

UCLV
Universidad Central
"Marta Abreu" de Las Villas



FH
Facultad de
Humanidades

Departamento de Comunicación Social

TRABAJO DE DIPLOMA

Título del trabajo: Estrategia de Comunicación Promocional
para el Telecentro Telecubanacán en su 35 aniversario

Autor del trabajo: Jannett Doblado Fernández

Tutor del trabajo: Dr. Kirk Díaz-Guzmán Corrales

Co-Tutor del trabajo: Lic. Yudeivys Olivera López

Santa Clara , June, 2019
Copyright©UCLV

UCLV
Universidad Central
"Marta Abreu" de Las Villas



FH
Facultad de
Humanidades

Social Communication Departament

DIPLOMA THESIS

Title: Social Communication Strategy for the Telecubanacán telecentre in its 35th anniversary.

Author: Jannett Doblado Fernández

Thesis Director: Dr. Kirk Díaz-Guzmán

Co- Thesis Director: Lic. Yudeivys Olivera López

Santa Clara June, 2019
Copyright©UCLV

Este documento es Propiedad Patrimonial de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, y se encuentra depositado en los fondos de la Biblioteca Universitaria “Chiqui Gómez Lubian” subordinada a la Dirección de Información Científico Técnica de la mencionada casa de altos estudios.

Se autoriza su utilización bajo la licencia siguiente:

Atribución- No Comercial- Compartir Igual



Para cualquier información contacte con:

Dirección de Información Científico Técnica. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas.
Carretera a Camajuaní. Km 5½. Santa Clara. Villa Clara. Cuba. CP. 54 830

Teléfonos.: +53 01 42281503-1419

*Le monde entier part quand il voit passer
un homme qui sait
où il va*

Antoine de Saint Exupery

Agradecimientos

A mis padres y hermanos por su esfuerzo y dedicación

A Chopper por ser mi carri en esta aventura

A Meepito por supuesto, por ser la alegría que en tantos momentos me faltó

A Er y Lelo por esperarme siempre y tenerme tanta paciencia

A Kirk por tu confianza y enseñarme que “Con nosotros nadie puede”

A Yuyú por compartir tu creatividad conmigo y todas esas risas que me regalabas con tus postales motivacionales

A Betty por dedicarme tu tiempo y por todas esas correcciones que le dieron cuerpo a estas ideas locas.

A Juanki y Ale por los videos, los tekilas y todos esos momentos que me hacen llamarlos amigos.

A las nenas del 201A que terminamos en el 503B más la enana que adoptamos, que les puedo decir: Ustedes saben...ustedes saben...

A Armando (el Yabó) por las risas, los momentos y los ajustes de última hora

A mi alma mater por todo lo que aprendí y la gente que conocí, por tantos festivales y criollos, por tus jardines anti estrés y las sobremesas en el comedor, por Betty y “su doble” (nunca entenderé como te sabes el número de cada estudiante que va al comedor), por Aidee y sus achaques, por Manuela, y el “Policlínico”. A ti mi casa de altos estudios te prometo que siempre seré de corazón universidad.

A todo el que me dijo No y mi terquedad hoy les demuestra que Sí

Gracias

Resumen

La investigación se desarrolla en el telecentro Telecubanacán de la provincia de Villa Clara con el objetivo y principal resultado del diseño de una Estrategia de Comunicación Promocional orientada a una percepción favorable de la institución en su 35 aniversario.

La estructura del estudio consta de tres Tópicos: el Teórico expone una relación entre las definiciones teóricas esenciales y los autores que constituyen la base de la investigación; en el Metodológico se opta por la descripción de todo el proceso metodológico, técnico y analítico que sustentan el estudio; y el de Resultados donde se analizan los resultados atendiendo a las técnicas aplicadas durante la fase diagnóstica. Adicionalmente cuenta con un cuerpo de Conclusiones y Recomendaciones, la Bibliografía consultada y los Anexos correspondientes.

La metodología se asume Mixta de Diseño anidado o incrustado concurrente de modelo dominante cuantitativo. La selección muestral fue definida en una única tipología: intencional (no probabilística), quedando conformada por informantes claves y un grupo de expertos para su posterior evaluación como herramienta comunicativa. Los instrumentos implementados para la recolección de los datos fueron el análisis documental, la entrevista semiestructurada, observación no participante, el grupo focal y el cuestionario.

Palabras Claves: estrategia de comunicación, promoción, imagen pública, telecentro.

Abstract

The research is carried out in the Telecubanacán telecentre of the province of Villa Clara with the objective and main result of the design of a Promotional Communication Strategy oriented to a favorable perception of the institution in its 35th anniversary.

The structure of the study consists of three Topics: the Theorist exposes a relation between the essential theoretical definitions and the authors that constitute the base of the investigation; in the Methodology, the description of the entire methodological, technical and analytical process that supports the study is chosen; and the Results where the results are analyzed according to the techniques applied during the diagnostic phase. Additionally, it has a body of Conclusions and Recommendations, the Bibliography consulted and the corresponding Annexes.

The methodology is assumed Mixed Design nested or embedded concurrent quantitative dominant model. The sample selection was defined in a single typology: intentional (not probabilistic), being made up of key informants and a group of experts for its later evaluation as a communicative tool. The instruments implemented for the data collection were the documentary analysis, the semi-structured interview, non-participant observation, the focus group and the questionnaire.

Keywords: communication strategy, promotion, public image, telecentre.

Contenido

Introducción	1
Capítulo 1: Tópico Referencial	6
1.1 El mundo de las representaciones mentales. Imagen, comunicación e identidad: una visión integradora	6
1.2 Las estrategias comunicativas y su relevancia en la difusión de elementos identitarios	9
1.2.1 El Mix de Comunicación como factor medular en el diseño de la Estrategia de Comunicación	13
1.3 Las Estrategias de Comunicación en la Televisión. Un acercamiento al medio televisivo en Cuba	18
1.3.1 Un poco de historia: La TV en Cuba	20
1.3.2 La TV local y las estrategias promocionales en los telecentros del país. Una apuesta necesaria para generar percepciones positivas	22
Capítulo 2: Tópico Metodológico	27
2.1 Descripción del contexto de estudio	27
2.2 Alternativa metodológica y diseño investigativo	28
2.3 Tipo de estudio en comunicación	29
2.4 Definición y operacionalización de la variable de investigación	29
2.5 Selección y descripción de la muestra	30
2.6 Instrumentos de recogida de información	30
2.7 Procedimiento de la investigación	34
2.8 Procesamiento de la información	36
2.9 Principios éticos considerados en el proceso investigativo	37
Capítulo 3: Análisis de los resultados	39
3.1 Etapa #1: Diagnóstico	39
3.1.1 Análisis por técnicas	39
3.2 Etapa #2: Diseño de la Estrategia de Comunicación Promocional	50
3.3 Etapa #3: Evaluación por criterio de expertos el diseño de la Estrategia de Comunicación Promocional	75
3.4 Análisis integral de los resultados	76
Conclusiones	80
Recomendaciones	82
Bibliografía	84
Anexos	91



Introducción

Introducción

La dinámica del mundo actual ha llevado a las sociedades e individuos a desarrollar un pensamiento estratégico; las acciones dejan de formar parte del azar y la improvisación para convertirse en actividades planificadas, proyectadas en metas u objetivos a cumplir.

Pensar estratégicamente se ha extendido hasta las empresas, quienes lo han incorporado a su accionar desde hace algún tiempo. La competitividad, los cambios abruptos en las tendencias, necesidades y demandas de sus consumidores exigen de las instituciones una mayor planificación, coordinación, proyección, y sobre todo una búsqueda constante de nuevos recursos e innovación.

La gestión de la comunicación en las instituciones implica el diseño de estrategias sinérgicas que involucren a todos en función de coordinar sistemáticamente los procesos comunicativos. Una concepción estratégica permitirá ganar tiempo, economizar esfuerzos y recursos, para emplearlos de la forma más eficaz y efectiva en cumplir los objetivos empresariales (Pérez, 2001).

Las estrategias de comunicación se han vuelto bastante populares en la modernidad; numerosas organizaciones recurren a esta “serie de acciones programadas y planificadas”, a decir de Díaz-Guzmán (2008, p. 56), para el logro de sus objetivos. Las estrategias de comunicación han sido investigadas desde su generalidad teórica y metodológica hasta su diseño, implementación y evaluación en instituciones de diferentes sectores.

Estas investigaciones comprenden que la estrategia para el logro de resultados propuestos requiere de una mezcla de comunicación balanceada, coordinada y planificada intencionalmente. Las acciones aisladas y no sistematizadas solo producen, con frecuencia, reacciones apáticas en el receptor. Las estrategias de comunicación requieren de un trabajo de mesa inteligente; para ello, la creatividad, flexibilidad, coherencia y la integración son elementos a tener en cuenta en su diseño.

Esta herramienta de la gestión de comunicación ha cobrado auge en el ámbito empresarial cubano, donde numerosos autores desde diferentes perspectivas y contextos la han abordado. Entre los autores destacados se encuentran el Dr. Kirk Díaz-Guzmán y la Dr. Yarmila Martínez. Por otra parte las universidades cuentan con una vasta bibliografía al respecto, principalmente la Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas, prueba de ello son las tesis de diploma como: Tápanes (2008), García (2019), Clavero (2014), Pérez (2014), Hernández (2015), Cabrera (2018), Álvarez (2018) y Sánchez (2018) por referenciar algunas. Estas investigaciones corresponden a la producción científica de la

carrera de Comunicación Social de la propia universidad. La mayoría de estos proyectos investigativos se apoyan en el diseño estructural de estrategia de comunicación propuesto por el Dr. Díaz- Guzmán, considerando su modelo como alcanzable, viable, acorde al contexto por el cual transcurren las instituciones cubanas y sobretodo que contribuye a reforzar la implementación con una supervisión constante de las acciones; siendo posible redireccionar la estrategia si se considera pertinente.

Estas investigaciones corresponden a necesidades o demandas en el ámbito de la comunicación organizacional de instituciones del territorio; obteniendo como resultado el diseño estratégico de herramientas proveedoras de soluciones efectivas para la gestión comunicativa. Debido a sus resultados favorables numerosas empresas, instituciones u organizaciones deducen su valor en lograr una efectiva y eficaz comunicación, despertar el interés de los públicos por las acciones, productos o servicios de la institución, y en el logro de una imagen pública positiva.

Estas herramientas comunicativas han sido diseñadas e implementadas comúnmente en organizaciones culturales, educativas, de salud, turísticas, de las telecomunicaciones, etc.; popularizando su uso en el resto de los sectores con el fin de mejorar su posición ante sus públicos metas.

La demanda ha alcanzado hasta las instituciones televisivas donde a pesar de la importancia de este instrumento no se han logrado concretar este tipo investigaciones. La televisión cubana como educadora y transformadora de la sociedad precisa de estrategias comunicativas que mediante el uso de la promoción y la publicidad contribuyan a captar la atención y fidelizar a las audiencias, para ello debe generar imágenes y productos comunicativos atractivos y de interés público.

De ahí que al no abundar investigaciones científicas documentadas en el medio televisivo, se estima que en muchas ocasiones la gestión del mix de comunicación que proponen las estrategias de comunicación se ha realizado sobre la empírea y la improvisación.

Dentro de tal situación se encuentra el escenario objeto de estudio. El telecentro Telecubanacán, próximo a cumplir su 35 aniversario de fundación no cuenta con material documentado al respecto. La importancia que le atribuyen en la institución a la gestión de la comunicación hace que soliciten una Estrategia de Comunicación que contemple, en un único mensaje, la gestión estratégica del mix de comunicación con el fin de lograr en este año de su aniversario una mayor visibilidad de sus bondades como telecentro provincial. Con la intención de responder a esta demanda se hace pertinente el diseño de una herramienta de comunicación que integre tanto rasgos físicos como culturales, con el fin de

elaborar acciones trazadas estratégicamente y elementos visuales que de forma planificada y holística permitan promocionar sus 35 años de tradición y trabajo para la comunidad villaclareña.

Atendiendo a la demanda realizada por la institución se plantea lo siguiente:

Problema de investigación

¿Cómo visibilizar el telecentro provincial Telecubanacán en su 35 aniversario?

Objetivo General

Diseñar una estrategia de comunicación promocional orientada a una imagen favorable del Telecentro Telecubanacán en su 35 aniversario.

Objetivos específicos

- Caracterizar la imagen del telecentro.
- Precisar los elementos identitarios del telecentro “Telecubanacán”.
- Promover acciones de relaciones públicas, promoción, y comunicación digital.
- Evaluar por criterio de expertos el diseño de la Estrategia de Comunicación Promocional.

Los aportes prácticos radican en el diseño de una estrategia de comunicación promocional sustentada en la planificación coordinada y consiente de acciones de comunicación digital, relaciones públicas, promoción y diseño de soportes de comunicación visual, orientados a pautar la instrumentación necesaria para su posterior implementación y evaluación. Además debido a la escasa bibliografía de estudios precedentes esta investigación tiene la intención de convertirse en fuente de referencia para estudios posteriores.

La investigación resulta viable pues se cuenta con los recursos necesarios para su desarrollo, mientras que el recurso tiempo se empleó de la mejor forma posible para la consecución de los objetivos trazados.

La estructura capitular de la investigación se presenta en tres Tópicos fundamentales. El primer capítulo: Tópico Teórico expone una relación entre las definiciones teóricas esenciales y los autores que constituyen la base de la investigación. Para un segundo capítulo: Tópico Metodológico se opta por la descripción de todo el proceso metodológico, técnico y analítico que sustentan el estudio. En un tercer y último momento se concibe el Tópico de Resultados donde se analizan los resultados de la investigación atendiendo a las técnicas aplicadas durante las fases investigativas del estudio.

A modo adicional la investigación cuenta con un cuerpo de conclusiones y recomendaciones, que responden a los resultados y acotaciones generales derivadas de la investigación, la bibliografía consultada y los anexos correspondientes.

Capítulo 1: Tópico Referencial

Capítulo 1: Tópico Referencial

1.1 El mundo de las representaciones mentales. Imagen, comunicación e identidad: una visión integradora

El alto desarrollo alcanzado por las sociedades ha revolucionado el mundo de los productos y servicios creando un público más exquisito y difícil de complacer; un contexto convulso donde las empresas compiten por ocupar un lugar estratégico en el mercado.

En este sentido, la imagen se convierte en el rostro que dichas instituciones proyectan hacia el mercado exigente. Esta herramienta comunicativa puede influir tanto de forma negativa como positiva en las relaciones empresa-públicos por lo que numerosos investigadores han abordado su gestión desde diferentes argumentos, concordando en su pertinencia para el logro de los objetivos organizacionales.

A decir de Chaves (1988, p. 26) la imagen representa “la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo”.

Por otra parte Sanz de la Tajada ofrece un concepto donde la lectura y la interpretación pública de las acciones de una empresa conforman el conjunto de representaciones mentales formadas por las propias percepciones del público, por lo cual la definición complementa y enriquece lo expuesto por Chaves. En tanto se denomina, a constar de este autor, que la imagen consiste en una “representación mental que un individuo se hace de una organización como reflejo de la cultura de la empresa en las percepciones del entorno” (Sanz de la Tejada, 1994, p.131).

Otro grupo de investigadores que han abordado esta definición lo constituyen: Bernstein (1986); Capriotti (1992, 1999); Costa (1992, 2001); Grunig (1993); Kapferer (1992, 1994); Van Riel (1997) y Villafañes (1993, 1999) ; quienes ven este proceso de formación de la imagen como un fenómeno que se da en el interior de la mente de los receptores, a partir de asociaciones con respecto al producto, la marca o los servicios brindados, conformado por un conjunto de atributos. Esta visión es asumida por la mayor parte de la literatura e investigadores de la comunicación corporativa.

Considerando lo anterior, el público posee un elevado nivel de protagonismo en la construcción de la imagen corporativa, limitando las intenciones de la empresa de moldear la opinión pública. De manera que Sheinsohn (1998) desaprueba el uso del término “imagen de la empresa” debido a que distorsiona la esencia de este fenómeno.

La imagen se convierte en una lectura que hacen los públicos de las acciones empresariales que ocurren intencionalmente o producto del azar. En esta desconstrucción de los mensajes que constantemente perciben media todo el mundo de representaciones que intervienen en la cotidianidad de estos públicos, lo cual complejiza la relación empresa-público en la búsqueda de una imagen pública positiva.

Su peso dentro del pensamiento estratégico en las organizaciones es tal que se ha convertido en una categoría de análisis con metodología propia; por tanto se considera un proceso complejo al que por decantación tributa el estudio pero no es su fin, por lo cual se trabaja la categoría solo desde un primer estadio que es la percepción.

Dado su papel medular en el éxito institucional, recae en la empresa el deber de gestionar de manera estratégica e intencionalmente sus formas de decir y hacer con el fin de mostrarse lo más parecida al cómo desea ser reconocida, es por ello que su conformación exige rigor y necesita de un estudio profundo acerca de sus políticas y estrategias de comunicación.

En este proceso de formación de la imagen asume un papel medular la personalidad de la institución. Al respecto Díaz-Guzmán (2017) la reconoce como “identidad corporativa” y entiende como aquella que “porta en sí misma la dialéctica de la diferencia: todo lo que existe en el mundo” (p.1).

Por otra parte Van Rekom, Van Riel y Wierenga (1991, citado en Van Riel, 2000) conceptualizan de manera más centrada al ámbito empresarial, sugiriendo que la identidad corporativa constituye la autopresentación de una organización; es decir, toda la información que ofrece sobre sí misma a través de su comportamiento, comunicación y el simbolismo.

Al respecto Capriotti (2009) la percibe como “el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)” (p.21).

No constituyen minoría los autores que desde la comunicación definen a la identidad corporativa y los elementos que la componen, independientemente de los mencionados anteriormente es posible aludir a otros dos como son Joan Costa (1992) y Sanz de la Tajada (1994), investigadores que también han tenido sus aportes en cuanto a la definición y formación de la imagen en las organizaciones. Cada uno desde su perspectiva deconstruye la identidad corporativa en diferentes elementos que deben encontrar la sinergia dentro de la empresa. Costa (1992) define siete vectores de la identidad

corporativa: el nombre o identidad verbal, el logotipo, la simbología gráfica, la identidad cromática, la identidad cultural, los escenarios de la identidad (la arquitectura corporativa) y por último los indicadores objetivos de Identidad.

Al respecto Sanz de la Tejada (1994) a diferencia de Costa y sus siete vectores integra estos en dos rasgos específicos: los físicos y los culturales. Donde los rasgos físicos se constituyen por los elementos icónico-visuales (refiriéndose también a la marca y el logotipo) de los cuales depende la empresa para su identificación en el entorno; y los rasgos culturales conformado por las creencias, valores, personalidad, etc.

Ambos autores poseen puntos de contacto en sus investigaciones siendo Costa quien más profundiza en el tema, no obstante, cabe rescatar el estudio de Villafañe (1999) quien otorga un peso importante a la historia de la organización y a la estrategia empresarial.

A decir de Villafañe (1999) la identidad organizacional surge de la intersección de tres ejes estructurales que, a su consideración, mejor la definen.

Definiendo como primer eje el vertical, el cual destina a la historia de la organización: sus inicios, primeros productos o servicios, evolución y transformaciones en el mercado, en sus clientes, proveedores, éxitos, fracasos, etc. El segundo eje, se refiere al horizontal, que corresponde a la situación actual y está dominado por la estrategia empresarial que la organización ha adoptado para satisfacer sus metas corporativas. Por otra parte el eje transversal, que contempla todo lo referente a la cultura corporativa (entorno físico, lenguaje, conducta no verbal, imagen personal, normas escritas, modos de hacer, etc.).

La identidad corporativa, por tanto, distingue a una institución, organización o empresa de otra, la convierte en exclusiva y reconocible para sus públicos; en la búsqueda de tal visibilidad en el entorno se hace indisoluble la relación identidad-imagen.

La identidad y la imagen como factores que se complementan entre sí necesitan de una visión holística e integradora para una gestión estratégica, ya que de la gestión individual de estos elementos no se garantiza la eficacia de la comunicación. Lo que ella sea capaz de comunicar de sí misma a sus públicos influye directamente en la relación entre ambos, ya sea favorable o no.

Al respecto Costa (2001) define la identidad como causa de la imagen corporativa, aunque también incluye en esta relación otros vectores como la cultura y la comunicación. Esta estrecha relación adquiere significado para los públicos en la imagen. Los productos, servicios y las marcas se pueden imitar e incluso falsificar, pero no la identidad ni sus

expresiones funcionales y emocionales, las empresas se diferencian no en lo que hacen sino en el cómo lo hacen.

La comunicación se integra a la relación identidad-imagen a través del cómo propuesto por Costa. Esta se convierte en el puente de acciones, mensajes, símbolos gráficos, etc. que unen ambas variables con el fin de mostrar una mejor versión acorde a los intereses institucionales y la demanda del entorno.

Los autores mencionados anteriormente conservan puntos en común, concordando en que la identidad es la empresa en sí misma y se solidifica en la imagen mediante acciones de comunicación. Esta se convierte en el engranaje unificador en la relación identidad-imagen; una relación interdependiente que mediante un pensamiento estratégico de la gestión de comunicación logra una opinión pública positiva y un posicionamiento exitoso.

La identidad, imagen y comunicación corporativa exigen para alcanzar las metas y objetivos institucionales, lograr un buen posicionamiento, atraer audiencia y sobrepasar a la competencia, de una planificación coordinada y una visión holística e integrada; tributando al logro de una proyección al entorno fuerte y positiva. El cómo decirlo de la empresa debe aportar un diseño atractivo que exprese su ser y que potencie una mejor posición de la organización en la preferencia de sus públicos.

Pensar estratégicamente concibe tanto simbolismo (rasgos físicos) como características propias intrínsecas (rasgos culturales) con el fin de construir un instrumento operativo que no solamente contemple elementos en cuestión de diseño o meramente acciones comunicativas, sino que sea diseñado desde una visión esencialmente pluridisciplinar, un artilugio comunicativo que se parezca a la empresa y lleve a sus públicos lo mejor de sí misma.

El telecentro Telecubanacán, escenario de investigación, posee definido todos sus vectores, ejes por los cuales es reconocida tanto en el territorio villaclareño como fuera de este; reflejo de la labor de comunicación que se realiza y la relación armónica entre las variables identidad, imagen y comunicación. No obstante carece de un pensamiento estratégico que potencie esa relación armónica lograda y construya un instrumento comunicativo para su 35 aniversario promoviendo una imagen pública positiva.

1.2 Las estrategias comunicativas y su relevancia en la difusión de elementos identitarios

Desde hace tiempo la llegada de la “era de la gestión estratégica” (Maninei, 1985, p. 32) ha captado la atención de empresas pertenecientes a diferentes sectores de la sociedad sin importar cuan complejas organizacionalmente puedan ser o la posición con la que cuenten en el mercado.

La planeación estratégica reporta múltiples beneficios en tanto estimula el pensamiento sistemático de la dirección, da lugar a una mejor coordinación de los esfuerzos de la institución, hace que la organización intensifique sus objetivos y políticas, da lugar a una mejor preparación para desarrollos repentinos, provoca un sentido de mayor participación de los ejecutivos en sus responsabilidades de interacción y conduce al desarrollo de los estándares de rendimiento para el control (Branch, 1997 , p.56).

Pensar estratégicamente representa una actitud exitosa para enfrentar y prever, mediante la coordinación y la planificación, cualquier cambio abrupto en el mercado, aprovechar mejor las oportunidades y detectar cualquier posible amenaza. Esta postura precisa de herramientas comunicativas que potencien los recursos de la institución con el fin de alcanzar sus metas u objetivos. En este sentido las estrategias de comunicación se consideran un instrumento que de forma organizada y holística buscan el logro de las perspectivas organizacionales de manera eficaz y efectiva.

Pérez (2001) define esta herramienta comunicativa como un “diseño conjunto que articula y da sentido a las diferentes acciones individuales” (p.556). En consonancia, el autor plantea: “Una estrategia será, pues, comunicativa cuando persiga un objetivo de comunicación, o bien cuando utilice fundamentalmente la comunicación para el logro de ese objetivo, o ambas cosas” (p. 552).

Por otra parte para su diseño Cardoso (2002) considera que la estrategia debe definir el camino por el cual han de transitar las acciones de comunicación y la forma más efectiva para lograr los objetivos establecidos; concluyendo que “la mejor estrategia será la que cumpla con los objetivos de forma eficaz y efectiva, con el impacto suficiente para hacer llegar el mensaje a las personas indicadas y logre persuadirlas (y el cliente añadiría con el menor presupuesto posible)” (p.73).

El diseño de un instrumento comunicativo coherente, intencionado y atractivo permite responder a la situación problemática de forma eficaz definiendo estratégicamente el trayecto de la institución para alcanzar sus metas. De tal forma, la presente investigación se adscribe a la metodología trazada por el Dr. Díaz-Guzmán (2009) debido a que se considera una guía que resulta viable para el escenario de estudio y cómoda para su

posterior implementación, carece de complejidades estructurales y recoge de forma detallada toda la información pertinente para la elaboración de la estrategia mediante elementos específicos y concretos, los cuales han sido probados y obtenido resultados satisfactorios en el contexto cubano.

Desde esta perspectiva se asume el siguiente concepto de Estrategia de Comunicación definido por el autor:

La estrategia de comunicación supone una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de las necesidades e intereses de la comunicación que supone la definición de públicos meta, objetivos y ejes psicológicos o conceptuales los cuales precisan la definición de medios y acciones para aplicarse en un entorno determinado, así como los recursos materiales, técnicos y humanos disponibles por parte de la organización correspondiente (Díaz-Guzmán, 2015, p. 69).

El Dr. Díaz-Guzmán (2009, p. 102-130) define seis pasos específicos para elaboración de la Estrategia de Comunicación, los cuales son utilizados en la presente investigación para el diseño de la herramienta:

1er. paso: Definición de los objetivos comunicativos, o de Comunicación.

El comunicador debe decidir el cambio de actitud que pretende conseguir y definir cómo hacerlo. Para lo cual se debe partir de un estudio previo para conocer cuáles son las características y preferencias del público objetivo. Este definirá las opiniones, actitudes y conductas que se proponen formar o modificar en los mensajes enviados.

Los objetivos de comunicación deben expresar los resultados del diagnóstico que justifica la necesidad de elaborar la estrategia. Es conveniente que sean concretos, realizables y medibles al término de las acciones comunicativas. Deben estar en concordancia con las posibilidades reales de cada herramienta del mix de comunicación de marketing. Guardan relación con las funciones informativas, educativas, movilizativa o persuasiva del proceso de influencia. Por tanto, al referirnos a los efectos a alcanzar en los públicos, se expresan en términos de conocimientos, sentimientos, convicciones, actitudes y habilidades (Cardoso, 2002, p. 35).

2do. paso: Determinación de los destinatarios del Mensaje o Comunicación.

En esta fase se define la segmentación del público objetivo en dependencia de los intereses de la investigación, de su habilidad para hacerlo puede depender el éxito de las acciones. “El comunicador debe tener una idea clara de su público- objetivo, la decisión de

cuál sea el público-objetivo de la comunicación influirá en qué comunicar, cómo, cuándo, dónde, y a quién” (Díaz-Guzmán, 2015 p.146).

3er. Paso: Elaboración de la Estrategia creativa o del Mensaje

La elaboración del mensaje debe dar respuesta al qué decir, cómo decirlo de forma lógica y cómo expresarlo de manera simbólica partiendo de la segmentación realizada en el segundo paso. El investigador debe ser consciente en todo momento de para quién está comunicando si pretende que surta efecto la intención con la que se proyecta.

El mensaje es lo que se quiere informar, es la suma de signos y símbolos que intentan transmitir una o más ideas. Su formulación implica un proceso de codificación con palabras, símbolos, colores, proporciones, sonidos y todos los elementos necesarios que pueden ser percibidos por el receptor. Por otra parte, el mensaje publicitario no es la estrategia puesta en imágenes y palabras. Es la presentación de algo que comentado con palabras llevará al público - objetivo a los fines de la estrategia (Joannis Henri, 1992, citado en Díaz-Guzmán, 2015, p. 107).

4to. Paso: Estrategia de medios o Plan de medios

En un cuarto punto se hace pertinente establecer los objetivos de medios y el período de tiempo de la estrategia. Atendiendo al Dr. Díaz- Guzmán (2009) sugiere para el contexto cubano Estrategias de Comunicación a corto y mediano plazo en un periodo comprendido entre 6 meses y 1 año. Reconociendo la inestabilidad en cuanto al mantenimiento de las regulaciones, resoluciones y estructuras financieras en el país; por lo cual no se hace conveniente planificar acciones de comunicación para un largo período.

5to. Paso: Evaluación y Retroalimentación

Después de implementar las acciones de comunicación propuestas en la estrategia se analiza su repercusión en el público objetivo definiendo los mecanismos a utilizar para lograr la mejor retroalimentación posible.

6to. Paso: La Logística

El presupuesto de la campaña es la cantidad de dinero que la empresa invierte en los medios de difusión, durante un tiempo determinado para conseguir los objetivos de marketing y comunicación establecidos en la campaña. También forman parte de la logística todos los recursos materiales y humanos necesarios para elaborar e implementar la estrategia de comunicación.

Concretar una estrategia de comunicación implica que los objetivos de comunicación partan de los ítems y políticas establecidas con anterioridad por las organizaciones, la

estrategia debe parecerse a la empresa que representa, respetando sus modos de ser y hacer. Las estrategias de comunicación son, por lo tanto, portadoras de la identidad corporativa. Gestionan, planifican, coordinan y comunican todos los elementos de la organización en un solo mensaje, dándose a conocer a sus públicos.

Para ello la estrategia contempla sus inicios en una fase donde a decir de autores como Díaz-Guzmán (2009) y Cardoso (2002) se diagnostican todos estos atributos esenciales y aspiraciones de la organización (marca, personalidad, cultura, valores, creencias, etc.) para ser utilizados en la conformación de los mensajes, ejes psicológico, y proyectados en el plan de acciones y el diseño de los productos comunicativos.

Una vez conocido el qué comunicar, la estrategia se vale de un conjunto de técnicas de comunicación que pueden influir satisfactoriamente en el éxito empresarial, siempre y cuando se garantice su gestión eficiente y eficaz. Por lo cual el Mix de Comunicación, como se le conoce, ocupa un lugar medular dentro de la estrategia.

1.2.1 El Mix de Comunicación como factor medular en el diseño de la Estrategia de Comunicación

La estrategia de comunicación para el alcance de sus objetivos se apoya en las herramientas que le ofrece el Mix de Comunicación, prestando atención a su gestión ya que dependerá cuan alcanzables puedan ser sus metas y proyecciones. Se debe incorporar, por tanto, la pertinencia de lograr una política de coherencia y sinergia de medios acorde a los objetivos definidos, teniendo en cuenta las características del contexto donde se desarrolla y los sujetos que participan.

De acuerdo con Rivero (2003), la mezcla de marketing se define como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. Esta incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (p. 78).

El mix de comunicación forma una parte medular en la elaboración de las estrategias de comunicación, ya que de su correcta administración depende la definición de las acciones comunicativas que constituyen el diseño del plan de medios, además se convierte en el resultado de todo el proceso investigativo. Es donde se hace observable toda la creatividad, los ejes psicológicos, las líneas de mensaje, etc.

Para lograr tal eficiencia la estrategia debe contemplar que cada uno de los elementos que integran el Mix encuentre una relación armónica entre sí, con la intención de coordinar toda su estructura en pos de ofrecer al público un único mensaje.

A consideración de Kotler (2000) existen cinco elementos a considerar en el mix de Comunicación: Publicidad, Promoción, Relaciones Públicas, Venta Personal, y Marketing Digital. El primero responde a “toda comunicación no personal y pagada que se realiza para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un promotor determinado” (p.125). Por otra parte la Promoción la define como aquellas acciones o medidas utilizados a “corto plazo que se utilizan para fomentar la prueba o la compra de un producto o servicio en aras de darlo a conocer” (p.125). Como tercer elemento considera que las relaciones Públicas son “el conjunto de programas genéricos que se diseñan para promover o proteger la imagen de una compañía o producto” (p.125). En cuanto a la Venta Personal “se trata de la comunicación verbal con uno o más clientes potenciales con el propósito de hacer una presentación, responder preguntas y conseguir pedidos” (p.125). Y finalmente un quinto elemento muy utilizado actualmente, el Marketing Directo, considerándolo como aquel que hace uso de la tecnología (correo electrónico, fax, teléfono o internet, etc.) con el fin de contactar o solicitar la opinión de clientes mediante la comunicación directa.

La Publicidad

La publicidad constituye una poderosa herramienta de promoción, pues no solo actúa en el nivel de respuesta de consumidores a gran escala, sino que también los incita a la fidelización, debido a su característica reiterativa de los mensajes.

De acuerdo con Pérez y Vergel (2007), su objetivo fundamental consiste en dar a conocer, suscitar o acrecentar el deseo de adquirir un producto o servicio. Pero además pretende atraer nuevos segmentos de mercado, introducir productos o servicios, ampliar el uso de un producto-servicio, expandir las ventas de la industria, o crear una imagen favorable de los intereses de la institución, entre otros. Su alcance se encuentra determinado por los objetivos que persigue y el presupuesto que los ampara; por lo cual la estrategia debe tener definidas sus limitaciones y los recursos con los que cuenta.

A consideración de Kotler, “el discurso publicitario y la persuasión cobran vida a través de los medios y soportes que se emplean para llegar al público” (2002, p.150).

Los principales soportes utilizados a los que hace referencia Kotler son:

- Medios impresos: son aquellos soportes como la prensa escrita y las revistas especializadas, que pueden influir en el alcance que se desea tener ya que su circulación puede ser territorial o nacional. Además de los anuncios, este medio permite la inserción de entrevistas y publrreportajes con fines promocionales. (Sharon, Allen, Denis, Goowin y Herrad, 2005)

- Radio: Este medio es común en muchos hogares y permite que mediante la palabra se llegue a gran cantidad de clientes. Prescinde de la concentración total de los oyentes, aunque no puede ofrecer elementos visuales.
- Televisión: Es un medio que tiene bastante popularidad debido a que combina imágenes en movimiento con el sonido. Su uso enriquece el discurso y se pueden mostrar los productos o servicios promocionales que permiten ser más claros para los televidentes. Es común el empleo de la publicidad subliminal o publicidad indirecta donde de forma sutil se insertan los conceptos publicitarios. (Oviedo y Montero, 2004)
- Internet: Se caracteriza por la admisión de gran volumen de información, tanto de diversos anunciantes como temas a tratar. Se emplean animaciones que le permiten al usuario conectarse con otros sitios web, con el objetivo de obtener información sobre productos y servicios que ofrecen (Oviedo y Montero, 2004).

De la Publicidad a la Promoción

Se conoce que a decir de Oviedo y Montero la promoción representa “el conjunto de incentivos a corto plazo y por tanto instrumentos diseñados para estimular rápidamente la compra de determinado producto o servicio por los consumidores o los comerciantes” (2004, p. 45).

En tal caso la promoción reconoce entre sus principales propósitos la socialización de la información, acerca de la existencia y disponibilidad del producto; para lo cual hace uso de herramientas y medios persuasivos con el fin de atraer la mayor cantidad de clientes posibles, identificando puntos potenciales en el mercado a los cuales dirigir estratégicamente sus acciones

La promoción no es sinónimo de marketing, sino que es una de sus herramientas o elementos, tampoco es sinónimo de publicidad o ventas ya que estas son solo una parte de la promoción y no es una herramienta para manipular a las personas, sino que su función es lograr la satisfacción de necesidades y deseos mediante la información, persuasión y recordación.

De acuerdo con Nieves (2005) 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.

La promoción es una valiosa e indispensable herramienta del marketing cuya función consiste básicamente en establecer comunicación con los potenciales clientes con la finalidad de lograr determinados objetivos, no obstante aunque parezcan primar las metas de la organización lo que realmente es fundamental es la satisfacción del público.

Relaciones Públicas

Las buenas prácticas de una empresa con sus públicos requieren de acciones de comunicación planificadas con el fin de crear un clima psicológico optimista para formar una opinión pública favorable. En esta necesidad las Relaciones Públicas (RRPP) ocupan una importante posición fortaleciendo el vínculo público-institución.

A decir de Piedra (2002), las Relaciones Públicas constituyen una interacción entre la institución y sus públicos con el fin de hacer coincidir los intereses de ambos para el bienestar común, apoyado en la investigación y para lo que dispone de una gama de acciones que se estructuran en planes y programas.

Estas forman parte del rostro que la empresa muestra a sus públicos, va desde la atención al cliente en un establecimiento comercial, la amabilidad al contestar un teléfono, las relaciones interpersonales de los trabajadores, hasta la conducta social de la entidad con su comunidad. En este aspecto se ha de tener en cuenta que todo comunica por lo cual la empresa debe cuidar de este vínculo con la intención de lograr una imagen pública positiva (Muñiz, s.f).

Una buena gestión de las Relaciones Públicas persigue fidelizar a los clientes y mostrar mediante acciones las potencialidades de la empresa. Para lo cual demandan de una planificación estratégica con el fin de lograr una comunicación transparente y bidireccional con sus públicos, dígase públicos y refiérase también a sus trabajadores, debido a que sus acciones no son exclusivas para el exterior de la empresa sino que también se direccionan a lo interno, con el fin de alcanzar no solo una buena imagen sino también un clima laboral favorable; ya que el estado del contexto laboral influye directamente en la imagen de la empresa.

“Esta ciencia se valdrá de la publicidad, la información y la promoción” (Black, 1994, p.28) para construir y fomentar la imagen de una empresa, así como su posicionamiento institucional, garantizando parte de su éxito. Buenas relaciones interpersonales en ambientes de trabajo favorable pueden elevar los índices de producción y fidelizar clientes satisfechos. Además garantiza buenas opiniones y la recomendación positiva de la institución a otros clientes potenciales.

Comunicación digital

La llegada de la era digital y, con ella, las nuevas tecnologías, ha abierto infinidades de oportunidades en el ámbito de la comunicación. El internet se ha convertido en un eslabón de enlace entre personas e instituciones de todo el mundo.

Los nuevos entornos digitales (redes sociales, blogs, plataformas de videos digitales, microblogging, la geolocalización al servicio del mobile marketing, etcétera.) favorecen la orientación empresarial basada en las relaciones (la filosofía del client first), la generación de branding social, la segmentación y personalización de mensajes, la evangelización de la marca a través de la prescripción y la viralidad (Martínez, 2010, p. 79-98).

Los nuevos dispositivos personales y la consolidación de las redes sociales han cambiado las formas tradicionales de hacer comunicación, esta red de redes se convierte en un atractivo para la creación y difusión de la información donde personas e instituciones de todas partes del mundo puede acceder a ella.

A decir de Madinabeitia (2010, p. 43): “la digitalización de la sociedad ha traído consigo grandes cambios en todos los ámbitos, siendo el mundo de la comunicación y en concreto el de la comunicación comercial uno de los más afectados”.

Las instituciones han visto una oportunidad excelente en los nuevos espacios de interacción, y no se han hecho esperar para aprovechar las bondades de estos sitios para la publicidad y la gestión empresarial. En esta era de la informatización y la digitalización el espacio destinado a permanecer frente al televisor se ve sustituido por estos dispositivos donde se puede acceder en cualquier momento y lugar a la información. Este contexto ha repercutido en los medios de comunicación masiva tradicionales, quienes han debido incorporarse, como muchas de estas instituciones, a este auge de las comunicaciones con la finalidad de encontrar posibles audiencias potencialmente numerosas.

Las audiencias tienen la posibilidad con la incorporación del internet de obtener solo lo que desean cuando lo desean sin necesidad de ajustarse a una agenda específica, lo cual amenaza la estabilidad de los medios de comunicación tradicionales. Hlavac (2015, citado en Palis, 2016, p.19), plantea que “los medios tienen el reto de un consumidor que quiere cualquier contenido, en cualquier lugar, a cualquier hora y en cualquier dispositivo”.

Actualmente se presentan contextos y consumidores multiplataforma y multitarea, capaces de ver online un programa de televisión mientras participan activamente en sesiones de chats o interactúan a través de canales específicos de dicho programa (Jódar, 2010).

La posibilidad de que las audiencias participen tanto como emisoras y receptoras de los mensajes rompe con la estructura del esquema tradicional de comunicación lineal por modelos más flexibles y participativos donde cualquiera puede construir la información y al mismo tiempo consumirla.

Con esta revolución tecnológica los medios tradicionales han debido incorporar a sus prácticas estas plataformas sociales llevando a otro nivel la interacción medio-audiencia; se emigra del discurso lineal al diálogo y el intercambio y se viabilizan las herramientas para conocer el rating de audiencias y medir el interés general por temáticas específicas, además se populariza su uso como vía de promoción y publicidad del propio medio.

En palabras de Machado (2009) los medios de comunicación deben adaptarse para sobrevivir en este ambiente digitalizado: “La proliferación de medios sociales debe hacer reaccionar a las empresas periodísticas para que se adapten a la nueva audiencia y desarrollen nuevos modelos de negocios en función a estas tecnologías emergentes” (p. 81).

En estos sitios donde las instituciones compiten por los like, las vistas y las suscripciones se necesita de una eficiente y eficaz gestión de la comunicación para aprovechar los beneficios de la red buscando una mayor empatía con el público y obtener un mayor número de audiencias. Los espacios digitales pueden convertirse en una oportunidad potencial para internacionalizar las buenas prácticas del medio, sus productos y potenciar una imagen pública positiva.

1.3 Las Estrategias de Comunicación en la Televisión. Un acercamiento al medio televisivo en Cuba

En estudios referenciales de países latinos como Ecuador y Argentina son los Planes de Marketing quienes dirigen el pensamiento estratégico en las televisoras.

Consultados en un alto número de investigaciones en estos contextos, las líneas para el diseño de estas herramientas de gestión de comunicación son definidas por Sainz de Vicuña (2003), Rodríguez y Ammetller (2018).

Los Planes de Marketing (PM) conceptualizados y definidos por ambos autores independientemente de su alto nivel comercial no son muy alejados de las Estrategias de Comunicación Promocional de los autores cubanos mencionados en epígrafes anteriores, incluyendo la propuesta del Dr. Kirk Díaz-Guzmán que rige el presente estudio.

Implementados en el medio televisivo y con exitosos resultados, los PM precisan de una primera etapa de diagnóstico en la cual se inicia un análisis de la situación para lo cual es sugerido una DAFO. En este primer momento se detallan los objetivos generales que rigen a la investigación y deben ser concretados en otros más específicos, además del mercado meta y sus características. Para una segunda etapa se selecciona la Estrategia de Marketing, reconocidas en dos tipologías Plan Anual de Marketing y el Plan de Marketing Estratégico donde la mayor diferencia entre ambos es el alcance de las acciones planificadas (corto-mediano y mediano-largo plazo respectivamente). Un aspecto que adquiere importancia medular para el desarrollo de la próxima etapa y del plan en general es el Marketing Mix, considerado un elemento puente entre el medio y el mercado (audiencia). En esta última fase se definen los planes de acción, así como el diseño visual y la concreción del presupuesto.

En este punto se aclara la libertad del estratega para hacer modificaciones y evaluar sistemáticamente, este último resulta un consejo dado por los autores para garantizar el éxito en un ciclo constante de planificación-ejecución-evaluación.

El pensamiento estratégico al igual que en los modelos de Estrategia cubano, específicamente, es la base de estos estudios, no pudiendo ser mejor definido que por Sainz de Vicuña (2003, p.35)

....es preciso preguntarse: ¿dónde estaba ayer?; ¿dónde estoy hoy?; ¿dónde quiero estar mañana?; ¿qué haré para conseguirlo? Cuestiones estas que uno debe plantearse en todos los órdenes de la vida, incluso de su vida interior, como desde hace siglos se viene haciendo en los ignacianos ejercicios espirituales. El pensamiento estratégico es como ver una película desde el final. Sin embargo, la película todavía no existe, uno mismo la deberá crear.

Entre las ventajas que define McDonald (1994, citado en Sainz de Vicuña, 2003, p.53) se pueden apreciar las similitudes con la planificación, coordinación, flexibilidad, y evaluación sistemática que dan a la Estrategia de Comunicación Promocional estos mismos beneficios:

- Mejor coordinación de las actividades.
- Identifica los cambios y desarrollos que se pueden esperar.
- Aumenta la predisposición y preparación de la empresa para el cambio.
- Reduce los conflictos sobre el destino y los objetivos de la empresa.
- Mejora la comunicación.
- Obliga a la dirección de la empresa a pensar, de forma sistemática, en el futuro.

- Los recursos disponibles se pueden ajustar mejor a las oportunidades.
- El plan proporciona un marco general útil para la revisión continuada de las actividades.
- Un enfoque sistemático de la formulación de las estrategias conduce a niveles más altos de rentabilidad sobre la inversión.

La visión altamente comercial de los Planes de Marketing en el medio televisivo no los aleja de su parentesco con las Estrategias de Comunicación Promocional aplicadas en las empresas e instituciones cubanas.

No obstante, aunque este instrumento ha demostrado su liderazgo en la gestión de comunicación para el logro de los objetivos organizacionales, para una mejor administración de los recursos, para conquistar mercados y fidelizar los actuales, prever situaciones adversas y crear acciones que las contrarresten, etc. Además su aplicabilidad en distintos contextos arrojando resultados satisfactorios, la experiencia adquirida de estudios extranjeros y nacionales demostrando su pertinencia y carácter medular no ha sido suficiente para despertar el interés de investigaciones de este tipo en los medios de comunicación cubanos, haciendo referencia exactamente al caso de la televisión.

1.3.1 Un poco de historia: La TV en Cuba

En Cuba desde sus inicios en 1950 tuvo una perspectiva comercial, financiada por firmas jaboneras y diversos productos de consumo nacional; no obstante, también los dramatizados, musicales y programas informativos hicieron su espacio en la pantalla chica. Datos acerca de esta época aseguran que el 77% de la programación correspondía a espacios de entretenimiento y solo un 5 % a educativos (ICRT, 2005).

La televisión (TV) se había convertido en un negocio millonario bajo la dirección de los segmentos mejor posicionados de la sociedad. Situación que no era diferenciada a la del resto de los países que también se incorporaban o iban sumando al uso de este nuevo medio de comunicación.

El arribo al poder del gobierno revolucionario en 1959 significó una revolución en todos los ámbitos de la sociedad, para lo cual la televisión no quedó ajena. Llega al país una nueva forma de concebir la televisión; el establecimiento de la propiedad estatal en todas las instituciones del país incluyendo las mediáticas, dio a la TV una nueva función alejada de sus antecedentes comerciales; la televisión debía ser de carácter social con el fin de mostrar los logros y avances de la nueva sociedad y representar la vida del pueblo y sus

intereses, llegando a todos los rincones del país sin tener en cuenta o priorizar unas zonas sobre otras por razones comerciales o políticas.

A Partir de 1960, la Televisión se convierte en un ente de servicio público, en función de la cultura, educación, formación e información de toda la sociedad.

La fundación del Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT) posibilitó que este sector contara con un sistema de regulación y atención a sus necesidades. En esta institución las orientaciones y producciones dependen del Estado y deben asegurar la ponderación de los principios, los propósitos, la ideología y los valores que reconoce como legítimos el estado cubano. “Bajo una perspectiva de servicio público –educativa, participativa, inclusiva– funciona una fórmula de comunicación mediática que busca enaltecer las premisas de nuestro sistema político en combinación con la realidad, el pensamiento y los intereses ciudadanos” (ICRT, 1998, p.22).

Su misión actual consiste en:

Satisfacer las necesidades informativas, educativas, culturales y de entretenimiento de la población, con una programación diaria de radio y televisión portadora de los valores políticos, ideológicos, sociales, ético y estético, de nuestra sociedad socialista. Dirigir, supervisar y garantizar el desarrollo de una radiodifusión competitiva y garante de la cultura e identidad nacional (Ídem, p.3).

Entre sus principales responsabilidades se encuentra la Política de Programación de la Radio y la Televisión, documento rector de su accionar en todo el país y de las instituciones que la integran. Esta política tiene como premisas fundamentales promover los valores y principios de la nación cubana en cada uno de los medios de comunicación masiva (radio y televisión) y velar por la calidad y la organización de cada una de sus estructuras acorde a los intereses y necesidades de la teleaudiencia y audiencia (ídem, 1998).

La Televisión Cubana (TVC) siguiendo estas proyecciones comienza a aumentar los por cientos de programas educativos y culturales, que anterior al triunfo revolucionario eran bastante bajos. Su carácter público, caracteriza su línea discursiva que se extiende hacia la educación de la sociedad, el mantenimiento y promoción de la cultura e identidad nacional, la orientación político–ideología acorde a los principios de la Revolución y la formación de valores. Este medio de comunicación se distribuye a lo largo de toda la Isla a escala nacional, provincial y municipal o local. Se propone entonces a medida que el desarrollo económico del país lo permite llevar sus beneficios a todos los territorios, para ello se fundan los telecentros provinciales y municipales

El modelo cubano de televisión de cobertura provincial se expresa en los denominados telecentros. Estos forman parte del Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT) y de su sistema de televisión nacional, además posee vínculos estrechos con el Partido y el Gobierno. Los telecentros, independientemente de la región del país a la que pertenezcan, tienen características que los homologan y al mismo tiempo diferencian. Pese a que persiguen los mismos objetivos y parten de las mismas políticas, cuentan con una cultura, identidad e imagen propia, logrando su reconocimiento a nivel nacional y provincial.

Poco a poco con la creación de los telecentros provinciales se va conformando el Sistema Televisivo, que cuenta actualmente con cinco Canales Nacionales, 15 Telecentros Provinciales, 16 Telecentros Municipales (incluye al Municipio Especial Isla de la Juventud), corresponsalías de Televisión en varios municipios del país, un canal Internacional y una productora de documentales comunitarios radicada en la Sierra Maestra (TV Serrana), en la provincia de Granma. Con el proceso de digitalización se integran al sistema los canales digitales: un canal musical, un canal infantil y un canal en alta definición, encontrándose este último aún en prueba (ICRT, 2005).

1.3.2 La TV local y las estrategias promocionales en los telecentros del país. Una apuesta necesaria para generar percepciones positivas

La televisión local surge debido a la necesidad de ofrecer una alternativa televisiva a las provincias del interior del país a las que solo llegaba uno de los canales que se transmitían desde La Habana. Estos canales habían ido adquiriendo identidad y rutinas de producción propia distintas a las de la Televisión Nacional, alejándose de las necesidades informativas e intereses del resto de la audiencia de otros territorios del país (Machado, s.f). Por tanto se hacía pertinente crear un medio que respondiera a esos intereses comunicativos; para ello se insertan las televisoras locales que producen y transmiten programaciones diseñadas específicamente para su provincia o municipios; además funcionan como corresponsalías que hacen llegar al resto del país el acontecer local .

A decir de Cabrera y Legañoa se entiende que los telecentros constituyen:

Emisoras de televisión sin frecuencia radioeléctrica propia, que utilizan para sus transmisiones un horario asignado por el sistema televisivo nacional a través de uno de sus canales. Realizan una programación orientada a informar sobre los acontecimientos provinciales, promover la idiosincrasia del territorio donde están enmarcados y entretener a la audiencia (2007, p.77).

Estas televisoras, con una estrecha vinculación con las organizaciones políticas y de masas de cada provincia, crean productos comunicativos centrados en el acontecer informativo y sociocultural de cada territorio. Sus transmisiones se centran de lunes a viernes entre las 12:00 y las 12:30 pm y posteriormente entre las 4:30 y las 6:00 pm; incluyendo los fines de semana desde las 6:00 hasta las 12:00 de la noche para la ciudad principal de la provincia. Su programación se caracteriza por la proyección de películas, series y novelas extranjeras o de producción nacional, además de revistas informativas propias (Machado, 2010).

Al igual que la televisión nacional, está estipulado en las políticas del ICRT que la televisión local cubana, debe contar con una programación variada que se parezca a su audiencia, a su territorio; debe informar acerca de su acontecer económico, político y social; ser promotora de la educación científica, social, histórica, deportiva y cultural de la teleaudiencia; además de mediar en la formación de hábitos de educación formal, vida sana y comportamiento social, acorde al nivel cultural, los intereses y características de la población.

El hecho de ser medios provinciales influye en que la programación está dirigida a representar en un por ciento elevado la vida de las cabeceras provinciales en las que se ubican, pero esto no significa que queden aislados del resto de los telecentros o del mismo Sistema de Televisión Nacional; la colaboración entre todas las estructuras dentro del Sistema permite llegar a un producto más completo que satisfaga las necesidades comunicativas de la teleaudiencia.

Entre los telecentros que se extienden por el país en las cabeceras provinciales se encuentran: Tele Pinar, Canal Habana, Televisión Serrana, ArTv, Tele Mayabeque, Isla Visión, TV Yumurí, Perla Visión, Tele Cubanacán, Centro Visión, Yayabo, Televisión Avileña, TV Camagüey, Tunas Visión, CNC Granma, Tele Cristal, Tele Turquino y Sol Visión. Estos, van a conformar el Sistema de Televisión Territorial, constituyendo un subsistema perteneciente al Sistema de la Televisión Cubana, donde numerosas de sus producciones pueden ser insertadas dentro de la Televisión Nacional en la programación de verano de la TVC o en muchas ocasiones dentro de su programación habitual.

Los telecentros preservan y defienden no solo la identidad territorial y nacional, sino también la suya propia. Construyen una imagen y una cultura organizacional que exponen a sus audiencias de forma intencional o no; pasando a formar parte de la formación de la opinión pública. La gestión de comunicación, en este aspecto, desde una perspectiva

armónica logra una mayor presencia de la organización en la cotidianidad de sus públicos a través de un pensamiento estratégico en sus acciones de comunicación.

La institución debe conocerse a sí misma, y darse a conocer; aprender sobre sus limitantes y potencialidades, definir una oportunidad y reconocer una amenaza. El escaso trabajo investigativo en este medio ha tributado a la ausencia o poca producción de propuestas comunicativas teniendo resultados negativos como la falta de reconocimiento e identificación como medio provincial por parte de las audiencias, atentando contra su status público.

Surgen desde algunos años, entre la población, alternativas para llenar el espacio que la televisión, en sentido genérico, dejaba. A decir de Morales (2015, p.47):

El Paquete es la respuesta, la alternativa que ha buscado un pueblo ante la carencia de propuestas, ante los vacíos de información, la falta de productos de buena factura, ya sea desde el punto de vista artístico cultural como desde el punto de vista comunicativo.

En correspondencia el investigador sintetiza:

Este hecho no significa que la televisión cubana sea en sí misma deficitaria, por cuanto posee elevados valores educativos y de formación cultural, que a través de los años ha visto crecer generaciones, pero en los tiempos actuales, carece del elemento creatividad e innovación tecnológica, tan demandado en las áreas del audiovisual (ídem).

La aparición de estas alternativas forman lo que se puede considerar como la competencia al Sistema de Televisión; por tanto la TVC debe repensar sus formas de hacer comunicación e incluir la planificación estratégica del mix de comunicación acorde a sus características como medio existente a través de los principios de la Revolución Socialista. Con tales intenciones algunos canales han cambiado su visualidad y las formas de hacer televisión, encontrando vías alternativas para alcanzar en el agrado del público un cambio de imagen desde su misión educativa.

Aunque visibles estas recientes transformaciones, se desconoce la existencia pública de investigaciones científicas involucradas, siendo el telecentro Telecubanacán perteneciente a la provincia de Villa Clara y escenario del presente estudio el primero en declarar públicamente la implementación de una Estrategia de Comunicación destinada a la promoción que implica la reestructuración, en materia de comunicación y en otras áreas, del canal para sus 35 años de fundación.

Se pretende adecuar los elementos de la mercadotecnia a sus rutinas productivas partiendo de un pensamiento estratégico para el logro de una imagen pública positiva. Una propuesta que le conceda un lugar en estos espacios donde crecen y se educan las nuevas generaciones, el progreso tecnológico es constante, el internet comienza a formar parte de la cotidianidad de muchos cubanos, alternativas como ´´El Paquete´´ llegan cada fin de semana, y la audiencia se torna más selectiva y heterogénea.

Capítulo 2: Tópico Metodológico

Capítulo 2: Tópico Metodológico

En el presente capítulo se describen los principios metodológicos que sustentan la investigación. El mismo consta de segmentos que abordan desde la descripción del escenario de investigación, la alternativa metodológica, el diseño y tipo de estudio, todo lo referente a las variables de investigación, el proceso de selección de la muestra y la descripción de las técnicas a utilizar, hasta los medios utilizados en el procesamiento de los datos y los principios éticos que rigen la investigación.

2.1 Descripción del contexto de estudio

El 5 de noviembre de 1984 como parte del plan de conformación de televisoras locales queda fundado el tercer telecentro del país: Telecubanacán. Situado en el complejo Abel Santamaría de la ciudad de Santa Clara, Villa Clara en sus inicios se convirtió en Centro Regional de Información del canal nacional Tele Rebelde para el territorio central de Cuba. Durante 14 años Telecubanacán fue voz e imagen del desarrollo económico, político, social y cultural del centro del país, hasta el 13 de agosto de 1998 que nace Centrovisión Yayabo para el territorio espinoso y el 5 de septiembre de 2000, Perlavisión para los cienfuegueros, pasando Telecubanacán a telecentro de carácter provincial con transmisiones diarias de lunes a viernes de 12.00 a 12.30 y de 5:00 a 6:00 de la tarde. Con el fin de acercarse un poco más a su público y trascender las fronteras provinciales y nacionales se crea la página web con enlace www.telecubanacan.co.cu.

El telecentro propone un acercamiento a las prácticas comunitarias y desde su labor periodística y educativa elevar su status e indicadores de prestigio a nivel nacional, con el fin de reconocerse como un colectivo profesional, humanístico y revolucionario defensor de las tradiciones culturales y de la identidad nacional. En 7 horas y media de transmisión semanal ofrece a sus telespectadores villaclareños opciones que destacan por su perfil histórico, juvenil, cultural, infantil, informativo, deportivo, campesino, de orientación social, una revista de variedades y un noticiero de 12 minutos diarios que inaugura las transmisiones del canal.

La programación en Telecubanacán se concibe de acuerdo a la Política de Programación de la Radio y la Televisión Cubana (1998), actualizada en el año 2007 y orientada por el Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT); siendo esta la institución rectora del accionar de ambos medios en el país, lo cual queda refrendado en la Constitución de la República de Cuba.

Su principal función radica en el servicio público, responsabilizado con la información, el entretenimiento, la educación político-ideológica, moral y estética de la población; por lo que las necesidades de producción se vinculan a las características del territorio, aspecto diferenciador como telecentro provincial de las televisiones nacionales.

2.2 Alternativa metodológica y diseño investigativo

La investigación tiene su base en la alternativa metodológica mixta pretendiendo utilizar las fortalezas de la recolección de datos cuantitativos (CUAN) y cualitativos (CUAL) para el enriquecimiento y la validez de la información. La investigación mixta favorece un mejor análisis de resultados ya que permite obtener una visión más clara, completa y holística del objeto de estudio.

A criterio de Hernández-Sampieri, Baptista y Collado (2014, p.537) “los métodos mixtos caracterizan a los objetos de estudio mediante números y lenguaje e intentan recabar un rango amplio de evidencia para robustecer y expandir nuestro entendimiento de ellos”. No se trata de utilizar un método u otro sino de concebirlos desde una visión armónica y complementaria haciendo uso de sus fortalezas y disminuyendo sus debilidades potenciales (ídem, 2014).

Al respecto de los métodos mixtos autores como Hernández-Sampieri y Mendoza (2008), Tashakkori y Teddlie (2010) y Creswell (2013) han identificado modelos genéricos de diseños que mezclan los métodos cuantitativo y cualitativo con el fin de alcanzar un diseño particular.

De esta forma, la investigación pasa de lo general a lo particular, es decir, se parte de un diseño mixto general y se recaba en otro específico adecuado a la orientación de la investigación. Por tanto, el estudio se concibe desde una investigación mixta de diseño anidado o incrustado concurrente de modelo dominante (DIAC) según define Hernández-Sampieri, Baptista y Collado (2014); para lo cual se propone utilizar como elemento central el análisis CUAN al cual le será anidado la perspectiva CUAL. El propósito de aprovechar esta relación complementaria para el diseño de una estrategia de comunicación se sustenta en la posibilidad de alcanzar resultados satisfactorios mediante el análisis numérico, estadístico, gráfico, y simultáneamente la interpretación y creación de textos, símbolos y elementos visuales.

2.3 Tipo de estudio en comunicación

El presente estudio se adscribe dentro de las investigaciones para la producción en tanto está dirigido a la obtención de una estrategia de comunicación orientada a la promoción del Telecentro provincial Telecubanacán en su 35 aniversario.

2.4 Definición y operacionalización de la variable de investigación

Estrategia de comunicación

Definición conceptual: “La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida” (Díaz-Guzmán, 2015, p. 126).

Definición real: La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan con la finalidad de promocionar el 35 aniversario del telecentro Telecubanacán de la provincia de Villa Clara ; en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida.

Definición operacional:

Indicadores:

- Objetivos comunicativos
- Público objetivo
- Estrategia creativa o del Mensaje
- Estrategia de medios o Plan de Medios
- Plan de acciones
- Evaluación y retroalimentación
- Logística

2.5 Selección y descripción de la muestra

Para la investigación se utiliza el muestreo no probabilístico intencional al respecto Johnson (2014), Hernández et...al. (2013) y Battaglia (2008b), (citado en Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.181), refiere que “en las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador”.

Tradicionalmente se ha seleccionado el muestreo probabilístico para la aproximación cuantitativa y el muestreo guiado por razones para la cualitativa. No obstante Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen que en muchas ocasiones esto no se ha cumplido en la práctica; por lo que han surgido casos donde para el componente CUALI se precisa una muestra aleatoria y para el CUANTI de muestras no probabilísticas, incluso guiadas por propósitos.

Los sujetos se extraen del universo seleccionado para la investigación y se clasifican en expertos, informantes claves, e informantes; pero es el investigador quien determina los criterios de selección que resultan más adecuados según las peculiaridades del estudio, de esta forma la muestra queda determinada por la intención del investigador. Para la realización de este estudio se trabajó con informantes claves y expertos, selección que fue dirigida e intencional a partir de criterios de selección.

En la práctica estos autores se adscriben a que el planteamiento, los recursos disponibles, las condiciones y el contexto del estudio son quienes definen la muestra apropiada (Collins, 2010, citado en Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

2.6 Instrumentos de recogida de información

Análisis documental

El análisis documental se utiliza comúnmente en el inicio de la investigación, desde el mismo momento en que se comienzan a asentarse las bases teóricas y metodológicas que la sustentan; por lo cual se considera el punto de entrada al ámbito de investigación (Sandoval, 2002). La principal finalidad de esta técnica constituye el acercamiento y familiarización con el telecentro Telecubanacán; al fin de precisar los elementos identitarios pertinentes para la elaboración de la estrategia de comunicación (Anexo 4).

Según Alonso y Saladrigas (2002 p. 69) la revisión de documentos oficiales “es una técnica utilizada siempre en la investigación científica, e incluso puede constituirse en el método principal de indagación empleado”.

Con la intención de:

- Identificar los elementos característicos del telecentro Telecubanacán para el diseño de la estrategia de comunicación promocional
- Caracterizar la comunicación promocional del telecentro Telecubanacán

La implementación de la técnica fue centrada en los documentos:

- Proyecto investigativo: Rescatando nuestra historia
- Análisis de grupos de discusión I-II (2018)
- Clasificación de programas
- Política de Programación del ICRT(2007)
- Estudio de audiencia de Telecubanacán en Villa Clara (2017)

Observación no participante

La observación es “un método de recolección de datos que consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.252).

La observación puede ser clasificada en participante y no participante dependiendo del grado de implicación del investigador; para la presente investigación se ha de utilizar la de tipo no participante.

Esta técnica permite observar los sucesos tal cual como se desarrollan en su contexto natural. Por tanto los resultados no estarán permeados por algún tipo de estímulo provocado en los sujetos por parte del investigador debido a que está dirigida solamente a describir el contexto objeto de estudio tal cual y como se presenta.

En esta investigación las observaciones estuvieron dirigidas a:

- Identificar características y potencialidades de Telecubanacán para el diseño de productos comunicativos y de las acciones propuestas en la estrategia de comunicación.

Con el fin de organizar la puesta en práctica de la técnica fue elaborada una guía estructurada por indicadores acordes a los objetivos de la investigación previamente establecidos (Anexo 5).

Entrevista semiestructurada

Este instrumento “se basa en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados” (Hernández, et. al, 2006, p. 597).

El investigador puede profundizar en el contenido en dependencia del desarrollo de la entrevista y lo relevante de la información; haciendo que la implementación de la técnica se convierta en una construcción conjunta entre el entrevistado y el investigador.

Con la finalidad de:

- Definir elementos constitutivos fundamentales para el diseño de la estrategia de comunicación promocional.

Se aplica una única entrevista a directivos de Telecubanacán para triangular la información obtenida en la revisión y análisis de documentos acerca de la disponibilidad de todos los programas de la parrilla, presupuesto destinado a la implementación de la estrategia, la gestión de la comunicación promocional, responsables del diseño e implementación de las acciones de comunicación, etc.

Permite su implementación el enriquecimiento de información pertinente para la planeación y coordinación de la estrategia, además de insertar nuevas preguntas pertinentes que no se concibieron en un inicio pero que pueden surgir en el intercambio. Se pretende precisar información concluyente en cuanto a disponibilidad de recursos, importancia que le otorgan a la estrategia de comunicación promocional, responsables para la implementación de las acciones, perspectivas para con la estrategia y sugerencias que tributen directamente a su diseño.

Muestra:

La entrevista fue aplicada a informantes claves de la investigación, con el propósito de establecer una comunicación cara a cara con los entrevistados, logrando congruencia y empatía con los mismos, a partir de la construcción conjunta de significados respecto al tema a tratar. Los informantes claves son “personas que por lo general, cuentan con

información relevante y precisa para el proceso de investigación” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 566).

La selección incluye al:

- Consejo de dirección del telecentro Telecubanacán

La muestra quedó conformada por 13 informantes claves seleccionados intencionalmente. Esa selección se fundamenta en que la información que se precisa solo puede ser obtenida por el criterio de estos sujetos y no de otros, además constituyen por su cargo y años de trabajo decisores para llevar a cabo una planificación estratégica. Los criterios establecidos para la selección se encuentran disponibles en el Anexo 6.

Grupo de enfoque

“Algunos autores los consideran como una especie de entrevistas grupales, las cuales consisten en reuniones de grupos pequeños o medianos (tres a 10 personas), en las cuales los participantes conversan a profundidad en torno a uno o varios temas” (The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences, 2009j; y Krueger, 2004, citado en Hernández-Sampieri et al., 2014, p.408).

A consideración de Hernández-Sampieri et al. (2014) es posible tener un grupo con una sesión única, varios grupos que participen en una sesión cada uno, un grupo que intervenga en dos, tres o más sesiones, o varios grupos que participen en múltiples sesiones.

Por tanto para la técnica se estimó suficiente la realización de una única sesión con la finalidad de intercambiar opiniones acerca del diseño de la Estrategia de Comunicación, llegar a acuerdos conocer la perspectiva y expectativas de los presentes para con la realización de la misma, además de conocer los recursos económicos y materiales con los que se cuenta para su diseño e implementación.

Muestra:

La muestra para la implementación de esta técnica fue de tipo no probabilística intencional de informantes claves, quedando conformado un grupo de 20 integrantes.

Para la selección de los informantes claves se tuvo en cuenta:

- Tener más de dos años perteneciendo al telecentro Telecubanacán
- Estar vinculado a las labores de comunicación del telecentro
- Disposición y tiempo para colaborar con la investigación

Cuestionario

El cuestionario “consiste en una serie de preguntas dirigidas a un determinado número de personas para conocer una situación social, una hecho, una actitud, una opinión” (Alonso y Saladrigas, 2000, p. 41).

Por otra parte Chasteauneuf (2009) lo denomina como un “conjunto de preguntas respecto a una o más variables que se van a medir” (citado en Hernández-Sampieri et al., 2014, p.217).

Al respecto Hernández-Sampieri, et al. (2014) considera que las preguntas deben ser claras, precisas, lo más breves posible, comprensibles, con un vocabulario simple y directo, además establece una estructura básica para su diseño: portada, introducción, instrucciones insertas a lo largo del mismo y agradecimiento final.

La función del cuestionario en la investigación radica en contribuir a la evaluación de la propuesta de estrategia de comunicación promocional, para lo cual se conforma un grupo de expertos basado en criterios de selección. (Anexo 8)

Muestra:

La muestra seleccionada para el cuestionario se corresponde a una muestra no probabilística de expertos obteniendo como resultado un grupo de especialistas para la evaluación de la propuesta de estrategia de comunicación promocional diseñada. Los expertos son aquellas personas cuya opinión como expertos en el tema es esencial para lograr un mejor acabado de la investigación (Hernández-Sampieri et al., 2006).

Criterios de

- Análisis teóricos críticos realizados
- Experiencia y resultados notables en estos campos de estudio.
- Conocimiento sobre el estado actual del tema
- Disposición y tiempo para colaborar con la investigación.

Atendiendo a lo anterior la muestra quedó conformada por 5 expertos en las siguientes áreas: Comunicación Social, Diseño, Publicidad y Relaciones Públicas. (Anexo 11)

2.7 Procedimiento de la investigación

La investigación queda conformada por tres etapas con la finalidad de lograr un orden coherente y lógico de toda la información.

Primera Etapa: Diagnóstico

Esta primera fase constituye un primer acercamiento al telecentro Telecubanacán de la provincia de Villa Clara y se precisan los elementos fundamentales que lo caracterizan y son imprescindibles para el diseño de la estrategia.

Para ello, primeramente se llevó a cabo la revisión y análisis bibliográfico con el propósito de comprender el contexto nacional e internacional donde se pretendía desarrollar la investigación, con la finalidad de obtener el conocimiento científico que conforma las bases conceptuales, teóricas y antecesoras del estudio. Posteriormente se pasa a la investigación de las especificidades del objeto de estudio mediante la implementación de las técnicas de recogida de información, iniciando con la revisión y análisis de documentos. Se obtuvo a partir de la misma información acerca de la historia de la institución y características generales de sus públicos metas, además de precisar la parrilla de programación, horarios de transmisión, perfiles y actividad en las redes sociales, existencia y uso de la página web, estructura organizativa, acciones de comunicación promocional realizada, experiencias documentadas de aniversarios y eventos anteriores, etc.

A continuación se pretende implementar las entrevistas semiestructuradas con la finalidad de verificar la información obtenida en el análisis de documentos y precisar elementos de la gestión de comunicación promocional y de los recursos con los que cuenta el telecentro para la planificación y conformación de la estrategia de comunicación, además del sentido de pertenencia que tienen para con la misma.

En todo momento ha de estar presente la observación no participante con el fin de triangular información acerca del funcionamiento de la gestión de comunicación promocional, página web, cobertura de las redes sociales y demás medios digitales, etc. A decir de Hernández-Sampieri et al., la triangulación es un procedimiento utilizado por gran cantidad de investigadores “donde se obtiene información de diferentes fuentes, y se emplean diferentes teorías y técnicas para recolectar y analizar la información” (2014, p. 586).

Tras la implementación de los instrumentos y técnicas de recogida de información se pasa al análisis de la información obtenida mediante la triangulación y validación de dichos resultados; los datos obtenidos permitieron recolectar toda la información necesaria e integrar cada una de las técnicas haciendo posible que al complementarse se enriquezca el

estudio desde la elaboración de gráficos, tablas y el análisis numérico, además de la interpretación cualitativa que complementa esta perspectiva cuantitativa, ventaja que proporcionan los enfoques mixtos. Por tanto fue completada con éxito la fase diagnóstica, siendo posible el pase a la segunda fase para el diseño de la Estrategia de Comunicación Promocional.

Segunda Etapa: Diseño de la Estrategia de Comunicación Promocional

En esta segunda fase se direcciona toda la información obtenida a la puesta en práctica de técnicas y habilidades dirigidas a conformar estructural y visualmente la Estrategia de Comunicación Promocional. Partiendo del modelo de estrategia establecido por el Dr. Kirk Díaz-Guzmán fue posible el establecimiento de acciones comunicativas de Relaciones Públicas, Promoción y Comunicación digital, además del diseño de elementos de la comunicación visual que contribuyen de forma planificada, coordinada y estratégica a la promoción del 35 aniversario del telecentro partiendo de los resultados obtenidos en la fase diagnóstica.

Concluido la fase de diseño se pasa a la tercera y última fase de la investigación: Fase Evaluativa. En la misma se pretende por criterio de experto mediante la implementación de una última técnica la validación del instrumento como respuesta estratégica acorde a la situación problemática existente y a la interrogante que dirige la investigación.

Tercera Etapa: Evaluación de la Estrategia de Comunicación Promocional

Una vez culminada la conformación de la Estrategia de Comunicación para la promoción del 35 aniversario de Telecubanacán, se pone a disposición de un grupo de expertos seleccionados. La fase inicia con la aplicación de un cuestionario elaborado, con la finalidad de validar la misma como un instrumento factible, aplicable y útil para la promoción de los 35 años de fundación del telecentro villaclareño Telecubanacán.

2.8 Procesamiento de la información

Se utilizó la triangulación de información para corroborar la información obtenida jugando un papel medular para la conformación de un análisis resultado integrales. También se hacen uso de las escalas de medición para lograr resultados concretos.

Por otra parte se analizan para el procesamiento de los datos se utiliza el programa estadístico IBM-SPSS Statistics Processor Versión 19 y el Microsoft Excel herramienta del paquete de Office 2013, con el fin de elaborar gráficos y tablas.

2.9 Principios éticos considerados en el proceso investigativo

El proceso investigativo se rige por el respeto al anonimato, la honestidad y la confidencialidad, principalmente en las encuestas aplicadas, además se declara antes de iniciar la implementación de cualquiera de los instrumentos de recogida de información el objetivo de la misma, y la importancia de su participación, y la solicitud de su consentimiento. La diversidad de opiniones y criterios fueron tomadas en cuenta y respetadas, además se agradeció a todos los involucrados en el estudio su colaboración y el tiempo prestado.

Capítulo 3: Análisis de los Resultados

Capítulo 3: Análisis de los resultados

3.1 Etapa #1: Diagnóstico

3.1.1 Análisis por técnicas

Análisis documental

Con la finalidad de identificar, caracterizar y precisar los elementos y recursos necesarios para el desarrollo de la investigación se lleva a cabo la revisión y análisis de documentos pertenecientes a Telecubanacán como son las investigaciones Rescatando nuestra historia y los estudios de audiencia referentes al año 2017, el Manual de Identidad e imagen corporativa, la parrilla de programación y la Política de programación del ICRT referente al año 2007.

Elementos identitarios del telecentro

El actual Complejo cultural “Abel Santamaría” fue entre 1890 y 1944 una zona destinada para el uso militar que constaba desde cuarteles militares hasta un hospital además de una panadería, cantina, carnicería.

Tras el triunfo revolucionario se inicia la transformación del Cuartel en ciudad escolar, siendo inaugurada el 28 de enero de 1961 con la presencia del Comandante en jefe Fidel Castro Ruz, quien la bautizó como Ciudad Escolar “Abel Santamaría”. En este recinto también encuentra sitio la dirección del Telecentro “Telecubanacán”

El canal provincial se funda, el 5 de noviembre de 1984, quedando inaugurado el tercer telecentro del país, después de Santiago de Cuba (1968) y Holguín (1976). En su primer momento fue corresponsalía del Noticiero Nacional de Televisión y centro de información para la televisión del canal Tele Rebelde.

El 9 de marzo de 1983 se realizó la primera cobertura con la tecnología de video tape que salió al aire en el Noticiero Nacional. La misma se efectuó en el municipio de Remedios, con motivo de un ejercicio militar realizado por las Milicias de tropas territoriales. Participaron el periodista Jorge Plasencia, el camarógrafo Diosdado Ramírez y Roberto García como grabador de video.

La primera transmisión en vivo ocurrió el 4 de noviembre de 1984, domingo de trabajo voluntario (llamado en aquel entonces domingo rojo) donde se realizó el primer pase en vivo a la Revista Informativa de la mañana de la Televisión Nacional.

En la construcción de la planta colaboraron los propios trabajadores de la institución, emplazada desde sus inicios y hasta la actualidad en el Complejo Cultural “Abel Santamaría”.

Su código postal 50 400, ha constituido una de las vías para que los televidentes se comuniquen con el canal. Posteriormente surgieron nuevas alternativas como el correo, el teléfono, la página web, el perfil de Facebook y twitter.

El Telecentro provincial Telecubanacán tiene como **misión** satisfacer las necesidades informativas, educativas y de entretenimiento de la población de la provincia de Villa Clara. Se nutre de la cultura y tradiciones de las distintas comunidades que integran el territorio.

Las necesidades de producción se vinculan a las características de la provincia, aspecto que diferencia el telecentro provincial de los canales nacionales. Además se reporta la realidad del territorio villaclareño para el resto del país a través del Sistema Informativo de la Televisión Cubana.

Su **visión** consiste en ser reconocidos en el territorio por los diferentes públicos como un equipo de trabajadores que actúa con alta profesionalidad, sentido humanístico y revolucionario, manteniendo nuestras tradiciones e identidad nacional

Objetivos institucionales:

- Incrementar la calidad en todas las áreas de la organización a partir del diseño e implementación de un sistema de gestión de la calidad.
- Diseñar una parrilla de programación que satisfaga la mayor diversidad de intereses y expectativas de la teleaudiencia del territorio.
- Lograr mayor eficiencia y eficacia en el trabajo del Telecentro a partir de la Resolución 297/03.
- Mantener la condición de contabilidad de referencia a nivel nacional.
- Crear y generalizar una cultura de identidad en todo el personal del Telecentro.
- Implementar un sistema de investigación social que permita la retroalimentación del universo de nuestros televidentes.
- Incrementar la profesionalidad y la competencia de todos los trabajadores del centro.

Segmentación del público objetivo del telecentro

- Público Interno

Trabajadores de Telecubanacán

- Público Externo

Población de Villa Clara

Según el grupo etario:

- Niños
- Adolescentes
- Jóvenes
- Adulto joven
- Adulto mayor
- Tercera edad

Según el sexo:

- Mujeres
- Hombres

PCC

Órganos del Poder Popular

Medios de Comunicación territoriales.

Organizaciones Sociales (FMC, CDR, CTC, ACCS, ACR, ANIR)

Organizaciones Políticas (UJC, PCC, OPJM)

Organismos (Cultura, INDER, Salud Pública)

Instituciones y empresas del territorio

- Distribución de la parrilla televisiva

Toda la programación del telecentro está estructurada de acuerdo a los requerimientos de la Política de Programación del ICRT. Se ajusta pues a la finalidad de ofrecer una imagen que sea representativa de los intereses básicos del Partido, el Estado y la Nación Cubana. Orientado por este organismo la programación de la televisión debe construir una estrategia orientada a propósitos educativos, sociales y culturales. Por ello el ciudadano es relevante, su destinatario por definición, no solo en clave de audiencia, sino también en calidad de productor de mensajes y gestor de comunicación pública. Ya que debe habilitar los espacios necesarios para el diálogo, la polémica y el debate en pos de reforzar el carácter democrático y socialista.

El cumplimiento de estos requerimientos corresponde a los directores de programas y a los ejecutivos de Canales, sin excluir la responsabilidad de los colectivos de realización, los

Grupos de Creación y las demás estructuras que intervienen en la producción, programación y transmisión de los materiales (Anexo 2).

- Identidad Visual

El logotipo de la institución utiliza una gama cromática de: gris, blanco de fondo y naranja. Donde se integran la imagen de media naranja (cítrico) representando la síntesis de una antena parabólica, característica de las transmisiones televisivas y radiales en el país y del color naranja con el cual se identifica la provincia de Villa Clara dada su afición por el béisbol como deporte.

La tipografía utilizada corresponde a: Thoma en formato Negrita, mientras que los colores corporativos corresponden al gris y naranja, sobre un fondo blanco.

Como slogan se encuentra definido “por donde tú vas”, haciendo uso de un fragmento del tema “Son los sueños todavía” de Gerardo Alfonso dedicada a Ernesto Guevara, personalidad histórica que ocupa un lugar de estima y respeto en el pueblo villaclareño. Esta consiste en una frase corta, requisito indispensable para ser memorizada y repetida. Además supone una cercanía a las personas, lo popular, lo barrial, regional y comunitario, logrando el gancho comunicativo hacia el objeto social de Telecubanacán como reflejo de la identidad villaclareña. Consiste además en una frase de compromiso y continuidad, de propósito ideológico y respeto a los principios patrios y defensa de la identidad nacional. Refleja la intención del medio en acompañar la cotidianidad de su audiencia y representar sus intereses desde la pantalla chica (Anexo 12).

- La comunicación promocional del Telecentro

La documentación revisada no recoge el registro de ningún artículo, investigación, o estudio que caracterice o defina la gestión de comunicación propia del telecentro. Una vez más la Política establecida por el ICRT regula todo en cuanto a materia de promoción y publicidad se realiza en el medio televisivo.

Al respecto se conoce que la propaganda y la publicidad se deben centrar en dirigir el discurso audiovisual hacia la orientación ideológica, política y de bien público, mediante la información, educación, orientación y persuasión. Para lo cual resulta pertinente la consolidación y modificación de actitudes, hábitos y conductas acorde a los segmentos de la población a los que el medio pretende dirigirse.

Alerta además sobre el uso de la Publicidad Comercial dirigida a fomentar el consumismo y la puesta en prácticas de acciones publicitarias que se encuentren fuera de los delimitados

en esta política y que violen los principios y lineamientos del Partido, del Gobierno y del Estado Cubano.

Los documentos revisados no declaran sobre la existencia de una plaza de comunicador actualmente ocupada, ni sobre aspectos referentes a la gestión de la comunicación. No obstante existen investigaciones por el departamento de información vinculadas a estudios de audiencia e imagen pública, además de una tesis de pregrado referente al rediseño de su identidad visual.

Por otra parte en cuanto a experiencias de eventos o aniversarios precedentes existen spots y programas televisivos archivados que se han destinado al tema; aunque no hay evidencia de haberse desarrollado ninguna investigación en materia de comunicación ni documento que recoja apuntes al respecto.

- Recursos con los que cuenta para la implementación de la Estrategia

En el canal labora un equipo de trabajo integrado por periodistas, camarógrafos, ingenieros, locutores, directores de programas, editores, asesores, expertos de programación e investigación, comentaristas deportivos, realizadores de imágenes, productores, personal de servicios y de recursos humanos, entre otros.

Además cuenta con una unidad de control remoto que inició sus funciones en el año 1986. Siendo su primera cobertura el desfile del primero de mayo de ese mismo año, que tuvo lugar en el parque Leoncio Vidal de Santa Clara. En 2015 se moderniza el sistema tras un envío de La Habana de una nueva unidad de control remoto que actualmente labora en el canal, con empleo de la tecnología digital.

El telecentro cuenta con una activa presencia en las redes sociales con perfiles en Facebook: www.facebook.com/TLcubanacan, y twitter: @TLcubanacan, e incluso desde el 2004 posee una página web, espacio que permite a la televisora villaclareña trascender las fronteras territoriales.

Observación no participante

Una vez desarrollada la técnica se pudo constatar que el telecentro no cuenta con señalética, valla o cartel que referencie su ubicación, además de la ausencia de productos comunicativos propios en el lobby y entrada.

Se carece de posters, sueltos o plegables que hagan alusión a la labor que desempeña, su historia, colectivo de trabajo, etc. No obstante, en los programas y tiempos intermedios fue posible apreciar un excelente uso del identificador visual y el slogan.

La escasa promoción de sus rasgos identitarios en soportes gráficos impresos o acciones de comunicación puede afectar un mayor reconocimiento e identificación de las audiencias con la institución; situación desfavorable que se pudo constatar mediante la implementación y análisis de otras técnicas como la entrevista semiestructurada, el grupo de enfoque y el estudio de audiencia.

Telecubanacán es integrado por un colectivo de trabajadores muy profesionales e interesados en el desarrollo de las acciones por el 35 aniversario. Mostrándose atentos a las informaciones al respecto y deseosos de contribuir en la búsqueda de un mayor reconocimiento de sus públicos.

Por otra parte la programación en estos momentos se encuentra en un estado de cambio, incorporando nuevos espacios televisivos a la parrilla. Con los nuevos atractivos crece la diversidad de espacios con altas posibilidades de atraer nuevos segmentos de audiencias y donde posicionar adecuadamente los mensajes comunicativos.

Estructuralmente el telecentro se ha planificado para este año llevar a cabo una reparación y mantenimiento a la instalación, con el fin de mostrar un rostro fresco y agradable a sus trabajadores y visitantes.

La página web del telecentro gana un espacio importante en las redes sociales, siendo Facebook una de las más utilizadas por la audiencia con una participación de 8205 suscriptores. La cobertura del acontecer territorial y nacional es bastante satisfactoria e incluso se han incorporado hasta las transmisiones de sus programas. El uso de estas plataformas se convierte en una oportunidad para trascender las fronteras territoriales ya que estos sitios cuentan con un amplio número de visitantes procedentes de otros países, ya sean de nacionalidad cubana o no.

Entrevista semiestructurada

La entrevista fue aplicada a 13 directivos: con el propósito de identificar y caracterizar los elementos que en materia de comunicación necesiten ser precisados para el diseño de la estrategia.

El 100% de los participantes constaron que todo lo vinculado a la comunicación recae en el Departamento de Informativo donde se han realizado investigaciones medulares sobre los públicos externos, como estudios de audiencia e imagen pública.

No obstante el 7,7% alegó la reciente contrata de una especialista de la comunicación a tiempo parcial, la misma se encuentra directamente vinculada a la dirección de la institución como asesora; además ratificó la intención de la dirección de incluir este año un pedido a la universidad de un recién graduado de la carrera. La pertinencia de este especialista a tiempo completo fue reconocida por el 100% de los encuestados.

El telecentro no cuenta con ningún documento que regule la gestión de comunicación, por el contrario se rige por las políticas establecidas por el ICRT tanto para la Radio como para la Televisión cubana.

El 100% de los entrevistados concuerdan en que estas premisas tienen como complemento imprescindible la atención a la opinión pública y el establecimiento de un eficiente sistema de investigaciones sociales. Alegan pues que esta es de conocimiento y aplicación obligatoria para todo el personal, así como para aquellos terceros que en cualquier momento se vinculen a esta labor, además que su deber como directivos incluye velar por su correcta implementación tanto dentro como fuera de la institución.

Para un 30,7% de los entrevistados la comunicación debe complementar al Sistema Educativo cubano favoreciendo la formación de una Cultura General Integral acorde con los principios y estatutos de la Revolución Cubana. Esto debe estar presente en todas las transmisiones o presencia del medio ya sea en el propio canal, página web, o Internet.

El 69,23% restante tuvo opiniones similares, aunque de estos el 30,8% agregó que es deber del telecentro garantizar el más alto nivel de credibilidad en los mensajes que se transmiten, que la conducción de los espacios cuente con personas que posean buenas habilidades comunicativas y cuidado de su imagen, además velar por el correcto uso de los símbolos y atributos patrios en correspondencia con las regulaciones establecidas para la televisión en la Constitución de la República.

El departamento de informativo, a constar de una opinión del 38,4% de los entrevistados, solo ha realizado en materia de comunicación estudios de audiencia, recopilación histórica del telecentro, estudios de opinión pública, y una tesis de diploma sobre el rediseño de la identidad visual de la institución.

El telecentro solo cuenta en sus registros con material audiovisual de las actividades o espacios dedicados a aniversarios anteriores, un 100% concuerda en que esta es la primera vez que se lleva a cabo una investigación en comunicación para la celebración de un evento como el 35 aniversario de fundación.

Para un 61,53% de los encuestados no conocen la existencia de productos comunicativos impresos, siendo verificada por el otro 38,47% la inexistencia de los mismos. No obstante

el 15,38% reconoce la existencia del cartel que debe ser colocado en la entrada de la institución pero no está presente debido a las reparaciones a las que debe ser sometido el edificio.

El 100% de los participantes concuerda con la pertinencia de mostrar al telecentro como una institución comprometida con su historia, los principios de la Revolución y el territorio villaclareño; involucrada en el acontecer de la población e insertada en los nuevos contextos comunicativos para la gestión de la información.

Al respecto el 38,4% demostró su preocupación con la opinión del público externo, ya que reconocen que el mismo ha tenido una actitud de rechazo a algunos de los mensajes promocionales difundidos debido a la falta de atractivo y capacidad de captar la atención del target group, consideran que la conformación del mensaje puede estar alejada de lo que realmente interesa y necesita el segmento de público al cual va dirigido. Además de que por la falta de reconocimiento del telecentro existe una ausencia del sentido de pertenencia hacia el mismo en la población, lo cual puede estar asociado a inadecuadas expresiones y manifestaciones de los valores.

En cuanto a los recursos el 100% declara que el presupuesto para la inversión proviene del ICRT, y se encuentra disponible en dependencia de las necesidades y demandas de la institución y de las posibilidades de la organización. Para la implementación de la estrategia el 7,7% alega que debe buscarse el patrocinio de instituciones tanto estatales como del sector privado, además de tener la intención de contratar los servicios de grupos o instituciones para el diseño de suvenires.

Para un 100% de los entrevistados concuerdan que la imagen que se necesita transmitir de Telecubanacán en su aniversario debe comprometer su historia y apoyo a la Revolución Cubana. El 69,23% alega, además, que se debe transmitir un mensaje claro y sencillo adaptable a cada uno de sus públicos; entre otras opiniones surgidas el 38,5% sugiere la consulta de las Políticas establecidas por el ICRT para evitar incongruencias en los diseños comunicativos.

Por otra parte el 100% considera que las palabras que definen el trabajo del telecentro en estos 35 años son: Tradición, compromiso, desarrollo. Surgieron otras como compañerismo y dedicación, pero en menor medida.

El 100% estuvo de acuerdo en mantener el uso del naranja en los soportes comunicativos y el diseño del logo, además de conservar el slogan que los ha caracterizado y define su trabajo a la comunidad.

Entre las fechas destacadas que el 100% de los encuestados determinaron que no debían faltar en el Plan de Acciones se encuentran el 13 agosto aniversario de la fundación de Centrovisión Yayabo en el territorio espirituano y el 5 de septiembre el inicio de las transmisiones de Perlavisión en Cienfuegos, ofreciendo la oportunidad de que el 5 de noviembre surgiera Telecubanacán como telecentro de carácter provincial.

Grupo de enfoque

El grupo de enfoque permitió un acercamiento a la perspectiva de los trabajadores del telecentro acerca de la estrategia de comunicación. Se sostuvo mediante el diálogo, el intercambio y la participación la discusión de los elementos que componen su diseño e implementación; fue desarrollado en un ambiente ameno, de respeto y colaboración. Se contó con la participación como moderador del Dr. Kirk Díaz- Guzmán y la directora del telecentro Mislady Zamora. Alcanzado el éxito del encuentro se estimó pertinente contar con esta única sesión; ya que gracias a la disciplina con la cual fue realizado se obtuvo toda la información necesaria para la investigación.

Mediante la implementación fue posible definir como público objetivo a toda la población de Villa Clara incluyendo organismos políticos, empresas e instituciones del sector estatal y privado y organizaciones sociales, además se decide integrar a la segmentación a los medios de comunicación nacionales y al ICRT. Estando de acuerdo para un 100% de los participantes con adecuar el diseño de los productos comunicativos a las características de una audiencia tan amplia y variada.

En propuesta de un 15% se acordó para un 100% de los presentes llevar a cabo acciones de comunicación que integren a los trabajadores más longevos de la institución, con el fin de fortalecer vínculos con los nuevos egresados.

Por otra parte el 80% estuvo de acuerdo con la sugerencia de un 5% de utilizar las coberturas más importantes donde ha estado presente Telecubanacán para conformar el spot promocional.

Al respecto se suma la intervención de un 10% de los participantes de recuperar y documentar las experiencias del telecentro en estos 35 años con la finalidad de crear un espacio para que los nuevos egresados y la audiencia conozcan la historia de Telecubanacán y al colectivo de trabajadores que ha formado parte de ella.

Queda definido para un acuerdo del 100% que la imagen ideal para el 35 aniversario es aquella que muestra al telecentro como parte de un sistema que se encuentra en un proceso de reordenamiento de sus estructuras y funciones, en busca de mayor cobertura

nacional, sin pasar por alto su misión histórica como sistema informativo, educativo y de entretenimiento para el territorio villareño, además fue reconocida la importancia de destacar su papel como continuador de la labor revolucionaria que el Partido Revolucionario Cubano y el compañero Fidel le otorgaron al ser inaugurado.

Al respecto surgieron varias intervenciones donde fue planteado el desconocimiento por la mayor parte de la población del papel de Telecubanacán como telecentro provincial, siendo considerado un programa dentro de la Televisión Nacional que cuenta con varios espacios. Fue reconocido por los participantes que esto se debe a la ausencia de instrumentos visuales, acciones de promoción o publicidad y la poca intencionalidad en los mensajes.

Para tal situación se sostuvo la pertinencia de una mejor gestión de comunicación comenzando por el diseño de la estrategia y tributando a otras herramientas de comunicación fundamentadas en la planificación y coordinación.

Partiendo del debate anterior surge la opción del rediseño de la visualidad del telecentro, siendo justificado en su poca funcionalidad para estos cambios a los que se introduce la institución y su poca representatividad. No obstante se reconoce que en su momento respondió a la necesidad y las características de un Telecubanacán de hace 5 años.

Al respecto se toma la consideración de un 25%, con la aprobación del 100% de proponer un rediseño de la identidad visual del Telecentro. Fue explicado que esto no se contempla como uno de los objetivos de la Estrategia; aunque se estima pertinente, dada la circunstancia, recomendar un nuevo concepto visual. Por el momento el acuerdo concluye en lograr un nuevo concepto comunicativo que integre el identificador visual 35 aniversario para dar inicio a la programación e incluir en el informe final una recomendación para un Manual de Identidad Visual que involucre un rediseño.

Por otra parte para una propuesta del 5% consta la aprobación del 100% de los presentes, el uso del spot promocional en el video-pausa con el fin de hacer más dinámico este espacio y aprovechar los beneficios de la publicidad.

Entre los puntos de interés a debatir surgió la intervención del 15% de lograr una cobertura del 35 aniversario a nivel nacional para ello se aprobó con un 100% de aceptación. Resultando una propuesta de invitar a líderes de opinión de programas nacionales o proponer el rodaje de algún programa de la tv nacional en el territorio.

Entre las acciones debatidas en una lluvia de ideas estuvo la variante de gestionar con la organización Correos de Cuba la emisión de un sello postal por los 35 años del telecentro; así como el uso de productos propios del territorio para la promoción, como son una línea de cajas de fósforos, una edición especial de Melaito, etc. Además de incrementar la

visualidad del aniversario en los micrófonos, automóviles y equipos de exterior del telecentro, expresando su inconformidad con la escasa utilización de material impreso para la promoción del canal.

A sugerencia del Dr. se acuerda para un 100% a favor, la disposición del remoto para ser utilizado en las grabaciones de cortos o spots, incluyendo la intención de los editores y directores del telecentro para participar de forma activa en la realización de los mismos.

En el intercambio estuvo presente la directora de Radio Cuba del territorio, la misma ofreció la disposición de la institución para colaborar con la cobertura radial del aniversario. Lo cual demuestra las estrechas relaciones entre ambas instituciones.

Por otra parte el encuentro atrajo el interés del Vicepresidente del Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT) quien participó del intercambio. Su principal intervención radicó en la disposición de esta entidad rectora de la actividad comunicativa en la radio y la televisión cubana de destinar de un presupuesto para el 35 aniversario de Telecubanacán, el mismo incluye reformas tecnológicas y físicas del telecentro. Además valoró de necesaria y novedosa la intención de Telecubanacán de realizar una Estrategia de Comunicación con estas características siendo respaldado el componente científico por parte de la Universidad.

Se incorporaron al intercambio miembros del Partido de Villa Clara que ratificaron su apoyo al evento.

3.2 Etapa #2: Diseño de la Estrategia de Comunicación Promocional

I. Fundamentación

El telecentro provincial “Telecubanacán” se fundó en Santa Clara el 5 de noviembre de 1984. Fue el tercer telecentro del país en crearse, después de Santiago de Cuba (1968) y Holguín (1976).

Con el objetivo de reflejar el acontecer del territorio villaclareño, su cultura y tradiciones, durante las 7 horas y media de transmisión semanal ofrece a sus telespectadores 14 cios que abarcan los distintos perfiles (histórico, juvenil, cultural, infantil, informativo, deportivo, campesino, de orientación social, una revista de variedades y un noticiero de 12 minutos diarios). Además transmite los fines de semana por la frecuencia del canal 57. Laboran en su equipo habitual: periodistas, camarógrafos, ingenieros, locutores, directores de programas, editores, comentaristas deportivos, realizadores de imágenes y productores.

Telecubanacán realiza su gestión con la misión de satisfacer las necesidades informativas, educativas y de entretenimiento de la población de la provincia de Villa Clara, con una programación diaria de televisión, partiendo de la cultura y tradiciones del territorio y las distintas comunidades que lo integran. Las necesidades de producción se vinculan a las características del territorio, aspecto diferenciador como telecentro provincial de las televisiones nacionales. Además se reporta para el resto del país, a través del Sistema Informativo de la Televisión Cubana, la realidad del territorio villaclareño.

La programación en Telecubanacán se concibe de acuerdo a una Política de Programación de la Radio y la Televisión Cubana (1998), actualizada en el año 2007, puesto que al Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT) corresponde como parte de las responsabilidades que le confiere el Estado Cubano en su carácter de rector de todas las actividades de ambos medios de difusión, la elaboración, ejecución y control de la Política de Programación más factible para lograr los objetivos que determinan su función ideológica y educativo-cultural al servicio del pueblo y del interés de la sociedad, todo lo cual está así refrendado en la Constitución de la República de Cuba.

Nuestro canal se propone ser una televisión provincial cercana a las prácticas comunitarias, elevar el status y los indicadores de prestigio a nivel nacional para ser reconocidos como un colectivo profesional, con sentido humanístico y revolucionario, defensor de las tradiciones culturales y de la identidad nacional y tiene como metas informar, educar y entretener a la población villaclareña a través de una programación televisiva con altos

estándares de calidad, creatividad y responsabilidad social, así como divulgar el acontecer de la provincia a través del Sistema Nacional de la Televisión.

Telecubanacán ha alcanzado una buena posición tanto a nivel provincial como de país, labor reconocida en varias ocasiones por el ICRT. No obstante precisa de una mayor gestión estratégica de la comunicación para potenciar un mejor estatus e identificación por parte de sus públicos. Para lo cual se propone una Estrategia de Comunicación Promocional para el logro de una imagen pública positiva utilizando sus bondades como institución y medio de comunicación.

La imagen pública consiste el centro de atención de esta herramienta de comunicación, ya que de ella depende en gran parte esa posición deseada. En el 2019 Telecubanacán se prepara para cumplir sus 35 años de fundación aprovechando esta oportunidad para alcanzar ese escalón en la mente de su público.

Motivaciones

1. Ser protagonistas de un momento singular en la historia de Telecubanacán.
2. Ambiente político positivo en el canal para el desarrollo del programa por el 35 aniversario.
3. Intención de aportar por los trabajadores más longevos el conocimiento histórico relacionado con la fundación de Telecubanacán.
4. Poseer un escenario para celebrar y festejar la fundación del canal en unión de todos los públicos de interés de este.
5. Contar con un caudal de información del canal para divulgar y socializar.
6. Sentimientos de reconocimiento y orgullo de los trabajadores de Telecubanacán
7. Evento que permite lograr un mayor reconocimiento y solidificar la imagen de Telecubanacán ante sus públicos.

Frenos

1. Falta de información y conocimiento de la población acerca de Telecubanacán.
2. Tratamiento del tema sin tener en cuenta necesidades e intereses de los diferentes segmentos de público.
3. Empleo de mensajes y soportes poco atractivos, o ausencia de los mismos.
4. Desmotivación y falta de sentido de pertenencia en la población, asociado a inadecuadas expresiones y manifestaciones de valores.

Los objetivos promocionales se centran fundamentalmente en: el logro de una mayor visualidad mediante la promoción de las bondades del canal y su posicionamiento favorable

en la mente de los públicos, acercándolo en materia de canal territorial a sus prácticas cotidianas. La Estrategia de Comunicación Promocional se considera de lanzamiento, en tanto que el 35 aniversario del telecentro es un evento único donde el contexto que lo determina es exclusivo por tanto las acciones previstas son definidas para responder especialmente a objetivos específicos y situaciones concretas.

Su implementación y evaluación se encuentran previstas para una duración de 1 año, segmentada en cinco etapas, incluyendo una fase final evaluativa (Tabla 1), aunque el diseño del instrumento exige su evaluación en cada momento de la implementación. Se concibe desde cinco momentos con la intención de intensificar periódicamente la actividad comunicativa a medida que se acerca la fecha real del aniversario, logrando captar el interés público y generando expectativas positivas a medida que avanza la implementación. En sentido general se muestra un telecentro con nuevas propuestas televisivas, una visualidad diferente y un colectivo comprometido con su historia y pensando en el futuro.

Objetivo General

Promover acciones de comunicación para el logro de una percepción favorable del 35 aniversario de Telecubanacán

Objetivos específicos

- Diseñar acciones de promoción, publicidad, relaciones públicas y comunicación digital que favorezcan una percepción favorable de Telecubanacán en su 35 aniversario.
- Definir un Plan de Medios, coherente, operativo y funcional que a corto o mediano plazo visibilice el 35 aniversario de Telecubanacán.
- Proponer un plan de acción donde queden recogidas las actividades programadas de la estrategia de comunicación para el 35 aniversario de Telecubanacán.

Promesas

1. Identificar a Telecubanacán como seguidor de los Lineamientos de la Política, Económica y Social del Partido y la Revolución acordados en el VI Congreso del Partido Comunista de Cuba.
2. Definir a Telecubanacán como un sistema informativo, educativo y de entretenimiento para el territorio villareño.

3. Mostrar a Telecubanacán como parte de un sistema que se encuentra en un proceso de reordenamiento de sus estructuras y funciones, en busca de mayor cobertura nacional.

Beneficios

1. Oportunidad exclusiva de festejar un evento único junto a los fundadores del canal y de disfrutar de las actividades planificadas para la fecha conmemorativa.
2. Ser testigos del desarrollo y las transformaciones que ha tenido Telecubanacán en sus 35 años y su proyección para los años futuros.

Alcance de la Estrategia de Comunicación Promocional

Aunque con un alcance provincial, se pretende que numerosas de las actividades y propuestas gráficas trasciendan al territorio Nacional.

Duración

Para una duración de 1 año de implementación y evaluación, definido a partir del mes de enero al mes de diciembre de 2019.

Tabla 1. Etapas de implementación y jornadas

Consta de 5 etapas que comprenden los siguientes procesos:

Etapas	Período	Responsable/Participantes	Acciones
Conceptualización	10/2018 al /1/2019	Dirección de Telecubanacán Dirección de Comunicación TVC	Creación conceptual, teórica y metodológica de la Estrategia y diseño de soportes comunicativos y elementos identitarios.
Introducción	De enero a abril 2019	Dirección de Telecubanacán Dirección de Comunicación TVC MCM provinciales APPP Villa Clara PCC Villa Clara	Acercamiento al público objetivo para fortalecer su vínculo y lograr la sensibilización necesaria con el tema.

		instituciones y organismos del territorio	
Implementación/ Sistematización	De mayo a agosto 2019	Dirección de Telecubanacán Dirección de Comunicación TVC MCM provinciales APPP Villa Clara PCC Villa Clara instituciones y organismos del territorio	Ejecución de acciones previstas. Controlar la implementación y evaluar sistemáticamente el cumplimiento de los objetivos propuestos
Intensificación	De septiembre a noviembre 2019	Dirección de Telecubanacán Dirección de Comunicación TVC MCM provinciales APPP Villa Clara PCC Villa Clara instituciones y organismos del territorio	Auge de la participación pública por los niveles de concientización e identificación que alcanza el público objetivo y demás participantes. Momento de consolidación de conocimientos, y enseñanzas transmitidas
Culminación Evaluación	Diciembre 2019	Dirección de Comunicación TVC	Evaluación final de todo el proceso. Redacción de informes parciales y conclusivos de los resultados.

Las etapas contienen jornadas de celebración claves que se convierten en una oportunidad potencial para lograr una mayor visibilidad y una imagen favorable; quedando definidas las siguientes fechas:

El 13 de agosto de 1998 nació Centrovisión Yayabo para el territorio espirituano y el 5 de septiembre de 2000, Perlavisión para los cienfuegueros. Entonces, Telecubanacán pasó a ser un telecentro de carácter provincial.

En 2006 surge el Canal 57, para la ciudad de Santa Clara y 13 corresponsalías municipales que van a tributar a la casa matriz. En la costa norte, a la par, surgen otros dos canales municipales: CNTV Caibarién y Saguavisión. Se empieza a hablar desde entonces de un sistema de televisión provincial.

II. Objetivos Estratégicos

1. Promover el programa de acciones previstas para la celebración de los 35 años de la fundación de Telecubanacán a través de sus elementos identitarios.
2. Convocar a la participación e integración del público interno, provincial y nacional en el programa de celebración de los 35 años de la fundación de Telecubanacán.
3. Vincular a todos los actores políticos, sociales y económicos locales y nacionales en el programa por la celebración de los 35 años de la fundación de Telecubanacán.
4. Enaltecer los valores culturales y los atributos del patrimonio tangible e intangible de Telecubanacán acentuando así su imagen como medio de comunicación territorial.
5. Reafirmar la singularidad de Telecubanacán a través de su acervo cultural.

III. Objetivos de Comunicación

1. Captar la atención del target group mediante la gestión estratégica de la comunicación, logrando su vinculación a las actividades programadas para la celebración de los 35 años de fundación de Telecubanacán.
2. Revelar a Telecubanacán como un canal que se mantiene en constante rediseño y mejoras para satisfacer los intereses y necesidades informativas, educativas, culturales y de entretenimiento de los diferentes públicos de la provincia, en correspondencia a los ejes temáticos de la programación televisiva, considerando el contexto internacional y las perspectivas de desarrollo y continuidad de la Revolución Cubana.
3. Destacar la exclusividad que encierra, para Villa Clara, contar con un canal televisivo provincial de referencia a nivel Nacional.

4. Mostrar la dicha y el orgullo que representa ser trabajador del ICRT a través de los distintos atributos y valores tangibles e intangibles que durante 35 años han sido capaces de atesorar.

5. Representar a través de los productos comunicativos la identidad institucional y su trabajo para la comunidad villaclareña.

IV. Segmentación del público

Público Interno

Trabajadores de Telecubanacán

Público Externo

Población de Villa Clara

a) Según el grupo etario:

- Niños
- Adolescentes
- Jóvenes
- Adulto joven
- Adulto mayor
- Tercera edad

b) Según el sexo:

- Mujeres
- Hombres

PCC

Órganos del Poder Popular

Medios de Comunicación territoriales.

Organizaciones Sociales (FMC, CDR, CTC, ACCS, ACR, ANIR)

Organizaciones Políticas (UJC, PCC, OPJM)

Organismos (Cultura, INDER, Salud Pública)

Instituciones y empresas del territorio

Sector No Estatal

Público Nacional

ICRT

Medios de Comunicación Nacionales

V. Estrategia de mensaje

Beneficio clave a comunicar

Telecubanacán, es un canal televisivo provincial cada vez más reconocido en el territorio por los diferentes públicos como un equipo de trabajadores que actúa con alta profesionalidad, sentido humanístico y revolucionario que mantiene y promueve las tradiciones culturales e identidad territorial y nacional.

La estrategia creativa comprende un conjunto de decisiones que ayudan a la consecución de los objetivos comunicativos de la estrategia en dos áreas diferenciadas: el contenido del mensaje (lo que se dice y a quién) y la forma (cómo se dice).

A tener en cuenta:

- El contenido de los mensajes recreados y difundidos a través de Telecubanacán está determinado primordialmente por los objetivos que tienen los medios de comunicación en el país como órganos del Partido Comunista de Cuba.
- La producción mediática de Telecubanacán se encamina a la defensa de la Revolución cubana, ser una imagen reflejo de la realidad del país, mostrando sobre todo los logros y alcances del sistema social socialista de Cuba y su democracia; todo esto desde el reflejo de la realidad villaclareña en primer lugar, y cubana en sentido general
- La calidad de los contenidos de la programación televisiva se ajusta a las políticas establecidas en función de satisfacer las necesidades educativas, culturales, informativas y recreativas de los diferentes públicos.
- La Estrategia de Comunicación Promocional debe estar encaminada a mejoras del Clima Laboral y a generar líneas de mensajes teniendo en cuenta las agencias de contenidos, políticas y mediáticas.

Ideas o conceptos colaterales a destacar o persuadir

Con respecto al Canal.

- Sentido de pertenencia de sus colectivos y organizaciones
- Perfeccionamiento continuo
- Evaluación permanente
- Calidad de los procesos productivos
- Eficiencia y eficacia económica

- Conservación de la memoria histórica
- Fortalecimiento de los valores.

Con respecto al evento

- Excepcionalidad
- Disfrute
- Oportunidad Única

Definición de estilo y tono

- Tono fresco, formal y sobrio debido al carácter del tema; que logre coherencia entre las acciones y los argumentos
- No se debe mostrar un rol impositivo, sino consultivo, y desde ello, sembrar la curiosidad a través de estilos creativos de comunicar, escogiendo recursos que sean interesantes, muestren inteligencia y sabiduría.
- Se empleará un lenguaje sencillo en los mensajes..

El diseño del mensaje:

- Se debe elaborar un mensaje efectivo. Este debe conseguir atención, desarrollar interés, provocar deseo y acción.
- Todo mensaje debe perseguir un motivo que tribute al logro de los objetivos
- El modo de presentación del mensaje guarda estrecha relación con el proceso creativo en sí; que determina el acabado del mensaje y como será insertado en el medio.
- El logotipo debe estar presente en todos los soportes impresos o audiovisuales, denotando una prevalencia por encima del cuerpo del mensaje.
- Trabajar con intencionalidad el surgimiento de Telecubanacán, sus fundadores, su importancia y trascendencia para el pueblo, a partir de historias y anécdotas que destaquen sus principios y valores, de personas del territorio que han contribuido a este logro.
- Destacar y enfatizar los mensajes por medio de diferentes soportes y productos comunicativos.
- Los mensajes deben ser racionales o emocionales, o la combinación de ambos.
- Si los Mensajes se alejan del sistema de creencias de los destinatarios, implicará una mayor resistencia al cambio y menor incidencia comunicativa

Para lo cual se deben considerar los siguientes elementos:

Novedad: Todo aquello que resulte desconocido para el sujeto atrae poderosamente la atención.

Sorpresa: Todo lo que resulta inesperado para los sujetos, cuya probabilidad de ocurrencia sea prácticamente nula, atraerá la atención del espectador.

Contexto: No se refiere sólo a lo que tenga que ver con el contenido informativo, sino al conjunto de situaciones, condiciones ambientales, emocionales y de cualquier tipo que pueden estar relacionadas con la aceptación o no de la información. Constituyen el marco general de la misma. Es importante que entre mensaje y contexto exista una relación armónica.

VI. Diseño Gráfico o Identidad Visual

Identificador Visual



Colores y tipografía: La tipografía utilizada corresponde en una versión mejorada del identificador formal del telecentro a DaxlinePro con aplicaciones para 8 variantes, mientras que se mantienen los colores corporativos de gris oscuro y naranja.

Imagotipo: Se toma como base el logo que identifica desde hace 9 años al telecentro, a partir de ahí permanece la síntesis de una antena que hace alusión a las telecomunicaciones y se le vincula su significado a una naranja representativa del equipo de béisbol provincial.

Partiendo de la justificación de su uso y representación en el identificador visual del telecentro, se recrea uno similar que retoma este elemento identitario para referir el número

3 acompañado del número 5 denotando el 35 aniversario del canal. El diseño del número 35 es concebido a partir de la forma redonda recreada de la naranja y la elipse constituyendo la síntesis de la antena parabólica a través de la cual es posible la transmisión televisiva y es también un recurso expresivo en la imagen del imagotipo o identificador.

Slogan: Se asume el slogan propio del canal **“por donde tú vas”**, frase ya reconocida y afianzada en el territorio. Además supone una cercanía a las personas, lo popular, lo barrial, regional y comunitario, el hecho de que Telecubanacán sea el reflejo de la realidad villaclareña, la imagen de los pobladores en su cotidianidad: en los hogares, centros de estudio, de trabajo, en las calles y otras instituciones públicas, refuerza la idea de que se le identifique como el telecentro de los villaclareños. **“Por donde tú vas”** es también una frase convocatoria, de compromiso, establece una continuidad de espíritu revolucionario, respeto a los principios e ideales patrios y defensa de la identidad nacional. La idea sugiere constante movimiento, camino por transitar, nuevas cosas por hacer, experiencias por descubrir, metas por alcanzar, cambio y novedad, coherentes con la visión de Telecubanacán.

Se considera que estos elementos distintivos deben acompañar al telecentro en su 35 aniversario.

VII. Estrategia de Medios

Televisión

Espacio	Contenidos	Canales	Telecentro	2019											
				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Spot	35 Aniversario	Nacionales	Provinciales	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Serie 35 aniversario	35 Aniversario		Provinciales		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Documental	Historia del canal		Provinciales					•	•	•	•				
Programa TV por dentro	Rutinas productivas del canal		Provinciales									•	•	•	•
Sistema Informativo de la Televisión Cubana	Boletín 35 Aniversario (información sobre el 35 aniversario y temas de interés de Telecubanacán)	Nacionales	Provinciales	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Buenas Nuevas	Programa 35		Provinciales		•				•					•	
Imagen Cubanacán	Materiales audiovisuales de los creativos del canal		Provinciales				•				•			•	
Espacio 35 años	Nuevo espacio de TV		Provinciales					•	•	•	•	•	•	•	•
Crear Miniserie dedicado al Día de la Prensa Cubana	Labor de la prensa cubana y del periodista		Provinciales					•	•	•	•	•	•	•	•
Rodando Fantasía	Lanzamiento de Concurso "La TV y yo"		Provinciales					•							

Radio

Espacio	Contenidos	Emisoras	2019											
			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Menciones radiales	35 Aniversario spot	CMHW y Estéreo Centro	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Programa Hablemos	Abordar temas específicos, relacionados con las celebraciones del 35	CMHW		•			•				•			
Programa Otra vez en casa	Convocar a los interesados a participar en el lanzamiento de la Estrategia de Comunicación Promocional	CMHW		•			•				•			
Sistema Informativo de la Radio VC	Trabajos de seguimiento al programa del 35 Aniversario	Nacionales, provinciales y municipales		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Programas de participación	Concurso de preguntas y respuestas	CMHW						•	•	•	•			
Rodando Fantasía	Lanzamiento de Concurso “La TV y yo”	CMHW					•							

Prensa escrita

Género	Contenidos	Medios de prensa	2019											
			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Noticias	Relacionadas con el programa 35	Periódicos nac. y prov.	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Investigaciones	Relacionadas con la historia de la Telecubanacán	Periódico Vanguardia	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Testimonios	- Experiencias de los fundadores en su labor desde el telecentro	Periódicos nac. y prov.								•	•	•	•	•
Nota informativa	- Lanzamiento de Concurso "La TV y yo"	Periódico Vanguardia					•							

Internet

Género	Contenidos	Medios digitales	2019											
			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Diseño del Banner	35 aniversario	Página web Telecubanacán	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Generar contenido en páginas web de medios de comunicación y redes sociales	Relacionadas con la historia de la Telecubanacán, el evento 35 aniversario y sus acciones, y todo lo que pueda ser interés público sobre la institución	Facebook Instagram Telegram Twitter Vanguardia CMHW Cubadebate	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•

VIII. Plan de Acciones

Acciones 1ra Etapa: de enero a abril 2019 INTRODUCCIÓN

NO	ACCIONES	OBJETIVOS	FECHA CUMPLIMIENTO	PARTICIPANTES	RESPONSABLES
1	Creación de espacio “35 Aniversario” Página Web de Telecubanacán (Com. Digital)	Promocionar todas las actividades por el 35 aniversario, además de que tendrá una actualización constante sobre todos los acontecimientos que tienen lugar en la provincia, allí se expondrán informaciones de interés para la población en general y los .En esta página se publicará la historia de canal, datos de interés, se colgarán vídeos y artículos promocionales.	Enero 2019	Dpto Informática	J Dpto Información
2	Conferencia de prensa para lanzamiento de la campaña (RRPP, Promoción y Publicidad)	1.Convocar a una reunión de profesionales de la prensa radial, escrita y televisiva para anunciar el Programa de actividades por el 35 Aniversario de la fundación de Telecubanacán y responder a las preguntas que realicen los expertos. 2.Intercambiar con periodistas por mc excepcionales, incorporando elementos atracción para desbordar las posibilidades de transmisión de información de otros medios influir decisivamente en el ánimo de periodistas hacia nuestra entidad	13 de febrero 2019	Personal designado	Directora TVC VC
3	Inauguración de la valla publicitaria (RRPP, Promoción y Publicidad)	1.Dar a conocer el sitio donde radica el Telecentro	20 de febrero 2019	Patrocinadores	Dep. de

		2.Fortalecer las relaciones con las instituciones patrocinadoras y los miembros de la comunidad		Fundadores Miembros comunidad Medios locales	Investigación Directora TVC VC
4	Encuentro entre jóvenes trabajadores jubilados del canal (RRPP)	1.Potenciar la cultura organizacional a partir intercambio de experiencias entre diferentes generaciones 2.Acercar a los nuevos trabajadores a los inicios del canal potenciando su sentido pertenencia hacia su labor durante 35 años	23 de febrero 2019	Personal designado	Directora TVC VC
4	Crear en la Intranet una Galería de Imágenes con fotografías del canal (Com. Digital, RRPP)	1.Documentar los momentos más relevantes de los años de servicio al territorio villareño. 2.Mostrar al target group la participación del canal en eventos de gran envergadura a lo largo de estos 35 años, potenciando el orgullo hacia su labor como medio de comunicación territorial.	27 de marzo 2019	Dpto Informática	J Dpto Información
5	Dedicar Programa Oleo de una Mujer al Día Internacional de la Mujer (RRPP, Promoción y Publicidad)	1.Reconocer la labor de la mujer en la sociedad y en la Revolución Cubana. 2.Enviar mensajes de felicitación a la FMC y todas las féminas que forman parte audiencia. 3.Entregar presente de flores y souvenirs 35 aniversario a la invitada	8 de Marzo 2019	Directora de la FMC en Clara	Directora TVC VC
6	Vespertino especial por el Día Internacional de la Mujer (RRPP, Promoción y Publicidad)	1.Reconocer la labor de las féminas desde los inicios del canal y en la sociedad cubana como baluartes de nuestra historia. 2.Otorgar presente florar a todas las trabajad y tarjeta de felicitación que incluya el logo 35	8 de Marzo	S.Sindical Trabajadores y Directivos	Directora TVC VC

		aniversario. 3.Fortalecer el vínculo entre los trabajadores y la institución.			
7	Almuerzo en homenaje a los periodistas que laboran en el canal por el Día de la Prensa Cubana (RRPP, Promoción y Publicidad)	1.Enviar mensajes de reconocimiento y afecto a los profesionales del Periodismo que laboran en los medios de comunicación. 2.Otorgar tarjeta de felicitación y souvenirs 35 aniversario a los invitados. 3.Estrechar lazos entre el canal e instituciones invitadas	14 de Marzo	S.Sindical Periodistas y Directivos Alumnos Invitados UCLV	Directora TVC VC
8	Encuentro deportivo en saludo a la Creación de la UJC (RRPP)	1.Reconocer la labor de los jóvenes en la historia de Telecubanacán. 2.Fortalecer los vínculos de compañerismo y colaboración en la institución.	4 de Abril 2019	S.Sindical C/B UJC Trabajadores y Directivos	Directora TVC VC
9	Encuentro con las mujeres fundadoras y mujeres cuadros y jóvenes de la del canal. "35 años después" (RRPP)	1.Consolidar los valores institucionales Adquiridos en estos 35 años desde el intercambio de ideas y experiencias de mujeres de diversas generaciones en homenaje al Natalicio de Vilma Espín.	7 de Abril 2019	S.Sindical Mujeres Trabajadores y directivos	Directora TVC VC
10	Conferencia "El Idioma español y su uso en los MCM" por el Día de la Lengua Española (Promoción y Publicidad)	1.Demostrar la importancia del cuidado y conservación del idioma español en los profesionales de los MCM y sus buenas prácticas en el telecentro	23 de Abril 2019	Trabajadores y Directivos	Directora TVC VC
11	Celebrar cumpleaños a trabajador que celebra sus 35 años (RRPP, Promoción y Publicidad)	Acercar la celebración del 35 aniversario y festividades en lo interno de la institución consolidando lazos fraternales entre trabajadores y los directivos.	-	Trabajadores y Directivos	Directora TVC VC
12	Desarrollar un amplio programa de actividades profesionales en el festival de la TV en VC (RRPP, Promoción y Publicidad)	Poner a disposición de profesionales de los medios de comunicación la experiencia adquirida en la gestión de comunicación con la Estrategia de Comunicación P. y los resultados obtenidos	-	-	Dept. Información

Acciones 2da Etapa: De mayo a agosto 2019 **IMPLEMENTACIÓN**

NO	ACCIONES	OBJETIVOS	FECHA CUMPLIMIENTO	PARTICIPANTES	RESPONSABLES
1	Realizar desfile por el 1ro de mayo Con Elementos identitarios del canal	Promover la identidad de Telecubanacán en su aniversario (pulóver, gorras, carteles, lemas, en el Día Internacional del trabajo	1 de Mayo 2019	S.Sindical Trabajadores y directivos	Directora TVC VC
2	Vespertino Especial por Día de las Madres	Homenajear a las madres del canal , reconociendo su condición de madre y trabajadora (postales, flores, brindis)	10 de Mayo/2do domingo del mes.	S.Sindical Trabajadores y directivos	Directora TVC VC
3	Exposición fotográfica de la historia de Telecubanacán	Compartir muestra fotográfica de la memoria histórica del canal	15 de Mayo 2019	Trabajadores y directivos	J Dpto Programación
4	Tope de dominó entre trabajadores de Telecubanacán	Socializar, compartir entre los trabajadores del canal para fomentar su cultura	29 de Mayo 2019	S.Sindical Trabajadores y directivos	Subdirectora TVC VC
5	Taller “La Bibliotecología hoy: importancia en los MCM”	Reconocer la labor de Bibliotecarios en el Canal y elevar su cultura en homenaje al nacimiento de Antonio Bachiller y Morales, reconocido como el Padre de la Bibliografía Cubana	7 de Junio 2019	Dpto Programación Bibliotecarios del canal ,del Sistema Archivos, de Archivo Histórico, Biblioteca Martí,UCLV	Directora TVC VC
6	Visitar a trabajador jurídico del canal y hacer reconocimiento de su labor	Enviar mensajes de reconocimiento y afecto A la jurídica del canal en el Día del trabajador jurídico	8 de Junio 2019	S.Sindical Trabajadores y directivos	Directora TVC VC
7	Vespertino Especial por Día de los Padres y el nacimiento de Ernesto Guevara	Homenajear a los padres del canal , reconocer su condición de padre y trabajador (postales, flores, brindis) y destacando la figura de Ernesto Guevara	14 de Junio /3er domingo del mes.	S.Sindical Trabajadores y directivos	Directora TVC VC

8	Encuentro entre creativos del canal y de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales. Firma de Convenio	Potenciar la colaboración y apoyo entre la ACCS y el canal en el 37 aniversario de la Fundación de la Asociación Cubana de Comunicadores	25 de junio 2019.	Directivos y Creativos del canal y de la ACCS	Directora TVC VC
9	Vespertino Especial por Día del trabajador de la prensa	Reconocer el trabajo de los trabajadores de la prensa en su día junto al colectivo laboral	12 de julio 2019	S.Sindical Trabajadores y directivos	Directora TVC VC
10	Actividad por el día de los niños con hijos de trabajadores del canal. - Juegos de participación, - Venta de libros infantiles, - Venta de fiambres y confituras, - Música infantil	Compartir el entorno laboral entre los trabajadores del canal y su hijos para fomentar su cultura	21 de julio 2019.	S.Sindical Trabajadores y directivos	Directora TVC VC
11	Premiación del Concurso Infantil	Reconocer la participación de niños y adolescentes en el Concurso "La TV y yo"	21 de julio 2019.	S.Sindical Trabajadores y directivos	Directora TVC VC
12	Visitar el canal e intercambiar con familias fundadoras sobre el objeto del canal y su importancia para el municipio de Santa Clara	Incluir a Telecubanacán, en el programa por la Fundación de Santa Clara por su 35 aniversario	15 de Julio 2019.	Invitados Trabajadores y directivos	Directora TVC VC
13	Encuentro entre trabajadores de Centrovisión Yayabo y Telecubanacán	Potenciar las relaciones institucionales ambos telecentros en el aniversario del nacimiento Centrovisión Yayabo para el territorio espirituario	13 de agosto 2019.	Trabajadores y directivos	Directora TVC VC

Acciones 3ra Etapa: De septiembre a noviembre 2019 **INTENSIFICACIÓN**

NO	ACCIONES	OBJETIVOS	FECHA CUMPLIMIENTO	PARTICIPANTES	RESPONSABLES
1	Encuentro entre trabajadores Perlavisión y Telecubanacán. (RRPP, Promoción y Publicidad)	1.Potenciar las relaciones institucionales ambos telecentros en el aniversario del nacimiento Perlavisión y Telecubanacán. 2.Entrega de certificado de felicitación a Perlavisión. 3.Invitación oficial a la gala por el 35 aniversario del telecentro villaclareño. 4.Lograr una cobertura extraterritorial del 35 aniversario.	5 de septiembre	Trabajadores y Directivos de ambos telecentros	Directora TVC Dr.Centrovisión Yay
2	Recorrido por obras importantes del Programa Villa Clara con todos (RRPP)	1.Socializar información relevante sobre el programa Villa Clara con todos para la labor periodística de los profesionales del canal. 2.Entrega de compromisos de los Periodistas de Telecubanacán en el Día Internacional del Periodista para colaborar en la cobertura y promoción del desarrollo del programa. 3.Demostrar la implicación y el sentido de pertenencia del telecentro con el acontecer territorial.	8 de Septiembre.	Periodistas Trabajadores destacados y directivos	Directora TVC VC
3	Taller sobre las RRPP y los MCM en	1.Contribuir a la formación profesional	26 de Septiembre	Trabajadores y	Directora TVC VC

	Cuba por el Día Interamericano de las Relaciones Públicas (RRPP, Promoción y Publicidad)	y construcción personal de trabajadores del canal en Temas referidos a la Comunicación Social. 2.Demostrar los resultados alcanzados hasta el momento en el logro de una imagen pública positiva con la implementación de la Estrategia de Comunicación Promocional 3.Exposición de los materiales gráficos diseñados a partir de la investigación comunicación		Directivos Profesionales ACCS	
4	Exposición con los caricaturistas de Melaito sobre el 35 aniversario del canal en saludo al Día de la Cultura Cubana. (RRPP, Promoción y Publicidad)	1.Exponer desde el humor y la caricatura. la labor de Telecubanacán en sus 35 años. 2.Ofrecer a la audiencia desde otra perspectiva la importancia del canal en el acontecer territorial.	20 de Octubre 2019	Caricaturistas Melaito	Directora TVC VC
5	Presentación del Vino "35 Aniversario" (RRPP, Promoción y Publicidad)	1.Fortalecer vínculos con el sector no estatal 2.Entregar souvenirs 35 aniversario 3. Intercambiar acerca de la historia y las perspectivas futuras del canal, así como de posibilidades de colaboración.	23 de Octubre 2019	Trabajadores y Directivos Asoc Vinicultores	Directora TVC VC
6	Gala por el 35 aniversario Telecubanacán (RRPP, Com.Digital, Promoción y Publicidad)	1.Reconocer los años de trabajo de Telecubanacán en el territorio y fuera de este. 2.Reconocer la labor del colectivo laboral. 3.Transmisión en vivo desde la página web y perfiles en redes sociales.	5 de Noviembre	Trabajadores y Directivos Invitados	Directora TVC VC Dept. de Información Dept. de Promoción

Acciones 4ta Etapa: Diciembre 2019 CULMINACIÓN

NO	ACCIONES	OBJETIVOS	FECHA CUMPLIMIENTO	PARTICIPANTES	RESPONSABLES
1	Elaboración de multimedia: "35 años de Historia	Atesorar como memoria histórica materiales del 35 aniversario del canal	Diciembre 2019	P.Designado	Directora TVC VC
2	Aplicación de Instrumentos de evaluación al público interno	Lograr retroalimentación respecto al impacto del Programa por el 35 aniversario del canal	Diciembre 2019	E. de Investigación C.Institucional	J Dpto Programación
3	Aplicación de Instrumentos de evaluación al público externo	Lograr retroalimentación respecto al impacto del Programa por el 35 aniversario del canal	Diciembre 2019	E. de Investigación C.Institucional	J Dpto Programación
4	Elaboración y presentación de Informe	Evaluar logros y dificultades en la implementación del Programa por el 35 aniversario del canal	Diciembre 2019	C.Institucional	Directora TVC VC

IX. Presupuesto

El análisis del presupuesto debe ser detallado, referido al precio de cada una de las acciones y medios, o al valor de recursos humanos y materiales necesarios para llevar a cabo la estrategia. Los datos expuestos deben permitir a quienes decidirán acerca del mismo valorar la dimensión de los gastos que implica la realización de la misma en cada momento y las ventajas que obtendrá la organización a cambio de ello. Por tanto el presupuesto destinado queda a consideración de la institución y en dependencia de la aprobación del ICRT.

Coste de los impresos atendiendo a los servicios ofrecidos por **ServiSoc** ft empresa privada de la provincia de Villa Clara

Souvenirs	Coste
Gorra	3CUC
Pullovers	6CUC
Jarra	3CUC
Pegatina	15MN
Llavero	15MN
Calendario	25MN
Agendas	3CUC
Bolsas	2CUC
Mochilas	5CUC
Valla	-
Invitaciones	12MN

X. Evaluación y Control

El control y evaluación de la estrategia y sus resultados deberá ser una tarea permanente, combinando instrumentos de medición sistemática con otros de mayor profundidad y alcance. Este proceso abarca dos dimensiones: a) Administrativa, b) De efectividad.

El control administrativo se refiere a la ejecución o no de las acciones planificadas y su calidad. Este corre a cargo de los departamentos de Relaciones Públicas y adopta la forma de informes verbales o escritos que se presentan a la instancia correspondiente, con sus propuestas de ajustes o adecuaciones si fueran necesarios.

El control de la efectividad, a cambio, está en línea con los objetivos comunicativos propuestos. Ello implica la necesidad de instrumentos como la observación, entrevistas y sondeos periódicos entre clientes internos y externos, de manera sistemática; en combinación con auditorías parciales o totales al concluir programas, campañas o etapas, y al momento que da fin a la estrategia, para ceder su lugar a una nueva.

Se elaborará un informe de cuentas respecto al cumplimiento del programa comunicacional por el 35 Aniversario.

El Equipo de Investigación del canal aplicará instrumentos para la retroalimentación del impacto de la Campaña de Comunicación y del Programa de Acciones realizadas, tanto en los públicos internos como externos

3.3 Etapa #3: Evaluación por criterio de expertos el diseño de la Estrategia de Comunicación Promocional

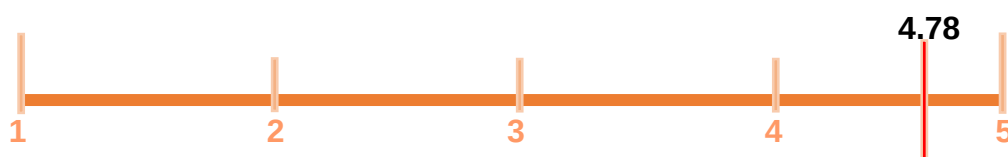
El cuestionario fue aplicado a una muestra de 5 expertos con el objetivo de obtener su valoración de la propuesta de estrategia de comunicación para la promoción del telecentro Telecubanacán en su 35 aniversario. Para lo cual fue utilizada la escala de Likert, estableciendo los valores según define Hernández-Sampieri et al., (2014).

Donde se establecen 9 preguntas para un total de 5 ptos donde:

- Muy en desacuerdo (1)
- En desacuerdo (2)
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
- De acuerdo (4)
- Muy de acuerdo (5)

La herramienta comunicativa fue evaluada por el 100% de los participantes como adecuada y coherente a los objetivos perseguidos, para un total de 4,78 puntos, acordado una opinión muy favorable respecto a la propuesta. Fue considerada como una herramienta comunicativa útil y factible que logra dar respuesta a la problemática planteada.

.Por otra parte entre las acotaciones realizadas por los expertos se encuentra lo referente a los productos comunicativos los cuales fueron considerados aplicables, adecuados a las expectativas y demandas de la institución, acordes a un público heterogéneo y coherente con los principios del diseño.



3.4 Análisis integral de los resultados

Telecubanacán inicia sus transmisiones el 5 de noviembre de 1984 como telecentro provincial de Villa Clara, donde desde la defensa de los principios de la Revolución Cubana responde a la necesidad informativa del acontecer territorial y a la promoción de la identidad villareña.

Su identificador visual constituye un diseño que integra rasgos propios de la Ciudad del Che como son el color naranja popularizado por la afinidad del pueblo con el beisbol y el sentido de pertenencia hacia su equipo y el color gris siendo utilizado como una degradación del negro intencionado estabilidad, creatividad y éxito, a la misma vez transmite una sensación de frescura.; por otra parte se incluye el blanco como color de fondo aludiendo a la luz, la pureza, utilizado por su significación de la perfección, seguridad y limpieza. El identificador también incluye el slogan que evidencia la intención del canal en acompañar a su audiencia en el acontecer provincial, y ratificar su estima y respeto a la figura de Ernesto Guevara (El Che).

Este identificador visual acompaña las transmisiones desde el 2010, siendo en su momento funcional y adecuado; lo cual actualmente no es considerado de esa forma por el colectivo de trabajo, ya que demandan una propuesta fresca y novedosa acorde a las nuevas exigencias de la audiencia y a las proyecciones del telecentro.

El canal comienza a integrarse a la gestión de comunicación por lo que aún no cuenta con lineamientos propios definidos para ello, no obstante su labor comunicativa se encuentra guiada por la Política de Programación para la Radio y Televisión del 2007 distribuida por el Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT). El departamento ligado a este proceso es el de Informativo aunque en estos momentos cuentan con la colaboración de una asesora especializada en gestión de comunicación.

Actualmente cuenta con una imagen pública estable, que precisa de una mayor gestión de la comunicación para mejorar su visualidad, reconocimiento y tributar a una opinión pública favorable. Entre sus potencialidades se encuentra el prestigio de la labor periodística de sus trabajadores, logrado una posición positiva a nivel nacional, no solo en el medio televisivo, sino que también su página web y perfiles en redes sociales donde cuentan con una

muy buena opinión de sus suscriptores; de los cuales forman parte no solo residentes en el territorio cubano sino que de otros países también se interesan por su actividad. No obstante, la ausencia de herramientas comunicativas que divulguen su identidad corporativa causa barreras en su acercamiento a su público principal, perteneciente a la provincia villaclareña.

Telecubanacán no cuenta con productos promocionales impresos que ofrezcan una cartera de sus principales atributos y potencialidades como institución y medio de comunicación local. Además se dificulta el reconocimiento de su ubicación física ya que no cuentan con cartel o valla que indique su presencia.

Para los estudios de audiencia y opinión pública es comúnmente utilizado el cuestionario en entrevista personal no obstante existen otras vías y espacios potenciales a ser utilizados para la retroalimentación como son los perfiles en redes sociales, la página web y el teléfono. Estas variantes pudiesen resultar más atractivas, dinámicas e incluso convocar a un mayor número de personas interesadas en ofrecer su opinión, resulta pertinente destacar que no precisa de casi recursos y se economiza en cuanto impresión y uso de papel. Por lo que vale a tener en cuenta para la evaluación y retroalimentación una vez culminada la implementación de la Estrategia. Además sería pertinente en un estudio a cabalidad del estado actual de la imagen del telecentro conocer la perspectiva de este consumidor digital.

Por otra parte el canal en su restructuración de la parrilla de programación busca satisfacer las nuevas demandas de entretenimiento, educación e información de su audiencia con el fin de lograr una propuesta más atractiva que haga frente a los productos que surgen del denominado Paquete y capte la atención del target group.

Entre los programas de mayor audiencia se encuentran el Noticentro y Otra vez en casa, seguido de Buenas Nuevas; estos espacios pudiesen utilizarse estratégicamente para dar a conocer las acciones de Relaciones Públicas, Promoción y Publicidad.

El horario de mayor audiencia se constituye de 5 pm-6 pm por lo cual se debería adecuar las transmisiones importantes, incluyendo los spot en ese horario, ya que al ser mayoritario el consumo se asegura que la información llegue a un mayor número de personas

Posee un colectivo de trabajadores preparado, comprometido y dispuesto a colaborar en este 35 aniversario para lograr un fuerte posicionamiento en el territorio y fuera del mismo. Para lo cual se cuenta con el apoyo del ICRT, del resto de los medios de comunicación provincial, de la Agencia Cubana de Noticias y otras organizaciones del sector estatal y privado.

Siendo esta una oportunidad de contar con el patrocinio de estas instituciones para la divulgación, presupuesto, u otra contribución positiva al éxito de las actividades propuestas. En materia de presupuesto, el ICRT es la institución estatal encargada de su aprobación, al respecto su representante declaró la intención de la organización de respaldar el 35 aniversario de Telecubanacán con una restructuración física ya en marcha, al igual que la actualización de la tecnología utilizada en el centro.

A modo de cierre se puede definir que el diseño la Estrategia de comunicación promocional cuenta con mensajes comunicativos que acerquen las rutinas productivas del telecentro a su público no solo como medio provincial sino también como institución territorial, adecuándose a los principios propuestos por el ICRT. Se precisa no solo de lograr la cobertura del evento en la pantalla chica y el medio digital, sino que también incorpora una propuesta creativa de impresos estructurados intencionalmente para ser capaces de captar el interés de la audiencia, logrando una mayor visibilidad y reconocimiento de la institución.

Para dar cumplimiento a tales expectativas se construye un instrumento comunicativo vasado en la planificación, coordinación y utilización estratégicamente de los recursos que se ponen a disposición. Además se reconoce la pertinencia de una mejor gestión de la comunicación promocional para lograr intencionar un mensaje único por cuanto soporte, medio, o espacio comunicativo se utilice. Las acciones fueron diseñadas intencionalmente respondiendo a una meta trazada, alejando el diseño de la Estrategia de la improvisación y partiendo del análisis resultante de los instrumentos y herramientas implementadas en la fase diagnostica.

La herramienta fue avalada por expertos obteniendo la aceptación y una opinión favorable de los mismos acerca de su potencial para el logro de los objetivos propuestos.

Conclusiones

Conclusiones

- El telecentro cuenta con una imagen estable, no obstante carece de una gestión de comunicación que logre visibilizar y potenciar sus bondades como medio provincial, además de la ausencia de productos comunicativos para lograrlo.
- Los elementos identitarios definidos y caracterizados responden a la historia, valores, rutinas productivas, capital humano, identificador visual y colores corporativos. Siendo representativos para toda la institución y poco reconocidos por parte de la audiencia.
- El Plan de acciones integra actividades de Relaciones Públicas, Comunicación Digital, Publicidad y Promoción todas desde una visión holística y coordinada para lograr perspectiva pública favorable del telecentro en su 35 aniversario
- La Estrategia de Comunicación Promocional fue reconocida como una herramienta comunicativa viables y acorde a la demanda y expectativas que dieron su origen.

Recomendaciones

Recomendaciones

- Realizar un estudio de imagen teniendo en cuenta las variables que definen a esta categoría de análisis.
- Diseñar un Manual de Comunicación propio con el fin de definir el estado, las pautas y proyecciones que guían la comunicación del telecentro.
- Rediseñar la identidad visual del telecentro tributando a un Manual de Identidad Visual.
- Implementar y evaluar la Estrategia de Comunicación Promocional atendiendo a todas las proyecciones y acotaciones realizadas.



Bibliografía

Bibliografía

1. Abreu, I. (1998). Líderes, imagen pública y medios de comunicación. Revista Latina de Comunicación Social. No. 10. Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/no.10/abreu.htm>.
2. _____ (2001). El estudio de la imagen pública: ¿la clave del éxito? Notas sobre la evolución de la investigación de campo. Revista Latina de Comunicación Social, No. 39. Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/no.39/abreu.htm>.
3. Álvarez, M. (2018). Estrategia de Comunicación Promocional para la Empresa Provincial Comercializadora de la Música y los Espectáculos "Rafael Prats" de Villa Clara, orientada al Polo Turístico Cayería Norte de Villa Clara. (Trabajo de diploma). Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas. Santa Clara.
4. Amado A., Bongiovanni, M. (2005). Apuntes sobre el concepto de marketing cultural. Ponencia en el III Congreso Latinoamericano de Comunicación, Buenos Aires, Universidad Nacional de Buenos Aires, julio 2005. Recuperado de <http://bit.ly/1fQgz5v>.
5. Black, S. (1994). El ABC de las Relaciones Públicas. Barcelona: Editorial Gestión 2000.
6. Branch, R. (1997). Perceptions of instructional design process models. In R.E. Griffin, D.G. Beauchamp, J.M. Hunter, and C.B. Schiffman (eds.), Selected readings of the 28th anual convention of the International Visual Literacy Association, Cheyenne, Wyoming.
7. Bernstein, D. (1986). Company Image and Reality. A critique of corporate commutations. Eastbourne: Holt Rinehart and Winston.
8. Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Santiago de Chile: Andros.
9. Cardoso, H. (2002). Diseño de estrategias de comunicación. (Trabajo de diploma). Universidad de Oriente. Santiago de Cuba.
10. Carrión Maroto, J. (2007). Estrategia: De la visión a la acción. Madrid: ESIC Editorial.
11. Chaves, N. (1988). La Imagen Corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. S. A.

12. Costa, J. (1987). Imagen Global. Barcelona: Editorial CEAC s.a.
13. _____ (1992). Identidad Corporativa y estrategia de la empresa. Barcelona: Ediciones CEAC, S. A.
14. _____ (1993). Identidad corporativa. México: Editorial Trillas.
15. _____ (2001). Imagen Corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
16. Clavero, G. (2014). Propuesta de Estrategia de Comunicación Promocional para el Posicionamiento del Centro de Entrenamiento en Comunicación (CECOM). (Trabajo de diploma).Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas. Santa Clara.
17. Creswell, J. W. (2013). Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Thousand Oaks, CA: Sage.
18. Díaz - Guzmán, K. (2008). Publicidad, Comunicación y Estrategias para comunicadores sociales. Crucet and Asociados: México.
19. Díaz-Guzmán, K. (2015). Fundamentos de Publicidad para comunicadores sociales. Editorial de Ciencias Sociales.
20. _____ (2017). Identidad e Imagen Corporativa. Apuntes para su estudio. Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas. Santa Clara.
21. Eversley, M. (2006). Televisión Comunitaria en Cuba, más que utopía realidad. (Trabajo de diploma). Universidad de Oriente. Santiago de Cuba.
22. García, G. (2009).Estrategia de Comunicación Publicitaria para la Empresa Comercializadora Abraxas. (Trabajo de diploma).Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas. Santa Clara.
23. García, R. (2002). Marketing Internacional. Madrid: ESIC Editorial.
24. Grunig, J. (1993). Image and Substance: From Symbolic to Behavioral Relationships. Public Relations.
25. Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2006). Metodología de la Investigación (4ta ed.). México: Mcgraw-hill / interamericana editores, S.A. de C.V.
26. Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ta ed.). México: Mcgraw-hill / interamericana editores, S.A. de C.V.
27. Herrera, D. Saladrigas, H. Garcés, R. (s.f). Modelo de televisión local en Cuba. Una aproximación pionera a sus rasgos distintivos. Razón y Palabra, vol.

19, núm. 92. Recuperado de
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199543036020>

28. Instituto Cubano de Radio y Televisión (2005). Documento de política de programación de la Televisión Cubana para los telecentros municipales. La Habana, ICRT.
29. _____ (2007). Normas y procedimientos de los Telecentros Municipales. Documento de circulación limitada. Dirección Nacional de Telecentros. Documento de circulación limitada.
30. _____ (1998). Política de programación de la Radio y la Televisión Cubana.
31. Jenkins, H. (2009). Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración. Barcelona: Paidós.
32. Jódar, M. (2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. Razón y Palabra, No. 71. Recuperado de <http://www.redalyc.org/toc.oa?id=1995andnumero=14914>
33. Kapferer, J. (2004). The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term. London: Kogan Page.
34. Kotler, P. (2000). Dirección de Marketing. Edición del Milenio (I), (II), (III). México: Prentice Hall Hispanoamericana.
35. Kotler, P. (2005). Los 10 pecados capitales del marketing. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
36. Kotler, P., Armstrong, G. (2012). Principles of marketing (14ta ed.). Mexico: Pearson Education.
37. Kotelchuk, N. (2002). Formación de una imagen. Recuperado de <http://www.elprisma.com>.
38. Legaña, M., Cabrera, D. (2007). De nacional a local... y viceversa. (Trabajo de diploma). Facultad de Comunicación. Universidad de la Habana, La Habana.
39. Machado, L. (2009). La percepción del público santaclareño de la Imagen del Canal 57 a través del tratamiento de su Identidad. ((Trabajo de diploma)). Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas. Santa Clara.

40. Machado, N. (2010). La televisión en los municipios cubanos: ni comunitaria, ni municipal. Razón y Palabra, No. 73. Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/no.73/machado.htm>.
41. Maninei, A. (1985). La era de la gestión estratégica. Revista francesa de gestión (53-54), 32-36.
42. Martínez, I. (2011). Caracterización de la Imagen Pública del programa "Buenas Nuevas" de Telecubanacán. (Trabajo de diploma). Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas. Santa Clara.
43. Martínez, Y. (2009). Hablemos de Comunicación, una aproximación a las dimensiones esenciales de la comunicación institucional. La Habana: Ediciones Logos.
44. Madinabeitia, E. (2010). La publicidad en medios interactivos: En busca de nuevas estrategias. Telos, nº 82. Recuperado de <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268yidioma=esESyid=2010020211580001yactivo=6.do>.
45. Morales, A. (2015). Consumo cultural del Paquete en jóvenes de Santa Clara. . (Trabajo de diploma). Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas. Santa Clara.
46. Muñiz, R. (s.f.). Marketing en el Siglo XXI. Recuperado de www.foromarketing.com
47. Palis, D. (2016). Adaptación estratégica de un canal de televisión tradicional a los nuevos hábitos de consumo de contenido digital.
48. Peralta, C. (2004) Nociones de imagen pública. No. 39. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/no.39/cperalta.html>
49. Pérez, A. (2001). Estrategias de comunicación. Recuperado de www.foromarketing.com
50. Pérez, A. (2014). Propuesta de Estrategia orientada a la comunicación de los rasgos identitarios del Centro Cultural de las Artes "Benny Moré". (Trabajo de diploma). Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas. Santa Clara.
51. Pérez, D., Vergel, M. (2007). Imagen y Comunicación de la Unidad de Negocios Clientes de la Empresa de Telecomunicaciones de Cuba S.A. (Trabajo de diploma). Universidad de La Habana. La Habana.

52. Piedra, M. (2002). Manual de Relaciones Públicas. La Habana: Editorial Félix Varela.
53. Rodríguez, I. , Ammetller, G. (2018). Principios y Estrategias de Marketing. Editorial UOC.
54. Rincón, O. (Comp.). (2005). Televisión pública: del consumidor al ciudadano. Buenos Aires: La Crujía.
55. Rivero, M. (2003). Curso Básico de Mercadotecnia, en el Instituto de Comercio Exterior. La Habana: Imprenta SERVICEX, MINCEX.
56. ----- (1999). Marketing Internacional. Instituto de Comercio Exterior. La Habana. Cuba: Mincex.
57. Saladrigas, H., Alonso, M. (2002). Introducción a la teoría y la investigación en comunicación. Selección de lecturas. La Habana, Editorial Félix Varela.
58. Sánchez, A. (2018). Estrategia de comunicación para la promoción de los servicios del Centro de Documentación del Patrimonio de Trinidad. (Trabajo de diploma).Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Santa Clara.
59. Sandoval, C. (2002). Investigación Cualitativa: Especialización en Teoría, Métodos y Técnicas de Investigación Social. Bogotá: ICFES.
60. Sanz de la Tajada, L. (1994). Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica. Madrid: Esic.
61. Sainz de Vicuña, J. (2003). El Plan de Marketing en la Práctica. Madrid: Edit. Esic.
62. Sheinsohn, D. (1998). Dinámica de la comunicación e imagen corporativa. Argentina: Fundación OSDE.
63. Tashakkori, A., Teddlie, C. (2010). SAGE handbook of mixed methods in social and behavioral research. Thousand Oaks, CA, SAGE Publications.
64. Torres, O. (2010). Hacer televisión desde la comunicación. (Trabajo de diploma). Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Santa Clara.
65. Van Riel, C. (2000). Comunicación Corporativa. Madrid: Editorial Prentice Hall.
66. Villafañe, J. (1993). Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid: Pirámide.
67. Villafañe, J. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Pirámide S.A.

68. Zambrano Barrios, A. (2011). Planificación Estratégica y Control de la Gestión Pública. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.



Anexos

Anexos

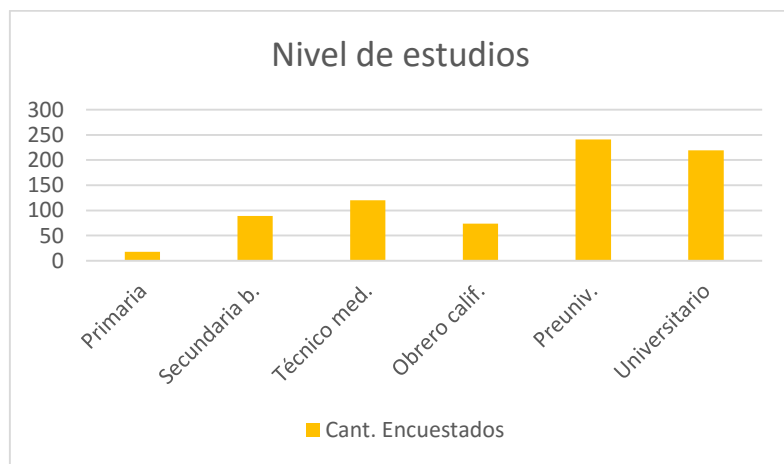
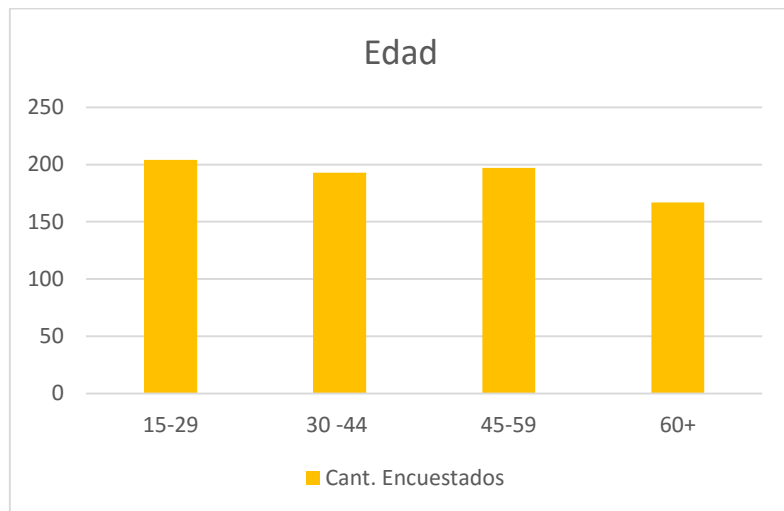
Anexo 1: Resultados del estudio de audiencia

La revisión y análisis de documentos posibilitó el acceso al estudio de audiencia realizado en el año 2017 con la intención de conocer el estado de la imagen pública de Telecubanacán. Esta investigación se considera relevante ya que con la estrategia se pretende lograr una imagen pública positiva y para ello resulta medular conocer su estado actual para tener en cuenta qué aspectos en la relación del telecentro con sus públicos necesitan de atención y cuales podrían considerarse una oportunidad.

La muestra se constituyó por 761 personas a las cuales les fue aplicada una encuesta. De ellas 387 fueron mujeres y 374 hombres; la variable edad se comportó de la siguiente manera: de 15 a 29 años 204 personas, de 30 a 44 años 193, de 45 a 59 años 197 personas y de 60 o más personas 167, por lo que predominó el sector más joven en la población estudiada representando el 27%.

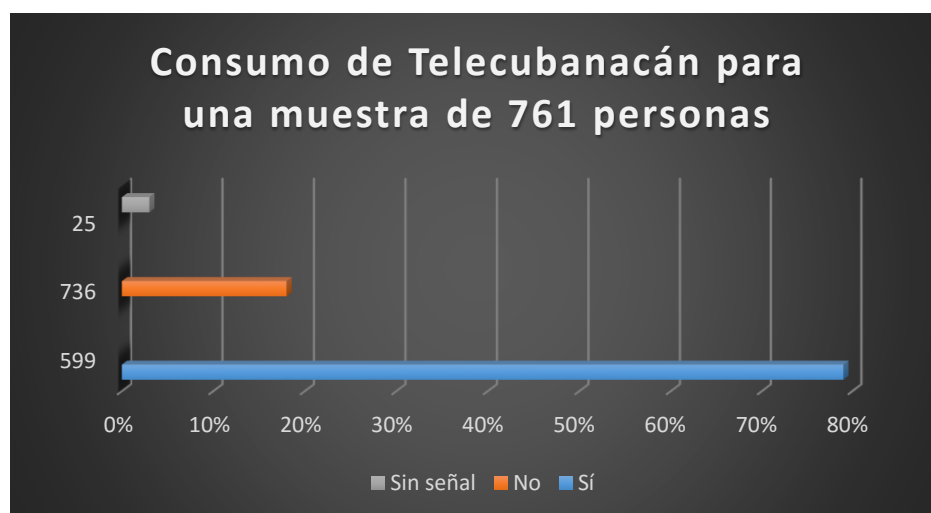
En cuanto al nivel de escolaridad de los televidentes se pudo apreciar que la mayoría de los encuestados se concentran en el nivel preuniversitario (241), seguido de los universitarios (219), técnico medio (120), secundaria básica (89), obrero calificado (74) y en el nivel escolar primario (18).

La ocupación en la muestra estudiada se comportó de la siguiente manera: 78 estudiantes, aspecto que coincide con el nivel de escolaridad prevaleciente, 76 amas de casa, 56 trabajadores por cuenta propia, 55 jubilados, 22 maestros, 19 choferes y 11 económicos e ingenieros. El resto de las ocupaciones no fueron relevantes para la investigación debido al bajo porcentaje que representan con respecto a la muestra.



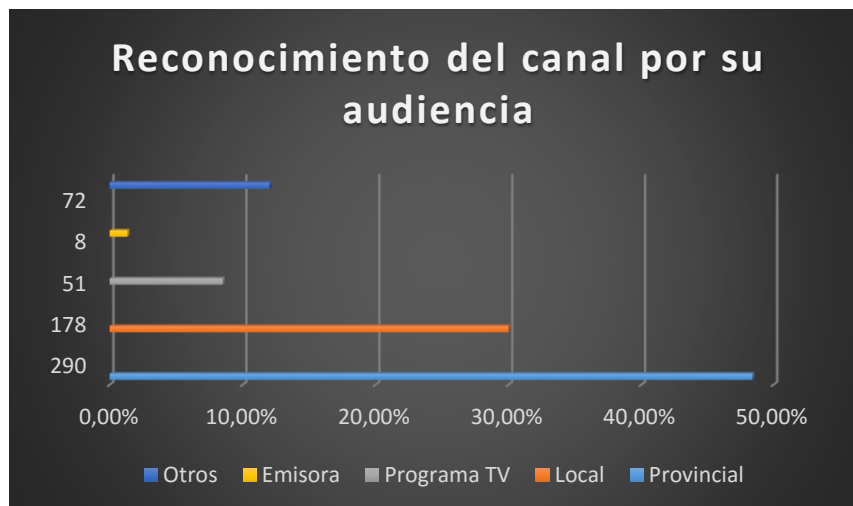
Gráficas: Distribución de la muestra por edad, sexo y nivel de estudios (Elaboración propia).

Con respecto a la audiencia del Telecentro se evidenció que 599 personas ven Telecubanacán representando el 79% de los encuestados. El 18% no lo ve por razones como: preferencia de canales de la televisión nacional y de propuestas televisivas extranjeras obtenidas a través del paquete y carencia de tiempo de ocio mientras que el 3% restante manifiesta que la señal no llega a sus localidades. Aunque este último no es un dato significativo evidencia que existen problemas con la señal en varios municipios de la provincia, entre ellos se encuentran Placetas, Motembo (Corralillo), Caibarién, Vueltas (Camajuaní), Cascajal (Santo Domingo), Jicotea (Ranchuelo), Cifuentes y en Buena Vista y General Carrillo ambos pertenecientes a Remedios.



Gráfica 4: Comportamiento del consumo de la muestra (Elaboración propia).

Analizando el reconocimiento del canal en la población se constató que 290 personas consideran que Telecubanacán es el canal de Villa Clara, 178 como el canal de televisión local, 45 personas plantean que es un programa, 44 que es un Telecentro, 28 que es medio de información, 8 que es una emisora y 6 personas lo asocian con programas que se transmiten por el por el canal 14.



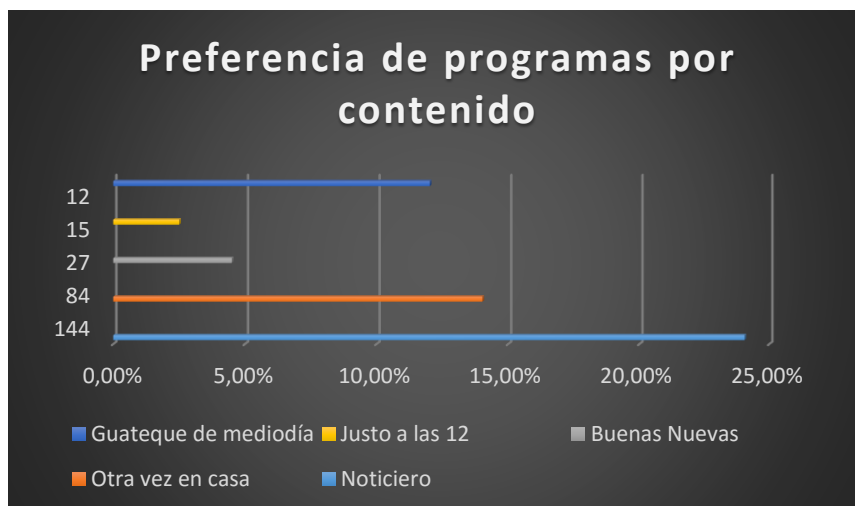
Gráfica 5: Identificación del canal (Elaboración propia).

Con respecto a la calidad de los programas para el 79% que consume la programación están a gusto con el carácter variado de la misma, no obstante sugieren modificaciones en cuanto a la proyección y oralidad de algunos los locutores, presentación de programas, y utilización de elementos identitarios del canal o programa que en muchas ocasiones son escasos o nulos.

La frecuencia con que se visiona el canal se comportó de la siguiente manera: de lunes a viernes- 105 personas (18%), alguna vez a la semana- 288 (48%) y alguna vez al mes- 206 (34%). Como se observa la mayor población sintoniza Telecubanacán alguna vez a la semana.

En cuanto al canal por donde reciben la señal se constató que 354 (59%) personas reciben la señal por el analógico y 245 (41%) por el digital. La calidad con que se recibe se evaluó de bien, regular y mal; el 55.2% considera que la señal les llega bien a sus hogares, 21% regular y solo el 2.5% la evalúa de mal. Los horarios de preferencia por los televidentes se concentran en la sesión de la tarde con 457 encuestados representando el 60%. Entre 5:00 y 5:30 lo prefieren 90 personas, de 5:30 a 6:00pm 218 y de 6:00 a 6:30pm 149. Con respecto al horario del mediodía de 12:00a 12:30pm lo prefieren 77 personas y de 12:30m-1:00pm 41. Es importante destacar también que 24 personas prefieren ver el canal en horarios nocturnos. Analizando estos resultados, se pone de manifiesto en el estudio que la media hora de mayor preferencia es de 5:30 a 6:00pm.

Entre los programas que se identifican por el contenido se encuentra en primer lugar Noticentro (144), Otra vez en casa con (84), Buenas Nuevas (27), Justo a las 12 (15) y Guateque del mediodía (12). Por otra parte, el público televidente identifica por el nombre en primer lugar a Otra vez en casa (66), Justo a las 12 (33), Noticentro (30), Sumando salud (19) y Buenas Nuevas y Dale F5 ambos con 13. Como se aprecia los programas de mayor teleaudiencia son Noticentro y Otra vez en casa.



Gráfica 5: Programas de mayor audiencia por contenido (Elaboración propia)

Con respecto a los temas que les gustaría que se abordaran en la programación sobresalen los siguientes: acontecer económico y social de la provincia que representan el 10.4%, musicales (9.6%), jóvenes y adolescentes (8.9%), deportivos (5.8%), salud (5.5%), documentales, series y novelas (4.9%), educación y valores (4.5%), programas de ciencia y técnica (3.8%), culturales (3.2%), infantiles (2.2%), cocina (2.1%), sexualidad (2%) e historia local (1.3%).

Anexo 2: Programas que integran la parrilla

Programas	Función	Forma	Tipo	Destinatario	Género	Formato
Otra vez en casa	Orientación social	En vivo	Variado	Mujer y familia	Publicitario-divulgativo	Servicio público
Te veo TV	Divulgativa	Grabado	Informativo	General	Publicitario-divulgativo	Promoción de la programación
Es tu música	Cultural	Grabado	Musical	General	Musical	Musical especializado
En línea con la ley	Educativa	En vivo	Informativo	Jóvenes y adultos	Educacional-formativo	Teleconsultorio
Justo a las 12	Informativa	En vivo	Informativo	General	Informativo	Revista informativa
Historias de mi tierra	Educativa	Grabado	Variado	General	Educacional	Charla expositiva
Buenas Nuevas	Divulgativo	En vivo	Variado	General	Educacional-formativo	Programa de variedades
Noticentro	Informativa	En vivo	Informativo	General	Informativo	Noticiero
Lo Nuestro	Cultural	Grabado	variado	General	Publicitario-divulgativo	Promoción cultural
La otra rueda	Divulgativa	Grabado	Variado	General	Educacional	Charla expositiva

Con buen gusto	Orientación	Grabado	Variado	Jóvenes y adultos	Educacional	Charla expositiva
Universo atlético	Informativa	En vivo	Informativo	General	Informativo	Programa de género
Al pie de la letra	Educativa	Grabado	Variado	General	Educacional-formativo	Charla expositiva
Con estilo	Orientación social	Grabado	Variado	Jóvenes y adultos	Educacional-formativo	Programa de variedades
Hacerse el cuerdo	Informativa	Grabado	Informativo	General	Publicitario-divulgativo	Promoción cultural
Teleofertas	Orientación social	Grabado	Informativo	General	Informativo	Utilitario
Detectivericuetos	Educativo	Grabado	Educacional/formativo	Infantil	Ficción	Unitario
La hora de todos	Informativo	En vivo	Informativo	General	Informativo	De panel

Anexo 3: Clasificación de programas 2

<i>Orientación social</i>	tiempo	<i>Cultural</i>	tiempo	<i>Divulgativo</i>	tiempo	<i>Informativo</i>	tiempo	<i>Educativo</i>	tiempo
En casa	54min	Lo nuestro	27min	La otra rueda	12min	Noticentro	90 min	Detectivericuetos	12min
Con estilo	27min	Es tu música	12min	T veo tv	15min	Justo a las 12	54 min	Al pie	12min
Con buen gusto	12min			Spots, himno y video pausa	54min	Universo atlético	12 min	Historias de mi tierra	12min
Teleofertas	27min			Buenas nuevas	27 min	La hora de todos	57min	En línea con la ley	27min
						Hacerse el cuerdo	12min		
Totales	120min		39min		108min		225min		63min
Total	555min								

Anexo 4: Guía para el análisis de documentos

Objetivos:

- Definir las principales características de la percepción pública del telecentro
- Identificar los elementos identitarios del telecentro Telecubanacán para el diseño de la estrategia de comunicación promocional
- Caracterizar la comunicación promocional del telecentro Telecubanacán
- Precisar los recursos materiales, humanos y económicos para el diseño e implementación de la estrategia
- Identificar posibles responsables para la implementación de las acciones de la Estrategia

Indicadores:

- 1- Características de la percepción pública del telecentro
- 2- Atributos esenciales del telecentro: historia, evolución, parrilla, público meta y su segmentación
- 3- Recursos existentes para la promoción e implementación del aniversario 35 de Telecubanacán
- 4- Experiencias de aniversarios precedentes diseño de estrategia
- 5- Estructuras reguladoras de la gestión de comunicación en el telecentro Telecubanacán
 - 5.1- Área destinada a la gestión de la comunicación
 - 5.2- Funciones que realiza
 - 5.3- Subordinación del área a otros departamentos

Anexo 5: Guía de observación no participante

Fecha:

Hora de inicio:

Hora de conclusión:

Lugar de observación:

Objetivo:

- Identificar características y potencialidades de Telecubanacán para el diseño de productos comunicativos y de las acciones propuestas en la estrategia de comunicación.

Indicadores:

- Caracterizar el uso elementos identitarios del canal y su visibilidad
- Recursos comunicativos existentes para la promoción del aniversario 35 de Telecubanacán logística
- Espacios y canales potenciales para la implementación de las acciones

Anexo 6: Guía de preguntas para la entrevista semiestructurada

Fecha: Hora: Lugar:

Entrevistado (edad, género): _____

Cargo que ocupa: _____

Años que ha laborado como directivo en su instalación: _____

Objetivo:

- Caracterizar la comunicación promocional del telecentro Telecubanacán de la provincia de Villa Clara
- Identificar experiencias de aniversarios o eventos similares anteriores
- Precisar los recursos materiales, humanos y económicos para el diseño e implementación de la estrategia

Líneas Temáticas:

1. Estructuras reguladoras de la comunicación en el telecentro Telecubanacán de la provincia de Villa Clara.
 - 1.1. Existencia de un área que gestione la comunicación.
 - 1.2. Funciones que realiza el área.
2. Estudios pasados que se han realizado en el área de comunicación
 - 2.1. Existencia de planes, campañas o estrategias de comunicación promocional
 - 2.2. Experiencia de aniversarios o eventos similares anteriores que se encuentren documentados
 - 2.3 Utilización de los resultados obtenidos en la conformación de nuevos planes, campañas o estrategias de comunicación promocional.
3. Importancia que le confieren a la estrategia de comunicación promocional
 - 3.1. Existencia de un presupuesto aprobado para la Estrategia de Comunicación del 35 aniversario
 - 3.2. Recursos con los que se cuenta para la implementación de las acciones
4. Imagen ideal del telecentro para su 35 aniversario
 - 4.1. Fechas que por su importancia no debe faltar la visualidad del 35 aniversario
 - 4.2 Tres palabras que definan a Telecubanacán en estos 35 años.

Anexo 7: Guía del Grupo de discusión

Fecha:

Hora:

Lugar:

Objetivo:

- Valorar la propuesta de estrategia de comunicación para la promoción del telecentro Telecubanacán en su 35 aniversario.

Líneas temáticas

- Objetivos
- Logotipo de la estrategia
- Acciones y cronograma de ejecución
- Fechas de ejecución de las acciones
- Recursos disponibles para el diseño e implementación de las acciones
- Responsables de la implementación de cada acción

Técnica central: Debate

Anexo 8: Cuestionario para grupo de expertos

Objetivo: Valorar la propuesta de estrategia de comunicación para la promoción del telecentro Telecubanacán en su 35 aniversario.

Con el fin de evaluar la Estrategia de comunicación para la promoción del telecentro Telecubanacán en su 35 aniversario se le solicita su valoración al respecto. Le agradecemos de antemano su colaboración en el estudio, debido a que su opinión es muy importante para a su posterior implementación.

- 1- El objetivo estratégico general se adecua al alcance de la propuesta de Estrategia de Comunicación.
☐ De acuerdo ☐ Muy de acuerdo ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
☐ En desacuerdo ☐ Muy en desacuerdo
- 2- Las líneas de acción planteadas responden a la naturaleza de los problemas existentes en función de darle solución efectiva.
☐ De acuerdo ☐ Muy de acuerdo ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
☐ En desacuerdo ☐ Muy en desacuerdo
- 3- Existe coherencia entre los objetivos específicos y las acciones que se presentan en cada uno de los ejes temáticos.
☐ De acuerdo ☐ Muy de acuerdo ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
☐ En desacuerdo ☐ Muy en desacuerdo
- 4- La Estrategia se corresponde al tiempo de duración para el cual fue prevista
☐ De acuerdo ☐ Muy de acuerdo ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
☐ En desacuerdo ☐ Muy en desacuerdo
- 5- El sistema de evaluación se proyecta hacia una efectiva aplicación de la propuesta de Estrategia
☐ De acuerdo ☐ Muy de acuerdo ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
☐ En desacuerdo ☐ Muy en desacuerdo
- 6- Los productos comunicativos cumplen con los principios del diseño
☐ De acuerdo ☐ Muy de acuerdo ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
☐ En desacuerdo ☐ Muy en desacuerdo
- 7- Las acciones propuestas contribuyen al logro de una percepción favorable del telecentro en su 35 aniversario
☐ De acuerdo ☐ Muy de acuerdo ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
☐ En desacuerdo ☐ Muy en desacuerdo
- 8- La utilización de esta herramienta de comunicación es factible para dar respuesta a la situación problemática

____ De acuerdo ____ Muy de acuerdo ____ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
____ En desacuerdo ____ Muy en desacuerdo

9- ¿Desea agregar alguna otra consideración?

Gracias por su colaboración.

Anexo 9: Tipografía

Tipografía: DaxlinePro

DaxlinePro-Black

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
Áá Éé Íí Óó Úú ~ ! @ # \$ % ^ and * () _ + / < > ? : " { }

DaxlinePro-ExtraBold

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
Áá Éé Íí Óó Úú ~ ! @ # \$ % ^ and * () _ + / < > ? : " { }**

DaxlinePro-Bold

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
Áá Éé Íí Óó Úú ~ ! @ # \$ % ^ and * () _ + / < > ? : " { }**

DaxlinePro-Medium

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
Áá Éé Íí Óó Úú ~ ! @ # \$ % ^ and * () _ + / < > ? : " { }

DaxlinePro-Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
Áá Éé Íí Óó Úú ~ ! @ # \$ % ^ & * () _ + / < > ? : " { }

DaxlinePro-Light

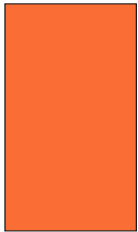
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
Áá Éé Íí Óó Úú ~ ! @ # \$ % ^ & * () _ + / < > ? : " { }

DaxlinePro-Thin

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
Áá Éé Íí Óó Úú ~ ! @ # \$ % ^ & * () _ + / < > ? : " { }

Anexo 10: Código cromático

Pantone 1645C



C: 0
M: 71
Y: 96
K: 0

R: 235
G: 97
B: 39

Pantone 425C



C: 0
M: 0
Y: 0
K: 80

R: 92
G: 92
B: 91

Colores:

-Naranja: afinidad del pueblo santaclareño con el beisbol y el sentido de pertenencia hacia su equipo
-Gris oscuro: estabilidad, su uso inspira la creatividad y simboliza el éxito, a la misma vez transmite una sensación de frescura

La gama cromática se define para tres categorías dependiendo de su aplicación:

- **CMYK:** se define para los productos impresos su uso.
- **RGB:** establecido para el uso digital, dígame web, aplicaciones móviles, usos en la TV, etc.
- **Pantone:** con el fin de lograr una mejor calidad y evitar errores se define para que independientemente del sistema operativo, monitor o programa de edición que se utilice, el color de salida en impresión sea el correcto, ya sea en Plotter, Offset o en Offset digital, facilitándole de esta manera a los impresores la comparación, identificación e impresión con gran precisión de un diseño.

Anexo 11: Resultados de la selección de los expertos para la evaluación de la Estrategia

La muestra de experto fue definida mediante la fórmula matemática:

$$E = \frac{P (1 - p) \times K}{l^2}$$

Dónde se tiene que:

E: Número de expertos.

P: Proporción de error estimado.

K: Fiabilidad del proceso

l: Precisión

p= 0.02; k= 2,4893 (90%); i=0,1

En correspondencia a la investigación se incorporan los valores anteriores a la ecuación y se obtiene la siguiente sustitución:

$$E = \frac{0,02 (1 - 0,02) \times 2,4893}{(0,1)^2}$$

$$E = 5$$

R/Queda definida una muestra de 5 expertos para la evaluación de la Estrategia.

Una vez definida la cantidad muestral se procede al análisis de competitividad de los posibles expertos con el fin de determinar sus aptitudes para la evaluación de la Estrategia. Por tanto se solicita a los posibles expertos una autoevaluación de sus capacidades en una escala del 0 al 5; donde 0 representa ningún aporte a mis conocimientos en el tema hasta 5 como el máximo aporte en mi dominio al respecto. Partiendo de lo anterior se pone a disposición de los mismos la siguiente encuesta:

Fuentes de argumentación	Grado de influencia de de en sus cada una las fuentes criterios					
	0	1	2	3	4	5
Análisis teóricos críticos realizados						
Experiencia y resultados notables en estos campos de estudio.						
Conocimiento sobre el estado actual del tema						
Intuición						
Disposición y tiempo para colaborar con la investigación						

Se obtuvo como resultado la aprobación de los 5 expertos para la implementación del cuestionario con el fin de valorar y evaluar la propuesta de Estrategia de Comunicación Promocional para el 35 aniversario de Telecubanacán (Anexo 8).

Anexo 12: Productos Comunicativos

Identificador Visual



Valla

35 Telecubanacán

A n i v e r s a r i o

p o r d o n d e t ú v a s



Gorras



Agendas



Jarras



Bolsas



Pullovers



Mochilas



Banner



35 Tele**cubanacán**
A n i v e r s a r i o
p o r d o n d e t ú v a s

Invitación



Pegatina/Posavasos



Llaveros



Calendario

Delante



Reverso

ENERO D L M M J V S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	FEBRERO D L M M J V S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28	MARZO D L M M J V S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	ABRIL D L M M J V S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30
MAYO D L M M J V S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	JUNIO D L M M J V S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	JULIO D L M M J V S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	AGOSTO D L M M J V S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31
SEPTIEMBRE D L M M J V S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	OCTUBRE D L M M J V S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	NOVIEMBRE D L M M J V S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	DICIEMBRE D L M M J V S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

Anexo 12: Logo de Telecubanacán



Anexo 13: Organigrama institucional

