

UNIVERSIDAD CENTRAL "MARTA ABREU" DE LAS VILLAS
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS SOCIOCULTURALES

Trabajo de Diploma

Estrategia de posicionamiento de
la radio municipal de Caibarién en
su público joven.



Autor (a): Barbara Gómez Triana
Tutor (a): Lic. Jeisil Aguilar Santos
Consultante: MSc. Beatriz Barreto Herrada
Santa Clara. 2014

Dedicatoria

A mis padres por ser las personas más importantes en mi vida, pues gracias a ellos he cumplido todos mis sueños y por ellos llegue hasta aquí.

Agradecimientos

A mi mamá por ser mi amiga aun cuando no la dejaba y por luchar junto a mí en este difícil camino que es la vida.

A mi papá por estar siempre para mí aunque no estemos cerca y por sus palabras certeras cuando las necesito.

A mi novio Fernando por tenerme tanta paciencia y llenarme de alegrías en los días tristes de manera incondicional.

A mi tía Elián por ayudarme durante la carrera tanto en los estudios como en la vida personal.

A mis abuelos maternos por cuidarme y darme tanto cariño y apoyo como solo ellos saben dar.

A mi prima Marelis por ser mi confidente durante tantos años.

A mis tíos Marisol y José L. que siempre están tan preocupados por mí.

A mi tutora que se merece una medalla por el tiempo que me ha dedicado y por todo lo que aprendí de ella para el desarrollo de la investigación y para mi vida.

A mis amigos por compartir tantos momentos en esta etapa que nunca olvidaré.

A Miriela por darme ese hermanito que llego un poco atrasado en mi vida, pero que llena los espacios vacíos.

A todo aquel que de una manera u otra ha pasado por mi camino y aportó algo para mi formación.

A todos ustedes Gracias.

Resumen

La presente investigación se realiza con el objetivo general de proponer una estrategia de posicionamiento, que contribuya a la adecuada visibilidad de la Radio Municipal de Caibarién, en su público joven. La misma sirve de herramienta para que la institución desarrolle en este público sentido de identidad y pertenencia. Lográndolo a través de la proyección de una imagen atractiva de la emisora, basada fundamentalmente en sus elementos identitarios, lo que resulta necesario, ya que la mayoría de este público no los conocen. De manera tal que la investigación queda estructurada en dos capítulos: el primero aborda los referentes teóricos al respecto de la visibilidad de medios e instituciones de comunicación masiva; mientras que en el segundo se realiza el diagnóstico de imagen y se presenta la estrategia de posicionamiento. El desarrollo de ambos capítulos permite arribar a conclusiones, en las que se constata la importancia de efectuar estrategias de posicionamiento en los medios de comunicación masiva, para que de esta manera proyecten una imagen positiva y atractiva de los mismos, a partir de los elementos que los identifican.

Abstract

This research have been done with the general objective to suggest a position strategy that contributes to the adequate visibility in the young public of Caibarién municipality broadcasting radio station. It can be used as tool so that the institution develop an identity and belonging sense achieving it through a projection of an attractive image of the broadcast mainly based on the identity elements, what it is necessary because it is unknown by most of the public. Whereas the research has been structured in two chapters: the first one dealing with the theoretical background in respect to the visibility of the mass media, while in the second one a diagnostic test on the image is done and the strategy is presented. The development of the these two chapters allowed us to get some conclusions, in which the importance to make this kind of position strategies in the mass media is portrayed so that an attractive and positive image of it can be projected in this way since the elements that identify them.

Keywords: position strategy, visibility, young public, Caibarién

Índice

Introducción.....	8
Capítulo 1: “Referentes teóricos al respecto de la visibilidad de medios e instituciones de comunicación masiva”.....	16
1.1 La comunicación como elemento de la cultura.....	16
1.2 Los medios de comunicación masiva.....	21
1.2.1 Los medios de comunicación masiva como vías para transmitir la cultura.....	24
1.3 La evolución de la radio como medio de comunicación masiva.....	27
1.3.1 La radio en Cuba.....	30
1.4 Posicionamiento de medios e instituciones culturales.....	36
Capítulo 2 : “El diagnóstico de imagen y la estrategia de Posicionamiento” ...	46
2.1. Diagnóstico Sociocultural de la imagen de la CMHS Radio Caibarién, “la Voz de la Villa Blanca”.....	46
2.1.1. Caracterización de la institución. Fundación, misión y composición.....	47
2.1.2. Determinación de los elementos identitarios de la CMHS Radio Caibarién, “la Voz de la Villa Blanca”.....	49

2.1.3 Análisis de los resultados de la aplicación de las encuestas a estudiantes.....	55
2.2 Estrategia de Posicionamiento de la CMHS Radio Caibarién, “La Voz de la Villa Blanca” en su público joven.....	58
2.2.1 Estrategia de posicionamiento de la CMHS en su público joven.....	59
Conclusiones.....	64
Recomendaciones.....	65
Bibliografías.....	66
Anexos.....	69

Introducción

El hombre desde sus inicios utiliza la comunicación para transmitir sus ideas y pensamientos, comunicación que evoluciona conforme a las necesidades humanas. Los medios de comunicación influyen permanentemente en la sociedad, modifican sus modos de vida, sus elecciones, sus costumbres, el consumo y la opinión pública. Actualmente son una herramienta eficaz que permite mantener en continua comunicación a las personas con los distintos sucesos sociales, políticos y económicos tanto nacionales como internacionales.

La historia de los medios de comunicación está muy ligada al desarrollo de la tecnología. De ello se deriva que el desarrollo económico de los últimos cien años lleva a ofrecer al gran público, a precios cada vez más bajos, una serie de productos relacionados con la comunicación. Los medios de comunicación masiva se clasifican en: prensa (periódicos y revistas), radio, cine y televisión.

El primero de estos medios técnicos en aflorar fue la prensa plana, cuyos orígenes se remontan al año 59 a.n.e, y su desarrollo está vinculado con la aparición de la imprenta de tipo móvil (1440). El Cine por su parte surge en 1895 y se desarrolla aceleradamente promoviendo valores históricos, culturales y artísticos. Es un medio de amplio alcance que experimenta un auge vertiginoso y ocupa en la actualidad espacios privilegiados en los receptores. Años más tarde con el descubrimiento de las ondas electromagnéticas, el perfeccionamiento de la electrónica al vacío y otros procedimientos, surge alrededor de 1900 la Radio. Este medio se convierte en un poderoso instrumento de transmisión de noticias y vehículos de promoción comercial, así como medio de información por su excelencia y por su inmediatez. Alrededor de 1923 surge la televisión. Su desarrollo se acentúa con los avances científico-técnicos con características propias. Es la difusión de la señal por los canales abiertos que llega a todos los

receptores en el mismo momento en el que se produce la transmisión y con un mismo mensaje.

Todos los medios de comunicación masiva articulan su acción en la transmisión de un producto ideológico, son actores fundamentales en el trabajo cultural. Cada uno con su lenguaje propio es capaz de influenciar en el entorno social y son sumamente importantes en la defensa de la cultura y la identidad de cada nación.

La invención de la Radio por sí misma es un hecho trascendental ya que significa el descubrimiento de la forma de transmitir el sonido. Señal que comienza a comunicar acontecimientos e ideologías y se convierte en el reflejo de las inquietudes de la comunidad que la recibe con expectativas. Este medio de comunicación masiva permite que cualquier persona pueda acceder a la información desde cualquier lugar en cualquier momento. De manera tal que cada vez se hace con mayor rapidez la transmisión del sonido, por lo que colabora en la expansión y estandarización de los gustos culturales de la población mundial.

Cuba es un país de definición socialista en el que todos los medios están en manos del Estado. Su condición actual la obliga a mantener vigilancia constante de la recepción de transmisiones extranjeras y reducir al mínimo la influencia foránea que permite emitir mensajes políticos- ideológicos. Por ende se evita la influencia que pueden ejercer en la vida política, social y cultural. En el país la incidencia de los mensajes foráneos logran controlarse en gran medida por el Estado. Por décadas se aplica una política consecuente, sistemática, organizada, dirigida y controlada que permite evaluar su acción y respuesta constante con los presupuestos políticos de la sociedad que se construye.

En Cuba las transformaciones radiales dan sus primeros pasos en 1922, época de expansión industrial financiera de los consorcios eléctricos de los Estados Unidos. Período donde se producen avances tecnológicos que posibilitan que aparezca como la telefonía sin hilo. La primera etapa o etapa artesanal de la radio se inicia el 10 de octubre de 1922 con la PWX al transmitir un discurso del entonces Presidente

de la República Alfredo Zayas. El 23 de agosto de 1922 comienza a transmitir la 2 LC de Luís Casas Romero. Este día se toma como el día la radiodifusión cubana. Esta fase artesanal iniciada en la década del 20 da paso al periodismo radial. En 1928 surge la primera sociedad cubana de radio. Con el aumento del desarrollo tecnológico y la dominación de los Estados Unidos en Cuba por los años 1940, se busca fortalecer el medio radial y se pasa a una nueva estrategia, reunir trasmisores y hacer el intento de abarcar todo el país.

Con la Radio Revolucionaria en 1959 se llega a una etapa diferente en este medio de comunicación masiva en el país. Con el anuncio de la caída de Batista se marca el inicio de la radio al servicio de los intereses del pueblo. Al triunfo de la Revolución se intervienen todos los medios de comunicación masiva, con el fin de garantizar la fidelidad de los mensajes que el gobierno necesita hacer llegar a la población sin que medien distorsiones ni manipulación. Para ellos se limita su estructura comercial, y se nacionalizan las empresas que los patrocinan. En 1976 se refrenda como derecho constitucional la propiedad sobre la radio. En el artículo 52 de la constitución se plantea:

“Se reconoce a los ciudadanos libertad de palabra y prensa conforme a los fines de la sociedad socialista. Las condiciones materiales para su ejercicio están dados por el hecho de que la prensa, la radio, la televisión, el cine y otros medios de difusión masiva son de la propiedad estatal y social y no pueden ser objeto, en ningún caso, de propiedad privada lo que asegura su lesa al servicio exclusivo del pueblo trabajador y del interés de la sociedad”.

Desde sus inicios la Radio nacional fue el medio más cercano al pueblo y se convierte en su pasatiempo preferido. Pocas son las ocasiones en que se resalta el papel de las emisoras locales en el surgimiento y la consolidación de la radio como uno de los medios de comunicación masiva más importantes en el país. Sin dudas es una fuerza ideológica capaz de modificar conductas, incidir directamente en la conciencia, hábitos, costumbres, modos de vida y actuación de las personas.

A partir de 1959 se define una radio en correspondencia a los principios éticos revolucionarios, en función de crear valores. Desde entonces depende totalmente del presupuesto estatal. Se conforman los programas radiales que se sustentan en elementos formales y de contenido para lograr funciones diversas.

En la actualidad con el auge del internet y el empleo de las nuevas tecnologías, la radio se limita en la competencia por obtener la atención del público. Para ello los programas necesitan posicionarse ante sus oyentes y así mantenerse en la preferencia de estos, además de emplear como atractivos sus atributos más significativos.

En el caso de Cuba, Caibarién, municipio de Villa Clara, no está ajeno a este proceso de desarrollo social humano y se considera pionera de la Radiodifusión Cubana con un marcado sello identitario que la cualifica. La Emisora CMHS Radio Caibarién “La voz de la Villa Blanca”, tiene el encargo social de satisfacer las necesidades informativas, educativas, culturales y de entretenimiento de la población. Las primeras décadas del Siglo XX sirven de espacio para que surja y se desarrolle un medio puramente local, que se convierte con los años en la principal vía de esparcimiento e información de los caibarienses. Era un fenómeno aglutinador por excelencia, que hasta ese momento parecía destinado solo a las capitales provinciales y ciudades más importantes del país. Aún quienes no se pueden costear el lujo de poseer un equipo receptor, se convierten en partícipes de una experiencia que convoca a multitudes a sintonizar la emisora de Caibarién.

En torno a Radio Caibarién y su trascendencia cultural se han realizado diversas investigaciones, tal es el caso del trabajo de diploma titulado: “La radio en Caibarién, surgimiento, desarrollo y aportes a la historia radial cubana entre 1917 y 1949”, el cual aborda el desempeño radial de la CMHS Radio Caibarién y sus principales figuras enmarcadas en el período de tiempo que se menciona. De igual manera se trabaja con la tesis de grado del departamento de periodismo titulada:

”El desarrollo de la radio en Caibarién entre 1957 y 1962”, que no es más que la continuación del antes citado.

Además de estas investigaciones se realizan estudios de audiencia y de público, donde se determina que a pesar de ser una radio que evoluciona con la historia del municipio y tener la misión de informar, educar y entretener pierde protagonismo en el público joven de Caibarién. Este es un medio que cuenta con una vasta tradición por ser pionero en Cuba, con una reconocida labor sistemática desde la década del 1920 hasta la actualidad. El resultado de las investigaciones en el espectro radiofónico detecta una disminución sustantiva de los niveles de audiencia juvenil, de esta forma se hace pertinente repensar la visibilidad de la imagen proyectada por la emisora para que sea llamativa para este público. De aquí que el **problema científico** sea:

¿Cómo contribuir a una adecuada visibilidad de la Radio Municipal de Caibarién en su público joven?

Atendiendo a la problemática planteada se determina como **objeto de estudio**:

La visibilidad de la CMHS Radio Caibarién.

Objetivo general:

Proponer una estrategia de posicionamiento que contribuya a la adecuada visibilidad de la Radio Municipal de Caibarién en su público joven.

Interrogantes científicas:

1. ¿Cuáles son los referentes teóricos al respecto de la visibilidad de medios e instituciones de comunicación masiva?
2. ¿Cuál es el estado actual de la imagen proyectada por la Radio Municipal de Caibarién en su público joven?
3. ¿Qué estrategia es necesaria diseñar para que contribuya a la adecuada visibilidad de la Radio Municipal de Caibarién en su público joven?

Objetivos específicos:

1. Determinar los referentes teóricos al respecto de la visibilidad de medios e instituciones de comunicación masiva.
2. Diagnosticar el estado actual de la imagen proyectada por la Radio Municipal de Caibarién en su público joven.
3. Diseñar una estrategia de posicionamiento que contribuya a la adecuada visibilidad de la Radio Municipal de Caibarién en su público joven.

Metodología:

Se utiliza la metodología cualitativa con el empleo de algunos elementos cuantitativos. Es importante destacar que la propuesta que se realiza en esta investigación, parte de la disciplina del marketing y por tanto se respetan los presupuestos metodológicos de la misma.

Métodos:

Del nivel teórico:

- 1- Histórico- lógico: para realizar un análisis del devenir histórico del tema en cuestión, en este caso de la radio municipal de Caibarién, como espacio de gestión sociocultural, lo que permite contextualizar el problema de investigación, sus antecedentes y desarrollo.
- 2- Analítico- sintético: Para penetrar en la esencia del posicionamiento de la radio en su público joven en el municipio costero de Caibarién. Se estudian sus particularidades en el mundo, para establecer los presupuestos teóricos de la investigación, así como sus fundamentos y diseño de soluciones.
- 3- Inductivo-deductivo: brinda la posibilidad de estudiar las particularidades del proceso en la empírea, donde se parte de la realidad objetiva hasta alcanzar generalizaciones para realizar inferencias y determinar elementos esenciales del análisis que se realiza.

Del nivel empírico:

1- Análisis de documentos relacionados con la temática para constatar información relativa al problema de investigación.

2- Observación participante, a través de un programa de transmisión remoto con presencia de público, donde se visualiza el nivel de participación de los oyentes en preguntas, la asimilación de la música y la cantidad de público. En cuanto a estados afectivos, se puede constatar cómo se manifiesta la alegría y complacencia, además del vínculo que existe entre el locutor y el público.

3- Encuesta para conocer las preferencias, criterios e identificación del público joven con la Emisora CMHS Radio Caibarién.

4- Entrevista para conocer los criterios del director del programa, de la especialista en medios y de la especialista en música en la CMHS Radio Caibarién sobre la problemática en cuestión.

La población del municipio cuenta con un total de 2470 jóvenes de la ciudad de Caibarién, de la cual se escogen 100 del consejo popular número 2 por ser el más representativo del municipio.

La novedad del trabajo investigativo está en la aplicación coherente de una estrategia de posicionamiento, que contribuya a la adecuada visibilidad de la radio municipal de Caibarién en su público joven. Que se aplica por un profesional de los estudios socioculturales, para desarrollar a través de sus habilidades en el público joven de la emisora, sentido de identidad y pertenencia por la CMHS Radio Caibarién y de esta manera rescatar y preservar la tradición radial del municipio.

La presente investigación consta de dos capítulos. El primero titulado: “Referentes teóricos al respecto de la visibilidad de medios e instituciones de comunicación masiva”, con el que se realiza una revisión de los referentes teóricos más significativos, afines con los intereses de la investigación para desentrañar la

problemática que se plantea y arribar a conclusiones. Un segundo capítulo titulado: “El diagnóstico de imagen y la estrategia de Posicionamiento”. Además de poseer conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

Capítulo 1 “Referentes teóricos al respecto de la visibilidad de medios e instituciones de comunicación masiva”

La comunicación es uno de los procesos más complejos en relación estrecha con la cultura, ya que transmite las formas de ser y pensar de cada individuo, respecto al medio en que se desarrolla su vida social. En esta relación el hombre adquiere conocimientos y valores, se apropia de su identidad y también de la imagen al respecto de los elementos que lo circundan. Esto se debe a que la comunicación y dentro de ella los medios y discursos comunicativos, participan en la conformación de símbolos, o sea, que influyen en la forma en que las personas conocen, interpretan y transmiten la cultura. De ello entonces se construyen determinadas normas y principios propios de cada sociedad. La comunicación se encarga de los símbolos y significados que regulan la vida de los hombres. Estudiar la comunicación y la cultura, en específico los medios de comunicación en su labor cultural amerita definir los conceptos más importantes y las relaciones entre estos y el contexto de estudio para la presente investigación. Esto tiene que ver además con la imagen que los sujetos sociales poseen de los medios, porque en esta imagen se relacionan significados culturales que el medio de comunicación pretende legitimar pero que son de índole sociocultural. La visibilidad de estos medios es de los elementos fundamentales para que los contenidos que el medio pretende lleguen de la manera más adecuada. En el presente capítulo se realiza un acercamiento a las definiciones más importantes en esta relación, se enfatiza en los medios de comunicación y se hace énfasis en la radio.

1.1 La comunicación como elemento de la cultura.

A partir del desarrollo que alcanza el cerebro del hombre, se dan las condiciones para que aparezcan formas más complejas de comunicación. Es en esta primera etapa donde se crean los códigos primarios, base de los más complejos que se conocen en la actualidad. Estos sirven para adaptarse al medio en que se vive a través de la comunicación. La misma evoluciona de acuerdo a las propias

necesidades humanas, que en un primer momento era necesaria para su propia supervivencia. De esta forma las acciones del hombre toman cada vez más carácter social.

La palabra comunicación “proviene del latín *comunicatio* y este, a su vez, procede del sustantivo *comunicatio*. Tanto el sustantivo comunicación, como el verbo comunicar, tiene su origen en la palabra *comunis*, raíz castellana de la palabra comunidad, la cual significa la participación o relación que se da entre individuos”(Gervilla y Quero (s.f.), p. 35).

“La comunicación es un intercambio de información entre dos o más sujetos, que se produce a través de códigos” (Flores, 2005, p. 13). Se puede decir entonces que es una razón natural del ser humano, ya que sin ella este no puede existir. Por las maneras de comunicarse, al evolucionar los seres humanos, se crea un conjunto de lenguas, costumbres e ideologías, lo que da como resultado las diferentes culturas. Aparecen entonces nuevos procesos de comunicación, ya que se empieza a ver la adaptabilidad al medio a través de la información que este mismo brinda. Por ello, la práctica social humana es productora de significados y sentidos, además del origen del signo como elemento necesario en el proceso de comunicación.

A través de la historia del desarrollo humano, la comunicación resulta ser un elemento que indisolublemente se liga a la existencia del hombre como ser social. La misma constituye un factor de construcción de toda la vida consciente del hombre en su conjunto, lo que posibilita la interrelación en agrupaciones de seres humanos, en colectivos y en sociedades. Aparece con ella la llamada comunicación de masas, ya que constituye una moldeadora de la conducta humana y con ella las ciencias que estudian el comportamiento y la conducta. La comunicación de masas, se caracteriza por ser anónima e impersonal, ya que se dirige a grandes grupos heterogéneos sobre los que es capaz de influir de forma simultánea a través de los medios de comunicación masiva.

Dentro de las primeras teorías de la comunicación se encuentra la escuela europea con distintas percepciones. “La Escuela de Frankfurt desarrolló el pensamiento de la cultura de masas, estableciendo que todo es comercializable y con el objetivo único de garantizar el poder de la clase dominante en todo el mundo”(Gervilla y Quero (s.f.), p. 36). Otra de las escuelas de mayor significado fue la estadounidense, la cual tiene como eje central la Universidad de Chicago. Establecen perfectamente delimitados tres niveles en los que opera la comunicación, “un nivel meramente físico del proceso, un segundo nivel semántico y un tercero que se podría denominar como sociocultural” (Gervilla y Quero, s.f., p. 36). Este último es en el que se pueden englobar los diferentes aspectos de la comunicación. Durante la década del 60 se consolida la escuela Latinoamericana, la cual se separa de la estadounidense y cuestiona los modelos de la comunicación vigentes en la región.

Dentro de los modelos de la comunicación se encuentra el de la teoría de la información, que parte de los trabajos de ingeniería de las telecomunicaciones, que tienen como objetivo “mejorar la velocidad de transmisión de los mensajes, disminuir las distorsiones y las pérdidas de información, aumentar el rendimiento general del proceso de transmisión de información” (Wolf, 2005, p. 64). Por su parte el modelo semiótico informacional “subraya que los efectos y las funciones sociales de los medios no pueden prescindir de la forma en la que se articula el mecanismo de reconocimiento y de atribución de sentido, que es parte esencial de dicha relación”(Wolf, 2005, p. 71). Mientras que el semiótico textual “representa un instrumento más adecuado para interpretar problemas específicos de la comunicación de masas”(Wolf, 2005, p. 73).

El hombre vive relacionándose con diversos grupos que influyen en cierta medida sobre él. Por su parte el proceso de socialización, le proporciona la posibilidad de integrarse a la vida en sociedad. El mismo se da como resultado de las interacciones existentes entre los seres humanos, e influye en el desarrollo de su propia personalidad. Este proceso ocurre a lo largo de toda su vida; se caracteriza

por la influencia que ejercen los grupos y la recepción activa que realiza el individuo. Sucede mediante agentes socializadores como la familia, el grupo de amigos, la escuela, la comunidad y el centro laboral. Asimismo, es un proceso eminentemente cultural que socializa al individuo y lo hace protagonista del código de valores y actitudes que son predominantes en él. La socialización es el “proceso mediante el cual los individuos pertenecientes a una sociedad o cultura aprenden e interiorizan un repertorio de normas, valores y formas de percibir la realidad, que los dotan de las capacidades necesarias para desempeñarse satisfactoriamente en la interacción social” (Lumpuy, 2008, p.16). Las prácticas de las actividades socializadoras se establecen entre los distintos grupos humanos a lo largo de su vida.

Mediante la socialización el individuo adopta los elementos socioculturales de su medio ambiente y los integra a su personalidad para adaptarse a la sociedad. El hombre además de adaptarse, contribuye a la transformación de estos elementos. La primera infancia es el período en el que tiene lugar el proceso de forma más intensa, cuando el ser humano es más apto para aprender. Sin embargo, la socialización del niño durante la infancia no constituye en sí una preparación suficiente y perfecta, sino que a medida que crece y se desarrolla su medio, puede variar exigiéndole nuevos tipos de comportamiento.

Dentro del proceso de socialización se encuentran dos etapas, la primaria y la secundaria. Se entiende como socialización primaria, a la etapa en la que las relaciones predominantes están fundamentadas en la dimensión afectiva y emocional de los individuos. Es en un primer momento la familia el lazo de socialización más fuerte y posteriormente se abre hacia los grupos sociales donde el ser humano se desarrolla. Por su parte la socialización secundaria se basa en las relaciones formales y racionales. Por lo general son relaciones a las cuales el individuo se integra como resultado de un contrato social. Es en este momento donde se establecen las relaciones por jerarquías y por contrato legal.

En el proceso de socialización se legitiman diversos tipos de poder, en los que se establecen varias formas de jerarquías como lo son las familiares, las comunitarias y las grupales. Es un proceso que desborda la comunicación ya que es tanto cultural como político. En el escenario de la vinculación entre la cultura y la política destaca la personalidad de Althusser en la segunda mitad del siglo XX.

Louis Althusser es uno de los investigadores que más aporta en la comprensión del papel de la ideología en la cultura. La propuesta de Althusser versa alrededor de la forma en que determinados factores sociales, llamados por él instituciones sociales: la familia, la escuela, la iglesia, el arte, se convierten en aparatos ideológicos de estado, los que dependen en gran medida de la cultura propia del lugar. Esta es una relación que no se da en un solo sentido, la cultura no solo permite la legitimación del poder político, a través de la comunicación, sino que promueve además el proceso de resistencia a este. Es en este sentido entonces que existe una disputa en el escenario de la cultura al respecto de la dominación y hegemonía sobre todo lo simbólico y sobre el poder de determinar sus significados. En este sentido primero el lenguaje, con su forma artística más cercana: la literatura y más adelante los medios, juegan un papel primordial en la legitimación ideológica y en la praxis política que la acompaña.

Althusser hace un estudio sobre el Estado y su ideología, donde define lo que los clásicos del marxismo denominan como Aparato de Estado, los que conciben como aparato represivo que permite a las clases dominantes mantener y asegurar su poder sobre la clase obrera. A esto se le añade que se le debe agregar a las teorías marxistas los Aparatos Ideológicos del Estado. Ambos no se pueden confundir ya que el Aparato de Estado comprende: el gobierno, la administración, el ejército, la policía, los tribunales, las prisiones, entre otros. Mientras que se consideran como Aparatos Ideológicos de Estado a las instituciones escolares, las iglesias, las familias, las jurídicas, las políticas, sindicales, de información (radio, prensa, televisión, entre otras) y culturales. De ello, dice que se puede hallar una clara diferencia entre uno y otro, pues si existe un Aparato de Estado, existe

entonces una pluralidad de Aparatos Ideológicos de Estado. Aclara que el primero es de carácter público mientras el segundo es sencillamente privado, en la mayoría de los casos. “Hay una diferencia fundamental entre los AIE y el aparato (represivo) de Estado: el aparato represivo de Estado “funciona mediante la violencia”, en tanto que los AIE funcionan mediante la ideología” (Althusser, s.f., p.12).

Los Aparatos Ideológicos de Estado hacen uso aunque en menor escala y de forma sutil, de la represión, más bien de forma simbólica, instruyen con métodos apropiados (sanciones, exclusiones, selección, censura, entre otros). Estos funcionan a través de la ideología, que no es más que un sistema de ideas y representaciones que parten del subconsciente humano y reflejan patrones de la vida cotidiana y quehaceres del propio desarrollo. Las ideologías son representaciones sociales impuestas o adoptadas de patrones a seguir como lo son las modas, las tendencias, las revoluciones sociales, entre otras. Se reproducen en formas hegemónicas, es la dominación y subordinación que opera de manera consciente o no, de una clase sobre otra. Las mismas son transmitidas a las personas desde edades tempranas cuando el hombre comienza a interpretar los símbolos y signos a través de la familia, luego por la escuela, centros de trabajo, organizaciones y tal vez en una mayor medida por los medios de comunicación masiva hasta el fin de sus vidas.

Por su parte los medios de comunicación masiva constituyen un papel importante en el desarrollo humano y por ello se hace pertinente hacer un análisis de su desarrollo y evolución y su impacto en el proceso de socialización.

1.2 Los medios de comunicación masiva.

Los medios de comunicación masiva no son más que los canales o vías de transmitir información a gran escala y en un mismo tiempo, a personas que pueden o no encontrarse en un mismo espacio o lugar, o sea, la comunicación

que se da entre un emisor y varios receptores. Son poderosos instrumentos de socialización, mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva. Se consideran como “instrumentos de persuasión y propaganda, capaces de dar forma a los comportamientos, actitudes y valores” (Wolf, 1994, p. 9). Es la forma en que los miembros de una sociedad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político y social. Cuya finalidad no es otra que entretener, informar y formar a sus consumidores dentro de sus propias ideologías. La incidencia en las sociedades de esta nueva forma de comunicarse es muy diversa. En su relación con la cultura presentan códigos que son específicos del lugar de origen del medio, moviéndose en todos los niveles del lenguaje en dependencia del público al que están intencionados. Se tratan temas diversos moviéndose espacial y temporalmente de manera amplia.

Los medios de comunicación masiva se clasifican según Antonio Leal Jiménez y María José Quero Gervilla (s.f.) en medios impresos (como las revistas, los periódicos y en general todas las publicaciones impresas que tengan como objetivo informar), medios audiovisuales (la televisión y el cine que se basan en imágenes y sonido para expresar la información), medios radiofónicos, medios digitales (las nuevas tecnologías de la información y la comunicación). (pp. 41-42)

Con la aparición de la imprenta de tipo móvil en los años 1440, por Johann Gutenberg, se abre una nueva era en la comunicación que da paso a la comunicación de masas, al poder muchas personas a la misma vez y en diferentes lugares a acceder a las mismas fuentes de información. A partir del siglo XX los libros y revistas que se leen por la población comienzan a incidir sobre la misma e imponen patrones de vestir, de comportarse e incluso de actuar. Por otra parte las primeras emisiones públicas de radio tienen lugar en el año de 1912, a raíz de señales de radio provenientes del transporte marítimo y de las estaciones terrestres de comunicación. Surge más tarde la televisión en 1923, dando un salto cualitativo de gran repercusión social. Ya por los años 90 se

comienza a expandir por todo el mundo la infraestructura de Internet y se crea un acceso mundial a la información y la comunicación sin precedentes.

El desarrollo tecnológico de los medios de comunicación masiva permite una evolución lineal, en un progreso constante, desde la imprenta, cuyo perfeccionamiento admite la difusión de la prensa a partir del siglo XVIII, hasta los modernos sistemas de comunicación que permiten las nuevas tecnologías de la información. La historia de los medios de comunicación de masas es el fruto de una compleja interrelación entre tecnología, situación socioeconómica, necesidades y relaciones sociales.

La expansión de los medios de comunicación masiva constituye un factor indispensable para el proceso de Planetarización. Esto no es más que “el crecimiento sustancial de la integración entre las varias regiones, sociedades y culturas del planeta, el aumento brusco de las interdependencias a través del intercambio y las comunicaciones que tienden a involucrar al mundo entero” (Wolf, 1994, p. 23). En la sociedad moderna, pasan a ser un sustituto de los vínculos del grupo. En el surgimiento de esta realidad juegan un rol esencial en el mundo actual, los diarios, las revistas, el cine, la radio y, sobre todo, la televisión y el internet. Los que se usan por una cantidad muy significativa y creciente de personas para satisfacer, principalmente, las necesidades de información y entretenimiento. De ahí que dediquen un número alarmante de horas a ver, escuchar o leer los mensajes que se difunden por estos medios.

Todos estos medios tienen alto valor en la actividad social por los efectos que producen en los individuos y en la sociedad. Su importancia se enmarca por su influencia a nivel político, ideológico, estético y cultural. Son actores fundamentales en el trabajo cultural, pues cada uno a través de su lenguaje propio es capaz de influenciar en el entorno social y son sumamente importantes en la defensa de la cultura y la identidad.

Dentro de sus funciones se encuentra la de informar a un gran número de personas en un tiempo cercano a los sucesos noticiosos. Educan a través de los conocimientos que transmiten estos medios, tanto en el ámbito político como cultural. Ocupan el tiempo libre de sus consumidores entreteniéndolos de manera dinámica, además de lograr compartir las opiniones de su público sobre el tratamiento que le dan al tema que los ocupe.

1.2.1 Los medios de comunicación masiva como vías para transmitir la cultura.

Los patrones culturales en las sociedades responden en gran medida a la acción de los medios de comunicación masiva. El que surjan y se desarrollen de manera progresiva estos medios, por una parte acorta las barreras en la comunicación, lo que permite avanzar rápidamente en esta esfera y en la informativa. Por otra parte contribuye a que se promuevan los valores y las culturas. Con los avances tecnológicos de los países industrializados se agudiza el desequilibrio y la desigualdad. De esta forma se crea una brecha entre los que tienen acceso a la información y los que no disponen de recursos. González Monet (1987) sentencia la creciente diferencia de acceso a la información entre países ricos y pobres.

(...)“ unos 40 países no conocen la televisión y 35 países aún no tienen publicaciones impresas. (...) Hay países que sólo poseen un radio por cada cien habitantes (...) Los países subdesarrollados poseen una cantidad relativamente mayor de radios, un 25 %. Este es un medio de costo reducido (...) de uso masivo “. (p. 16)

A la carencia de recursos técnicos para toda la sociedad se le une la manipulación de la información y el marcado objetivo comercial de los medios de comunicación capitalistas. El contenido fundamental de la programación de este sistema se orienta al entretenimiento, que se basa en patrones de esta sociedad de consumo. Su línea es favorecer los intereses temáticos e ideológicos de los más poderosos, legitimar sus formas de cultura y justificar su preponderancia mundial.

La televisión y la radio de los países subdesarrollados dominados por los capitalistas se caracterizan por la fuerte dependencia extranjera, justificada plenamente por la dependencia económica de estos. No es posible establecer diferencias entre los intereses comerciales y extranjeros ya que estimulan conceptos estereotipados generados por el sistema dominante. A partir de 1979 un grupo reducido de empresas de países occidentales dominan el diseño, promoción, financiamiento y comercialización de las tecnologías y con ello los medios de comunicación masiva.

La agresión de los medios entre los países con diferendo político es un fenómeno cotidiano en el mundo moderno. Pero la manifestación anti-cubana de los EE.UU. es excesiva, con la que trata de desvirtuar la ideología de los cubanos y lacerar la imagen de la nación a nivel mundial. Destinan altas cifras y recursos para la emisión de señales hacia Cuba en la mal llamada " Radio y TV. Martí ", proyecto cuyo fin resulta ser inefectivo y contraproducente.

Los principios capitalistas sostienen la máxima de que la información es poder. En la sociedad capitalista se utiliza de forma deliberada la potencialidad de los medios de comunicación. Se utilizan diferentes disciplinas científicas en su estudio, como la razón de ser de pedagogos, psicólogos, políticos e investigadores en general.

Constantemente los poderosos medios de comunicación del mundo desarrollado, llevan a cabo un proceso de penetración que lacera las identidades nacionales. De esta manera crean hábitos y conductas ajenas a las posibilidades de los pueblos del tercer mundo. Además modelan conductas que tienden a deslegitimar sus culturas, de tal manera que deforman en estos pueblos su propia esencia. Se promueve el consumismo y se degradan las tradiciones locales para enmascarar la realidad exponiendo sus intereses como verdades absolutas. Al respecto de esto Fidel Castro (1998) expresa:

“Temible es para la cultura de cada uno de nuestros países, el veneno ideológico que riegan todos los días, el veneno que divulgan a través de sus poderosísimos recursos de comunicación, sus cadenas de televisión, sus cadenas de cine. Son los dueños, las controlan todas, las películas son elaboradas allá, la cultura enlatada en la cual se pretende alimentar nuestro espíritu todos los días. Pan, no, cultura enlatada, sí. Alimento para el espíritu en forma de veneno cultural” (p. 23).

Esta reflexión se debe llevar también a la prensa y la radio que como medios de comunicación masiva no escapan de la manipulación. El imperialismo mantiene un dominio neocolonial a través de las transnacionales que en esencia practican continuamente la penetración ideológica y cultural. Lo que obstaculiza el desarrollo y la autonomía del resto de los países. El objetivo esencial de las grandes empresas es la operación absoluta de sistemas globales a través del empleo de novedosas técnicas.

En el empleo de las más modernas técnicas se utilizan mensajes que se produzcan como respuesta, reacción y cambio de marcado interés clasista. Aprovechan la inmediatez y el carácter movilizador de la radio para propinar su golpe político tanto en las naciones capitalistas desarrolladas como en naciones pobres, aprovechándola como el arma más poderosa de la propaganda internacional.

En Cuba con respecto a los medios de comunicación masiva queda claro que sirven para transformar las formas caducas de cultura y comportamiento social, ya que se corresponden con los principios de la revolución. Estos a la vez constituyen un puente importante para influir en la formación y consolidación de la nacionalidad en los individuos, las familias y la sociedad.

Al triunfo de la Revolución se intervienen todos los medios de comunicación masiva. Con el fin de garantizar la fidelidad de los mensajes que el gobierno

necesita hacer llegar a la población, sin que medien distorsiones ni manipulaciones. Para ello se limita su estructura comercial y se nacionalizan las empresas que lo patrocinan. Las medidas que se adoptan por el gobierno revolucionario garantizan unificar los mensajes. Responden entonces a una misma ideología, a los mismos objetivos políticos, culturales, educativos, informativos e ideológicos.

La revolución cultural que se desarrolla en 1959 favorece la utilización de los medios en la educación del pueblo cubano. Al realizar la campaña de alfabetización se elimina el analfabetismo lo que constituye un logro importante en las demandas del conocimiento. Se produce desde entonces un proceso único, ya que los mensajes se ajustan a los nuevos contenidos y se conforman nuevos lenguajes comunicativos que surgen del ingenio de los intelectuales revolucionarios.

Dentro de estos medios de comunicación la radio juega un papel fundamental, sobre todo porque no necesita de imágenes para comunicar, lo que la convierte en escenario de contenidos fáciles de entender y a su vez deja espacio a la imaginación y la construcción individual de las historias y noticias. Dentro de los medios de comunicación masiva en Cuba, la Radio, marca una importante pauta en la comunicación, está ligada a la construcción y legitimación de los valores del sistema social, así como a la asunción de patrones de conducta que en el caso de los más jóvenes son sumamente importantes. Siendo la visibilidad de la radio de Caibarién el sujeto-objeto de la presente investigación, es fundamental un acercamiento a la evolución de la radio en Cuba.

1.3 La evolución de la radio como medio de comunicación masiva.

Al surgir el telégrafo, el gramófono y el teléfono, se dan las condiciones para inventar la Radio. “En la navidad de 1906 Reginald Autrey Fressenden, (...), logró que un barco a 160 km de la costa de los EE.UU recibiera su voz, (...) a través de

las ondas electromagnéticas descubiertas por el alemán Heinrich Hertz”(Garcés, 2006, p. 8).

Durante sus primeras décadas la radio se utiliza con fines marítimos y militares. A partir de 1920 comienzan a aparecer las primeras estaciones de radio, en las que los gobiernos eran los que más uso hacen de ellas por su alcance masivo. Ya en 1921 se realizan programas deportivos, pero no es hasta un año después que nace la publicidad en el medio. “Poco a poco se consolida la radio comercial en los Estados Unidos, modelo que fue adoptado en Argentina, Brasil y Chile en 1922; Costa Rica y Filipinas en 1924; Cuba en 1925; Colombia en 1928, México en 1929, Venezuela en 1930, Perú en 1932 y Ecuador en 1937” (Garcés, 2006, p. 9). En estos años la radio entra en una etapa de crecimiento, de expansión de las señales y de tránsito de experimentar a profesionalizar el medio. La radio comercial tiene como fin inicial transmitir cuñas publicitarias, pero un año después se emiten programas narrativos e históricos para atraer al público.

Con la búsqueda de diferenciar las propuestas a fin de lograr mayores audiencias, algunas emisoras comienzan a transmitir variedad de eventos. Los que incluyen noticias, músicaailable, ópera, conciertos, conferencias y hasta servicios religiosos. En 1923 todas las ciudades importantes de los Estados Unidos poseen estaciones de radio. Inmediatamente, países de todo el mundo se apropian de la ventajosa tecnología.

En 1926, nace la *National Broadcasting Company* (NBC), con 25 emisoras y en 1927 la *Columbia Broadcasting System* (CBS), con 16 estaciones afiliadas. Comienza así a consolidarse el medio dentro del panorama mundial. Este fenómeno fortalece un sistema que desarrolla la calidad técnica y artística de las transmisiones y crea que se estandarice la barra de programas. A partir de ello la radio comercial toma auge para dar paso a una programación generalmente compuesta por novelas de irregular factura, shows de variedades, deportes y la música más popular. Paralelamente, se produce un continuo crecimiento de la

infraestructura radial, el que trae aparejado la multiplicación del número de aparatos receptores y una mayor competencia entre las estaciones.

La publicidad, por su parte, salva de la ruina a muchos negocios que se apoyan en la radio, convirtiéndose en un instrumento importante para el sostén económico de la producción radiofónica. A pesar de ello prima la concepción de la radio como negocio conveniente, proveedor de ganancias y reconocimiento social para sus propietarios. Ya entre 1933 y 1941 alcanzan gran auge numerosos seriales y producciones dramáticas, que se convierten en los principales programas, fundamentalmente en los Estados Unidos, aunque su influencia sobre las masas se demuestra en todo el mundo. El ejemplo más elocuente de este poder sobre la audiencia es la controversial transmisión de “La Guerra de los Mundos, el 30 de octubre de 1938” (Garcés, 2006, p. 10), donde su autor adapta la obra de teatro para la radio, en forma de noticiero que interrumpe una revista musical en New York. Cuando la alarma se generaliza Orson Welles, su autor, toma el micrófono para aclarar que solo se trata de una broma de Halloween y que el mundo no está destruido. Lo que evidencia cuán manipulable pueden ser los públicos y el impacto de este medio de comunicación.

La Radio es testigo de grandes acontecimientos, los que relata de forma inmediata. Ejemplo de ello es la Segunda Guerra Mundial, que se convierte en importante protagonista; con sus rápidas transmisiones de noticias ya que fortalece el prestigio que tiene hasta el momento. Se utiliza además como alternativa de comunicación ante la destrucción de las vías férreas, de telégrafos, y los caminos disponibles. Después de la Segunda Guerra Mundial, autores como Dylan Thomas, escriben obras de teatro para la Radio, con la intención de luchar contra la ideología nazi desde otro ámbito. En todo el mundo es escenario para el trabajo de los políticos. A pesar del conflicto, en todas partes del mundo el medio se consolida como la principal compañía en las noches de soledad. Desde que surge revoluciona los modos de vida y la convivencia social. Cuando La Segunda Guerra Mundial termina se crean nuevas estaciones y comienza a utilizarse a

gran escala. Esto propicia la construcción de más unidades receptoras y la masificación del medio, y con ello, se consolidan los grandes grupos y cadenas radiales.

En 1923 con la aparición de la televisión se piensa que el medio radial va a desaparecer como medio de preferencia popular. Es en este momento donde se agudiza la competencia por la publicidad y comienzan los estudios sobre las necesidades y expectativas de los radioyentes. Para ello los programas se reestructuran y de esta manera poder ofrecer información casi instantánea, música y distracción durante casi todo el día. Esta competencia potencia en una sola tecnología diversas formas y estilos comunicativos, que atrae el interés de los oyentes y aumenta su relación con los centros de radiodifusión regular. De esta manera la Radio se convierte en un medio de irreversible trascendencia y desarrollo futuro. En la actualidad, las emisoras y cadenas transmiten música, charlas radiofónicas, programas culturales, noticias y deportes. Con el auge de los nuevos medios, la radio trabaja para mejorar su calidad y mantener su estatus de medio de comunicación masiva, que acompaña el acontecer cultural, político e ideológico de sus oyentes.

1.3.1 La radio en Cuba

La Cuban Telephone Company funda en 1922 la estación PWX, que hace las primeras transmisiones de radio oficiales en el país a partir del 10 de octubre de 1912. La nueva estación PWX tiene aparatos de transmisión y control hechos en los Estados Unidos, que se consideran como tecnología de punta. Esto no es más que una muestra de que nace de un medio totalmente influenciado por esa gran potencia. Desde sus inicios la radio es portavoz de la clase dominante del país. Está a disposición completa de los intereses norteamericanos y del gobierno imperante. Esta etapa de la radio en el país es de experimentación. Es en este momento cuando los aficionados del medio son responsables y protagonistas del

mismo y de esta manera buscan recrear un ambiente de esparcimiento y distracción.

Ante el aumento de la cantidad de estaciones radiofónicas se establecen las condiciones técnicas necesarias para el funcionamiento de las emisoras. Además de establecer las medidas que prohíben lo que se puede transmitir o no por las plantas radiales. Ya en 1923 la Isla cuenta con veinticuatro emisoras, de ellas cinco eran de la Región Central. Queda instituida el 27 de mayo de este mismo año, la primera Sociedad Cubana de Radio, bajo la presidencia de Federico G. Morales.

Con su consolidación como medio, se convierte en tribuna para las diferencias entre partidos políticos y revuelos estudiantiles, que ocupan los micrófonos con proclamas y llamados a la conciencia individual y colectiva. El adaptarse a las condiciones de vida al nuevo medio de comunicación masiva, facilita su uso como importante instrumento publicitario. En 1926 comienza a utilizarse como transmisora de mensajes comerciales. Las pequeñas empresas del país se encargan de prestar su apoyo directo, en la búsqueda de compradores para sus productos. A partir de ese momento la radio cambia no solamente en estructura y organización, sino también en su esencia.

En el 1930 existen sesenta y una emisoras en todo el país y aumenta la venta de aparatos a través de la comercialización que el medio permite. La publicidad se convierte en el principal mecanismo de solvencia y es cada vez más imposible entrar en la competencia en ausencia de poderosos patrocinadores. Las empresas comienzan a contratar las llamadas “horas radiales”, en las que promocionan los productos que les interesa vender, así la publicidad se erige como mecanismo de financiamiento. En esta etapa la radio reafirma un carácter industrial como medio de comunicación masiva. Aumentan el número de productos extranjeros en la Isla a fines con el medio, convirtiéndose Estados Unidos en el principal proveedor del país.

Después de 1932 se incluye dentro de la programación radial las noticias, los musicales, la literatura, las comedias, los dramas, los programas de participación y variedades, además de las transmisiones de las series de béisbol. Esto propicia que la radio tenga un mayor alcance y se posicione como el medio más concurrido por la audiencia. La gran mayoría de los programas están encaminados a impulsar el consumismo sin tener en cuenta las principales necesidades de la audiencia. Los intereses norteamericanos aumentan su influencia en la programación radial del país. Surgen entonces los programas sentimentales, que se favorecen en su mayoría por consorcios jaboneros estadounidenses. Con la máxima de la repetición como clave para el éxito, y con la ventaja que supone la naturaleza del medio, la radio promueve entonces el consumo a gran escala y se convierte en el vehículo más eficaz de la publicidad. En poco tiempo los anuncios comerciales abarrotan las frecuencias.

En a la década del cuarenta, el país cuenta con una radio importada del norte, casi sin la menor adaptación al contexto criollo. La programación de la mayoría de las emisoras demuestra el grado de penetración que se alcanza por el modelo yanqui en el país. Por estos años la infraestructura radial se desarrolla de forma progresiva, que se influencia por la renovación tecnológica de la industria. Las cadenas de radio patrocinadas por las empresas norteamericanas, se expanden en gran medida gracias a la acción organizada de muchas plantas en las provincias.

La popularidad que alcanza la radio lleva a crear los primeros radioteatros, precursores de las radionovelas y telenovelas, los cuales son seguidos por familias enteras durante varias semanas. Producto de las grandes exigencias del público, las emisoras más reconocidas acuden al empleo de nuevos recursos, como lo son el tener sus propias orquestas y tienen la posibilidad de contratar a los artistas de moda como mecanismos de competencia.

En 1943 producto de la iniciativa del Partido Socialista Popular, sale al aire una nueva estación que se convierte en la voz del pueblo trabajador cubano. Las demandas del pueblo encuentran refugio en sus emisiones. En esta emisora se promueve un tipo de programa distinto por su contenido ideológico.

Con el aumento de la corrupción y la inestabilidad del país en 1949, la industria radial se transforma en el monopolio de la información y las comunicaciones. La penetración económica y política de los Estados Unidos trae consigo la expansión ideológica, y con ello las condiciones para implantar los preceptos comerciales de la radio norteamericana.

Aún después de entrada la televisión en la isla, la radio es el medio manipulador por excelencia. A pesar de eso significa el avance tecnológico más importante en la comunicación desde la creación de la imprenta, el cual es capaz de introducir en la cotidianidad, el espacio ideal para el entretenimiento colectivo. A finales de los años 40, la radio es el medio de comunicación masiva más importante.

Como se conoce, antes del triunfo revolucionario de 1959 la radio en Cuba es de carácter publicitario y está dirigida por las grandes empresas norteamericanas. Es por ello que al triunfo de la Revolución se hace imprescindible producir cambios en la radio cubana, ajustar la programación normal a los nuevos requisitos políticos, sociales y culturales.

Años más tarde con la desaparición del Campo Socialista Europeo el país se ve inmerso en el periodo especial. En estos años aparecen circunstancias que obligan a buscar respuestas prácticas, urgentes y se reduce al máximo la comisión de errores que pueden afectar la política cultural del país. El incremento del turismo con el gradual aumento de visitas extranjeras, la introducción de

materiales publicitarios y musicales obliga a reforzar los principios de la revolución en el nuevo contexto político cultural del país. Se impone entonces la necesidad de actualizar a todos los radioyentes de lo más actual en el ámbito local, nacional e internacional. Se cuenta con pocos recursos tecnológicos y materiales para ello, lo que constituye un verdadero desafío ante el aumento acelerado de las más modernas formas de comunicación a nivel internacional y el recrudecimiento del bloqueo y la campaña anticubana.

En la actualidad se necesita un mensaje cultural fuerte y poderoso, para enfrentar los constantes ataques que recibe a diario la cultura, desde el exterior del país a través del turismo y la propaganda hegemónica de las grandes potencias imperialistas. Pero la necesidad hace florecer el ingenio de los intelectuales y los artistas cubanos y se produce entonces el nacimiento de múltiples artículos novedosos.

La posibilidad actual de llevar un mensaje cultural, educativo, ideológico y recreativo de forma simultánea a millones de radioyentes, da muestras irrefutables del ingenio y creatividad de los que trabajan en el medio. Permiten al oyente participar por distante que quede su lugar de residencia, del proceso o evento social trascendente que se da en cualquier parte del territorio nacional o internacional. El compartir el disfrute y la escucha del mensaje radial con otras actividades, permite a los receptores instruirse de una forma más amena y recrearse educativamente dentro de la cultura general integral que el país precisa. La transmisión del medio se hace en un espacio amplio y barato capaz de satisfacer las necesidades de información, educación y expresiones culturales y recreativas de las masas en su conjunto. A través de la programación se inserta a todos los sectores sociales en la vida político cultural tanto del país como del exterior, donde se abordan temas de interés para sus oyentes.

Los programas de radio en la Isla tienen seis funciones fundamentales que según el Manual de Control de la Calidad de la Programación Radial en

Cuba(2006) son: la educativa, informativa, cultural, recreativa, de orientación y divulgativa. La primera de estas funciones contribuye al desarrollo de capacidad intelectual del hombre, en el contexto de las necesidades de instrucción que demanda la sociedad, a la vez que trabaja en el aspecto gnoseológico de los problemas. Mientras que la función informativa propicia con sentido selectivo, los elementos básicos explicativos para difundir hechos, acontecimientos, teorías y previsiones de todas las esferas de la vida, ofrecidos a través de los géneros periodísticos. La cultural estimula el desarrollo de valores no reconocida y reafirma el conocimiento de otros, en relación con los logros y aspiraciones espirituales del hombre. Por su parte la recreativa contribuye a complementar parte del tiempo libre de la población a través de esparcimiento, la distracción, el entretenimiento y el recreo. Puede a su vez contribuir al disfrute estético. Otra de las funciones de gran importancia es la de orientación que contribuye a crear en el hombre un sistema de valores, actitudes y modelos de conducta positivos en consecuencia con los principios de la sociedad. Logra además llevar a la conciencia del ser humano patrones de conductas, hábitos y costumbres. Por último y no menos importante la divulgativa que se emplea para difundir actividades de todo tipo de instituciones de las diferentes esferas del quehacer humano y da a conocer otros aspectos de la vida cotidiana que resultan útiles a la población. Así mismo contribuye a propagar usos, hábitos, costumbres y consumo. (p. 20)

Sólo atendiendo a la función de los programas radiales en el país es suficiente para demostrar el significativo rol de la radio en todo el territorio. Aunque en Cuba la radio alcanza dimensiones especiales, es mucho más que un medio de comunicación masiva, es portador de tradiciones y símbolos de identidad. A pesar de todo lo anterior la radio, en tanto medio de comunicación, no se encuentra adecuadamente visibilizada en sus públicos, cuestión que ha sido comprobada en los estudios exploratorios realizados en los diversos espacios. La inadecuada visibilidad de la radio provoca que los mensajes y valores que este medio propone, en el caso cubano vinculados al sistema social y político, no lleguen de

la manera más adecuada a sus públicos. El mensaje no solo no llega de la forma adecuada, sino que puede distorsionarse. Del mismo modo sucede con el tema de los contenidos históricos o patrimoniales que se encuentran relacionados a la radio como medio y a la historia de la localidad como escenario en que esta se desarrolla. La visibilidad de la radio es además un elemento fundamental para el conocimiento de los elementos culturales que esta propone a su público joven, uno de los más vulnerables entre los públicos activos.

La radio debe posicionarse entonces con una imagen atractiva ante sus públicos potenciales, fundamentalmente en los jóvenes. La misma debe comprender las particularidades que la identifican como un espacio de entretenimiento y aprendizaje para aquellos que pueden ser potencialmente sus oyentes. En Cuba la radio pierde demanda dentro del sector joven de la población. Esto responde al ritmo de vida tan agitada que se lleva, lo que mantiene en última opción de aprovechar su tiempo libre escuchando las emisiones radiales.

En este escenario se encuentra la CMHS Radio Caibarién “la Voz de la Villa Blanca”, la cual posee una rica trayectoria en el espectro radiofónico tanto local como nacional. La identidad de la radio en este caso se puede emplear como un elemento atractivo en una estrategia de posicionamiento que comprenda la identificación de su público joven con la emisora. Una de las estrategias que más se adecuan a este fin es la de posicionamiento, que se encuentra dentro de la disciplina del marketing, de ahí que en el próximo epígrafe se realiza un acercamiento a esta disciplina.

1.4 Posicionamiento de medios e instituciones culturales.

Para comenzar a hablar de posicionamiento se hace necesario explicar en qué consiste el marketing o la mercadotecnia como también se le conoce. Según Philip Kotler, más conocido como el padre del marketing, “La mercadotecnia es una

actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio” (Kotler, 1993, p. 4).

Por su parte la American Marketing Association (USA 1985) plantea que es el “Proceso de planificación y ejecución de la concepción de la comunicación y de la distribución, así como de la fijación de precios, de ideas, productos y servicios, para intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización” (Rivero, 2003, p. 3).

En su desarrollo el Marketing evoluciona, desde una orientación a la producción, por una orientación hacia las ventas, hasta la orientación al cliente en su sentido más amplio, no solo como consumidor, sino como público relacionado por el consumo del producto. Lo que resulta en la orientación más reciente en que se sitúa el Marketing: la responsabilidad social, que se caracteriza por un énfasis en la calidad de vida y, por ello, presta especial atención al cuidado del entorno y del medio ambiente y la protección al consumidor. Se concibe también como regulador de la demanda ya sea para ampliarla o disminuirla. En su actividad el Marketing contiene la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios postventa. Se hace responsable de igual manera de la distribución física de los productos, donde establece las vías para asegurar de forma íntegra todo el recorrido del producto hasta el momento de la venta.

Todo ello se basa en el uso de herramientas capaces de satisfacer al cliente mediante las que se diseña el producto o servicio, se establecen precios, se eligen los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar tanto uno como otro de manera tal que realmente satisfagan sus necesidades. Estas herramientas se conocen como las “Cuatro P del Marketing” (Kotler, 1933, p. 42): Producto, Precio, Plaza (Distribución), y Promoción (Comunicación), esta última incluye la publicidad, las relaciones públicas, la promoción en sí y la venta personal.

Según Kotler el producto es todo aquello tangible o intangible (bien o servicio) ofrecido a un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Ejemplo de productos culturales son los medios de comunicación masiva, las instituciones, los grupos culturales y las obras audiovisuales.

Respecto al precio dice que es el monto de intercambio asociado a la transacción; no se fija por los costes de fabricación o producción del bien, sino que debe tener su origen en la cuantificación de los beneficios que el producto significa para el mercado y lo que éste esté dispuesto a pagar por esos beneficios. A ello se le agrega que para la fijación del precio también se consideran los precios de la competencia, el posicionamiento deseado y los requerimientos de la empresa. En el caso del precio es diverso en cuanto a producto cultural se refiere, pues a veces lo que se cobra es el tiempo (el cual se puede calcular) en que se consume el mismo y no el producto en sí.

Por su parte la plaza o distribución, se define como el lugar dónde comercializar el producto (bien o servicio) que se ofrece; considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta, para lograr que el producto llegue al lugar, momento y en las condiciones adecuadas. En igual medida está la promoción, la cual incluye todas las funciones realizadas para que el mercado conozca la existencia del producto/servicio/marca. “La P de «promoción» está constituida por cuatro herramientas principales: la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y las ventas personales” (Kotler, 1993, p. 645).

La mercadotecnia se basa principalmente en el intercambio de bienes, donde los involucrados, obtienen las ganancias deseadas. Actualmente en el área de los estudios sociales se trabaja el Marketing Social y el Cultural. El Marketing Social no es más que la “orientación administrativa que sostiene que la tarea de

organizar consiste en determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados metas y proporcionar las satisfacciones deseadas con más eficacia y eficiencia que los competidores” (Kotler, 1993, p. 16). Esta definición requiere que se consideren no sólo los deseos de sus clientes sino también los deseos de otras personas cuyo bienestar se afecta por sus acciones.

Para la presente investigación se hace imprescindible el empleo del Marketing Cultural ya que el objeto de la misma es la Radio. El mismo consiste en el “proceso que se desarrolla en las instituciones culturales y en la sociedad para facilitar el intercambio a través de relaciones colaborativas que crean un valor recíproco mediante el uso de recursos complementarios” (Leal y Quero, s.f., p.18). En ello juega un papel primordial la comunicación, pues en ella cae la responsabilidad de unir las relaciones entre los grupos de interés para la investigación e incluye los recursos humanos. La Radio es un producto cultural ya que brinda a sus usuarios servicios de información y recreación cultural. Contiene en si valores, principios que conciernen a la cultura ya que se proyectan hacia determinada comunidad de intereses y códigos sociales. Además es el resultado de la producción y actividad humana y contiene en si significados culturales.

De forma general las organizaciones culturales buscan ofrecer un producto único a sus clientes. Después que se tienen delimitados los públicos que son objetivos de la organización, la misma analiza los aspectos que más se valoran en su oferta y hace de ellos el eje de la estrategia de posicionamiento. El posicionamiento posee diversas definiciones y para ello se hace necesario el empleo de elementos obligatorios como la imagen e identidad.

El posicionamiento determina la ubicación de la institución en un contexto determinado, que en este caso es la sociedad a la que sirve. Comienza con lo que la institución es capaz de lograr en la mente de los individuos a los que se dirige. Para lograr una estrategia de posicionamiento coherente y efectiva, que en este

caso sea capaz de atraer al público potencial joven de la emisora municipal de Radio Caibarién, es necesario enmarcar los conceptos de producto y público.

El producto según Kotler (1993) no es más que lo que se le puede ofrecer a un público determinado para llamar la atención del mismo, donde su obtención pueda satisfacer un deseo o demanda de un mercado. Lo mismo puede tratarse de objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas (p.286).

Por otra parte los públicos “son el grupo de interés más importante de las organizaciones culturales. En función de satisfacer sus necesidades parte de ellos el diseño de objetivos y estrategias de marketing de las mismas. Se pueden identificar cuatro tipos de público: el potencial, el esporádico u ocasional, el activo y el comprometido o socio” (Leal y Quero, s.f., p. 83). La presente investigación está dirigida hacia el público potencial que no es más que el posible consumidor del producto por sus características propias, pero que no ha consumido casi o nada del producto que le ofrece la institución.

La forma en que los públicos definen un producto no es más que la posición que ocupa el mismo dentro de su imaginario. Según Kotler (1993), el posicionamiento no es más que la posición de un producto, la forma como los consumidores lo definen de acuerdo con atributos importantes: el lugar que un producto ocupa en la mente de un consumidor, en relación con los productos de la competencia. (p. 273)

Respecto a ello comentó Ries y Trout (Vol.8) “sin embargo el posicionamiento no es solo lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de este”. (p.4).

La posición que ocupa un producto o servicio no es otra cosa que la imagen simplificada al máximo, que un consumidor o cliente tipo tiene de ese producto en su mente. Tal reconocimiento o registro mental, se realiza en forma de atributos

que le son otorgados: su categoría, su calidad, la clase de personas que lo utilizan, los puntos fuertes y débiles, otras características especiales o llamativas que lo singularizan, el precio y el valor cualitativo que representa, entre otros rasgos que de conjunto configuran la personalidad de la empresa, de sus productos o servicios.

El posicionamiento parte del marketing, de ello se deriva que una estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se le quiere otorgar a determinado producto o empresa de manera que el público objetivo aprecie la diferencia que uno brinda de otro. En la actualidad la posición de un producto es muy importante, pues se convierte en el principal elemento para que una empresa logre permanecer en su mercado. Este posicionamiento solo puede realizarse si se conoce a fondo el carácter cultural de la imagen. Esta es parte de los significados que el hombre adquiere de su entorno y por consecuencia solo puede entenderse a partir del conocimiento del escenario sociocultural en que se enmarca.

La posición de un producto puede variar ya que se configura de posiciones actuales a la posición que se desea llegar con el mismo. Actualmente se definen los posicionamientos de producto y del consumidor, donde juega un papel fundamental el mercado como regulador de preferencias. El posicionamiento de producto se emplea para productos prácticos y funcionales. Por otra parte el del consumidor, se emplea para productos en los que es preciso que el cliente se identifique con ellos, de forma que incidan en los estilos de vida.

Se hace necesario mencionar los tipos de posicionamiento existentes, para comprender cuál es el más adecuado a emplear en la investigación. Según José Luis Fernández (2008) se encuentra el posicionamiento por atributo, donde una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir. El posicionamiento por beneficio ya que el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan. De igual

manera el posicionamiento por uso o aplicación, donde el producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones. Además del posicionamiento por competidor donde se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor. Existe también el posicionamiento por categoría de productos donde el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos. Asimismo se encuentra el posicionamiento por calidad o precio ya que el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

El objetivo de una estrategia de posicionamiento consiste en que la imagen de un producto se aprecie en forma favorable por las personas del mercado meta. Para desarrollar la estrategia de posicionamiento se debe tener en cuenta “en primer lugar, posicionar el producto de manera que tenga las características más deseadas por el consumidor. Luego adelantarse al consumidor y desarrollar estrategias que permitan influir o formar la posición de un producto concreto, en su mente” (Olamendi, 2009). Para posicionarse en la mente del consumidor es necesario saber cómo lo está la competencia. Una vez que la institución decide la estrategia de posicionamiento, tiene que desarrollar las diversas estrategias de Marketing.

Como parte del posicionamiento se trabaja con definiciones tales como la de imagen e identidad. Por su parte la “Imagen de un producto o de una marca es el conjunto de percepciones del público objetivo y constituye una representación mental que los consumidores se hacen sobre el producto o la marca como consecuencia de las informaciones, las emociones y las experiencias que han percibido sobre ellos” (Leal y Quero, s.f., p.162). Esta información al proceder de la mente de los consumidores no recoge necesariamente valores objetivos del producto o marca. De ello se entiende que la imagen de un producto o marca no es más que el concepto que los consumidores perciben de los mismos. Por tanto depende de que esta posición que brinda el producto o servicio se posicione en sus usuarios.

Por su parte la “Identidad es el conjunto de características, más estables y duraderas, que la organización cultural intenta que se atribuyan al producto o marca” (Leal y Quero, s.f., p.162).Esto no es más que la imagen que intenta plasmar la entidad cultura en sus públicos potenciales. A su vez la identidad tiene que ser coherente con la imagen deseada, o sea, que se corresponda lo que la institución pretende proyectar para su público, con lo que este percibe de ella.

El tener una imagen implica la existencia de un proceso, el cual “se mide a través de su duración en función del impacto que se recibe de esta imagen y la intensidad psicológica con que la imagen concierne al receptor. Las imágenes mentales tienden hacia dos formas principales de evolución: el desgaste y la obsolescencia” (Costa, 2001, p. 3). En el desgaste la imagen mental se debilita progresivamente por la función del olvido, producto de un déficit de estímulos recibidos psicológicamente. Con la obsolescencia la imagen retenida es excitada y reforzada consecuentemente en el espacio y el tiempo. La obsolescencia no es más que el tiempo para el que se crea la vida útil de un producto, esto es aplicable a las nuevas tecnologías, que diariamente tienen cambios en sus estructuras, lo que trae consigo que el producto este en constante actualización lo que hace que el público comprador esté en un proceso de continua renovación de estos productos. De esta manera se vuelve a insertar en el espacio mental y resiste con algunas modificaciones, o puede permanecer de forma fluctuante y evoluciona más lento (esto se puede dar de manera alternativa).

En la actualidad, por otra parte, el estudio de la identidad corporativa, ocupa un lugar importante en la política estratégica de las organizaciones, producto a los cambios que se producen de forma creciente, apareciendo nuevas tecnologías y nuevos mercados que provocan en las organizaciones procesos de reestructuración, diversificación y ampliación de líneas de productos o servicios aportados. Para afrontar estos cambios las organizaciones modifican la forma en que son percibidas por los clientes, expresar de forma coherente y eficaz una

imagen que refleje su finalidad, objetivos y estrategias, que le permitan diferenciarse y ser reconocida ante un mercado más competitivo. No solo es importante encontrar ventajas profesionales en el servicio o el producto, sino en las características que distinguen a la organización ante el público y así lograr la identificación del cliente con la organización.

De este modo la identidad es un elemento importante que le permite a las organizaciones conducirse en el mercado, a partir del conocimiento de sus características, lo cual le propicia el logro de una planificación con éxito a largo plazo. Características que la institución asume tanto de forma consciente como inconsciente. No se limita entonces a aspectos aislados u externos si no que se dirige también a sacar sus fortalezas y superar sus debilidades.

Diversos son los autores que se han referido al tema de la identidad, entre ellos se encuentran definiciones bastante acabadas como las de Norberto Chávez y la de Joan Costa. Para la presente investigación se toma como referencia la de este último, ya que se considera como el mejor en tratar el tema y tocar elementos importantes para la misma. Según Joan Costa (2001) la identidad es el propio ser o ente (lo que es, existe y puede existir) más su entidad (su esencia, forma y valor). Es pues, la suma intrínseca del ser y su forma autoexpresada en el conjunto de rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás. La idea de identidad supone la idea de verdad o de autenticidad, puesto que identidad significa sobre todo idéntico a sí mismo. (p. 79) Según el autor “es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución”.

Estos signos son de diversa naturaleza que puede ser lingüística, icónica o cromática. Costa plantea también que uno de los factores importantes es conocer la historia de la institución para así reforzar el arraigo del sentimiento de pertenencia con respecto a ella. Dentro de los elementos esenciales a tener en

cuenta esta el posicionamiento de la institución, o sea la imagen de la misma que se compone del conjunto de ideas que posee el público sobre ella. Ya que el éxito que puede tener una institución es la imagen que da de sí al público. De ello se deduce que la identidad es lo que se es capaz de ser y manifestar, mientras que la imagen es como se ve, como se perciben esas manifestaciones y la valoración que se hace de ellas por un público meta.

Por ello la identidad e imagen corporativa son dos elementos imprescindibles a tener en cuenta en el posicionamiento de las instituciones culturales, ya que para lograr una imagen atractiva en los públicos meta debe existir equilibrio entre la identidad de las mismas y la imagen. De ahí, que las instituciones culturales como la Radio no están exentas a las ventajas que ofrece el contar con estrategias de posicionamiento, ya que resulta un mecanismo útil para adaptarse a los cambios que surgen continuamente en el ámbito de los medios de comunicación masiva. Este tipo de instituciones precisan de estrategias de posicionamiento fundamentadas en su identidad e imagen. Para lograr un sentimiento interno de unidad, compromiso y sentido de pertenencia, en los públicos meta con respecto a las instituciones a las que pertenecen. Todo ello a partir de la presentación de una imagen positiva y atractiva de la misma, lo cual lleva a diseñar una estrategia de posicionamiento de la institución.

La presente investigación se centra en la imagen que pretende proyectar para sus usuarios, la CMHS Radio Caibarién, la Voz de la Villa Blanca, ya que posee una identidad formada desde las primeras décadas del siglo XX. Como portadora de la voz de su pueblo que transmite con inmediatez y precisión los acontecimientos tanto sociales como culturales tanto local, nacional e internacional. Elementos que son de gran utilidad en una estrategia de posicionamiento que promueva una imagen atractiva de ella misma en su público joven y la destaquen ante ellos y sus otros oyentes como lo que es: una emisora reconocida por sus grandes logros y su prestigio obtenido a través de su labor sistemática siempre acorde con los principios de la revolución cubana.

Capítulo 2 “El diagnóstico de imagen y la estrategia de Posicionamiento”.

En el capítulo anterior se constata que el posicionamiento es una estrategia muy efectiva como parte de la disciplina del marketing. Con el empleo de este tipo de estrategia se puede divulgar y posicionar la imagen deseada de un producto determinado, una institución u organización e incluso la de una persona. Dentro de las prioridades de Cubano se han tomado herramientas que ayuden a afianzar la imagen a través del posicionamiento tanto en la educación como en la cultura. Instituciones culturales como la radio, necesitan de estrategias de esta índole para potenciar y posicionar una imagen atractiva en sus públicos.

A partir de la problemática que se plantea en la presente investigación, se siguen los pasos necesarios para desarrollar una estrategia de posicionamiento. En primer lugar se realiza el diagnóstico sociocultural de la imagen que proyecta la CMHS Radio Caibarién, la Voz de la Villa Blanca, en su público joven. Para ello es imprescindible realizar una caracterización de la institución y definir cuáles son elementos con los que el público joven la identifica. Para lograr esto se aplican métodos empíricos, como la entrevista a los especialistas, la encuesta al público joven y el análisis de documentos oficiales de la institución.

2.1. Diagnóstico Sociocultural de la imagen de la CMHS Radio Caibarién, “la Voz de la Villa Blanca”.

El diagnóstico tiene como **objetivo general:**

Diagnosticar la imagen de la CMHS Radio Caibarién, “la Voz de la Villa Blanca” en su público joven.

Objetivos específicos:

1. Caracterizar a la CMHS teniendo en cuenta su funcionamiento y significación en la actualidad.
2. Determinar los elementos identitarios de la CMHS Radio Caibarién, “la Voz de la Villa Blanca”.

3. Determinar el nivel de conocimiento que existe al respecto de los elementos identitarios de la CMHS en su público joven.
4. Valorar el grado de identificación del público joven de la CMHS con la misma.

2.1.1 Caracterización de la institución. Fundación, misión y composición.

La CMHS Radio Caibarién, la Voz de la Villa Blanca se encuentra situada en la calle 8 entre avenida 7 y 9 frente al parque La Libertad en Caibarién. Se constituye oficialmente en el año 1957 como la CMHS Radio Caibarién, la cual posee la particularidad de atravesar por tres etapas importantes de la historia de Cuba: capitalismo, período de tránsito y revolución en el poder. Esto trae consigo cambios palpables hacia su interior, que repercuten sin duda en sus particularidades y la distinguen dentro de la región central.

Radio Caibarién es uno de los centros donde la producción radial se caracteriza por un marcado énfasis en la difusión musical y el tratamiento informativo y propagandístico de la actualidad local y nacional, así como la activa participación de las agrupaciones de masas de la localidad, tanto político como social. Es uno de los centros donde primero se practica la radiodifusión en el país que cuenta con el ingenio de su fundador Manuel Álvarez.

Con el triunfo de la revolución la emisora transita al igual que las del resto del país por los cambios que impone la nueva realidad de la sociedad cubana. Se toman las medidas pertinentes para dentro de sus posibilidades hacer una radio para el disfrute, la enseñanza y el esparcimiento cultural. A partir del 26 de diciembre de 1958, la CMHS comienza a ser una emisora revolucionaria, al servicio del pueblo y defensora de los ideales de igualdad y justicia para todas las clases. Se ofrece una programación que comienza a las siete de la mañana y termina a las diez de la noche. El triunfo revolucionario, conlleva a crear diferentes estrategias de trabajo y estilos de dirección hacia el interior de la CMHS, que indudablemente

perfilan una nueva programación. Las nuevas condiciones obligan al personal a estudiar para ver cómo dentro de las concepciones revolucionarias se puede mejorar la calidad de los programas. La promoción de valores locales y regionales constituye una de las particularidades de la nueva etapa de la radio en Caibarién.

Producto del bloqueo impuesto por los Estados Unidos a la Isla, la CMHS se ve obligada a dejar de escucharse en el dial. Al ser sus equipos de nacionalidad norteamericana y precisar mantener activas en el país a las emisoras más representativas. El medio local está en silencio nuevamente hasta 1985 fecha en que se instaura la actual CMHS Radio Caibarién “La voz de la Villa Blanca”.

Actualmente la emisora CMHS Radio Caibarién “La voz de la Villa Blanca” tiene la misión de satisfacer las necesidades informativas, educativas, culturales y de entretenimiento de la población. Cuya programación se proyecta hacia la formación de valores morales, políticos, ideológicos, sociales, éticos y estéticos propios de la sociedad cubana actual. A pesar de ser local consta con reportes de audiencia de otros municipios vecinos. Transmite 24 horas por la FM estéreo con un total de 52 programas, de ellos 48 de producción propia y 4 de origen nacional (Ver anexo No 1).

La visión del centro se encamina hacia la política de programación del mismo, la cual propicia que el producto que se transmite no deteriore la formación de las nuevas generaciones con patrones de conducta no deseados o influya negativamente. Toda la programación radial tiene que ser coherente con los requerimientos generales que sustentan su desarrollo, ejecución y control, en aras de ofrecer una imagen que sea representativa de los intereses básicos del partido, el estado ya la nación cubana. La planta radial mantiene un balance en su programación según los grupos etarios de la población caibarienense, así como la tipología y función de los programas radiales durante la etapa de verano. Cabe destacar que la labor artística de la planta se reconoce desde sus inicios hasta la

actualidad, puesto que se mantiene en la preferencia de su público la sintonía de la “Voz de la Villa Blanca”.

En el momento en que se inicia la presente investigación (2013-2014) el local donde se encuentra ubicada la emisora está en reparaciones, pero a pesar de ello se mantiene en funcionamiento la planta radial para el disfrute y esparcimiento de su público. Cuenta con un total de 79 trabajadores que conforman el departamento artístico, el periodístico, el de aseguramiento de la programación y el de dirección. El edificio es de dos niveles estilo ecléctico, donde la primera planta está destinada a las transmisiones radiales y el segundo nivel cuenta con áreas de oficina, salón de reuniones y el laboratorio donde se realiza la página web.

Cada programa de la emisora responde a un proyecto artístico, aunque tiene otros dirigidos hacia la comunidad como lo es “Ola marina” y “México y su música”. En estos momentos existe otro en fase de elaboración, el cual tiene propuesto como nombre “Radimar”. Se inserta además en eventos como “Santa Mareare” y “Emisoras del litoral”. De igual manera el centro tiene vigente el convenio ICRT-Cultura. Radican también el núcleo del PCC, la UJC y el Sindicato de trabajadores del centro.

2.1.2. Determinación de los elementos identitarios de la CMHS Radio Caibarién, “la Voz de la Villa Blanca”.

Para determinar los elementos identitarios que se ofrecen de la investigación es fundamental contar con el criterio de los especialistas que se entrevistan, así como la información que brindan los documentos oficiales de la CMHS, donde se encuentran detalles de la fundación, significación y trayectoria de este centro. A continuación se brindan los resultados de la aplicación de los métodos empíricos en función de determinar los elementos identitarios de la institución. Se ofrece el análisis de los métodos para entender el proceder en la aplicación y análisis de los mismos.

Se realiza el análisis a documentos oficiales y materiales de archivos y cartas relacionadas con la historia de la CMHS. Dentro de ellos se encuentra el documento que recoge las fichas de la programación del centro y la historia de cada programa desde que surge hasta la actualidad. En el primero se recogen los datos como el horario y los temas que se tratan en cada sección de los programas. El segundo es de gran utilidad porque aborda el recorrido que tienen los programas desde sus comienzos y el papel que desempeñan en ellos sus directores y locutores.

Se revisa también el documento Apuntes para la historia de Radio Caibarién, donde se aborda el recorrido del centro y elementos como la fecha de inicio de sus principales transmisiones y las principales personalidades que influyen en lo que es hoy la CMHS. El expediente único de la emisora CMHS junto con la Ley 60 para el control interno, sirven el primero para constatar los elementos identitarios como el logotipo y el lema comercial de la planta radial, así como sus significados; el segundo, para conocer cómo se aplica en la vida cotidiana del centro esta ley, tan importante para su funcionamiento interno. El expediente único de la emisora resulta de gran utilidad para la investigación ya que en él se encuentra también la misión y visión de Radio Caibarién, para lo que se tiene en cuenta su funcionamiento actual. Otro documento fue la política de programación para la Radio y la Televisión, para poder comprender cómo se debe concebir los programas radiales que fomentan vinculados al disfrute del tiempo libre, el conocimiento y el entendimiento los valores que transmite la sociedad cubana. Además se revisa la plantilla laboral para saber la cantidad de personal que trabaja en la emisora y las áreas de trabajo en que se desempeñan. Para poder conocer sobre la historia y evolución del medio en la Villa Blanca, se hace necesario estudiar las tesis de grados de Isabel Díaz Gonzales y la de Yudel Menejías ya que es en ellas donde mejor se recogen estos antecedentes, además de sus principales personalidades. De igual manera se analizan los estudios de

público que el centro realiza con periodicidad para constatar la problemática existente.

El criterio que dan los tres especialistas en la entrevista es similar. Coinciden en la fecha de fundación de la CMHS Radio Caibarién la cual es el 15 de enero de 1957, aunque desde las primeras décadas del siglo XX cuenta con un medio puramente local, no es hasta 1985 la fecha en que se instaura la actual CMHS Radio Caibarién “La voz de la Villa Blanca”. De igual manera afirman que el objetivo de su fundación es crear una emisora comunitaria destinada a lograr el esparcimiento de la población informando de manera oportuna y transmitiendo valores éticos, morales y culturales a la población en general. Lo que se plantea anteriormente es en relación a la primera pregunta de la entrevista: “¿Cuándo se fundó la CMHS Radio Caibarién y con qué objetivo?”

Respecto a la segunda pregunta: “Desde la fundación de la institución hasta la actualidad, ¿cómo se ha comportado su evolución del medio en cuanto a calidad y perfeccionamiento?”, expresan que desde su fundación el trabajo en la planta radial es muy serio. Comparan la evolución del medio a lo largo de su historia, la cual se mantiene de manera positiva y competitiva de acuerdo a los cambios que surgen en el mismo, en cuanto a tecnología y su superación por mantenerse en la preferencia de su público ante los nuevos medios de comunicación masiva que surgen. Para ello se tiene en cuenta primeramente que le seleccionar y formara los profesionales que se desempeñan en ella es muy exquisita. Trabajan en ella comisiones auxiliares que contribuyen a evaluar los parámetros de calidad, ejemplo de ellas son:

- Consejo artístico
- Comisión de música
- Consejo editorial
- Comisión de calidad

A ello se le suma el desempeño de los jefes de redacción para que la programación sea variada, musical e informativa, uniéndosele la labor sistemática de los asesores.

La emisora tiene un emblema (tercera pregunta) que la representa de forma gráfica, el mismo semeja un cangrejo con audífonos y su fondo es el mar, se emplea por años desde que se realiza la página web de la institución. También tiene como lema comercial “Radio Caibarién, La Voz de la Villa Blanca”, esta es la imagen sonora que identifica al centro unido a acordes instrumentales de la canción Longina de Manuel Corona.

Con respecto a la cuarta pregunta, los directivos o personalidades más destacados que influyen en la actual CMHS coinciden en José Zuloaga quien fue director y actualmente periodista de la página web de la emisora, además de ser director nacional de la OPEC, multipremiado por su desempeño en la labor periodística. También Julio Fredy Espinosa, periodista, realizador radial, director y escritor multipremiado a nivel nacional. Raisa Guevara, periodista, locutora e investigadora, multipremiada en festivales de radio. De igual importancia Melvin Martínez Lara, escritor, director y asesor para la radio y profesor con múltiples premios nacionales. Manuel Álvarez Álvarez el precursor del medio radial en el municipio costero, quien estuvo presente en los mayores cambios del mismo, entre otras personalidades.

Los valores que transmite el centro (pregunta cinco) son los éticos, morales, estéticos y culturales para que sus oyentes se formen en la base de la ideología social de la revolución cubana.

De acuerdo con la pregunta seis, la dinámica de la CMHS para mantenerse dentro de la preferencia de sus oyentes está dada por la parrilla de programación. La misma se valora sistemáticamente de forma individual y por equipos de trabajo, donde se realiza mensual un colectivo y un consejo de programación. Ahí se mide

el índice de programación y se realizan tres convocatorias al año para para insertar nuevos programas o proponerlos. Además de la parrilla se realizan constantemente investigaciones sobre la programación y sus resultados en el público, de forma tal que se retroalimente la realización radial. Para ello mantienen dentro de sus programas secciones que le permiten constatar la valoración de los oyentes de forma directa.

Para ellos lo que identifica a Radio Caibarién son los estrechos vínculos que unen a la emisora con la audiencia, su logo “Radio Caibarién la Voz de la Villa Blanca” y la figura del cangrejo con audífonos.

Teniendo en cuenta la pregunta 8, los entrevistados responden que el público joven de la emisora si conoce los elementos identitarios que la conforman. Esto lo constatan en estudios que se realizan a este sector de la población, donde se evidencia el conocimiento que se tiene sobre los mismos. Ejemplo de ello es su logo.

Opinan que los jóvenes si se identifican con la CMHS (pregunta 9), ya que participan como colaboradores en las secciones que se le proponen en los programas, cuando se les encuesta o se les entrevista, pues manifiestan que les gustan.

A partir de la bibliografía que se consulta, de las diferentes definiciones de identidad y asumiendo la definición de Joan Costa que se trata en el capítulo anterior; se suma la revisión de documentos oficiales de la CMHS y de entrevistas a especialistas y a directivos se determina que los elementos identitarios de la CMHS Radio Caibarién se agrupa en relación a los signos que la componen en:

-Lingüísticos:

Aquí se puede contemplar el lema comercial: Radio Caibarién “la Voz de la Villa Blanca”, con el cual su público y todos los pobladores del municipio identifican a la planta radial. Incluso se presenta así en su página web para Cuba y el resto del

mundo y se acompaña por los acordes instrumentales de la canción Longina de Manuel Corona.

-Icónicos:

Aquí se encuentra el emblema que representa a la emisora de forma gráfica, el mismo semeja a un cangrejo con audífonos y en el fondo, el mar, que se emplea desde que se realiza la página web en documentos oficiales de la institución (Ver anexo 2).

-Históricos:

Como parte de la historia de la institución cuenta el hecho de que esta es de las primeras emisoras en el país, la cual transcurre por tres períodos históricos de importancia en Cuba: Capitalismo, Período de transición y Revolución en el poder. Incluye también fechas históricas, personalidades y aspectos relacionados con su fundación.

Algunas fechas importantes relacionadas con la CMHS:

-14 de septiembre de 1923, primera narración deportiva en Cuba donde queda inscrita Caibarién como protagonista de la narración deportiva en el país.

-En 1932 la emisora integra la primera cadena de la radio cubana.

-El 15 de enero de 1957 se crea la CMHS Radio Caibarién “La Voz del INRA en La Revolución”.

-El 26 de diciembre de 1958, se toma la planta radial por el ejército rebelde, donde transmiten hacia la ciudad de Placetas que ya el territorio costero es libre.

-En 1985 se instaura la actual CMHS Radio Caibarién “La voz de la Villa Blanca”

Además existen otros elementos identitarios fuera de estas clasificaciones que forman parte de la CMHS:

-Aspectos de su funcionamiento actual donde se encuentran las actividades que la emisora realiza dentro y fuera de ella como los eventos y actividades culturales.

Los eventos más importantes relacionados con la CMHS son:

- a. México y su música.
- b. Emisoras del litoral.

c. Santa Mareare.

-Los miembros que integran y representan la emisora y tienen que ver con su historia y funcionamiento, donde se encuentran los directivos y trabajadores que aportan en el espectro radiofónico.

Directivos y trabajadores que aportan en la labor radiofónica tanto local como nacional:

- a. Manuel Álvarez Álvarez
- b. Máximo R. Luz
- c. José Zuloaga
- d. Raisal Guevara
- e. Julio Fredy Espinosa
- f. Melvin Martínez Lara
- g. Beatriz Barreto Herrada
- h. Juan Castillo
- i. Antonio Daniel Acevedo
- j. Maritza Jiménez

Radio Caibarién posee una identidad que se forma en sus años de experiencia. Por ello la imagen deseada que proyectan es de una radio comunitaria capaz de lograr el esparcimiento de su público. De esta manera los objetivos de la misma son informar y transmitir valores éticos, morales y culturales a la población en general.

2.1.3. Imagen de Radio Caibarién en su público joven

Para determinar el estado actual de la imagen que poseen los jóvenes del municipio al respecto de Radio Caibarién, se aplican 100 encuestas, específicamente a los jóvenes entre 20 y 25 años de edad del consejo popular número dos. De ellos el 52% son del sexo masculino y el 48% del femenino, teniendo en cuenta que el 56% son graduados en Técnico medio, el 23% de Preuniversitario, en menor cuantía el 13% de Universitarios y solo un 8% de

Secundaria básica. A ello se le agrega que un 13% estudia, el 62% trabaja, el 12% se dedica a otras cosas y el 13% restante estudia y trabaja.

De esta muestra poblacional solamente el 17% no escucha nunca Radio Caibarién, mientras que el 28% lo hace a veces y el 55% en escasas ocasiones. En cuanto a la pregunta cinco, referente a la fecha de inicio de las primeras transmisiones solamente el 1% responde correctamente y el 3% afirma que fue una de las primeras emisoras del país, mientras el resto desconoce. La mayoría no sabe dónde estuvo situada la planta radial en sus inicios, aunque el 13% reconoce su ubicación en el local actual de la CMHS.

El 65% identifica a la emisora con la palabra informativa, el 34% con variada, el 21% con entretenida además de recreativa, el 18% la considera actual, educativa el 11%, juvenil el 7% y solo el 4% la considera tradicional. Respecto al eslogan con que se presenta la emisora para su público la mayoría con el 81% contesta correctamente, mientras que el resto se equivoca. Tampoco se comprueba el conocimiento sobre los eventos anuales que realiza el centro, solo el 15% conoce del Festival Santa Mareare. Referente a la programación destinada al público joven el 70% afirma conocerla, aunque solamente es el 32% de la muestra el que acierta en el programa “Fuera de Serie”(ya que este el único programa cuyo destinatario son los jóvenes), el resto selecciona programas de destinatario general. Solamente el 3% dice participar en las secciones de los programas (“Rompiendo la Rutina”), esto difiere de lo que expresan los especialistas de la CMHS, respecto a que el público joven se identifica con el centro ya que participa en las diferentes secciones de sus programas y los resultados de la encuesta no expresan lo mismo.

No conocen además de las personalidades nacionales que se presentan a través del dial, solamente el 19% reconoce a Liuba María Evia, Buena Fé, Roli Peña y Geraldo Alfonso. Con respecto a la pregunta número doce el 68% conoce el nombre de algunos locutores o directores del programa, mientras que el resto no

lo sabe. De ello que el 31% reconoce a la locutora Estely Vázquez, el 20% a Sandro Rodríguez, el 17% a Pepe Villazón, el 15% a Yaritza García, el 12% reconoce también a Liz Madrigal y el 7% a Ibrahim Rojas. Además reconocen dentro del grupo de directores y especialistas de los programas con un 12% a Maritza Jiménez, el 11% a Máximo R. Luz, el 9% a Beatriz Barreto, el 8% a Raiza Guevara y a Marielena Villegas, mientras que existe un desconocimiento desfavorable sobre la personalidad de Manuel Álvarez Álvarez (el precursor de las primeras transmisiones de la planta radial) donde solo el 2% lo reconoce.

Lo que identifica a la emisora para los jóvenes es la capacidad que tiene los locutores de acercarse a su público a través del dial, la manera en que realizan sus programas, la forma en que el centro mantiene vivas las tradiciones locales, la variedad con que tratan los temas, e identificándola la mayoría como la Voz de la Villa Blanca. Respecto a la pregunta catorce el 10% no responde la pregunta, pero el resto afirma que deben crear más programas de participación que vincule a los jóvenes de la localidad, hacer más variados los programas y mejorar la calidad de los mismos, además de cambiarle el horario a algunos de los programas que se transmiten mientras que trabajan. De igual manera proponen que hay que realizar más programas juveniles y también de noticias tanto locales como internacionales. Por último esperan que mejoren la programación, que se creen más programas dedicados a la vida cotidiana de los jóvenes locales, que hagan más variada la programación, que los mantenga informados y los entretenga y que continúe en la preferencia de su público.

De manera general, los jóvenes poseen muy poco conocimiento con respecto a los eventos que realiza Radio Caibarién anualmente, desconocen en su mayoría la programación que está destinada a ellos, además que casi toda la muestra desconoce la fecha de inicio de las transmisiones radiales, el cual fue el punto en que se presenta mayor problema, a esto se le incluye lo referente a la ubicación del centro en sus inicios. Otro punto en el que se demuestran escasos conocimientos fue en la pregunta relacionada a las personalidades nacionales que

se presentan en el centro, pues menos de la mitad pueden contestar (19%). De igual manera existe un desconocimiento en cuanto al nombre de algunos locutores y directivos del centro, pues el 32% responde no saber.

Se identifican con la emisora fundamentalmente con su programación y con su eslogan pero la mayoría desconoce el emblema que representa al centro, además de no identificar el programa de destinatario juvenil, por ello existe escasa identificación sus elementos identitarios.

La imagen de La CMHS Radio Caibarién está fragmentada y no se corresponde con la que la institución pretende crear en su público joven, el cual la ve mayormente como centro de información y recreación para su tiempo libre. Se sienten identificados de manera general con los programas, pero se comprueba que a pesar de lo que dicen los especialistas existe un gran desconocimiento por los jóvenes del municipio en cuanto a los elementos identitarios y a las personalidades; tanto las que se presentan como las que trabajan cotidianamente del otro lado del dial. Por ello no se sienten identificados con la historia del centro.

Se hace necesario entonces el empleo de una estrategia de posicionamiento que formule y promueva en los jóvenes caibarienses una imagen atractiva de la CMHS, partiendo del conocimiento de los elementos identitarios, y de esta manera lograr una mayor identificación de su público con ella.

2.2 Estrategia de Posicionamiento de la CMHS Radio Caibarién, “La Voz de la Villa Blanca” en su público joven.

Después de realizar el diagnóstico sociocultural de la imagen de la CMHS en su público joven y tomar como base los referentes teóricos expuestos en el primer capítulo, se propone una estrategia de posicionamiento que transmita una imagen atractiva de la institución en los mismos apoyada en sus elementos identitarios.

En la investigación se emplea el posicionamiento por atributos. Las instituciones se pueden posicionar según los atributos que poseen, en el caso específico de la investigación, los elementos identitarios de la CMHS. Para realizar la estrategia se siguen en la investigación los pasos siguientes para efectuarla:

- Determinar el atributo más atractivo: Son diversos los atributos que posee la CMHS, en este caso el más atractivo es el histórico que se evidencia a través de sus elementos identitarios, ya que a partir de ellos se elaborará una imagen positiva de la CMHS y que esté al alcance de todos.
- Segmentación del mercado: Como parte del estudio exploratorio que se realiza durante el período de prácticas estudiantiles, la investigadora fragmenta el mercado, en cuatro partes: directivos, especialistas, trabajadores y jóvenes. Para ello se aplican encuestas que miden el nivel de conocimiento respecto a los elementos identitarios de la CMHS y determinar así donde se presentan mayores problemas en esta cuestión.
- Seleccionar el segmento objetivo: El segmento objetivo que se selecciona es el de los jóvenes entre 20 y 25 años de edad, puesto que son el público de mayor riesgo de irse hacia otros medios que llaman más su atención y no hacia la Radio.
- Desarrollar un plan táctico para implantar el posicionamiento: Esto no es más que las acciones que se van a proponer a continuación de la explicación de los pasos.
- Crear un programa de monitoreo del posicionamiento parcial y total para su evaluación. Esto no es más que la evaluación y control de las acciones propuestas una vez aplicadas y, de esta manera ver cómo evoluciona el posicionamiento de la institución mediante encuestas y entrevistas.

2.2.1 Estrategia de posicionamiento de la CMHS en su público joven.

La estrategia de posicionamiento tiene como objetivo general posicionar la imagen de Radio Caibarién de forma tal que sea atractiva para su público joven, a partir de los atributos de la institución que la identifican. De esta forma se puede lograr no

solo el posicionamiento de la institución, sino también el de su historia como una de las primeras emisoras locales del país, de sus eventos y de las principales personalidades que contribuyen a la formación de lo que es hoy la planta radial. Así los jóvenes de la localidad no solo se sienten identificados con el centro, si no que se hacen parte del acontecer diario del mismo. Se pretende también que este público se sienta comprometido respecto a la CMHS, puesto que este tipo de estrategia se basa en la identidad que genera ese tipo de sentimientos en ellos.

A partir de la estrategia se trata que la CMHS se posicione en el imaginario de los jóvenes, constituyendo la proyección de una imagen atractiva de la misma basada en sus elementos identitarios, para que ellos la puedan entender y la aprecien en correspondencia con dichos elementos.

Objetivo general de la estrategia:

Potenciar la visibilidad de la CMHS Radio Caibarién en su público joven a partir del conocimiento de los elementos identitarios que la conforman.

Objetivo específico 1: Promocionar el valor histórico de la CMHS a través de sus elementos identitarios.

Acción 1: Realización de programas de participación que estén dirigidos a promover el conocimiento acerca de la historia de la CMHS.

Responsables: Especialistas del centro.

Participantes: Locutores y radioyentes.

Periodización: Una vez al mes.

Evaluación: A través de sondeos de opinión realizados al final de la proyección del programa, relativos al conocimiento y la satisfacción que les proporciona el mismo.

Acción 2: Ejecución de conversatorios con personalidades locales del medio acerca de la manera que ha influenciado en sus vidas la radio, donde puedan interactuar con el público.

Responsables: La dirección del programa.

Participantes: Personalidades pertinentes en el tema, los locutores y el público.

Periodización: Una vez al mes durante un año.

Evaluación: A través de preguntas al final de los programas al público, que se refieran al conocimiento que han adquirido.

Acción 3: Realización de talleres con los jóvenes del municipio donde se aborde el tema de la Radio en Caibarién y sus elementos identitarios.

Responsables: Casa de Cultura Municipal

Participantes: Especialistas en medios de la CMHS encargados y los jóvenes.

Periodización: Dos veces en el año.

Evaluación: Mediante encuestas de satisfacción.

Acción 4: Elaboración de materiales promocionales de la historia de Radio Caibarién tales como: pancartas y plegables.

Responsables: Diseñadores de la página web de la CMHS.

Participantes: Diseñadores de la página web de la CMHS

Periodización: Mensual

Evaluación: A través de sondeos de opinión sobre la calidad de los materiales.

Objetivo específico 2: Promocionar los programas juveniles de la CMHS.

Acción 1: Desarrollo de programas de participación dirigidos a los jóvenes locales sobre los eslóganes y elementos identitarios de los programas de la CMHS.

Responsables: Realizadores de los programas.

Participantes: Locutores y el público joven.

Periodización: Cada tres meses

Evaluación: Sondeos de opinión sobre la calidad de los programas.

Acción 2: Lanzamiento de convocatorias de concursos dirigidos a la confección de nuevos spots promocionales para los programas.

Responsables: Especialistas en promoción del centro.

Participantes: Público joven

Periodización: Anual

Evaluación: Mediante la recogida de las confecciones de los spots promocionales y encuestas de satisfacción.

Acción 3. Desarrollo de peñas dedicadas a la divulgación de los elementos identitarios de los programas juveniles de la CMHS.

Responsables: Casa de Cultura Municipal y los realizadores de los programas.

Participantes: Encargados de la Casa de Cultura y el público joven.

Periodización: Una vez al mes.

Evaluación: Encuestas de satisfacción.

Objetivo específico 3: Propiciar el desarrollo de investigaciones sobre la historia y desarrollo de la CMHS y los elementos que la identifican.

Acción 1: Creación de proyectos de investigación locales para los jóvenes, relacionados con la historia de la institución.

Responsable: Dirección del centro junto a especialistas del museo municipal.

Participantes: Especialistas del museo municipal y jóvenes.

Periodización: Única vez, aunque se irán incorporando a los proyectos de investigación a medida que se creen nuevos dedicados a los elementos identitarios.

Evaluación: Se realizarán encuestas de satisfacción a los jóvenes.

Acción 2: Creación de una cátedra dedicada al estudio de la historia de la Radio en Caibarién en el Museo Municipal.

Responsable: Especialistas del Museo Municipal.

Participantes: Especialistas y jóvenes.

Periodización: Única vez.

Evaluación: Se realizarán encuestas de satisfacción a los jóvenes.

Acción 3: Desarrollo de tesis y trabajos de curso en los que se aborde el tema de la historia y los elementos identitarios de la CMHS.

Responsable: Dirección de la Sede universitaria municipal.

Participantes: Profesores de la sede y los jóvenes.

Periodización: Siempre que sea necesario.

Evaluación: Se realizarán encuestas de satisfacción a los jóvenes.

Sistema de evaluación:

El posicionamiento de la CMHS en su público joven se pretende realizar de forma permanente, en el período de un año, efectuando monitoreos de forma sistemática. Se necesita para ello que el centro controle con frecuencia la evolución de la asociación de los atributos claves en la mente de los consumidores. Esto no es más, que ver cómo van conociendo y apreciándolos elementos identitarios de la misma, su público joven. Esto se constatará de forma parcial y total. Parcialmente se realiza a través de entrevistas y encuestas a una muestra representativa de jóvenes de la localidad, donde se realicen preguntas con las que se pueda comprobar el nivel de conocimiento que ellos presentan. Finalmente se vuelve a emplear el diagnóstico para comprobar si se ha alcanzado los resultados que la emisora precisa.

Conclusiones

-Los referentes al respecto de la visibilidad de medios e instituciones de comunicación masiva consultados, permiten demostrar que este tipo de estrategia, además de aumentar la calidad de sus productos o servicios, proporciona que se adecuen a las necesidades de sus consumidores, adaptándose a los continuos cambios que se dan en los medios de forma continúa.

-La imagen de la CMHS Radio Caibarién en su público joven se encuentra fragmentada, la cual para la mayoría es solo un centro de información y recreación durante su tiempo libre, la misma no se corresponde con la que la institución pretende crear en ellos, el cual la ve mayormente como centro de información y recreación para su tiempo libre. Esta imagen que tiene este público en específico no se corresponde con la que la CMHS desea proyectar: una radio que difunda los valores éticos y culturales de la Revolución cubana y a la vez sea capaz de divulgar, orientar, informar y educar a sus oyentes.

-Una estrategia de posicionamiento de la CMHS en su público joven debe hacerse proyectando una imagen atractiva de la misma, sustentándose en sus elementos identitarios y de esta manera lograr que este público se sienta identificado con la planta radial y tengan sentido de pertenencia con la misma.

Recomendaciones

-Aplicar la “Estrategia de posicionamiento de la radio municipal de Caibarién en su público joven”, para así contribuir a proyectar una imagen atractiva de la CMHS en ese sector poblacional, a través del empleo de los elementos identitarios de la misma.

-Extender este tipo de estrategia hacia otros medios de comunicación masiva, que se encuentren en la misma situación que la CMHS Radio Caibarién tanto en el municipio como en la provincia.

-Incrementar dentro de los estudios socioculturales las investigaciones que empleen el posicionamiento como recurso para solucionar problemas de identidad e imagen de instituciones sociales y culturales.

-Socializar los resultados de esta investigación con los implicados en la misma, ya sea al centro que la demanda, como al público que se le aplicará.

Bibliografía

- Altusser, L. (s.f.). Ideología y aparatos ideológicos de estado, Freud y Lacan.
- Barbero, J. M. (1998). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía.* (Pablo de la Torriente ed.).
- Bernal, B. E. (2011). Posicionamiento en el mercado. Recuperado el 12 de diciembre de <http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>
- Castro Ruz, Fidel. "Por un mundo justo y unido". Economía, 3 de julio de 1998. Ed Política. La Habana Pág. 23 (Folleto).
- Corbelle, R. F. (2005). *Dramaturgia y guion para radio y televisión* (Pablo de la Torriente ed.).
- Corra, R. G. (2009). *La construcción simbólica de la opinión pública. Escenarios teóricos y prácticas mediáticas contemporáneas.* (Pablo de la Torriente ed.).
- Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI* (La Crujía ed.). Buenos Aires, Argentina.
- Delgado, T. d. I. C. R. y. P. E. G. (2007). *Diagnóstico de posicionamiento del producto talasoterapia y sus proyecciones estratégicas: Acuavida Talasoterapia: un valor añadido al turismo convencional.* . Tesis en opción al grado de master en marketing y comunicación.
- Fernández, José Luis (2008). El posicionamiento. Recuperado el 20 de noviembre de 2012 de <http://www.monografias.com/trabajos7/posic/posic.shtml>
- Garcés, R. (2006). *Programas de Radio. Selección de tectos.* (Pablo de la Torriente ed.).

- García Sanz, Jesús, M. M. S., José Luis Piñuel Raigada, María Arias Fernández. (s.f.). *Teoría de la comunicación. Epistemología y análisis de las referencias*. (Pablo de la Torriente ed.).
- Gervilla, A. L. J. y. M. J. Q. (s.f.). Manual de Marketing y Comunicación Cultural (N. 44).
- Guerrero, M. (2004). Mercadotecnia. Recuperado el 18 de octubre de 2012 de <http://www.monografias.com/trabajos10/mercado/mercado.shtml>
- Kotler, P. (1993). Mercadotecnia Vol. I y II
- Kotler, P. (1993). Dirección de mercadotecnia, análisis, planificación, aplicación y control. Naucalpan de Juárez, México. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- Kotler, P. y Roberto, E. (2002). Mercadotecnia social. México: Diana.
- Kotler, P. (2008). El Marketing Social Corporativo. Recuperado el 7 de diciembre de 2012 de <http://www.socialitic.com/marketing-social-corporativo-por-philip-kotler.html>
- Mattelart, A. M. (2000). *Pensar sobre los medios. Comunicación y crítica social* (Pablo de la Torriente ed.).
- Monet, E. G. (1987). La Guerra secreta de la información.
- Olamendi, G. (2009). Estrategias de posicionamiento. Recuperado el 20 de noviembre de 2012 de http://www.estoesmarketing.com/estrategias_de_posicionamiento
- Pérez, C. (2008) ¿Qué es y para qué sirve el posicionamiento? Recuperado el 20 de noviembre de 2012 de <http://marketisimo.blogspot.com/2008/02/qu-es-y-para-que-sirve-el.html>
- Ramonet, I. (2001). *Propaganda silenciosa. Masas, televisión, cine*. (Ediciones especiales Instituto cubano del libro, La Habana ed.).
- Ries, A. y Trout, J. (2002). El posicionamiento. La batalla por su mente. Recuperado el 18 de octubre de <http://www.resumido.com/es/libro.php/2277>

- Serrano, M. M. (2009). *La producción social de comunicación* (Pablo de la Torriente ed. Vol. I y II).
- Simón, L. L. (2008). *Las pautas de socialización contenidas en el video clip cubano*. Tesis de Licenciatura, Universidad Central "Marta Abreu de las Villas", Cuba.
- Valdés, J. R. V. (2006). *Medios y públicos. Un laberinto de relaciones y mediaciones* (Pablo de la torriente ed.).
- Vigil, J. I. L. (1997). *Manual urgente para radialistas apasionados* (Pablo de la Torriente ed.). Ecuador.
- Wolf, M. (2005). *La investigación de la comunicación de masas* (Pablo de la Torriente ed.).
- Wolf, M. (1994). *Los efectos sociales de los medias* (Pablo de la Torriente ed.). Barcelona.

Documentos:

- Apuntes para la historia de Radio Caibarién.
- Archivo personal de Hilda Cabrera. Cartas. Nacionales. 1932. Carta No. 12
- Expediente único de la CMHS Radio Caibarién.
- Fichas técnicas de los programas de la CMHS Radio Caibarién "la voz de la Villa Blanca.
- Manual de Control de la Calidad de la Programación Radial en Cuba. Ed ICRT, 2006.

Periódicos y revistas:

- Periódico Juventud rebelde, sábado 14 de septiembre 2013. Preservar el tejido espiritual de la nación. Lourdes M. Benítez Cereijo.
- Revista *Villa Blanca*, Enero de 1956 No 90 Año VII.
- Revista de turismo y Patrimonio cultural. Vol. 8 N° 1.

Anexos

Anexo 1

Total de programas de la CMHS Radio Caibarién y sus destinatarios.

Hora	Total de Programas	Destinatario			
		General	Infantil	Adolescente	Joven
24-05:58	Comienza el día	x			
01:05- 01:08	Vivir riendo	x			
04:30am- 04:33am	Memorias de la Villa Blanca	x			
06-06:28	Donde canta el sinsonte	Dirigido a los campesinos			
06:30- 08:28	Archipiélago	x			
07:15- 07:30	La ronda de abuelo Pepe		x		
08:30- 08:58	México y su música	X			
09:20-9:28	Identidad	X			
09:30-11	A puertas abiertas	X			
11-11:45	Música en sí	X			
11:45- 11:58	Regata	X			
12-12:58	Fuera de serie				x
13:30- 15:58	Rompiendo la rutina	X			
16-16:28	Caibarién reporta	X			
16:30- 16:58	Los éxitos de aquel año	X			

17-17:28	Así somos			x	
17:30- 17:58	En síntesis	X			
18-19:28	Alta marea	Dirigido a los pescadores			
18:15- 18:20	Caracolillo		X		
20-21:28	Conteo máximo	X			
21:50- 23:48	Poco antes de mañana	X			
23:50- 23:58	Al cierre	X			
09-09:08	Aquí el futuro		X		
09:10-10	Las cartas sobre la mesa	x			
10-11:28	Sábados de estrellas	X			
11:30- 11:45	Carrusel de fantasía		X		
20:21:58	A todo ritmo	X			
22-22:18	De todos	X			
22:20- 22:28	Destinatario José Martí	X			
22:30- 23:58	Tú, yo y el amor	X			
06-6:58	Desde el sur	X			
07-07:58	Música en tu voz	X			
08-08:28	En línea con la palabra	X			
08:30- 08:58	Para vivir	Dirigido al adulto mayor			
09-09:28	Clave cubana	X			
09:30-	Aquí estudio uno		X		

09:58					
10-10:58	Ámbito	X			
11-11:28	De la trova	X			
11:30- 11:45	Alas	X			
11:45-12	Apuntes	X			
12-12:58	Enhorabuena	Dirigido a la mujer y la familia			
13:30- 15:55	Llegó la hora	X			
15:55- 15:58	Boletín	X			
16-17:28	Súper musical	X			
17:30- 17:58	Síntesis semanal	X			
19-19:58	Lo mismo pero diferente	X			
22-22:28	Pentagrama	X			
22-23:58	Actualidad musical	X			

Total: 52 programas de ellos 48 de origen propio y 4 nacionales

Los 4 programas nacionales son:

*Novela cubana

*Policiaco

*Noticiero nacional de radio

*Teatro

Anexo 2

Emblema de La CMHS Radio Caibarién





Anexo 3

Entrevista a especialistas

Guía de la entrevista:

Objetivo: Comprobar el criterio de los especialistas respecto a la identidad de la Emisora CMHS Radio Caibarién

Buenos días.

Se está realizando una investigación acerca de la visibilidad de la CMHS Radio Caibarién en su público joven, partiendo de sus elementos identitarios. Se ha escogido a usted para realizarle algunas preguntas y saber su opinión al respecto, considerando su experiencia y conocimiento en el tema.

1. ¿Cuándo se fundó la CMHS Radio Caibarién y con qué objetivo?
2. Desde la fundación de la institución hasta la actualidad, ¿cómo se ha comportado la evolución del medio en cuanto a calidad y perfeccionamiento?
3. ¿Cuáles son los emblemas o símbolos vigentes de la CMHS Radio Caibarién?
4. ¿Podría mencionar algunos de los directivos o personalidades más destacados, que hayan influenciado en lo que es hoy la CMHS?
5. ¿Cuáles son los valores que pretende transmitir el centro hacia su público joven?
6. ¿Cuál es la dinámica de la emisora para lograr mantenerse dentro de la preferencia de sus oyentes?
7. ¿Para usted, qué es lo que identifica a Radio Caibarién?

8. ¿Cree usted que el público joven de la emisora conozca los elementos identitarios que la conforman?

9. ¿Cree que los jóvenes se sienten identificados con ella? ¿En qué medida?

Gracias por su colaboración.

Anexo 4

Encuesta al público joven de la CMHS Radio Caibarién

Objetivo: Comprobar la imagen que posee el público joven sobre la Emisora CMHS Radio Caibarién

Guía de la encuesta:

Esta encuesta forma parte de una investigación que se está llevando a cabo en la CMHS Radio Caibarién, acerca de la visibilidad e identidad de la misma en su público joven, por ello se necesita de su sincera cooperación para obtener resultados certeros. Muchas gracias por su colaboración.

1. Sexo_____

2. Nivel de escolaridad

Primaria____ Secundaria Básica____ Preuniversitario____ Universitario____

3. A qué se dedica

Estudia____ Trabaja____ Otras____

4. Escucha Radio Caibarién (en caso de seleccionar nunca, muchas gracias por su colaboración)

Siempre____ A veces____ En escasas ocasiones____ Nunca____

5. ¿Conoces la fecha del inicio de las primeras transmisiones de Radio Caibarién?

Sí____ No____ ¿Cuál es?_____

6. ¿Conoces dónde estuvo situada la emisora en sus inicios?

Sí____ No____

¿Dónde?_____

7. De las siguientes palabras con cuáles identifica a Radio Caibarién

Actual Juvenil Entretenida Aburrida Variada Repetitiva
 Anticuada Tradicional Informativa Educativa
 Recreativa

8. Marque el eslogan con el que se presenta la emisora para su público

“Radio Caibarién, la voz de su pueblo en la Villa Blanca, desde el litoral centro norte de Cuba”

“Radio Caibarién y la Villa Blanca, desde el litoral centro norte de Cuba”

“Radio Caibarién, la voz que acompaña a la Villa Blanca, desde el litoral centro norte de Cuba”

“Radio Caibarién, la voz de la Villa Blanca, desde el litoral centro norte de Cuba”

9. ¿Conoces el evento anual que realiza la emisora? Sí___ No___ Menciona su nombre _____

10. ¿Conoces la programación juvenil de Radio Caibarién? Sí___ No___

a.) De la siguiente lista de programas que se transmiten desde Radio Caibarién seleccione el o los que considere que están dirigidos hacia el público joven.

México y su música Rompiendo la rutina Sábado de estrellas

A puertas abiertas Así somos A todo ritmo

Música en sí Alta marea Destinatario José Martí

Fuera de serie Conteo máximo Tú, yo y el amor

Súper musical Lo mismo pero diferente De la trova

Actualidad musical Regata Enhorabuena

b.) ¿Ha participado en las secciones de algunos de estos programas? Sí___ No___
Diga en cual _____

11. ¿Qué personalidades nacionales, conoces que se hayan presentado en Radio Caibarién en algunos de sus programas, menciona algunas?

12. ¿Conoces el nombre de algunos locutores o directores de los programas?

Sí____ No____ Menciona
algunos_____

_____.

13. ¿Qué es lo que identifica para usted a la Emisora?

_____.

14. ¿Qué cree que debe cambiar Radio Caibarién para su preferencia?

_____.

15. ¿Qué es lo que espera de la emisora?

_____.

Muchas Gracias por su cooperación.