementos implicados en el proceso de promoción; define los objetivos de comunicación.

- Potenciar la promoción del Complejo Histórico Comandante Camilo Cienfuegos de Yaguajay, a través de los medios de comunicación masiva.
- Controlar la calidad y sistematicidad de la promoción del Complejo Histórico Comandante Camilo Cienfuegos de Yaguajay.

2.6.2. Determinación de los destinatarios del mensaje.

Se definen como destinatarios del mensaje a:

- Público externo

2.6.3. Elaboración de la estrategia creativa o del mensaje.

Se definen como estrategias de comunicación las siguientes:

- 1 Realizar actividades que incrementen la promoción del Complejo Histórico Comandante Camilo Cienfuegos de Yaguajay a través de los medios de comunicación masiva.
- 2 Desarrollar acciones de capacitación de promoción a los directivos del Complejo Histórico Comandante Camilo Cienfuegos de Yaguajay, en aras de mejorar la promoción del Complejo Histórico Comandante Camilo Cienfuegos de Yaguajay.
- 3 .Formar un especialista en promoción que se dedique única y exclusivamente a promocionar los productos que brinda el Complejo Histórico Comandante Camilo Cienfuegos de Yaguajay.
- 4 Velar por la calidad y sistematicidad de la promoción del Complejo Histórico Comandante Camilo Cienfuegos de Yaguajay.

2.6.4. Estrategia o Plan de medios.

A continuación se muestra el plan de medios propuesto que responderá a los objetivos de comunicación y se expondrán una serie de actividades para mejorar la promoción del Complejo Histórico Comandante Camilo Cienfuegos de Yaguajay.

Actividad	Fecha/Lugar	Participantes	Responsables
Crear una plaza para un especialista de promoción	Todo el año	Consejo de dirección	Consejo de dirección
Incrementar la divulgación en los programas de los principales medios de comunicación masiva.	Todo el año, radio y prensa	Periodistas de los medios y especialista de Promoción.	Director y Especialista de promoción.
Mantener actualizada la página Web del Complejo Histórico Comandante Camilo Cienfuegos	Todo el año	Consejo de dirección	Informáticos
Divulgar mediante plegables sueltos, afiches y de forma sistemática las actividades que brinda la institución, distribuyendo los mismos por todo el país.	Todo el año, radio y prensa	Consejo de Dirección.	Todos los trabajadores
Incluir en los consejos de dirección, un punto relacionado con la situación de la promoción de la institución, creando un cronograma de actividades para monitorear sistemáticamente las promociones que se realizan del centro.	Mensual	Consejo de Dirección.	Director.
Entregar regalos y atención especial a clientes repitentes.	Durante todo el año	Consejo de dirección.	Consejo de dirección.

2.6.5. Evaluación y retroalimentación de la Estrategia de Comunicación

Se plantea que una vez diseñado y realizado la estrategia de comunicación, se efectúen registros periódicos de su cumplimiento y las correcciones correspondientes de acuerdo a alguna modificación que pueda surgir en su evolución. Es importante valorar tanto los resultados finales que están teniendo lugar, producto de la aplicación de la estrategia de comunicación, como el proceso de construcción del mismo.

Para valorar el proceso de control se propone que sea de forma sistemática por parte del responsable de cada actividad, una vez cumplido el término de realización del mismo y que estas personas rindan cuenta de forma sistemática en los consejos de dirección sobre la marcha del cumplimiento del plan de acción de la estrategia de comunicación y el uso de los recursos destinados a estos fines. En tanto los resultados finales de efectividad de la aplicación de la estrategia con sus planes de acción se pueden valorar utilizando determinados recursos, que pueden ser aplicados a los diferentes públicos.

2.6.6. La logística

Para la ejecución de la estrategia de comunicación se han determinado dos categorías de recursos a asegurar.

1. Materiales y financieros
2. Humanos

Todos los que deben preverse e incluirse en el presupuesto, como gastos o inversión para actividades de promoción del Complejo Histórico Comandante Camilo Cienfuegos de Yaguajay. Los mismos deben ser relacionados directamente con cada objetivo comunicativo y cubrir las acciones del plan de medio.

El Complejo Histórico Comandante Camilo Cienfuegos de Yaguajay cuenta con los recursos humanos necesarios y preparados para la implementación de la estrategia, por lo que estos no se incluirán en el presupuesto.

Presupuesto para la estrategia de comunicación para la promoción del Complejo Histórico Comandante Camilo Cienfuegos de Yaguajay.

Descripción	Cantidad	PU CUP	PU CUC	Importe total CUP	Importe total CUC
Dieta para el Especialista de promoción para los encuentros con los medios de promoción	12	20.00	-	240.00	-
Contratación con el poligráfico de Sancti Spíritus para la creación de carteles, afiches	Carteles 100	-	1.00	-	100.00
	Afiches 100	-	1.05	-	105.00
Financiamiento para los regalos y atenciones de los clientes				1000.00	150.00
Total de gastos				1240.00	355.00

Conclusiones

1. El estudio bibliográfico realizado en la construcción del marco teórico referencial de la investigación, confirma la existencia de una amplia base conceptual sobre, estrategias de comunicación; promoción y complejos históricos.
2. La promoción del Complejo Histórico Comandante Camilo Cienfuegos de Yaguajay puede definirse como **regular**. Las actividades de la institución, se promocionan con poca frecuencia ya que no existe una estrategia promocional dirigida exclusivamente para la misma. No existe un personal en la unidad que se dedique a la promoción. Los contactos con los medios de comunicación masiva del municipio son insuficientes aún.
3. El diseño de la estrategia de comunicación para mejorar la promoción del Complejo Histórico Comandante Camilo Cienfuegos de Yaguajay está diseñada sobre la base de la metodología de Luis López Viera (2003) la misma incluye un plan de medios para lograr fortalecer la promoción y los recursos humanos y financieros que deben utilizarse.

Recomendaciones

Al Consejo de Dirección del Complejo Histórico Comandante Camilo Cienfuegos de Yaguajay que tenga presente la estrategia de comunicación para mejorar la promoción de los servicios que brinda la institución.

A la Universidad José Martí Pérez de Sancti Spíritus, que utilice esta tesis como material de consulta para la carrera de Comunicación Social

Bibliografía

1. Alonso, Margarita e Hilda Saladrigas: Para investigar en comunicación social: Guía Didáctica. Segunda Edición. La Habana, Editorial Pablo de la Torriente, 2002.
2. Ansoff, Igor: El planeamiento Estratégico. Nueva tendencia de la Administración. / H Ansoff, R. P. Declerk y Hayes R. I. / Editorial Trillas, México, sp. 1976.
7. Ayús García, Juan: Diseño de Estrategias de Comunicación. Selección y resumen de temas impartidos en el curso auspiciado por la Oficina Nacional de Normalización y la ACCS. La Habana, 2007.
8. Barbero, Martín. Comunicación y Cultura. Unas relaciones complejas. Portal Moreno, Rayza, Hilda Saladrigas y Milena Recio: Selección de Lecturas sobre Comunicación Social, 2000.
9. Casanova, Alina: “La promoción y la animación como modalidad de la acción cultural” centro para la investigación y desarrollo de la cultura Juan Marínelo.2006.
10. Cees B.M.Van Riel: Comunicación Corporativa, Madrid, Editorial Prentice Hall, 1997.
11. Colectivo de Autores: Perfeccionamiento empresarial: realidades y retos, La Habana, Editorial de Ciencias Sociales, 2001.
12. Crego Fuentes, Teresa: Panorama Histórico y Organización de los Museos. Editorial Pueblo y Educación, Instituto Cubano del Libro, La Habana, 1973
13. Decker, Bert: El arte de la comunicación. Cómo lograr un impacto interpersonal en los negocios, México, Editorial Ibero América, 1998.
14. Díaz-Guzmán Corrales, Kirk: Elementos de Publicidad y Estrategias para Comunicadores Sociales, 2007.
15. Fernández Collado, Carlos (comp.): La Comunicación en las organizaciones. Editorial Trillas, México, 1997.
16. Goldhaber, Gerald M: Comunicación Organizacional. Logos Consorcio Editorial S.A. México, 1986.

17. Hernández Sampieri, Roberto: Metodología de la Investigación. Félix Varela, La Habana, 2003.
18. Kaplún, Mario: Procesos educativos y canales de comunicación en Revista Caminos # 20, p. 21. 2000.
19. Kaplún, Mario: Una pedagogía de la Comunicación (el comunicador popular), La Habana, Editorial Caminos, 2002.
20. López Viera, Luís (compilador): Comunicación Social. Selección de textos. Editorial Félix Varela, La Habana, 2003.
21. Lucas, Antonio: La comunicación en la empresa y en las organizaciones. ED, Bosch Comunicación. Madrid, 2004.
22. Luna Triana, Magda J: Estrategia de comunicación del Grupo Empresarial de Comercio de Sancti Spíritus. Trabajo de diploma para optar por el título de licenciado en comunicación social. Sancti Spíritus, 2009.
23. Martín Serrano, Manuel y otros. Teoría de la Comunicación. Epistemología y análisis de la referencia. Madrid, Editorial A Corazón, 1982.
24. Menguzzato. M; Renau. J. (1999). La dirección Estratégica de las Empresas. Un enfoque innovador del Management. España. Editorial Civil. pp. 51
25. Muriel, María Luisa y Gilda Rota: Comunicación Institucional. Enfoque social de Relaciones Públicas. Editora Andina, Quito, 1980.
26. Olabuena, J.I: Ispinsa, M.A: La decodificación de la vida cotidiana. Métodos de la investigación cualitativa. Bilbao, Universidad de Duesto, 1980
27. Pérez, Rafael Alberto: Estrategias de Comunicación (4ª Edición), Barcelona, 2008.
28. Piñuel Raigada, José Luis: Teoría de la Comunicación y Gestión de las Organizaciones. Síntesis, Madrid, 1997.
29. Rodríguez, G.G; Gil, J.F y García, EJ. Metodología de la Investigación Cualitativa. Ediciones Aljibes, SL, Málaga, 2004, pp. 62, 199,200.
30. Saladrigas Medina, Hilda: Introducción a la teoría y la investigación en comunicación. Selección de lecturas. La Habana, Editorial Félix Varela, 2001.
31. Textos Básicos de comunicación. UNESCO. 1989-1995.
32. Trelles Rodríguez, Irene: Comunicación Organizacional: Selección de lecturas. La

Habana, Editorial Félix Varela, 2001.

33. Trelles Rodríguez, Irene: Bases teórico-metodológicas para una propuesta de modelo de gestión de comunicación en organizaciones. Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana, La Habana, 2002. (Tesis de Doctorado).
34. Trelles Irene, Julieta Mariño y Arnulfo Espinosa (Compiladores): Selección de lecturas. Comunicación corporativa (digital).
35. Van Riel, Cees B.M.: *Comunicación Corporativa*, Prentice Hall, 1994.
36. Wolf, Mauro: La investigación en la comunicación de masas, Tomado de Editorial Paidós, S.A., España, por Editorial Pablo de la Torriente.
37. Yáñez González E: Dirección Estratégica. Decisiones Estratégicas. La Habana. Editorial SIME de la Universidad de La Habana, p. 200 – 239. 1999.

Anexos

ANEXO 1:

Guía de entrevista semiestructurada dirigida al Director

Objetivo: Caracterizar la comunicación promocional del Complejo Histórico Comandante Camilo Cienfuegos de Yaguajay.

1. Concepción asumida en cuanto a la comunicación en la institución.
2. ¿Cómo tienen concebida la promoción de la institución?
3. ¿Existe un responsable para la labor comunicativa?
4. ¿Cómo se comporta la afluencia de visitantes a la institución?
5. ¿Cuáles son las actividades y servicios que presta esta institución?

ANEXO 2:

Guía de entrevista semiestructurada

Dirigida a: Director de Recursos Humanos

Objetivo: Determinar las características generales de la organización

1. Historia de la organización

- Fundación
- Objeto Social

2. Estructura del trabajo en la organización:

- Horario de trabajo
- Distribución del trabajo.

2. Características del personal (público interno)

- Tiempo promedio que llevan trabajando en el complejo.

3. Principales componentes de la misión y la visión de la organización

- Acciones que realiza para evidenciarlas

ANEXO 3:

Entrevista a periodistas de los medios de comunicación masiva.

Compañeros, se está realizando un estudio del Complejo Histórico Comandante Camilo Cienfuegos de Yaguajay para mejorar la promoción de los servicios que en la misma se brindan. La veracidad de sus respuestas es imprescindible, pues permitirá evaluar correctamente el trabajo realizado desde los medios de comunicación masiva en esta dirección y de ser posible incorporar nuevos cambios con vistas a lograr mayores resultados.

- ¿Cuáles son los temas vinculados al Complejo Histórico Comandante Camilo Cienfuegos de Yaguajay en los medios de comunicación?
- ¿Cuáles son los principales eventos y actividades que se realizan en el Complejo Histórico Comandante Camilo Cienfuegos de Yaguajay?
- ¿Cómo son las relaciones de sus medios con el Complejo Histórico Comandante Camilo Cienfuegos de Yaguajay?
- ¿Qué acciones propondrían para mejorar la promoción del Complejo Histórico Comandante Camilo Cienfuegos de Yaguajay?

ANEXO 4:

Encuesta a trabajadores del Complejo Histórico Comandante Camilo Cienfuegos de Yaguajay.

La presente encuesta constituye una ayuda para la elaboración de nuestro trabajo. Se realiza con el objetivo de comprobar la apreciación que poseen los trabajadores del Complejo Histórico Comandante Camilo Cienfuegos de Yaguajay sobre el trabajo que se realiza en su centro de trabajo. La misma tiene carácter anónimo. Solicitamos su cooperación que es de inestimable valor en nuestra investigación. Gracias.

1. ¿Considera usted importante el desarrollo del Complejo Histórico Comandante Camilo Cienfuegos de Yaguajay? ¿Por qué?

2. ¿Cree usted que el Complejo Histórico Comandante Camilo Cienfuegos de Yaguajay ha proliferado en los últimos años? ¿En que sentido?

3. Que servicios ofrece el Complejo Histórico Comandante Camilo Cienfuegos de Yaguajay para sus clientes

4. ¿Cómo se realiza la promoción de las actividades del Complejo Histórico Comandante Camilo Cienfuegos de Yaguajay?

5. ¿Cómo se informa la población?

6. ¿Considera usted que se deba trabajar más en este sentido? ¿Por qué?

7. ¿Existe alguna estrategia para fortalecer la promoción de las actividades del Complejo Histórico Comandante Camilo Cienfuegos de Yaguajay?

Si: -----

No: -----

8. ¿Se utilizan los medios de comunicación para la promoción de estas actividades?
¿Cuáles?

9. ¿Cree que se deba trazar una Estrategia de Comunicación para fortalecer la promoción del Complejo Histórico Comandante Camilo Cienfuegos de Yaguajay?

Si: -----

No: -----

10. ¿Qué sugerencias pudiera aportar que sirvan de acciones en este sentido?

ANEXO 5:

Encuesta a la población Yaguajayense:

La presente encuesta constituye una ayuda para la elaboración de nuestro trabajo. Se realiza con el objetivo de comprobar el conocimiento que posee la población yaguajayense sobre la promoción de las actividades y servicios que brinda el Complejo Histórico Comandante Camilo Cienfuegos de Yaguajay. La misma tiene carácter anónimo. Solicitamos su cooperación que nos es de inestimable valor en nuestra investigación. Gracias.

Marca con una X según su criterio.

1. ¿Ha visitado usted el Complejo Histórico Comandante Camilo Cienfuegos de Yaguajay?

a-) -----Sí

b-) -----No

1. ¿Ha oído hablar de él?

a-) -----Sí

b-) -----No

3. Las actividades del Complejo Histórico Comandante Camilo Cienfuegos de Yaguajay se promueven en

a-) _____ La radio.

b-) _____ La televisión.

c-) _____ La Prensa.

d-) _____ Volantes.

e-) _____ Sitios web

4. ¿Con qué frecuencias se promueven las actividades del Complejo Histórico Comandante Camilo Cienfuegos de Yaguajay?

a-) _____ Mucho.

b-) _____ Poco.

c-) _____ Demasiado.

d-) _____ Nada.

5. ¿Tiene conocimiento sobre el Complejo Histórico Comandante Camilo Cienfuegos de Yaguajay?

a-) -----Sí

b-) -----No