

Trabajo de Diploma



Título: Estrategia de comunicación para promocionar el aniversario 25 de la Casa de la Música de Trinidad desde las redes sociales

Autora: Susana de la Caridad Medinilla Hernández

Tutor: Kirk Díaz Guzmán Corrales

Co tutor: Orlando Gutiérrez

Facultad de Humanidades

Departamento de Comunicación Social

2020-2021

Dedicatoria

A mami y a papá, porque sé que viven orgullosos de mi

A papi Così por su ejemplo, su maestría

A mis abuelos por el cariño infinito

Y todos los demás

Agradecimientos

**Agradecerle eternamente a mami porque más que sacrificio me lo ha dado
toda, la vida**

A papá por su apoyo siempre, y enseñarme que no hay batalla fácil

**A papi Cosi por su ejemplo siempre, y poner la meta alta...te prometo que
estarán juntos los títulos de máster y más que eso lo que me has
enseñado**

**A mi abuelo por ver las cosas siempre desde su sentido del humor, no
hay momentos duros para él , ese marcapasos te hace latir más fuerte
viejo**

**A mi abuela, por su amor infinito, porque la vida no sería igual sin tus
cosas, sin tus dotes de médico**

**A mi hermano, porque desde su silencio amoroso me apoya siempre, por
regalarme la sobrina más linda del mundo**

**A la vida, por haberme puesto la Universidad delante, lo mejor que me
llevo de ella y cada una de sus cosas**

**A mis niñas del 305 y sus acompañantes aledaños. Fueron los mejores 4
años y medio de mi vida.**

**Oda por quererme y apoyarme siempre, sé que no fue fácil aguantarme,
porque más que la alimentación diaria me demostraste lo que es la
verdadera amistad, gracias mi niña.**

**Karu por tus cosas, no hubo mejor compañía en las noches
universitarias, por tantas sonrisas juntas, historias para contar miles
como tú no tienes límites**

Din por ser la madrina de la tesis y más que eso mi amiga

**Tiki (Diana) porque me enseñaste que no eras tikis mikis , al contrario, eras
una más de Peace and love**

A todos los profesores del Departamento de Comunicación Social, por contribuir de una forma u otra en mi formación durante estos años, especialmente a mi tutor, por su genialidad desde su primera clase impartida.

Al profe Orlando por su idea y por confiar en mi desde que nos conocimos en aquella jornada.

Lucio más que el compañero de aula y de beca, por ser mi amigo

Jennifer por tu maravilloso gesto, el de siempre, que nunca faltó desde el primer día que comenzaba mi mejor aventura

El apoyo incondicional de los trabajadores d la Casa de la Música de Trinidad y especialmente a Fraga por su constancia

RESUMEN

La presente investigación se realiza en la Casa de la Música de Trinidad que pertenece a la EGREM, con el objetivo de diseñar una estrategia de comunicación para la promoción con motivo de la celebración de su aniversario 25, utilizando las redes sociales como herramienta principal.

El estudio se realizará a partir del empleo de una alternativa cuantitativa, para esto se utiliza un cálculo matemático que permitió tomar la cantidad total de los seguidores de la página de facebook (1293) para lanzar los cuestionarios por la misma vía al público externo. Se obtuvo una muestra considerable de 170 usuarios, de estos respondió el 81% siendo 138. Para el público interno se tomaron en cuenta la aplicación de entrevistas a 2 informantes por su importancia en la investigación.

Otros instrumentos utilizados para la recolección de los datos fueron el análisis documental, la analítica web de la página de facebook de la Casa de la Música. Fueron aplicados cada uno a diferentes públicos para obtener información objetiva de la investigación.

Se concluye que en la Casa de la Música de Trinidad, se nota afectada por la inadecuada planificación de la comunicación, incidiendo en la visibilidad del centro en los sitios de redes sociales. El principal resultado, derivado del estudio, corresponde al diseño de una estrategia de comunicación, considerada de muy aceptada por los públicos, para la promoción del 25 aniversario de la institución; por lo que se recomienda la implementación de la estrategia de comunicación desde las redes.

Palabras Claves: comunicación, promoción, estrategia de comunicación, redes sociales.

Summaries

Investigation this letter is carried out in the house of the music of Trinity it belongs to the EGREM, with the objective to design a strategy of communication for the promotion on the occasion of the celebration of your anniversary 25, by using the social nets as main tool.

The study will be carried out as of the employment of a quantitative alternative, for this uses a mathematical calculation that permitted take the total quantity of the followers of the page of facebook (1293) to launch the questionnaires for the same path to the external public. Obtained a considerable sample of 170 users, of these responded 81% being 138. For the internal public they take into account the application of interviews to 2 informants for your importance in the investigation.

Other used instruments for the collection of the datas went the documentary analysis, the analytic web of the page of facebook of the house of the music. They were applied everyone to different publics to obtain objective information of the investigation.

It concludes that in the house of the music of Trinity, well-known affected for the inadequate planning of the communication, falling in the visibility of the center in the places of social nets. The main result, by-product of the study, it corresponds to the design of a strategy of communication, considerate of very accepted for the publics, for the promotion of the 25 anniversary of the institution; for which the implementation of the strategy of communication is recommended from the nets.

Code words: communication, promotion, strategy of communication, cast a net social.

Indice

| | |
|---|----|
| Introducción | 1 |
| CAPÍTULO I: Referentes teóricos | 6 |
| 1.1 La comunicación como herramienta estratégica | 6 |
| 1.2 La promoción: una variable del Mix de comunicación | 10 |
| 1.3 Estrategias de comunicación institucional/organizacional. | 17 |
| 1.4 La estrategia de comunicación en sitios de redes sociales | 24 |
| 1.5 Los retos del nuevo profesional de la comunicación en tiempos de Internet..... | 33 |
| Capítulo II Marco metodológico..... | 37 |
| 2.1 Descripción del escenario de investigación | 37 |
| 2.2 Alternativa cuantitativa como perspectiva de investigación. | 39 |
| 2.3 Diseño de Investigación | 40 |
| 2.4 Descripción de los instrumentos de recogida de información y estrategia de muestreo | 43 |
| 2.5 Procesamiento de la información | 50 |
| 2.6 Principios éticos..... | 51 |
| Capítulo III: Análisis de los resultados por técnicas. | 52 |
| 3.1 Análisis de documentos | 52 |
| 3.2 Entrevista semiestructurada | 56 |
| 3.3 Cuestionario | 58 |
| 3.4 Análisis integral de los resultados | 59 |
| Estrategia de Comunicación digital para promocionar el aniversario 25 de la Casa de la Música de Trinidad | 62 |
| Conclusiones | 75 |
| Recomendaciones | 76 |
| Anexos..... | 77 |
| Bibliografía | 90 |

Introducción

El desarrollo de las organizaciones en los últimos años se ha estimulado, se impulsan múltiples investigaciones para un mejor funcionamiento de las mismas. Todo ello apunta a entender los procesos organizacionales y su relación con la sociedad, mediante el estudio de la comunicación como instrumento necesario, así como la interacción constante con sus públicos .A través de la planeación estratégica de la comunicación se intenta encontrar un camino hacia un desarrollo organizacional óptimo.

Pareciera difícil no concebir estrategias en la sociedad actual, sobre todo cuando la competencia se ha convertido en una variable constante para el ámbito empresarial. Sería erróneo si se deja de mencionar el alto impacto que han tenido las redes sociales en los últimos años en el funcionamiento de las empresas. Se han encendido las alarmas en los medios de comunicación tradicionales, pues el nuevo fenómeno de las redes sociales no solo ha ganado millonarias audiencias para entretener e informar sino que va más allá. Se trata de hacer uso de estas como una de las principales herramientas estratégicas.

Tanto los medios tradicionales como las Tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), forman parte de un complejo sistema comunicativo que sitúa el foco de atención en la búsqueda de la información, el entretenimiento y la divulgación de todas las esferas de la vida contemporánea.

McQuail (1987) plantea que los medios como institución se dedican a la producción y distribución de conocimiento en forma de información, ideas, cultura; tanto para satisfacer necesidades sociales colectivas como a demandas individuales. Asimismo se interesa por dar tratamiento a temas sobre los que exista una formada opinión pública, o bien puede trabajar en función a incidir en ella, e inclusive a generarla en algunos casos.

Lo anterior mencionado, reafirma la pertinencia e importancia de los medios en la sociedad, el alto grado de influencia e impacto que en las cotidianidades son capaces de alcanzar; siendo una de las principales condicionantes el alto contenido comunicativo que posee.

Es por ello que, en la búsqueda de que los medios logren proyectarse hacia sus públicos de manera estratégica y cumplan satisfactoriamente las funciones sociales que poseen como instituciones, resulta imprescindible procurar la gestión adecuada de la Comunicación Organizacional; pues el cumplimiento de objetivos tan abarcadores como los que poseen los medios de comunicación no se lograría sin contar con estrategias bien planeadas, implementadas y controladas.

El hecho que marcó un hito en la relación entre los medios de comunicación y las redes sociales fue sin dudas; el 15 de enero de 2009, cuando Janys Krums envió un twitt con una foto adjunta sobre el avión que había caído sobre las aguas del río Hudson en Nueva York, hizo -sin saberlo- un llamado de atención sobre las potencialidades de estas aplicaciones para difundir información de forma instantánea y a escala global. A partir de ese momento las organizaciones periodísticas comprendieron la imperiosa necesidad de insertarse en estas plataformas.

Las redes sociales resultan el capítulo más reciente del impacto en la sociedad de las tecnologías de la información y las comunicaciones, tema de particular debate teórico y también objeto recurrente en la actual agenda mediática. Varios han sido los autores que han dedicado sus investigaciones a este tema, no se puede olvidar que son las tecnologías base de los desarrollos actuales comunicativos.

Han demostrado ser una poderosa forma de alcanzar millones de nuevos lectores y aumentar la socialización de la información. Estas aplicaciones han resuelto espacios claves para la difusión de diversos temas, permitiendo la interacción directa con el público.

Frente al desarrollo de las organizaciones cubanas en el competitivo ambiente de los sitios de redes sociales y el interés que ocupa a los profesionales y entidades que se sirven de las plataformas digitales para la socialización de sus prácticas comunicativas, se basa esta investigación tomando como antecedentes estudios previos de autores destacados como Ros-Martín (2009) donde nos hace un análisis de la evolución de los servicios de redes sociales en internet. Arellano, E. (2008) trata la estrategia de comunicación orientada al

desarrollo de la Cultura Organizacional, Pérez, E.(2013a) propone la Gestión de contenidos en Redes Sociales, Calleja, P. (2013) habla sobre estrategias de marketing online, Pérez, G.,& Aguilar A. (2012) hacen reflexiones conceptuales en torno a las redes sociales.

De los aportes más actuales en Cuba tenemos disponibles la propuesta de Estrategia de Comunicación en redes sociales tutorada por Beatriz Pérez Alonso, Jorge Carlos de la Paz y Miguel Ernesto Gómez Masjuán. En aportes teóricos se puede mencionar la producción del libro 500 días de Comunicación Digital en Cuba de Katia Sánchez Martínez, que conjuntamente pone a nuestro alcance el primer blog de comunicación digital en cubano: La Penúltima Casa. Han sido tomadas como referencia estas teorías, por sólo mencionar algunas, pero hay una vasta lista de temas encontradas a pesar de ser un tema relativamente joven.

Para lograr que cualquier estrategia de redes sociales sea sostenible es importante la evaluación de los resultados ya que sólo así se podrán hacer mejoras y se verá el impacto real del esfuerzo realizado en ellas.

Es importante destacar que la Casa de la Música de Trinidad perteneciente a la EGREM no posee una adecuada implementación estratégica en los sitios de redes sociales. Por eso se urge de una propuesta para mantener sus estándares de satisfacción con los clientes en coordinación con las sugerencias que estos proponen. Primordial medio para esto lo constituye la promoción de su aniversario 25 utilizando las Tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs). Es la Casa de la Música de Trinidad una empresa que se ha propuesto incursionar en mundo de las redes sociales y aprehenderlas para su mejor posicionamiento en el mercado.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado, se realiza la investigación de comunicación en la Casa de la Música de Trinidad.

Actualmente la Empresa de Ediciones y Grabaciones Musicales radicada en la Casa de la Música de Trinidad se ha propuesto actualizar su estrategia comunicativa, tomando como referencia las redes sociales que están jugando

un papel primordial en el posicionamiento y promoción de la actividad competitiva que se ha estado gestando en los años recientes.

Es por esto que la investigación está orientada a proponer una estrategia de comunicación de promoción digital para celebrar el motivo de su 25 aniversario. Siendo las redes sociales las principales herramientas. En estos últimos tiempos, se hace necesario dotar a la instalación de un conjunto de acciones para perfeccionar la actividad comunicativa en función de obtener los resultados y objetivos planeados.

La pertinencia de la propuesta parte de que no se había realizado con antelación una investigación estratégica desde las redes sociales, utilizadas como pauta principal en el momento que se decida llevar a cabo una celebración de trascendencia para la institución como es su aniversario.

Se busca un resultado coherente con los objetivos planteados en la investigación que se va a llevar a cabo en la Casa de la Música de Trinidad.

Problema de investigación: ¿Cómo promocionar el aniversario 25 de la Casa de la Música de Trinidad desde las redes sociales?

Objetivo general: Diseñar una estrategia de comunicación digital orientada a la promoción del aniversario 25 de la Casa de la Música de Trinidad.

Objetivos específicos:

- ✓ Diagnosticar el estado actual de la comunicación promocional de la Casa de la Música de Trinidad.
- ✓ Definir las metas y objetivos estratégicos
- ✓ Definir la audiencia y el público meta
- ✓ Elaborar las pautas de gestión y programación de contenidos
- ✓ Definir el marco con el que se va a interactuar con los usuarios.
- ✓ Realizar un Plan Táctico de Acción.
- ✓ Proponer un método de evaluación y control

Hipótesis de investigación

La estrategia de comunicación promocional contribuye a la promoción del aniversario 25 de la Casa de la Música de Trinidad desde las redes sociales.

Hipótesis nula

La estrategia de comunicación promocional no contribuye a la promoción del aniversario 25 de la Casa de la Música de Trinidad desde las redes sociales.

Variable de análisis

Estrategia de comunicación promocional en sitios de redes sociales

CAPÍTULO I: Referentes teóricos

El primer epígrafe recopila toda la información pertinente sobre comunicación organizacional. En este primer acápite se acopiarán diferentes visiones, teorías y acepciones sobre la comunicación organizacional. Incluye tres sub epígrafes, uno acerca del papel que juega la comunicación en el ámbito empresarial cubano, se hace alusión a la promoción como una variable del mix de comunicación y la comunicación frente a un escenario digital. De esta forma queda conformado el primer epígrafe y se hace una conclusión parcial del mismo. El segundo epígrafe aborda, las estrategias de comunicación en el escenario digital actual, sus sub epígrafes abordan en un primer momento las estrategias de comunicación organizacional, mencionando las estrategias de comunicación promocional siendo importante en la investigación. Posteriormente se acotan teorías relacionadas con las estrategias de comunicación en sitios de redes sociales, enfatizando en el territorio cubano. Se añade igualmente un acápite relacionado con los nuevos roles del profesional de la comunicación en tiempos de Internet en Cuba. Se concluye, aludiendo a un criterio personal en forma general del epígrafe.

1.1 La comunicación como herramienta estratégica

La comunicación como pilar fundamental dentro de las organizaciones

La comunicación es el medio que unifica la actividad en las organizaciones, para hacer que la información resulte productiva y lograr las metas propuestas. Es la vía para unir a los miembros de una organización y lograr un propósito común; generalmente, la satisfacción de sus públicos. Además toda organización social tiene su propia cultura que la identifica, la caracteriza y la diferencia, es importante conocerla, expandirla y consolidarla, ya que ésta integra los comportamientos hacia metas comunes.

El desarrollo de las organizaciones en los últimos años se ha estimulado, se impulsan múltiples investigaciones para un mejor funcionamiento de las mismas. Todo ello apunta a entender los procesos organizacionales y su relación con la sociedad, mediante el estudio de la comunicación como instrumento necesario, así como el papel de sus públicos.

Existe una gran cantidad de enfoques, corrientes y escuelas dentro del estudio de las organizaciones que pueden resumirse en cuatro escuelas teóricas fundamentales: clásica, humanista, de sistemas y de contingencia. “La dos primeras escuelas asumen los procesos comunicativos de manera lineal y a la organización como un ente ajeno a su entorno, aislado y cerrado a toda interacción. Además se sobrevalora la comunicación interna, al limitar las funciones de la comunicación organizacional íntegramente hacia la complacencia de ese público. La perspectiva sistémica, tanto de la organización como de su comunicación, supera las deficiencias de enfoques anteriores y materializa la dinámica de relación entre los ámbitos interno y externo” (Martínez, 2006, p.8).

Es preciso el conocimiento de estas principales escuelas y sus respectivas teorías y enfoques para una organización del trabajo de manera eficiente; cómo obtener mayor productividad; cómo se influyen las distintas partes de la organización; qué factores internos y externos hay que considerar para alcanzar los objetivos; cómo influye el contexto, etc.

Durante el desarrollo de los enfoques de comunicación, distintos niveles de importancia se le han dado a los ámbitos en que esta se realiza, - tradicionalmente clasificada como interna y externa.

Los enfoques analizan la organización como un sistema, integrado por diferentes grupos que interactúan entre sí y a la vez con su entorno. La comunicación en este caso es la responsable de mantener esa interrelación debidamente coordinada, mediante un sistema global. Para ello debe mantenerse el funcionamiento y equilibrio de todos los flujos, redes y mensajes que se generan. Este, es el ideal a lograr en cualquier empresa que pretenda ser funcional y lograr estimular a sus públicos.

Se coincide con el criterio de (Díaz- Guzmán, 2008), las formas de comunicación varían de acuerdo al objetivo que se pretenda. En las empresas cubanas se utiliza mayormente la Comunicación Comercial, usada como término general para cubrir la Publicidad, las Promociones de Ventas, en Marketing Directo, el Patrocinio y demás elementos del Mix de Comunicación;

la Comunicación Organizacional cubre las Relaciones Públicas y la comunicación interna así como la Comunicación de Dirección que incluye funciones de planificación, coordinación, mando y control

En Cuba, existía un desequilibrio en la función y dirección de las empresas, a raíz de la crisis general después del derrumbe del Campo Socialista, afectándose la fluctuación de toda la cultura organizacional que se había adquirido. “La cultura empresarial que se desarrolló en Cuba antes de la crisis de los años 90, se caracterizaba por la pobre utilización de los instrumentos financieros; las evaluaciones de la dinámica de los mercados no se practicaban con regularidad; no existía un conocimiento a fondo de los mecanismos de la competencia, dado que predominaba el dictado de los productores sobre los consumidores, el empleo de las técnicas comerciales sólo era una preocupación de las empresas que realizaban operaciones de comercio exterior” (Nordarse, 2000, p.1).

Con la crisis económica se hizo necesario implantar nuevos mecanismos para la subsistencia de las organizaciones, se permitió la creación de empresas mixtas y por tanto las inversiones extranjeras y se aplicó el proceso de Perfeccionamiento Empresarial (PE), con la intención de propiciar el aumento y calidad en la producción nacional.

El logro de niveles ideales de desarrollo organizacional implica alta participación de los miembros en la toma de decisiones, flujos adecuados de información y gestión que posibiliten eficiencia en el enfrentamiento de contingencias y sus soluciones y que permitan compartir de manera clara los propósitos y la finalidad de las expectativas de trabajo (Portal y Recio, 2000).

Sin dudas los públicos (internos y externos) desempeñan un papel fundamental para las organizaciones. De igual manera se cohesionan ambos para mantener los resultados que pretende obtener la institución. Depende en gran medida de la comunicación y sus roles, debe ser gestionada correctamente a lo interno y externo de la empresa.

Para lograr cohesionar estos procesos comunicativos con el resto de los factores institucionales es necesario contar con una estructura o entes encargados de la Gestión de la Comunicación. Aunque no todas las empresas necesiten una dirección debido a su tamaño u objeto social, si deben existir funciones que organicen la comunicación que se realice en la organización. Es necesario en tanto permite “comprender el funcionamiento y la cultura de la empresa, entender el proyecto corporativo, el plan estratégico, para participar en él y hacerlo comunicable. (...) para conseguir e implantar una única voz, una única imagen y un discurso único en su diversidad y continuidad” (Costa, 2001, p.13).

En el ámbito empresarial cubano actual se le ha otorgado vital importancia a la planificación estratégica de la comunicación, enfocado en el Perfeccionamiento Empresarial y en la gran necesidad de elevar la productividad y la eficacia de cada proceso ya sea interno o externo. Para ello se han trazado disímiles estrategias y políticas como es el caso de la Resolución No. 60/11 de la Contraloría General de la República, sección cuarta, artículo 13 que pertenece a los Lineamientos de Partido Comunista de Cuba en el congreso del 2011, en el cual se le ofrece importancia vital a la comunicación en la empresa cubana y al adecuado funcionamiento de los canales y medios de comunicación, que permitan trasladar la información de manera transparente, ágil, segura, correcta y oportuna, a los destinatarios (externos e internos). Con el objetivo de generalizar las medidas que por su importancia o significación lo requieran, a partir de la investigación, estudio y análisis realizado acerca de los principales problemas, la máxima dirección decide las acciones de divulgación a desarrollar.

Conclusión parcial

- Se insiste en el conocimiento del trabajo con la comunicación, qué podría solucionar sino todos, muchos de los problemas organizativos de la realidad empresarial. Mediante la planeación estratégica de la comunicación se intenta encontrar un camino hacia un desarrollo organizacional óptimo.

1.2 La promoción: una variable del Mix de comunicación

Actualmente en las empresas es una necesidad impostergable el uso de la comunicación y sus herramientas en la gestión de procesos. La mezcla de estas variables comunicativas dota a la organización de múltiples aristas que contribuyen a su desarrollo en un mundo aceleradamente competitivo. En relación con este tema (Kotlher, 2006, 18) apunta que la mercadotecnia como proceso social y de gestión, forma parte de este engranaje que toda organización necesita para su efectividad y eficacia.

Para hablar de una Comunicación Integrada de Marketing es tener presente en primer lugar la comunicación promocional, es decir, “la mezcla promocional, la que está dada por la mezcla específica de lo que se denomina promoinstrumentos” (el producto, el precio, la distribución y la comunicación) (fig.1)

(Kotlher, 1990) es decir, parte del mix de comunicación. Sin embargo algunos académicos acuñan el término mezcla de mercadotecnia y coinciden que fallar cualquiera de los componentes haría fracasar cualquier estrategia.

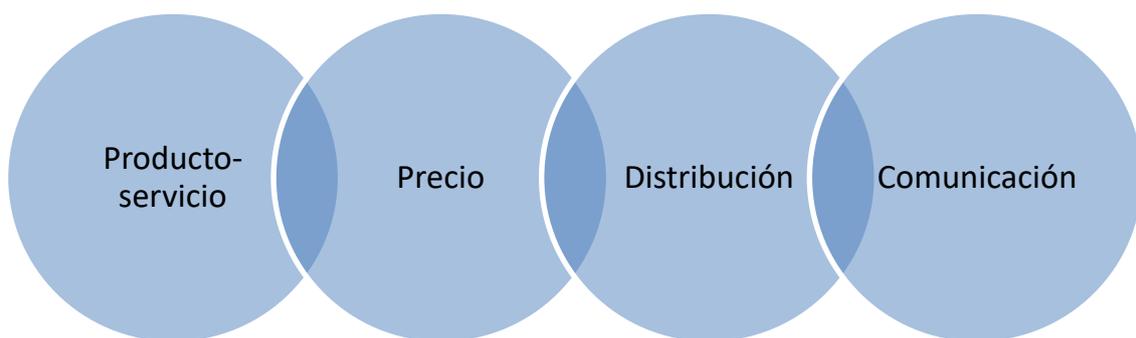


Fig. 1: Herramientas del mix de comunicación. Fuente: autora

El mix de comunicación de marketing hace referencia a las herramientas que se utilizan para informar, persuadir y recordar. Es necesario gestionar y coordinar los diferentes instrumentos de comunicación como un “todo” integrado (Kotlher et al., 2006, p. 642).

Por otra parte la comunicación promocional como también se le llama al mix de comunicación, está conformado por una serie de herramientas dirigidas a ofrecer información sobre la empresa, generar preferencias, modificar actitudes, así como a persuadir y recordar al mercado sobre un determinado producto/ servicio. Todos ellos con la finalidad de influir sobre el comportamiento de los clientes.

En Cuba, la comunicación promocional está integrada por “todas las técnicas que permiten a las empresas emitir mensajes con objetivos comerciales a una audiencia real o potencialmente interesada en ellos” (Billorou, 1992, citado en Benedit, 2008).

Analizados los diversos autores, se toman como referencia por la gran utilidad que aportan a la investigación. De manera general coinciden en que no es más que informar un conjunto de acciones comerciales encaminadas a satisfacer necesidades y deseos de los clientes. Se hace imprescindible tener en cuenta correctamente los canales a través de los cuales se va a transmitir al público objetivo, logrando alcanzar los objetivos propuestos.

Existen tres elementos en el enfoque mercadotécnico aunados a la publicidad que deben considerarse en los esfuerzos por hacer conocer a los usuarios la existencia y beneficios que un producto o servicio le puede otorgar. (Russel y Lane, 1994). Dichos elementos añadibles incluyen la venta personal, las relaciones públicas y la promoción de ventas.(fig.2)

Nos adscribimos a estos conceptos, debido a que no son más que el desarrollo de un conjunto de acciones que son planificadas, elaboradas y evaluadas, utilizando de manera coordinada la mezcla de los instrumentos necesarios para su implementación.



Figura 2: Herramientas del mix de marketing. Fuente: autora

A continuación se explican cada una de estas variables de forma independiente. Se otorga mayor importancia al estudio de la promoción, por estar directamente vinculada con los objetivos de la investigación. Iniciando con la referencia de que toda empresa promociona sus productos o servicios, o más allá, tienen la necesidad de dar a conocer un valor asumido por los mismos. “La idea de que la mercadotecnia es esencialmente comunicación promocional está considerada como una de las formas en que la empresa va ganando conciencia del papel de la mercadotecnia como filosofía empresarial” (Hernández, 2000).

Venta personal:

La venta personal es otro de los componentes dentro del mix de marketing y por tanto una de las acciones de comunicación que realizan las instituciones con sus públicos externos. Esta acción comunicativa se basa en la capacidad del vendedor para convencer al cliente, en función de la compra de un producto / servicio.

Posee una ventaja con respecto a las acciones institucionales, pues existe la posibilidad de una retroalimentación al instante, entre el vendedor y el cliente, o

sea, la posibilidad real de intercambiar criterios, donde los participantes interactúan mutuamente en función del beneficio para ambos.

Los vendedores establecen una relación entre la empresa y sus clientes, por lo que la fuerza de ventas, es concebida para incitar a los mismos a una acción inmediata. Esta herramienta del mix de comunicación es una de las más efectivas en dependencia del estado del proceso de compra.

"Es la herramienta más efectiva en cierta fase del proceso de compra, especialmente para crear preferencias en los compradores, convicción y acción." (Kotlher, 2002)

Publicidad:

Comunicación de carácter impersonal, pagada, a cargo de un anunciante identificado. Se produce a través de diferentes soportes, en especial los medios masivos de comunicación. Entre los fundamentales están la prensa escrita, la radio, la televisión, las revistas especializadas, los catálogos, el cine, las vallas, los carteles e Internet (Pérez y Vergel, 2007).

Su objetivo fundamental es dar a conocer, suscitar o acrecentar el deseo de adquirir un producto o servicio. Pero además pretende "atraer nuevos segmentos de mercado, introducir productos o servicios, ampliar el uso de un producto/servicio, expandir las ventas de la industria, o crear imagen favorable hacia los intereses de la institución, entre otros. Su alcance varía en dependencia de los objetivos de los anuncios y del presupuesto que los ampara."(Idem).

Por tanto, la publicidad constituye una poderosa herramienta de promoción, pues no solo actúa en el nivel de respuesta de consumidores a gran escala, sino que también incita a la fidelización, a partir de la posibilidad que posee de repetición de mensajes.

Relaciones Públicas:

"Las relaciones públicas ocupan un lugar preponderante en las acciones comunicativas de empresas, organismos e instituciones, de ahí que formen

parte de su responsabilidad social. Desde el buen trato al público en un establecimiento comercial, pasando por la amabilidad al contestar un teléfono y las armónicas relaciones interpersonales de los trabajadores, hasta la conducta social de la entidad con su comunidad, son aspectos en los cuales las relaciones públicas tienen mucho que aportar." (Muñiz, 2003)

Las Relaciones Públicas abarcan una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos, basadas fundamentalmente en las relaciones humanas (comunicación interpersonal) y en el diálogo como vías de persuasión. Adoptan muchas formas: boletines, cabildeo, patrocinio y organización de eventos, protocolo y ceremonial, relaciones con los medios, publicity, etc. Aplicables en dependencia de las características de las instituciones y de los objetivos que tengan.

Básicamente es el conjunto de programas genéricos que se utiliza para proteger, formar, mejorar, mantener la imagen de una empresa y así crear notoriedad, prestigio. Ejemplo de esto son las ferias que se realizan en nuestro país.

Promoción

La promoción es un plan integrado de marketing de corta duración, destinado a lograr objetivos específicamente delimitados por la empresa. Se considera un Plan integral de Marketing, dado que su preparación implica tomar decisiones sobre todo los aspectos de la mezcla de mercadeo. Los objetivos de las promociones son delimitados y concretos. Se trata de lograr objetivos de corto plazo, relativamente simple de medir y evaluar, tales como un incremento en las ventas o la realización de una actividad específica por parte de los consumidores (Hothi, 2012, pp. 205-209).

La promoción en criterios de Díaz-Guzmán (2015) es considerada como un "conjunto de acciones de comunicación diversas cuya utilización se sitúa en el

marco de una política general de marketing dirigida principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo" (p.34).

La promoción no es más que comunicar, informar y persuadir al público objetivo y otros interesados sobre productos, servicios o lugares, de una manera creativa e innovadora.

Teniendo en cuenta al autor Philip Kotler et al. (2006, p. 651) existen dos tipos de promociones las cuales se exponen a continuación:

- Promociones de ventas: Son planes integrales de Marketing destinados a lograr rápidamente un incremento de ventas. Esto se da en el caso de los productos en los cuales se puede consumir mayores cantidades de las usuales; lo que llevaría a un incremento en las ventas. En el caso de los productos de consumo relativamente fijos, el incremento en las ventas se da en función de la compra anticipada.

- Promociones estratégicas: Estas no buscan incrementar de inmediato las ventas, sino que buscan motivar otro tipo de comportamiento futuro o presente. Este es el caso de la oferta de un producto nuevo por uno ya conocido (para que la gente conozca el producto y lo compre después).

Para Bénédict (2008, p. 78), la Promoción presenta como características fundamentales:

1. Selectividad: la promoción suele tener límites y objetivos muy claros por ejemplo:

a) Incrementar la demanda de un producto en particular.

b) Apoyar la publicidad y la venta personal en una determinada región.

2. Intensidad y duración: la efectividad de la promoción se pone de manifiesto cuando se implementa de forma intensa y durante cortos períodos de tiempo.

3. Resultados a corto plazo: la promoción se caracteriza por incitar una respuesta rápida mediante la promesa de otorgar una recompensa (cupones, bonificaciones, etc.).

Como todas las herramientas del mix de marketing, la promoción presenta ventajas y desventajas. Desde la perspectiva de Hothi (2012, pp. 235-248), y según la clasificación de Philip Kotler et al. (2006, p. 651) estas son:

| | Ventajas | Desventaja |
|--------------------------|--|--|
| Promoción de ventas | Producen resultados de ventas inmediatas | Su efectividad termina después de realizar la promoción y los consumidores no guardan lealtad al producto. |
| Promociones estratégicas | Buscan alcanzar resultados en el corto y mediano plazo | Son duraderas y menos evidentes que en la promoción de ventas |

Tabla 1: Ventajas y desventajas de la promoción de ventas y de la promoción estratégica. Fuente: Hothi (2012, pp. 235-248).

Para Kotler et al. (2006, p. 654), los objetivos de la promoción se asocian generalmente con los resultados (ventas) de corto plazo, y con resultados a largo plazo.

- Aumentar las ventas en el corto plazo.
- Ayudar a aumentar la participación del mercado en el largo plazo.
- Lograr la prueba de un producto nuevo
- Romper la lealtad de clientes de la competencia
- Animar el aumento de productos almacenados por el cliente.

Conclusión parcial

- La Estrategia de Comunicación es la mejor manera de globalizar y organizar todo el mix de comunicación de la empresa y, en sus acciones contempla la ayuda de las diferentes herramientas comunicativas: la

promoción en general, la publicidad, las Relaciones Públicas, el Marketing Directo, la Venta Personal, la Promoción en Ventas;

1.3 Estrategias de comunicación institucional/organizacional.

Estrategia de comunicación en el ámbito empresarial

Para el quehacer del comunicador organizacional resulta necesario compartir el término estrategia como “una serie de acciones, programadas y planificadas, que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención, sobre una situación establecida. Estrategia es "el arte de desarrollar acciones a través de un método sistemático". (Díaz-Guzmán, 2015, p.126).

En las organizaciones se generan una serie de eventos, acontecimientos, que marcan una dinámica, una personalidad, una esencia. Estos, dependiendo de las dimensiones de la organización, de la incidencia o afectación hacia los miembros de la comunidad se deberán hacer públicos, tendrán que ser conocidos por todos para un mejor funcionamiento de la misma. Pero esto depende de las políticas comunicativas de cada institución o empresas.

A continuación se hace un análisis de varios criterios conceptuales que aportan algunos autores sobre el papel de las estrategias de comunicación en las organizaciones.

Según Núñez (citado en Vera, 2003), “el concepto de estrategia de comunicación aplicado a las organizaciones es entendido como la capacidad de ver globalmente el escenario que queremos construir y diseñar el rumbo y las acciones que nos permitan lograrlo”.

La estrategia de comunicación organizacional es vista como el eje que permite la reflexión y el análisis constante entre la estabilidad, posicionamiento y cambio de la institución. Así mismo, la estrategia implica un proceso que involucra la recolección, análisis, asimilación, experiencia y evaluación de información. Requiere análisis profundos que conduzcan a conclusiones, revelaciones y oportunidades.

Siguiendo las ideas de Costa (2001), se asume que “la estrategia combina básicamente estos parámetros: quién comunica, qué, a quiénes, con qué objetivos, con qué inversión, con qué resultados y por qué medios. Así: quién comunica, qué y con quién, obliga a definir y detallar con qué objetivos (qué se pretende conseguir en concreto), con que inversión (financiera, humana, temporal, energética, etc.) y con qué resultados. Solo así, es posible diseñar un Plan Estratégico de Comunicación, que sirva como tal, y también a posteriori como modelo para verificar los efectos y medir los resultados punto por punto y acción por acción

Por ello, se debe conocer el contexto donde o para el cual se aplicará la estrategia, este permitirá determinar las necesidades reales de comunicación, identificar los medios y soportes de comunicación más efectivos, así como las herramientas de comunicación más adecuadas en función de los objetivos.

Por tanto, la estrategia institucional permite conseguir los objetivos a partir de la misión y la visión de la empresa, teniendo en cuenta los valores. Es decir, es el conjunto de las principales decisiones, reflejadas en la distribución de recursos, dirigidas a alcanzar una determinada posición competitiva en su mercado, con el fin de alcanzar los objetivos fijados en el marco de la misión de la empresa. (Gimbert, 1999).

La creación de una estrategia de comunicación, como se ha visto, es un proceso planificado que prescinde de la improvisación y que se ajusta a la realidad de su contexto. Implica un proceso integral, encaminado a lograr un fin objetivo (en términos de concepción y aplicación) y por tanto, requiere una metodología, unos pasos a seguir, que bien ejecutados posibilita la consecución de las metas trazadas. Toda estrategia que pretenda lograr un efecto positivo con sus stakeholders precisará contemplar estos aspectos. Las estrategias de promoción se insertan en esta línea. En este sentido, la base para el diseño es el mismo, lo que cambia es el tipo de estrategia a realizar.

En la presente investigación se asume el término de estrategia de comunicación para la promoción, a partir de las consideraciones de que la promoción es un plan integrado de marketing que necesita del desarrollo de

una serie de acciones estratégicas de comunicación y marketing. Desde esta perspectiva, y tomando como base las anteriores mencionadas.

Después de haber realizado una adecuada investigación bibliográfica se han determinado los procedimientos para la elaboración de una estrategia de comunicación más acordes, sobre los cuales ofrecemos una breve caracterización:

1. El IRCOM (1994) Este procedimiento para desarrollar una estrategia consta de un total de diez pasos, los cuales son perfectamente aplicables a cualquier tipo de organización, pero a nuestra consideración constituyen un número exagerado de pasos y carece de la flexibilidad que el negocio hotelero requiere. (Anexo).

2. Cardoso (2002) El procedimiento elaborado por Cardoso se encuentra delimitado por seis etapas, tiene como ventaja fundamental que ha sido elaborado en nuestro contexto lo que nos garantiza un enfoque basado en nuestra realidad y características y además que es aplicable a cualquier tipo de entidad por lo que encaja perfectamente con el JBVC. (Anexo).

3. Milio (2004) Constituye un procedimiento que está diseñado metodológicamente para el trabajo con destinos turísticos por lo que hace énfasis en el análisis de la competencia, esto podría ser ventajoso para este estudio pero no corresponde en totalidad con lo que persigue la investigación. (Anexo).

4. Capriotti (2005) La metodología planteada por este autor toma como base la gestión del perfil de la identidad corporativa desglosando un procedimiento que se enfoca hacia los diferentes públicos, atendiendo a la imagen que se desea. (Anexo). Tampoco va en consonancia con los objetivos de la investigación.

5. Díaz-Guzmán (2008), considera que los pasos para operacionalizar la estrategia son:

a) Definición de los objetivos de comunicación:

Los objetivos de comunicación deben expresar los resultados del diagnóstico que justifica la necesidad de elaborar la estrategia. Es conveniente que sean concretos, realizables y medibles al término de las acciones comunicativas. Deben estar en concordancia con las

posibilidades reales de cada herramienta del mix de comunicación de marketing. Guardan relación con las funciones informativas, educativas, movilizativa o persuasiva del proceso de influencia. Por tanto, al referirnos a los efectos a alcanzar en los públicos, se expresan en términos de conocimientos, sentimientos, convicciones, actitudes y habilidades. (Cardoso, 2002, p. 35)

El mismo autor plantea que es importante que estos objetivos se planteen en un orden conveniente a ser alcanzados. De su correcta definición dependerá en gran medida de los resultados que se pretende obtener con ellos. Se debe establecer igualmente los objetivos que se quieren conseguir tanto a largo como a corto plazo, definidos correctamente en un plan.

b) Determinar los públicos objetivos

Fase en la que se determinan los públicos sobre los cuáles se desea influir y a quiénes estarán dirigidos los mensajes. La segmentación de los mismos se hará en dependencia del grado de implicación en los resultados que se esperan.

La elección del público objetivo, implica necesariamente la segmentación de este. Si la estimación de la demanda es positiva (existe demanda para el producto), la empresa considerará más firmemente atender el mercado. Ahora bien, este presenta muchos tipos de consumidores, productos y necesidades. El especialista en marketing tiene que decidir qué segmentos plantean la mejor oportunidad para conseguir los objetivos de la compañía. Los consumidores se pueden agrupar según distintas variables:

- “Las geográficas (autonomías, municipios, etc.).
- Demográficas (edad, sexo, renta, educación, etc.).
- Psicográficas (clase social, estilo de vida, etc.).
- Variables de comportamiento (beneficio buscado, momento de compra, etc.)” (Klaassen, Wiersna y Giappiconi, 1999, p.121).

La segmentación de mercado es el proceso de dividirlo en grupos homogéneos entre sí y diferentes los unos de los otros.

c) Establecimiento de los mensajes o ejes conceptuales

Este paso establece el principal elemento creativo de una estrategia, en lo que se refiere a los aspectos esenciales tanto de contenido como de forma de los mensajes emitidos. Pueden ser enunciados también, como concepto, eje o plataforma promocional, ideas principales a destacar, etc.

Desde el contenido, se precisan los valores y atributos de la organización y/o sus productos/servicios. Deben de igual forma mantener una estrecha relación con las políticas organizacionales, así como con las características y aspiraciones de los públicos diagnosticados.

d) Elaboración del plan de medios y de acciones

La elaboración del plan de medios y de acciones es sin lugar a dudas el componente práctico y operativo más importante de una estrategia. Aquí se definen el grupo de acciones y medios de comunicación que se pondrán en marcha para poder cumplir los objetivos propuestos, en correspondencia con las puntualidades del tiempo, espacio, responsabilidades y demás elementos a especificar para cada uno de ellos.

En este paso también se define la duración de la estrategia, desde el comienzo de su implementación. Para ello se referencian las experiencias de Díaz-Guzmán (2008), para quien “las características sui géneris de la sociedad cubana y la estructura económica nacional, resulta necesario atemperar los conocimientos científicos y prácticos en materia de comunicación a la realidad concreta del país” (p. 56).

e) Control y evaluación de la estrategia

Tanto el control como la evaluación de la estrategia, así como sus resultados deberá ser una tarea permanente, contrastando instrumentos de medición sistemática con otros de mayor profundidad y alcance.

Para ello se deben seleccionar los métodos de evaluación y control de manera que estos se correspondan con las características de las herramientas del mix de comunicación de marketing, así como de los medios y las acciones de comunicación que se seleccionen.

f) Logística

Aquí se fija el presupuesto que se empleará para la elaboración e implementación de la estrategia. Luego, se separa el presupuesto por cada acción de comunicación a realizar.

Este análisis de presupuesto a decir (Guzmán,2008) debe ser lo más detallado posible, refiriendo con claridad el precio de cada una de las acciones y medios, o al valor de los recursos humanos y materiales necesarios para llevar a cabo la estrategia. Los datos que se expongan deben posibilitar a quienes decidirán acerca del mismo valorar la dimensión de los gastos que implica la realización de la misma en cada momento y las ventajas que obtendrá la organización a cambio de ello.

El mismo autor (Guzmán, 2008) señala que antes de planificar una campaña de promoción es necesario tener en consideración varios principios para conocer la rentabilidad de la misma. El primero se corresponde con la temporalidad, pues la promoción debe de operar en espacios de tiempos delimitados y bien pensados, lanzándose de manera inmediata a su planificación. En este sentido las acciones deben dirigirse a sectores muy concretos de la población y diferenciarse mucho de las de la competencia, esto se logra a través de la capacidad creativa e innovadora que posea la oferta ante el panorama competitivo que genere atención y motive el interés, unido a la coordinación con otras ramas de la comunicación y otras fuerzas del marketing.

La investigación es un elemento clave para el éxito, se constituye como la guía para poder conocer al consumidor en profundidad. De aquí poder desarrollar una estrategia de mensaje clara y sencilla, siendo lo más honesta posible con el consumidor. La promoción nunca puede ir en contra de la filosofía empresarial y sobre todo debe reforzar la imagen de marca, en vistas a convertir a un producto desconocido en un producto "estrella", esto partiendo del hecho que la promoción es un puente psicológico entre el fabricante y el consumidor (ídem, p. 44-47).

Al realizar este análisis se hacen evidentes tanto similitudes como diferencias, que se presentan acorde a su emplazamiento en el tiempo y a las características psicológicas, económicas y sociales que impulsaron su

elaboración, además de los objetivos que de manera particular perseguía cada autor, aunque casi todos coinciden en elementos como: los objetivos de comunicación, los públicos objetivos, mensajes a transmitir, acciones de comunicación, evaluación y control de la estrategia.

Se tomó como base el criterio de (Guzmán, 2008) porque de forma general establece compatibilidad, posee actualidad y un número de pasos metodológicamente coherentes. Además para su selección como punto de partida para la resolución del problema de esta investigación se tuvo en consideración entre otros factores la aplicación práctica que ya ha tenido este procedimiento en otras empresas. Además en su caso, la lógica del procedimiento se erige sobre la base de la flexibilidad y accesibilidad del mismo a quienes deben concebirlo e implementarlo partiendo de las bases teóricas para ello.

Actualmente pareciera difícil no concebir estrategias en la sociedad actual, sobre todo cuando la competencia se ha convertido en una variable constante para el ámbito empresarial. Es importante entonces incluir el alto impacto que han tenido las redes sociales en los últimos años en el funcionamiento de las instituciones. Se han encendido las alarmas en los medios de comunicación tradicionales, pues el nuevo fenómeno de las redes sociales no solo ha ganado millonarias audiencias para entretener e informar sino que va más allá. Se trata de hacer uso de esta como una de las principales herramientas estratégicas.

Conclusión parcial

- La implementación de una estrategia de comunicación garantiza una adecuada proyección de la imagen deseada y contribuye tanto al tratamiento de acciones eficaces como a gestión de los otros procesos empresariales.
- El sistema empresarial cubano se encamina en aras de lograr un perfeccionamiento de sus procesos para aumentar la eficacia y la calidad, para lo cual se enfoca en la planificación estratégica de la comunicación proyectada a los diferentes públicos.

1.4 La estrategia de comunicación en sitios de redes sociales

Estudios según el portal We Are Social 2019 revelan que el 45% de la población ahora son usuarios de redes sociales, 673.1 billones de personas son usuarios activos en las Américas y para junio del 2019 el número total de conexiones móviles fue de 8.842 billones a nivel mundial.

Siendo estos datos contundentes, “las marcas tienen un enorme paraíso para explorar, experimentar, segmentar y comunicarse con sus usuarios / clientes. Los medios digitales nos ofrecen una gran cantidad de público a la que se puede llegar con diferentes formas de comunicación y publicidad” (Suárez, 2020).

Analizados los procedimientos en el acápite anterior sobre la operacionalización de estrategias de comunicación, de manera general, y tomando los estudios previos para la presente investigación tratándose de brindar importancia a las estrategias, pero esta vez desde los sitios de redes sociales. El tema ha sido tratado por contables autores que han dedicado sus estudios al escenario actual. A modo de panorama investigativo se expondrá en un primer momento las consideraciones de especialistas foráneos en el tema y luego se tomará como referencia básica el criterio de autores cubanos, por la aportación al proyecto.

Es importante comenzar por conceptualizaciones acotadas, a decir (Martín Alanís citado en de la Fuente 2015) plantea “una estrategia de Social Media tiene que tener claros sus objetivos, es decir, saber por qué queremos estar presentes en determinadas redes y entender cómo vamos a comunicar en ellas, con qué contenido y en qué tono. Además, lo más importante no son solamente los objetivos desde lo puramente social, sino saber cómo integrarlo con un buen plan de medios (p.164).

Por otro lado en el entorno nacional cubano Pérez (2015) refiere que “la estrategia de comunicación en sitios de redes sociales, deben estar en plena coherencia con las políticas de comunicación institucional y a la estrategia de comunicación general de la institución. Su propósito fundamental es crear y mantener una fidelidad hacia el sitio, de forma tal que estos clientes se sientan satisfechos”.

Puntos en común con varios estudiosos del tema, coinciden en la definición de este concepto como una serie de acciones de comunicación programadas y planificadas por el comunicador y su equipo para materializarse en el entorno de las plataformas virtuales.

En torno a elementos para llevar a cabo una estrategia desde las redes sociales de la Fuente (2015) sostiene un conjunto de premisas a tener en cuenta:

- 1) En primer lugar la autora lo define como “una investigación 2.0, declarando una investigación a fondo de la organización, se trata de un estudio general, sobre la historia de la institución, su inserción en el mercado, características de los servicios y productos que ofrece, capital humano y demás datos básicos enfatizando todo estos aspectos desde el plano digital”(p. 110). Es en sí la imagen que tiene nuestra empresa en Internet.

Para el análisis minucioso de la entidad en el entorno digital no se pueden pasar por alto elementos como la opinión que tienen los usuarios de la organización, la reputación o la recepción online que se tiene de la misma. Es la presencia en la web de lo que se quiere transmitir a sus usuarios y el criterio de estos con respecto a la misma. Se trata igualmente de plataformas digitales bien gestionadas, de lo contrario traerán consecuencias adversas y por tanto desacreditación en los usuarios y pérdida de credibilidad y confianza.

“Si la empresa ya tiene Web o presencia en redes sociales es importante, que antes del estudio sobre el estado actual de su imagen online y el grado de influencia que tiene, saber qué opina de sí misma la institución, cuáles considera que son o deberían ser sus objetivos en Social Media, cuál es el

público que busca atraer, cómo describe la relación con sus clientes, quién considera que es su mayor competencia, etc. Saber esto nos servirá para comparar estos datos con los resultados que obtengamos del análisis” (de la Fuente, 2015,p. 115).

Como declara la autora es imprescindible un estudio previo para conocer el posicionamiento de la empresa en el mundo digital, detectar las fortalezas para fomentarlas y lograr minimizar las debilidades, luego comparar con los resultados recopilados y entonces dar paso al diseño de estrategias comunicativas eficaces que respondan a los objetivos que se quieren obtener en las redes sociales.

- 2) En un segundo momento de la Fuente (2015) propone conocer a fondo la competencia. Comparando el posicionamiento en la web con la las otras organizaciones similares o no, dependerá en gran medida de optar por acciones diferentes que atraigan la audiencia, interactuando activamente con ella y no sólo esto sino que estos se conviertan en usuarios leales al sitio web.

Según (Casadesús, 2005 citado en de la Fuente, 2015) el Benchmarking “es una técnica para buscar las mejores prácticas que se pueden encontrar fuera o a veces dentro de la empresa, en relación con los métodos, procesos de cualquier tipo, productos o servicios, siempre encaminada a la mejora continua y orientada fundamentalmente a los clientes”.(p. 113).

Consiste en la comparación con la competencia para aprender de sus fortalezas y debilidades, este análisis es una tarea que nunca debe dejar de hacerse por su influencia en la empresa. Una vez conocida la organización a fondo, igualmente la competencia la autora deduce que la próxima fase debe estar encaminada a concretar una meta.

- 3) Determinar los objetivos en la Social Media. A decir de la Fuente (2015) la elección de los objetivos depende directamente del resultado del informe acerca del estado de la situación actual de la organización, esta información de la presencia de la marca en internet y en medios sociales

servirá para encaminar nuestras metas según las necesidades que se percibieron que tiene la empresa en su comunicación online (p. 150).

A sugerencia de (Lambrechts, 2011 citado en de la Fuente, 2015) propone ejemplos de objetivos de comunicación que se plantean para realizar en redes sociales:

- “Escuchar al cliente
- Darle al cliente un mejor conocimiento de la marca
- Utilizar el canal como medio de atención al cliente
- Para promoción y testeo de nuevos productos
- Dirigir tráfico a la Web
- Aumentar ventas”(p. 151).

Las redes han sido consideradas un vehículos para llevar los mensajes y con ellos distintas alternativas que se nos pueden plantear como fines estratégicos de nuestra comunicación online. Los mensajes emitidos se generan pensando en las características de los usuarios y en los objetivos trazados para alcanzar el logro. La clave es definir cuál es nuestro público objetivo para acotar y centrar nuestros esfuerzos y recursos para llegar a ese preciado target.

Actualmente los medios sociales han generado un cambio en cuanto a la unidireccionalidad de los medios tradicionales ahora es la audiencia quien marca la agenda de qué es lo que hay que informar, ellos son quienes deciden qué quieren consumir y a través de qué formatos. Los medios deben adaptar sus contenidos a los soportes que los usuarios eligen. La interactividad es una de las características principales de los usuarios de Internet en los últimos años acota de la Fuente (2015).

La organización debe esforzarse para resaltar en cuanto a lo que comparte para diferenciarse y distinguirse de su competencia buscando la participación activa de sus usuarios. Hay que ofrecerle a los clientes contenidos interesantes, informaciones relevantes, respuestas rápidas a sus consultas y

solución a los problemas que plantee, todo esto para la facilitación de elección del usuario de nuestros canales en redes sociales.

Es clave la comunicación que se tenga con los usuarios en las comunidades en busca de su interacción, para esto de la Fuente (2015, p. 151) propone una serie de buenas prácticas a tener en cuenta para desarrollar estratégicamente y eficaz las relaciones bidireccionales:

- Contenido

El contenido que compartamos con los clientes determinará el éxito o fracaso de la estrategia de comunicación online. La institución es la encargada con su gestor comunicativo de crear contenidos originales, de esta forma el público lo cataloga como interesante. Lo mismo ocurre a la hora de mostrar a los usuarios contenidos creativos y de esta forma brindar variedad de mensajes.

- Imagen visual

De la Fuente (2015, p. 153) argumenta que vivimos en un mundo visual, donde importa mucho la selección de colores, las fotografías, la calidad de las imágenes, el diseño de las portadas, elementos que deben ser cuidados cuando se elijen para captar usuarios.

Recomienda la autora velar por situaciones como la saturación con respecto a la frecuencia de sus publicaciones y por el contrario los que no actualizan sus perfiles, ambas situaciones influyen en el comportamiento del usuario.

- Interacción

El fin es buscar un rol activo, participativo de los usuarios. Los mensajes emitidos, sean positivos o negativos de la institución debemos prestarle la atención requerida. La transparencia debe ser parte de la rutina diaria de lidiar con comentarios de todos los internautas.

- Evaluación de resultados

Declaro de la Fuente (2015, p. 154) “uno de los pasos más importantes de la gestión en redes sociales es el resultado de la estrategia”. Medir el impacto de lo que se realiza desde las plataformas virtuales nos brinda un amplio espectro de oportunidades, existen herramientas gratuitas medidoras para el control de estrategias online. Del resultado dependen en gran medida las acciones a potenciar y otras a minimizar en posteriores procesos.

- Plan de casos de crisis

Indica de la Fuente (2015) “se debe estar preparados para cualquier conflicto que pueda surgir en la gestión de nuestras redes sociales. Se debe desarrollar previamente los modos de actuar ante determinadas malas situaciones que se tengan”. Proactivos ante crisis que pueda presentar la empresa en la gestión de sus redes (p. 155).

La misma autora recomienda que es un error centrarse únicamente en las redes sociales. Utilizar otras herramientas como Blogs, Sitios Web, Foros, Publicidad en buscadores, etc. Estas permiten complementar las tácticas e incrementar el tráfico a las redes sociales, mejorando el posicionamiento y generando más canales para que los usuarios tengan más acceso a la organización.

Enfatiza de la Fuente (2015) “el paso más importante es el plan de Social Media, donde se predefine todo el trabajo y las aristas de la comunicación en medios sociales. Se trata de una labor meticulosa, un listado de pasos a seguir bien definidos cada uno, que determinará cómo serán las acciones que realizaremos en relación a la estrategia de la Comunicación institucional online”. (p. 155).

Se trata de diseñar el plan de cómo será la presencia de la organización en las redes sociales, quedará estructurada en diferentes etapas, desde las características del target, cuáles serán los objetivos perseguidos, las herramientas para alcanzar las metas, cómo será la estrategia que se llevará a cabo, cómo se organizará la ejecución y el seguimiento de las acciones, y finalmente, el análisis y las mediciones para saber si la estrategia tuvo éxito o no.

- Estrategia y ejecución

La ejecución se basa en el trabajo del día a día, es la parte práctica del Plan de Social Media, donde se concreta el desarrollo de las pautas establecidas que llevará a cabo el Community Manager a través de los mensajes y contenidos que compartirá con la audiencia según de la Fuente (2015). Brinda la autora

una serie de herramientas de gestión para organizar la distribución de los contenidos, administrar varias cuentas o perfiles en diferentes redes sociales: Hootsuite, Tweetdeck, Socialbakers.

- Reportes y evaluación

Los reportes son presentaciones que se realizan periódicamente para explicar los avances de las acciones de la estrategia general y los resultados que se están obteniendo. El proceso de medición nos sirve para saber las oportunidades y de lo contrario hacer cambios necesarios. De la Fuente (2015) acota que “existen en el mercado distintas tácticas y teorías de cómo medir los resultados de las estrategias para Social Media, además de muchísimas herramientas, incluso gratuitas para hacerlo de manera casi automática, entre las que menciona Google Analytics, Crowdbooster y Topsy. La etapa de medición no se puede dejarla pasar por alto, de esta dependen los resultados para la estrategia.

Serán expuestas a continuación declaraciones de (Pérez, 2015), como base para una eficiente y eficaz estrategia de comunicación en sitios de redes sociales en el escenario actual cubano:

- 1) Análisis previo

El primer paso a llevar a cabo es el análisis previo. Aquí se hace un examen de la situación actual del medio de comunicación en los sitios de redes sociales, el estado de la competencia y se elabora la matriz DAFO. Con estos últimos resultados se esbozan aspectos como, el tipo de estrategia, el problema general y la solución estratégica correspondiente.

- 2) Planteamiento de metas y objetivos estratégicos

En esta etapa se define el objetivo general de la estrategia, los objetivos específicos y los objetivos de proyección a largo plazo.

- 3) Definición de la audiencia y el público meta

Se define la audiencia y el público meta a partir de la identificación y segmentación de los usuarios. Es necesario el reconocimiento de los líderes de opinión. Igualmente se necesita trazar los objetivos específicos y las acciones para cada canal, en función de los resultados del diagnóstico realizado previamente en los sitios de redes sociales

4) Elaboración de pautas de gestión y programación de contenidos

Se torna imprescindible elaborar las pautas de gestión y programación de contenidos, punto en el cual se define el qué se va a comunicar, cómo se van a representar, y “la cantidad de contenidos por horarios para cada sitio de red social; después de analizar los momentos idóneos para cada plataforma en función del público objetivo” (Pérez, 2013).

Para Higueros y Gentilín (2016) en un entorno tradicional, el contenido es genérico, transmitido masivamente. En redes sociales, los mensajes y el contenido deben apelar al interés y atención de los consumidores a un nivel más personal, no se debe cometer el error de enviar los mismos mensajes tanto para medios tradicionales como digitales, en estos últimos el contenido debe generar una reacción inmediata en el consumidor, ser tan llamativo que ocasione que el usuario se enfoque en nuestro mensaje y no siga buscando algo más que ver.

5) Interracción con la audiencia

Reviste gran importancia definir el marco con el que se va a interactuar con la audiencia/comunidad, o sea, precisar las pautas de cómo se va a conversar con los usuarios, establecer una política de moderación de comentarios y determinar posiciones ante determinados temas. Es necesario en este punto precisar cuánto tiempo se invertirá en escuchar, postear y responder a la audiencia, hacer preguntas y dar respuestas abiertas, destacar a los seguidores más frecuentes, generar afecto e impacto, mantenerse cerca y dialogar con la comunidad constantemente (Pérez, 2013).

En el entorno digital se busca dar atención a los usuarios, establecer relaciones con ellos, crear una comunidad. Para esto son necesarias sus dudas, que su

participación juegue un primordial papel en la retroalimentación. De esta dependen en gran medida los resultados que se quieren alcanzar.

Son los usuarios ahora quienes comparten contenido, malas o buenas experiencias, recomendaciones, en fin, ellos ahora son quienes tienen el control, de esto trata la interacción o presencia digital.

“Los consumidores tienen sus propias comunidades virtuales en donde exponen sus miedos e inquietudes o buscan recomendaciones, pero estas requieren de un monitoreo constante ya sea para dar respuesta y bajar la ansiedad o para contrarrestar cualquier comentario que pueda dañar la imagen de la empresa” (Paladines, 2020).

6) Realización del Plan Táctico

Todo lo anterior quedará reflejado en el Plan Táctico de acción gráfico donde se representan los objetivos, las acciones correspondientes a cada uno de ellos, el responsable de ejecutarlos, la periodicidad de ejecución y los indicadores de evaluación.

Es necesario planear estratégicamente los recursos materiales, el capital humano y simbólico, los medios tecnológicos y de comunicación y los recursos financieros con los que se va a llevar a cabo la estrategia.

7) Método de evaluación y control

Por último, quedará plasmado el método de evaluación y control, que permita el análisis de los resultados tanto en el proceso de implementación, como en la etapa posterior a este.

Luego de haber realizado un análisis de criterios aportados por los teóricos, en cuanto a procedimientos para llevar a cabo una estrategia de comunicación desde las redes sociales se arriba a conclusiones parciales.

Conclusión Parcial

- Se concluye que las fuentes coinciden en una serie de pautas. Lo primero es conocer los objetivos que se van a llevar a cabo y a partir de ellos los públicos a los que se dirige, diseñar los mensajes

pertinentes mediante un conjunto de acciones y que en último momento serán evaluadas.

- Las estrategias digitales abren nuevos espacios de comunicación, nuevos públicos, oportunidades y retos para las empresas cubanas.

1.5 Los retos del nuevo profesional de la comunicación en tiempos de Internet

Las tecnologías, su acelerado desarrollo y las dinámicas de acción en cuanto a la formación profesional del comunicador ,ha generado un nuevo escenario para la comunicación. Esta revolución digital viene ligada al cambio también del rol del responsable de la comunicación en las empresas. Esto demuestra que ahora son más amplios los desafíos estratégicos– comunicacionales, por lo tanto la exigencia de un nuevo perfil académico y de experiencia es evidente.

“En Cuba este proceso ha ocurrido más lentamente. Empieza con el acceso a Internet en 1996, década en la cual se populariza el uso de esta tecnología de forma comercial a nivel mundial. Aunque llevamos 16 años conectados a la Red de redes, aún en el año en curso los niveles de penetración en nuestro país son bajos. Solo un millón 790 mil usuarios acceden a la red, según datos proporcionados por la Oficina Nacional de Estadísticas de Cuba en 2011, lo cual representa poco menos de 15% de la población cubana”. Pérez (2012).

A pesar de la difícil situación económica de un país subdesarrollado como Cuba, a nivel gubernamental ha existido interés por potenciar el uso social de estas herramientas

En la opinión de Ordóñez (2020) se debe hacer un análisis para entender al comunicador hasta ahora “vigente”. En varias ocasiones se trata de un periodista o de un comunicador organizacional, cuyo valor fundamental es “cierta cercanía” con los periodistas y los medios. Enfatiza este autor que esta cercanía no es más que la construcción, durante años, de la famosa “base de datos” (la “biblia” del comunicador), que se enriquece con eventos, ruedas de prensa, visitas a los medios, entrevistas (p.48).

Es ahí donde entran estos nuevos conocimientos que todo comunicador empresarial debe tener, a juicio de (de la Fuente, 2015) “la generación de contenido depende de saberes de marketing interactivo, características de las redes sociales, llevar a cabo campañas online y manejar los formatos digitales” (p. 97).

Las redes logran un contacto más directo, más cercano e incluso más igualitario entre empresa y cliente, que los mismos medios de comunicación. Hay que saber aprovecharlos a beneficio de las empresas; los comunicadores deben poseer un cúmulo de habilidades que les permita actuar con eficiencia y eficacia, deben estar en capacidad para gestionar a favor de la institución.

Los gestores de la comunicación actualmente deben tener aliada una buena capacitación en redes sociales ya que su función en los nuevos medios es un deber ineludible, se hace imperante la necesidad de un profesional de la comunicación con cualidades competitivas. Demostrado queda que las nuevas competencias y la formación de estos nuevos profesionales marcadas por el desarrollo de las TICs han supuesto un reto para el ámbito universitario a partir de las nuevas demandas que han surgido desde el mercado laboral.

“Las Universidades tendrán que renovarse hacia otro tipo de asignaturas más relacionadas con el periodismo digital emergente, con nuevos modelos de negocio digitales, con nuevos medios aparecidos en los últimos años e incluso con el marketing digital con el fin de adaptar sus contenidos a la era digital” Así sostienen Gómez, Roses y García (2017, p. 195).

Existe hoy la necesidad de profesionales con buena preparación, que sepan establecer un proceso estratégico de gestión de una comunicación eficiente en el ámbito de las redes sociales y un correcto control de flujos que se generan en ellas.

La gran ventaja es que hay un inmenso abanico de opciones, determinados roles se han configurado como una necesidad en cualquier empresa, tal es el caso del Community Manager, llamado también un comunicador 2.0 formado para ser un nexo funcional para entablar diversos diálogos entre la institución y sus diferentes públicos que converjan en la red. Usualmente el Community

Manager es el responsable de guiar, ejecutar y hacer seguimiento de un plan de comunicación institucional en las redes sociales.

A decir (de la Fuente, 2015) suelen confundir al Community Manager con el Social Media Manager, no obstante la autora ratifica que tanto sus tareas como funciones están claramente establecidas. Por otra parte el Social Media Manager es quien diseña las estrategias generales, los planes y campañas en estas plataformas, y desde luego, las metas frente a las diferentes audiencias (p. 97).

En un rol paralelo al CM, dependiendo también del Social Media Manager surge el Social Media Analyst, quién se encarga de proponer estrategias de marketing, su punto de vista es más corporativo y menos de usuario (no buscan crear o mantener una comunidad).

Considera Ordoñez(2020) “no solo debemos apropiarnos a conocimientos únicamente relacionados con redes sociales, sino incluso con lo que ahora se conoce como SEO (SearchEngineOptimization), que consiste en “la práctica de utilizar un rango de técnicas, incluidas la reescritura del código HTML, la edición de contenidos, la navegación en el site, campañas de enlaces y más acciones, con el fin de mejorar la posición de un website en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos” según el Centro de Estudios Financieros (2020). Eso nos dará muy útiles herramientas para saber cuándo los mensajes en las redes sociales empresariales y corporativas (no solo de marca) tendrá una mejor difusión y, por lo tanto, lo que se comunique logre tener un mayor impacto y alcance, que es lo que se busca”(p. 50).

El mismo autor aconseja el desarrollo de sus propios perfiles en las redes que más les interese y en las que más su organización interactúe con sus clientes. Solo así, entendiendo la dinámica, el tipo de lenguaje, el contenido específico para cada red, el comunicador estará más preparado para esa estrategia que deba desarrollar en el tiempo o para alguna crisis de la que nunca estamos inmunes. Esa será la diferencia con los actuales perfiles. Si un comunicador organizacional se especializa realmente en esto tendrá en sus manos

Conclusión Parcial

- Cada vez se hace más necesaria la formación de profesionales con las suficientes competencias para gestionar y optimizar la información que circula en las redes sociales de las organizaciones.

Capítulo II Marco metodológico

El siguiente capítulo muestra la alternativa metodológica que asume la investigación así como el diseño y tipo de estudio, expone los principales elementos que caracterizan el escenario de investigación; presenta la muestra y los criterios de selección utilizados. De igual forma, brinda información sobre las variables de investigación, así como las técnicas usadas para la recolección de los datos. Posteriormente se describe el procedimiento seguido en cada etapa del estudio; el análisis de los datos y los principios éticos que sustentan el proceso investigativo.

2.1 Descripción del escenario de investigación

La Casa de la Música de Trinidad es un inmueble construido a principios del año 1737 por el sacerdote Juan Fernández de Lara y perteneció a la familia Lara hasta el siglo XIX. En 1841 pasó a manos de Diego Echemendia. A mediados de 1950 es adquirido por Francisco Fischer Lorenzo (Pancho), senador de Batista y Consejero Consultivo de éste. Con el triunfo de la Revolución el inmueble es nacionalizado por el gobierno tras el abandono el país del propietario del inmueble junto a su familia, pasando de esta forma a ser propiedad a favor del Estado Cubano. Fue utilizada como Unidad de la Policía Nacional Revolucionaria y posteriormente como Circulo Infantil. En el año 1997 pasó a manos de la Empresa de Grabaciones y Ediciones Musicales (EGREM) y se convirtió en la Casa de la Música de Trinidad hasta los momentos actuales.

La entidad se encuentra ubicada en el centro histórico de la ciudad de Trinidad, en el sitio popularmente conocido como “Las Escalinatas”. En su totalidad este centro cuenta con 4 espacios de recreación, los cuales son: Las Escalinatas, el Patio de Rosillo, la Discoteca y una tienda; y tienen como objeto social la comercialización de los productos más autóctonos de Cuba; así como la divulgación de lo más auténtico de la música de la isla.

Dentro de la Casa de la Música de Trinidad se encuentra una tienda de discos producidos por la EGREM y una colección de instrumentos musicales cubanos, todos para la venta. También existe una sala de exposición con la historia de los músicos trinitarios. En el enorme patio de la casa existen espacios dedicados a la escucha de la música y otros para celebración de eventos, fiestas, cumpleaños, quince y bodas. La Parrillada es el nombre del restaurante que oferta comida criolla de exquisita calidad. En las noches funciona el anfiteatro como discoteca y salón de baile, donde se presentan prestigiosas agrupaciones musicales del patio, así como música grabada de todos los géneros.

Este centro establece entre sus políticas:

1. Comercializar de forma minorista productos culturales y de imagen Cuba en pesos cubanos y pesos convertibles, según nomenclatura aprobada por el MINCIN.
2. Comercializar de forma minorista productos soportes musicales propios y de terceros en pesos cubanos y pesos convertibles, según nomenclatura aprobada por el MINCIN.
3. Comercializar de forma minorista discos, casetes, cintas e instrumentos musicales en pesos cubanos y pesos convertibles.
4. Cobrar la entrada a las Casas de la Música y los Centros Culturales de la EGREM en pesos cubanos y pesos convertibles.
5. Prestar servicios técnicos, de grabaciones y gastronómicos asociados como complemento a la oferta cultural de las Casas de la Música y los Centros Culturales de la EGREM, en pesos cubanos y pesos convertibles.
6. Brindar servicios de alquiler de espacios en las Casas de la Música para actividades culturales a personas naturales y jurídicas, en pesos cubanos y pesos convertibles.
7. Comercializar de forma minorista instrumentos musicales en pesos cubanos y pesos convertibles, según nomenclatura aprobada por el MINCIN.

En esta entidad laboran un total de 58 trabajadores, de los cuales 46 son hombres y 12 mujeres divididos en 5 brigadas que a continuación pasan a enunciarse

1. Grupo Económico-Laboral.
2. Brigada de promoción y ventas.
3. Brigada de gastronomía.
4. Brigada de servicios técnicos especializados.
5. Grupo de seguridad interna.

2.2 Alternativa cuantitativa como perspectiva de investigación.

Partiendo del objeto de estudio formulado, así como de los objetivos específicos concertados se concibe la investigación desde la alternativa metodológica cuantitativa, la cual responde al paradigma positivista. Tal decisión se basa en las posibilidades que ofrece dicha metodología para cuantificar los datos obtenidos, y a partir de ello describir el fenómeno objeto de estudio.

Además esta alternativa fue la escogida para la presente investigación porque se proponen (Hernández Sampieri, Fernández-Collado & Baptista, 2006, p. 6) “no hacer profundas interpretaciones del fenómeno objeto de investigación, no adentrarse en el proceso, enfocándose en la obtención de datos numéricos, conductas medibles y en la comprobación de hipótesis. Estos elementos son medidos a través de diseños rígidos, con un alto control”. Se tiene en cuenta, que la investigación aporta elementos medibles en la realidad, contrastables, verificables y que pueden ser generalizados en la práctica. Sus técnicas proporcionan datos sólidos que ofrecen la posibilidad de extrapolar los resultados hacia una realidad semejante a la del objeto de estudio.

El proceso cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no es posible violar este orden, el orden es riguroso aunque se pueden redefinir algunas etapas. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Los planteamientos a investigar en el paradigma se especifican y delimitan al inicio del estudio. Por su parte, los datos se miden y analizan a través de procesamientos estadísticos y se usan “para probar hipótesis, con base en

la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández, et al, 2014, p. 4). Este procedimiento permite establecer generalizaciones a partir del trabajo con muestras representativas de una población determinada.

El presente trabajo investigativo se concibe en función de necesidades informativas, se comienza con una investigación exploratoria, donde se obtienen resultados más flexibles al no tenerse un conocimiento específico del tema. Se buscan datos generales que ayudan a contextualizar el estudio y adaptar las herramientas de investigación al contexto del destino, recurriéndose a una interpretación propia del investigador. Una vez que se obtiene la información más puntual, están sentadas las bases para una interpretación descriptiva más concluyente.

2.3 Diseño de Investigación

El análisis anterior deduce que la presente investigación se realice sobre la base de un diseño no experimental transversal-descriptivo, observando los fenómenos tal como se dan en su contexto natural y sin grado de manipulación de la misma. (Sampieri, 2014. p. 152).

Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un tiempo único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado según Liu, 2008 y Tucker, 2004 (citado en Sampieri 2014, p. 154).

Los estudios transaccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. Miden de manera independiente los conceptos o variables con los que se tienen que ver, se centran en medir con la mayor precisión posible y ofrecer la posibilidad de predicción aunque sea rudimentaria (Hernández Sampieri et al., 2014, 156).

Esta investigación es sistemática empírica. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Teniendo en cuenta el diseño de investigación se propone como:

Problema de investigación: ¿Cómo contribuir a la promoción del aniversario 25 de la Casa de la Música de Trinidad desde las redes sociales?

Objetivo general: Diseñar una estrategia de comunicación orientada a la promoción del aniversario 25 de la Casa de la Música de Trinidad desde las redes sociales.

Objetivos específicos:

- ✓ Diagnosticar el estado actual de la comunicación promocional de la Casa de la Música de Trinidad.
- ✓ Definir las metas y objetivos estratégicos
- ✓ Definir la audiencia y el público meta
- ✓ Elaborar las pautas de gestión y programación de contenidos
- ✓ Definir el marco con el que se va a interactuar con los usuarios.
- ✓ Realizar un plan Táctico de Acción.
- ✓ Proponer un método de evaluación y control

Tipo de estudio.

La investigación responde al tipo de estudio para la producción, que según Alonso y Saladrigas (2002) se dirige hacia la obtención rigurosa de datos que puedan contribuir al diseño de productos comunicativos.

Teniendo en cuenta que el producto final de la misma es una estrategia de comunicación promocional desde las redes sociales, fundamentada en la realización de un diagnóstico previo se clasifica en una investigación para la producción.

Etapas generales de la investigación

Atendiendo a las particularidades y objetivos del estudio, la investigación se estructura en dos etapas.

Etapa I: Diagnóstico de las necesidades comunicativas en relación a la promoción de eventos que se realizarán en la Casa de la Música de Trinidad utilizando las redes sociales como vía eficaz.

En esta etapa de la investigación se pretende diagnosticar el estado actual de la empresa en el área comunicativa de manera general. Se enfatiza en la caracterización de las necesidades comunicativas existentes en la Casa de la Música de Trinidad perteneciente a la EGREEM, en relación a la promoción de eventos. Para ello se describe el comportamiento del papel que juegan las redes sociales como herramienta vital para la promoción. Con la finalidad de identificar los recursos comunicativos utilizados por la brigada de promoción y ventas de la empresa para cumplir sus objetivos, y de esta forma seleccionar los que podrán ser incorporados para una mejor estrategia comunicativa.

Por lo que se proponen como objetivos de dicha etapa:

- ✓ Diagnosticar el estado actual de la comunicación en la Casa de la Música.
- ✓ Caracterizar las necesidades comunicativas relacionadas con la promoción de eventos en la Casa de la Música de Trinidad.
- ✓ Identificar a través de qué medios comunicativos los públicos de la Casa de la Música se informan de las actividades que se realizan.

Preguntas de investigación

- ✓ ¿Cómo se comporta la comunicación en la Casa de la Música de Trinidad?
- ✓ ¿Cuáles son las necesidades comunicativas para promocionar eventos de la empresa?
- ✓ ¿Qué medios de comunicación utiliza la Casa de la Música de Trinidad para informar a sus públicos de las actividades que se pretenden llevar a cabo?

2.4 Descripción de los instrumentos de recogida de información y estrategia de muestreo

En el proceso de investigación un momento de gran importancia resulta la selección de la muestra; esta garantiza el nivel de confiabilidad y posibilidad de generalizar la información recopilada.

“En la metodología cuantitativa existen varios tipos de muestreos, los cuales responden a las necesidades y objetivos particulares de cada investigación” (Sampieri, 2014, p. 175).

Con el objetivo de facilitar el procesamiento y recolección de datos se determina pertinente el muestreo por instrumentos, pues a medida que avanza la recolección de los datos se trabaja con muestras tomadas de acuerdo a los instrumentos utilizados

Durante la investigación se utiliza los dos tipos de muestreo: no probabilístico intencional de casos-tipo y probabilístico aleatorio-simple, en función del objetivo planteado, del diseño de investigación y de cada técnica

En función de los objetivos se utiliza un tipo de muestreo no probabilístico por sujetos tipos, dirigido intencionalmente guiado por criterios de selección, hacia directivos y encargados de la comunicación digital de la Casa de la Música de Trinidad. Mientras por otro lado se utiliza una muestra probabilística aleatoria simple, para los clientes o usuarios que constituyen el público externo.

Análisis de documentos

Esta técnica se utiliza por lo general al inicio de la investigación debido a que “este constituye el punto de entrada al dominio o ámbito de investigación” (Sandoval, 2002; en Balmaseda, 2017, pp.33-34). En un primer momento el análisis documental es la plataforma que sustenta los referentes teóricos y metodológicos existentes sobre el tema de investigación

Documentos oficiales

La revisión de documentos oficiales en criterios de Alonso y Saladrigas (2008) es una técnica de investigación que se emplea para analizar todo material

normativo o de difusión concebida, formal y oficialmente, a nivel organizacional en sus diversos formatos y soportes para luego enfrentarlos con la práctica. El principal objetivo de la aplicación de esta técnica es familiarizar al investigador con el escenario de trabajo.

Entre los documentos revisados se encuentran:

- Estrategia de Comunicación de la EGREM (2019)
- Estrategia de Comunicación UBE No 10 Trinidad
- Reglamento Funcional de la Casa de la Música de Trinidad

Datos secundarios

Hernández-Sampieri et al., (2014) apunta que este tipo de información se realiza en base a la recolección de datos por otros investigadores “Implica la revisión de documentos, registros públicos y archivos físicos o electrónicos” (p.252). Asimismo puede subdividirse en: a) datos estadísticos provenientes de fuentes oficiales y b) datos para metaanálisis.

La diferencia entre ambos consiste en que los primeros recogen estadísticas mientras que el metaanálisis recopila datos de estudios efectuados por otros sobre el planteamiento del problema, los evalúa y puede volver a analizarlos e integrarlos en una base mayor de información; o bien, sumarlos y compararlos (Ringquist, 2013; en Hernández-Sampieri et al., 2014, p.53).

Analítica Web

A criterio de Ballester(2018) “la analítica web son Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs), métrica, herramienta poderosa que nos permite comparar el rendimiento del SEM, SEO, Social Media, entre otros indicadores; como medios de captación de tráfico, evaluar el rendimiento de la página web y conocer con la mayor exactitud posible el comportamiento de los usuarios en ella para poder tomar decisiones estratégicas y proponer mejoras de rendimiento”.

La analítica web proceso de recopilación, medición evaluación y explicación racional que se emplea para analizar la información extraída del comportamiento del usuario en la página web con el fin de comprender y optimizar su uso. Arroja datos cuantitativos que permite visualizar cifras importantes para la investigación.

Expresa Ovejas (2021) que brinda la posibilidad de conocer e interpretar todos los datos relacionados con cualquier página web en períodos de tiempos señalados. El análisis de las principales métricas de una web, posee varias herramientas para la obtención de los datos.

Desde la posición de Ballester (2018) y de acuerdo con el autor mencionado anteriormente y en consecuencia con la metodología asumida en la investigación las herramientas de analítica web cuantitativa son “Google Analytics, comScore, Webtrekk, Adobe Analytics” por sólo mencionar algunas.

Pero en la presente investigación serán analizadas las estadísticas básicas que remite a responder datos generales y objetivos de la investigación que comprenden el comportamiento comunicativo del público externo de la Casa de la Música de Trinidad.

Selección de la muestra:

En este caso, la selección de la muestra es intencional, no probabilística como base en Hernández Sampieri (2014) declarando que “la elección no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con la características de la investigación o los propósitos del investigador” (p.176).

Teniendo en cuenta que la Analítica Web como instrumento, actúa desde las propias herramientas que facilitan las plataformas digitales a investigar, la muestra se reduce a la cantidad de usuarios que interactúan con las mismas y son medidos por la misma.

Entrevista semiestructurada

La entrevista permite la recogida de información a través de un proceso de comunicación, en el transcurso del cual el entrevistado responde a cuestiones previamente diseñadas por el investigador en función de lo que se pretende estudiar. Según Alonso y Saladrigas (2008) los tipos de entrevistas se estructuran de acuerdo con su grado de estandarización en estructurada, semiestructurada y no estructurada. También pueden clasificarse según el número de entrevistados en individual y grupal. (p. 45) En congruencia con lo anterior Grinnell (citado en Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 597), las clasifica en:

- Estructuradas: El entrevistador realiza su labor con base en una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a esta.
- Semiestructurada: Se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados (es decir, no todas las preguntas están predeterminadas).
- No estructuradas o abiertas: Se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla (él o ella es quien maneja el ritmo, la estructura y el contenido de los ítems).

Es una técnica muy usada en las investigaciones sociales por la cantidad de información que revela y por la oportunidad que tiene el investigador de explorar los sentidos de las personas entrevistadas así como la posibilidad de retroalimentación, de reformular preguntas y aclarar lo incomprendido de primer momento.

Selección muestral:

Durante el proceso de trabajo de campo, fue preciso trabajar con informantes claves, los cuales fueron seleccionados de manera intencional, no probabilística, a partir de criterios previamente establecidos, tal como se concibe en la alternativa cuantitativa de investigación

En la presente investigación se hace necesario el trabajo con los encargados de la comunicación en el centro y directivos de la Casa de la Música. Se aplicó con el objetivo de identificar las potencialidades del centro para la promoción y

así caracterizar la labor comunicativa desarrollada. Además el papel decisivo que juegan estos en la legitimación de las pautas y políticas de comunicación en la empresa.

Entrevista 1. (Ver anexo)

Para su selección se tienen en cuenta los requisitos planteados:

Criterios de selección para directivos:

- ✓ Ocupar una plaza directiva con tres o más de años de experiencia
- ✓ Disposición para colaborar con la investigación.
- ✓ Disponibilidad de tiempo para participar.

Entrevista 2. (Ver anexo)

Criterio de selección para la Brigada de Programación y Ventas:

- ✓ Encargado del funcionamiento de los soportes digitales de la empresa.
- ✓ Disposición y tiempo para la colaboración en la investigación
- ✓ Poseer tres años o más de experiencia en la labor de comunicación y la promoción de eventos.

La muestra queda conformada por 2 informantes claves, el director de la Casa de la Música de Trinidad y el Jefe del departamento de promoción y ventas

Cuestionario

“Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” (según Brace, 2013 citado en Sampieri, 2014,p. 217)

Son una serie de preguntas que pueden ser abiertas o cerradas, dirigidas a un determinado número de personas para conocer una situación social, un hecho, una actitud, una opinión. El lenguaje debe adaptarse a las características del respondiente, ser apropiado a su nivel de comprensión y conocimientos. Se debe evitar cambios o transiciones bruscas del tema y las formulaciones tendenciosas. Las preguntas no deben contener ninguna sugerencia capaz de inclinar al sujeto hacia una respuesta predeterminada.

La estructura básica del cuestionario, según explica Hernández-Sampieri et al., (2014) se compone de: portada, introducción, instrucciones insertas a lo largo del mismo y agradecimiento final. Agrega además que las preguntas deben ser claras, precisas, lo más breves posible, comprensibles, con un vocabulario simple y directo.

Selección muestral

Acorde a los objetivos de la investigación se seleccionó una muestra probabilística aleatoria simple, de este modo se garantiza en todos los miembros de la población tengan la misma posibilidad de ser elegidos.

Para ello se aplica un cuestionario al público objetivo de la estrategia. El cuestionario se basa en un diferencial semántico, una “serie de pares de adjetivos extremos que sirven para calificar al objeto de actitud, ante los cuales se pide la reacción del sujeto, al ubicarlo en una categoría por cada par” (Hernández-Sampieri, et al., 2014, p. 247).

Teniendo en cuenta que dicho cuestionario se aplicó a clientes (nacionales y extranjeros) de la Casa de la Música a través de la página web de la empresa (target). El objetivo perseguido fue diagnosticar el alcance promocional de los eventos que se realizan.

Selección muestral:

La población objeto de estudio es 1293, siendo estos los usuarios que siguen el sitio web de la Casa de la Música de Trinidad. Se incluyen clientes nacionales y extranjeros, por constituir visitantes habituales.

Las poblaciones para aplicar el cuestionario pueden ser finitas o infinitas. Para determinar el tamaño de la muestra se utiliza la siguiente expresión. (Colectivo de autores, 2011):

(Finita)

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

n = tamaño de la muestra requerido

$z_{\alpha/2}$ = percentil de la distribución normal relacionado con el nivel de confianza seleccionado por el investigador.

p = proporción estimada de la población que establecería un acuerdo determinado sobre la variable a estudiar. Note que para $p = 0.5$ (50%) se obtiene el mayor tamaño de muestra, se recomienda para estudios que se realizan por primera vez Hernández Sampieri, et al. (2006). Ver anexo

$q = 1 - p$

d = margen de error o desviación del valor real estimado

N = total de la población

El resultado obtenido del tamaño de la muestra es 170.

Etapa II: Diseño de la estrategia de comunicación para la promoción del aniversario 25 de la Casa de la Música de Trinidad desde las redes sociales.

Durante esta etapa la investigación se centró en el diseño y elaboración de la estrategia a partir de la información obtenida en la primera etapa.

De ahí que los objetivos de esta etapa son:

- ✓ Diseñar la estrategia de comunicación para la promoción del aniversario 25 de la Casa de la Música de Trinidad desde las redes sociales.

Pregunta de investigación:

- ✓ ¿Qué elementos deben considerarse para el diseño de una estrategia de comunicación promocional para el aniversario 25 de la Casa de la Música de Trinidad desde las redes sociales?

Variable: Estrategia de comunicación promocional en sitios de redes sociales

Definición Conceptual: “La estrategia de comunicación en sitios de redes sociales debe estar en plena coherencia con las políticas de comunicación

institucional y a la estrategia de comunicación general de la institución. Su propósito fundamental es crear y mantener una fidelidad hacia el sitio, de forma tal que estos clientes se sientan satisfechos” afirma Pérez (2015).

Definición Real

La estrategia de comunicación para la promoción supone una serie de acciones programadas y planificadas que serán implementadas teniendo en cuenta las necesidades e intereses de los clientes de la Casa de la Música de Trinidad. Para ello es necesario el uso de las redes sociales como herramienta fundamental, para la implementación de dicha estrategia comunicativa orientada a la promoción del aniversario 25 de la Casa de la Música de Trinidad.

Definición operacional

Los indicadores seleccionados son:

- Análisis previo
- Planteamiento de metas y objetivos estratégicos
- Definición de la audiencia y el público meta
- Elaboración de pautas de gestión y programación de contenidos
- Interacción con la audiencia
- Realización del Plan Táctico
- Método de evaluación y control

2.5 Procesamiento de la información

Para el procesamiento de los datos y recogida de la información se aplica programa estadístico IBM-SPSS Statistics Processor.

Además, se emplea la triangulación que permite “la utilización de diferentes fuentes y métodos de recolección de datos” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p.418).

La triangulación constituye una de las técnicas más empleadas para el análisis de los datos permitiendo desde su aplicación la combinación o uso parcial de

diferentes estrategias en la búsqueda de precisiones y explicaciones alternativas. Resulta un método valioso en la etapa de análisis, pues permite integrar y contrastar toda la información disponible para construir una visión global del proceso estudiado (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

El procesamiento de datos en la presente investigación se realiza a partir de la triangulación de datos, en el que se utilizó una gran variedad de fuentes de datos en un estudio para comprobar la existencia de regularidades mediante la comparación de opiniones a escala personalizada, y proceder a su integración en un sistema de acciones transformadoras. (Rodríguez, 2004). Además, se emplea la triangulación metodológica, en la que se contrasta la información a partir de los diferentes métodos y técnicas aplicados.

De forma general, en la investigación se realiza un análisis por instrumentos y luego un análisis integral de los resultados, a partir del análisis estadístico-matemático y la triangulación de datos.

2.6 Principios éticos

La investigación se realiza teniendo en cuenta los principios éticos de Comunicador Social. Se apoya en los usuarios y especialistas en servicios de información, se trabaja con su realidad inmediata sin transformación de comportamientos, es decir, se muestra el fenómeno tal y como se da, por lo tanto, no hubo efectos negativos en la investigación. Se les explica las características y objetivos de la investigación. Se respeta la confiabilidad de la información de los sujetos asegurando la importancia de sus datos para la investigación, además se mantiene en anonimato a todos aquellos que aportan a la investigación.

Capítulo III: Análisis de los resultados por técnicas.

En el presente capítulo se analizan los datos según las técnicas plateadas en el capítulo metodológico, tomando en cuenta los indicadores propuestos y a continuación se realiza un análisis integral de los resultados obtenidos.

3.1 Análisis de documentos

En un primer momento para la investigación se hizo necesario revisar los principales documentos del centro, con el objetivo de la familiarización del investigador con la organización objeto de estudio. Por lo que se exploraron características generales de la Casa de la Música de Trinidad como su misión, visión, objetivos estratégicos, objeto y razón social, políticas de comunicación, estrategia de comunicación y estructura organizativa a través del organigrama de la institución. (Ver anexos)

Los documentos oficiales analizados fueron los siguientes:

- Estrategia de Comunicación de la EGREM (2019)
- Estrategia de Comunicación UBE No 10 Trinidad
- Reglamento Funcional de la Casa de la Música de Trinidad

Estrategia de Comunicación de la EGREM (2019):

Se hace un análisis de la Estrategia de Comunicación de la EGREM (2019) partiendo de que la Casa de la Música es una UEB de la misma que radica en la ciudad de Trinidad. En el mismo documento quedan explícitos los conceptos, principios, objetivos y acciones en materia de comunicación, que contribuirán a conducir de manera más coherente y efectiva, la labor de la EGREM, atendiendo a las necesidades y posibilidades concretas de la empresa.

Se describe en el documento el imprescindible papel de la comunicación dentro de los procesos de creación y gestión cultural. Deja plasmado con claridad el objetivo general de la estrategia: promover los valores de la música cubana, a partir de desarrollar procesos comunicativos dentro y fuera del sistema de instituciones de la EGREM.

La estrategia propuesta está concebida en dos direcciones la primera es el Desarrollo de la comunicación en el ámbito interno(Sistema nacional de la EGREM), esta está dirigida al diseño, ejecución, control y evaluación de las estrategias de comunicación interna de las UEB. La segunda dirección es el Desarrollo de la comunicación en el ámbito externo(medios de comunicación local, nacional e internacional, las comunidades y organismos, organizaciones e instituciones en sus interrelaciones cotidianas).

En función de los objetivos propuestos y atendiendo a las direcciones de trabajo se presenta en el mismo documento el sistema de acciones caracterizado por su flexibilidad y dinamismo que favorecen la toma de decisiones óptimas. Está conformado por acciones seis ejes de acción interrelacionados; Comunicación interna, Medios de comunicación, Relaciones Públicas, Redes sociales, Identidad corporativa y Superación e investigación de mercado y públicos.

El eje enmarcado en los medios de comunicación propone fortalecer la presencia de la EGREM en los medios de comunicación nacional y territorial.Diseñar un documento que exprese los intereses de la empresa con la prensa escrita. Incrementar la presencia en los medios de comunicación de músicos, artistas e intelectuales sobre la base de la calidad.Intensificar de manera óptima el uso de los medios digitales para la promoción de la música cubana.Perfeccionar los espacios de crítica especializada que contribuyan a elevar el nivel de apreciación musical y cultural de nuestro pueblo.Propiciar el intercambio sistemático con la prensa cultural y otros profesionales que desde diferentes medios de comunicación atienden el sector.Ampliar y diversificar en los medios de comunicación, la información sobre las relaciones culturales de la EGREM con el resto del mundo.

Enfatizando en las acciones de Redes sociales, por ser objetivo de la investigación se apreció que trata con prioridad el fortalecimiento de la promoción y publicidad de eventos y productos culturales y perfeccionamiento de los mecanismo utilizados para la promoción de la programación por las redes sociales.

Las propuestas en la Identidad corporativa postulan fortalecer la Identidad institucional a partir del trabajo con los documentos rectores de la institución para el tema (Manual de Identidad Visual) y la utilización de la marca en la vida de la institución.

La Estrategia de Comunicación de la EGREM de Cultura está prevista para un año. Se revisará y actualizará anualmente comprobando la eficiencia y pertinencia de sus planes de acción. Los informes de evaluación anual y los ajustes a la misma, serán presentados ante el Consejo de administración de la empresa. Las instituciones y direcciones del sistema de EGREM desarrollarán sus estrategias particulares, tomando en cuenta la presente y crearán las condiciones para su monitoreo y evaluación en los plazos previstos. Al finalizar se realizará una evaluación de los resultados.

Estrategia de comunicación de la UEB No 10 de Trinidad (2019):

Igualmente se hizo un análisis de la Estrategia de Comunicación Unidad Empresarial de Base (UEB) No10 del 2019, que pertenece a la EGREM radicada en la Casa de la Música de Trinidad. La estrategia propuesta está concebida en dos direcciones: el desarrollo de la comunicación en el ámbito interno (sistema nacional de la EGREM) y el desarrollo de la comunicación en el ámbito externo (medios de comunicación local, nacional e internacional, las comunidades y organismos, organizaciones e instituciones en sus interrelaciones cotidianas).

Esta estrategia se realizó prevista para un año y está fundamentada bajo los mismos principios y los sistemas de acciones de la Estrategia de Comunicación de la EGREM, por su carácter nacional.

La Estrategia de Comunicación UEB No10 de Trinidad (2019) quedó revisada y actualizada a finales del propio año por el Consejo de administración de la UEB, donde se comprobó la eficiencia y pertinencia de las propuestas de su plan de acciones.

La presente investigación por sus objetivos fue importante profundizar en el eje de acción: Redes sociales, está compuesto por dos líneas estratégicas. La

primera está encaminada a fortalecer la promoción y publicidad jerarquizada de los eventos y productos culturales por las redes sociales, en el mismo se puntualiza llevar a cabo el incremento de la utilización de los medios digitales, así como la realización de campañas promocionales. Por otro lado trabaja sobre la línea del perfeccionamiento de los mecanismos de promoción de la programación por las redes sociales, enfocado sobre la base de la actualización permanente de la cartelera cultural y la divulgación de las giras artísticas de músicos del catalogo EGREM y otras actividades culturales de impacto poblacional.

Reglamento funcional de la Casa de la Música de Trinidad:

Otro de los documentos que se analizó fue el Reglamento Funcional para conocer el Sistema de gestión de la calidad, tratándose de un documento oficial revisado y aprobado por la Dirección General de la EGREM. En el mismo se expresan las funciones generales de la UEB así como las funciones y facultades de cada miembro que pertenece a la empresa.

Se presenta el organigrama de la empresa, constituido por su máxima dirección el director de la UEB a los que se les subordina el informático, el jefe de turno. También están el jefe de brigada de programación y ventas, la brigada de gastronomía, el grupo económico laboral, la brigada de servicios técnicos especializados y el grupo de seguridad interna con sus respectivos subordinados.

En esta institución el encargado de temas asociados con la gestión de comunicación de manera general es el Jefe de Brigada de Programación y Ventas conjuntamente con sus subordinados. Estas funciones están previstas a la ejecución de estrategias, coordinación de acciones promocionales y un marcado interés en los públicos.

Igualmente asociadas están claramente definidas las funciones generales y específicas de cada miembro que conforman el organigrama.

Analítica Web

En una revisión de la estadística de la misma página se obtuvieron los siguientes resultados de búsqueda:

Seguidores de la página: 1293

Alcance de las publicaciones 2681 22%

Interacciones con las publicaciones 974 71%

Nuevos me gusta de la página 20 39%

Registros de visitas 66 32%

3.2 Entrevista semiestructurada

La entrevista se aplicó a 2 informantes claves: director de la UEB Trinidad y el Jefe del Departamento de Promoción y Venta, este último es el encargado de la comunicación en la Casa de la Música de Trinidad. Se aplicó con el objetivo de identificar las potencialidades del centro para la promoción y así como caracterizar la labor comunicativa desarrollada en la empresa.

Con respecto a los cargos relacionados con la gestión comunicativa en la empresa: *“aunque aún no tenemos la presencia de un especialista en Comunicación en la Casa de la Música disponemos de la labor desempeñada por el Jefe de Programación y Ventas, entre sus funciones esta asesorar directamente las redes sociales apoyado del informático de la institución”.*

“A nivel nacional la EGREM orienta para todas las Unidades Empresariales de Base a las que subordina, no obstante se adecúan según las características y las necesidades de cada institución”. Las UEB radican en todo el país, específicamente la que se ubica en Trinidad manifiesta peculiaridades desde el punto de vista organizativo, influenciado por el público nacional e internacional que tiene.

“Una vez llegada las informaciones desde la EGREM nuestros personales encargados tiene como tarea adaptarlas, y a raíz de estos también crear nuevos contenidos que sean de buena acogida desde la creatividad y el nivel

de interés de los públicos” Este proceso de gestión comunicativo en la empresa se fundamenta en los principios y objetivos de la estrategia de comunicación que cada año se propone la institución. Enmarcadas en definiciones claras y concisas las acciones relacionadas con cada eje temático.

Ante el acelerado desarrollo que actualmente están teniendo las redes sociales y a la vez la competencia que cada día se perfecciona aún más se considera imprescindible la incursión en el mundo digital por su amplia gama de oportunidades que el mismo brinda.

“El mundo hoy se mueve por las redes sociales, y las empresas tienen que hacer uso de estas como una eficiente y eficaz herramienta para su desarrollo y no quedarse obsoletos, a pesar de las limitaciones de nuestro país tenemos que mantenernos actualizados y con ella el público de la institución que se interesa y se vuelve cada vez más exigente”, producto de la alta repercusión que constituyen las redes sociales.

La comunicación desde todas sus aristas; internas y externas, necesita ser gestionada para el correcto funcionamiento de toda empresa, *“nuestra base siempre será un balance institucional, donde miremos la comunicación interna y externa con la misma relevancia, de ambos dependen que los resultados sean satisfactorios. Es una cadena, del buen trato hacia y entre los trabajadores será el reflejo de su trato con los públicos”*.

En función de los espacios comunicativos para gestionar la comunicación existen insuficiencias, muchas veces consecuencia de recursos, disponibilidad y tiempo de los canales por los cuales se propone informar sobre cualquier tema relacionado con la Casa de la Música de Trinidad. *“Los medios de comunicación son voceros de actividades que se realizan, la radio por ejemplo es de las vías que más utiliza la empresa para comunicar. En el caso de soportes como sueltos, carteles y otros, no son disponibles por la escasez de recursos, así también como los audiovisuales que se tornan casi imposible realizarlos por no tener personal especializado, igualmente por falta de recursos”*. En el mismo centro hay disponibles las ofertas para los clientes, tampoco son divulgadas por otra vía.

El público al que se dirige la Casa de la Música es muy variado, nacional e internacional por esto la vía más eficaz para que toda información llegue a ellos son las redes sociales. *“En pleno auge de internet, se hace partícipe que la empresa se encuentre a nivel de su desarrollo, utilizando este canal de manera correcta y aprovechando todas las oportunidades que nos brinda se logra satisfacer los altos niveles de información que exigen los clientes en un mundo digitalizado”.*

3.3 Cuestionario

Se les enviaron a todos los seguidores de la página de facebook los cuestionarios, de estos respondieron 138, lo que representa el 81% del total de cuestionarios aplicados.

La pregunta número 1 relacionada con la calidad de la parrilla de programación arrojó los datos siguientes, la opción más representativa fue buena con una representación del 45% y en menor medida seleccionaron mala con sólo el 5.8%.(Ver anexo)

Según la muestra escogida para la investigación las clasificaciones en dependencia del alcance promocional a la altura de la Casa de la Música, respondió afirmativamente un 66% de los encuestados y el otro 34.1% que no.

Con respecto a los medios por los cuales se informan los usuarios de las actividades que realiza la empresa los encuestados seleccionaron con un mayor por ciento regular 45% y con un mínimo de 2% pésimo. (Ver otros datos anexos).

Los resultados obtenidos en la pregunta 4 reflejan que los usuarios se informan de las actividades que se realizan en la Casa de la Música a través de medios tradicionales aún, la radio con un 65.2% siendo el mayor porcentaje estudiado. No obstante mediante las redes sociales lo hace otro alto por ciento, el 51%, otra cifra que diferencia un poco de esta última es la cartelera semanal con un 36.2%. Por otros medios, las cifras son muy bajas por ejemplo en las plantas hoteleras solo tuvo conocimiento un 14%, mientras que por los audiovisuales una representación de 5.8%. Insignificantes fueron los datos obtenidos con las opciones informativas de gigantografías y actividades comunitarias, ambas con

un 1.4%. Los resultados antes mencionados demuestran que la radio sigue siendo un medio potencial para los clientes de la empresa, a pesar de tener una muestra significativa inmersa en el mundo digital.

Se tuvo la intención en la pregunta 6 de que los usuarios respondieran a las buenas prácticas que se habían utilizado en campaña anteriores, con el fin de potenciar las más efectivas y minimizar las menos eficaces. En la recogida de información se aprecia que en coherencia con el cuestionario cuatro, la gran mayoría (56%) fueron los comunicados por los medios. Las realizaciones de ferias en conmemoración a tal fecha significativa representaron el 41.3% y las exposiciones de artistas igual con un 29%. Se presenció también que los usuarios hicieron aclaraciones que se habían realizado conciertos para celebrar, esto fue el 25%. Mientras que en menor medida fueron los folletos impresos (3.6%), las conferencias de prensa (4.3%) y las charlas con solo el 7.2%.

3.4 Análisis integral de los resultados

Una vez analizadas todas las técnicas de recogida de información aplicadas, por medio de la triangulación de datos y de métodos, se arribó a los siguientes resultados en cada uno de los indicadores analizados.

Los documentos analizados fueron los pertinentes para aportar información descriptiva y relevante a la investigación, estos fueron las respectivas estrategias de comunicación, la propuesta por la EGREM y la de la UEB radicada en Trinidad. Ambos enfatizan en la propuesta del fortalecimiento de la presencia de la EGREM en los medios de comunicación nacional y territorial, sin embargo esto muchas veces no trasciende los límites de quedar plasmado en el documento, al menos en la UEB de Trinidad.

El presente análisis expone detalladamente los resultados generales de la investigación llevada a cabo para el diseño de de la Estrategia de Comunicación promocional desde las redes con el objetivo de promocionar el aniversario 25 de la Casa de la Música de Trinidad. Con miras a lograr una efectiva organización de la información y los contenidos. Este apartado abarcó

la aplicación de un conjunto de técnicas de recogida de información aplicada a los diferentes públicos de interés para tenerlos en cuenta a la hora del diseño estratégico.

En un primer momento se realizó una revisión exhaustiva de los documentos oficiales regidores de la empresa objeto de estudio con el objetivo de lograr una familiarización del investigador con la organización. Los documentos revisados fueron: Estrategia de comunicación de la EGREM 2019, Estrategia de comunicación UEB10 Trinidad 2019 y el Reglamento funcional. Fueron analizados una serie de indicadores vinculados a recaudar datos vitales para el trabajo, entre ellas las normas que rigen el proceso en la empresa y las principales funciones de los elementos que integran la estructura del proceso comunicativo.

Analizados dichos elementos se concluye que por constituir documentos reguladores a nivel nacional redactados por la EGREM y adecuado a cada UEB, constan de un énfasis en el fortalecimiento de la presencia de su presencia en los medios de comunicación nacional y territorial. Se describe en el documento el imprescindible papel de la comunicación dentro de los procesos de creación y gestión cultural. Además alude también a la jerarquización de la promoción de modelos culturales propios que logren un impacto eficaz en los diferentes públicos. Enfatizando en las acciones de redes sociales, por ser objetivo de la investigación se apreció que trata con prioridad el fortalecimiento de la promoción y publicidad de eventos y productos culturales y perfeccionamiento de los mecanismo utilizados para la promoción de la programación por las redes sociales.

En una revisión de la estadística de la página web de la Casa de la Música de Trinidad se obtuvieron los siguientes resultados de búsqueda:

Seguidores de la página: 1293

Alcance de las publicaciones 2681 22%

Interacciones con las publicaciones 974 71%

Nuevos me gusta de la página 20 39%

Registros de visitas 66 32%

La aplicación de las entrevistas a informantes claves arrojó que ambos entrevistados coincidieran con el criterio que en la empresa aunque no tiene la presencia de un especialista de Comunicación Social esta labor la desempeña el encargado de la Programación y Ventas.

En función de los espacios comunicativos para gestionar la comunicación existen insuficiencias, muchas veces consecuencia de recursos, disponibilidad y tiempo de los canales por los cuales se propone informar sobre cualquier tema relacionado con la Casa de la Música de Trinidad.

Otro de los instrumentos llevado a cabo para la recolección de datos fue el cuestionario para el público interno. Se les envió a todos los seguidores de la página de facebook, de estos respondieron 138, lo que representa el 81% del total de cuestionarios aplicados. Todas las preguntas estuvieron encaminadas a conocer por un lado la calidad de la parrilla de programación, el alcance promocional del centro y por otro, los medios a través de los cuales se informa de las actividades que se realizan. Cada una de ellas representadas de forma cuantitativa y mencionada anteriormente fue la base para el diseño de la estrategia de comunicación promocional desde las redes sociales.

De manera general los resultados obtenidos en la presente investigación se obtuvieron bajo procedimientos extraordinarios debido a la situación existente en el país durante el año 2020.

Estrategia de Comunicación digital para promocionar el aniversario 25 de la Casa de la Música de Trinidad

Análisis previo

Situación actual del medio de comunicación en los sitios de redes sociales

Análisis de elementos formales de presentación de la plataforma:

Elementos formales de presentación:

Nombre de la página: Casa de la Música de Trinidad

Foto de portada: Casa de la Música

Foto de perfil: Sello de la EGREM

Información de la página: La Casa de la Música de Trinidad: un lugar para sentir lo más genuino de los ritmos cubanos. Ambientado en un espacio natural, acompañado de una arquitectura colonial propia de nuestra ciudad.

URL de la página <http://www.egrem.com.cu/>

La identidad visual del sitio web está representada por el sello discográfico de la EGREM como foto de perfil y de portada una representación de la Casa de la Música de Trinidad.

Las publicaciones son actualizadas con frecuencia, se replican noticias de corte nacional y encaminado a la música cubana, utilizando también hashtag en ocasiones para referenciar otros sitios. Esto permite que el usuario tenga varias perspectivas y note elementos diferenciadores. Se hace notar la interacción por parte del público, como consecuencia de la cantidad de publicaciones. Que comparte la empresa. Los enlaces en las publicaciones incitan al lector a profundizar la información, presenta links que emiten generalmente al portal noticioso de la EGREM. Sin embargo se toman alternativas para que en otras ocasiones como presentaciones de audiovisuales o infografías para que el usuario quede informado sin tener necesidad de remitirse a otro sitio.

Las temáticas de las publicaciones son meramente culturales (musical) la cuales evidencian la aceptación de los públicos, reflejada en sus comentarios.

Se le muestra importante atención a las opiniones de los usuarios, generando una comunicación horizontal y ágil, personalizando además sus mensajes lo cual afianza la relación con la comunidad.

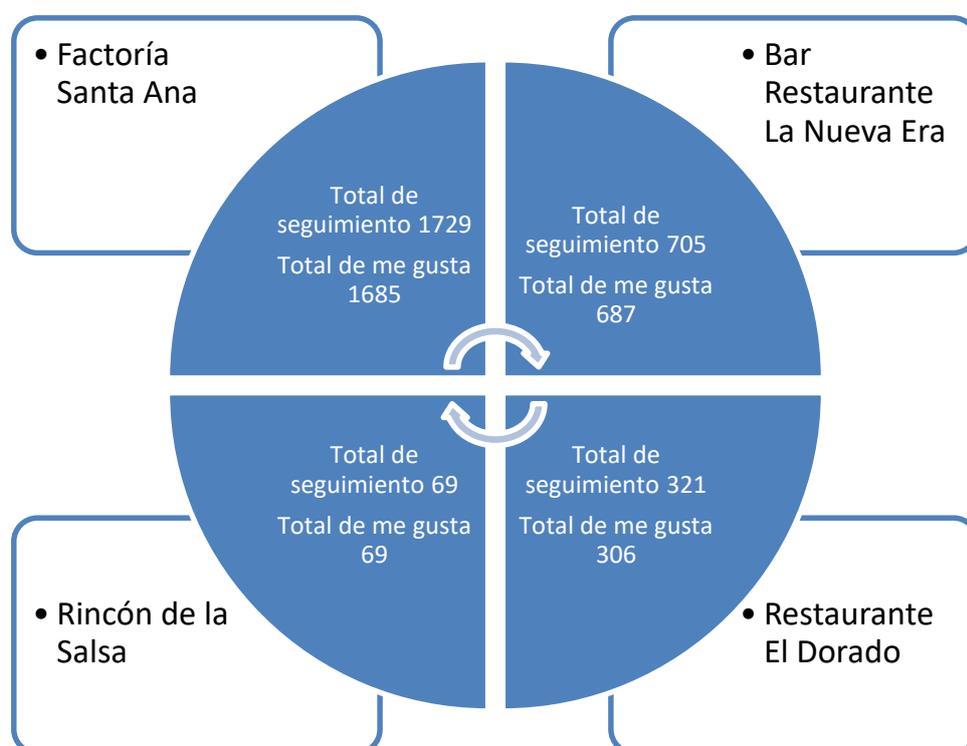
Estado de la competencia

Estudios previos realizados sobre el posicionamiento con respecto a la competencia con negocios estatales y no estatales revelan que instituciones cercanas y con similares ofertas que la Casa de la Música de Trinidad igualmente se encuentran inmersas en el mundo digital.

A continuación se hace una breve descripción de las páginas de facebook de empresas escogidas para el análisis de la competencia.

Estatales Factoría Santa Ana, Rincón de la salsa

Particulares Restaurante El dorado, Bar Restaurante La Nueva Era



En análisis comparativo se arriba a la conclusión que de las empresas escogidas la Factoría Santa Ana perteneciente a PALMARES, representa la

competencia más fuerte. Con cifras mayores de usuarios seguidores, partiendo de que es una empresa además que brinda servicios característicos, fue parte de una transformación a fábrica de cerveza, lo que puede constituir un mayor atractivo por sus clientes. Entre sus variedades de ofertas: alimentos, bebidas, accesorios de uso personal pertenecientes a la línea Caracol, música en vivo, grabada y karaoke, sala de entretenimiento (billar). Los clientes que han visitado el lugar expresan en la página su satisfacción, encuentran en un mismo lugar un conjunto de actividades atractivas. Además mantiene actualizada su página, sea para conmemorar algo o bien para informar sus ofertas y vías de acceso a estas. Sus usuarios dejan evidencias del buen lugar expresando en sus comentarios su satisfacción.

El Rincón de la Salsa igualmente que la anterior institución pertenece al sector estatal PALMARES. La información de su página en facebook nos indica bajos índices, con solamente 69 seguidores e igual número de me gustas. El lugar a pesar de su poca visibilidad en las redes sociales, tiene un punto a su favor y es que los mismos usuarios seguidores expresan su gusto por esta. La música en vivo y grabada constituye su plato fuerte, poniendo también a su disponibilidad un restaurante y un café. La página a pesar de los pocos seguidores que tiene, se mantiene relativamente activa, brindando mayoritariamente las ofertas a domicilio que se han tornado su principal eslabón. No se actualiza la página con frecuencia lo que afecta su visibilidad en las redes, y por ende la interacción activa con sus públicos.

El Restaurante “El Dorado” con el eslogan: “El placer de encontrar la diferencia” pone a criterio sus servicios, sus 321 usuarios que lo siguen comentan en la página que es un lugar muy agradable y acogedor por sus deliciosos alimentos y buena música en vivo. Actualiza sus ofertas diariamente para que sus clientes reserven o se les traslade el servicio al domicilio.

Por otro lado encontramos el bar restaurante “La Nueva Era” que caracterizado por su estilo colonial y su especialidad en mariscos, dispone de una página con un total de 705 seguidores y de ellos 687 me gusta. Aunque no actualizan con frecuencia el sitio sus clientes muestran opinión de satisfacción con sus servicios. No obstante frente a una competencia que hoy está inmersa en la

web como herramienta fundamental, desaprovecha las oportunidades que puede potenciar a su favor, partiendo de su posición y sus especialidades en los servicios.

Elaborar la matriz DAFO

Es necesario realizar un diagnóstico de las dinámicas del área de comunicaciones para identificar en ámbito interno las debilidades y fortalezas y en el externo las amenazas y oportunidades del contenido que se comparte en el sitio web de la empresa

| | |
|--|--|
| <p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Poseemos una estrategia de comunicación afianzada por la EGREM para cada UEB ❖ Cuenta con un portal web que se actualiza con frecuencia ❖ Las temáticas que se publican responden el consumo de lo mejor y más auténtico de la música cubana. ❖ Cuenta con un banco de imágenes que son insumo de material para las publicaciones multimedia ❖ Las publicaciones manejan un tono formal y protocolario el cual es coherente con los públicos seguidores | <p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Aceptación de los usuarios de los contenidos publicados en la página web ❖ Al arribo de sus 25 años es considerada líder en el sector turístico por sus peculiaridades. ❖ Existencia de tradiciones culturales relevantes de valor auténtico y programas culturales ❖ Cuenta con voceros que son referentes para el sector y son fuente de información para los medios de comunicación ❖ Está enmarcada en proyectos de desarrollo local en el mercado nacional que permita sustituir importaciones. |
| <p>Debilidades</p> | <p>Amenazas</p> |

| | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ❖ Insuficiente preparación y capacitación de directivos y especialistas respecto a las redes sociales ❖ Inexistencia de planificación adecuada para la realización de eventos ❖ Hace falta conocer con más detalles las herramientas, no hay protocolos de generación y publicaciones de contenido en el sitio ❖ Falta tener un lenguaje que invite al usuario (preguntas, datos curiosos) | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Competencia creciente ❖ Existencia de un estado regular del alcance promocional que realiza la institución |
|--|---|

Tipo de estrategia: Estrategia promocional en sitios de redes sociales

Problema estratégico general: ¿Cómo promocionar desde las redes sociales el aniversario 25 de la Casa de la Música de Trinidad?

Objetivo general de la estrategia: Promocionar el 25 aniversario de la Casa de la Música de Trinidad desde las redes sociales

Objetivos específicos:

- Realizar un análisis previo de la situación comunicativa actual de la empresa
- Plantear las metas y objetivos estratégicos
- Definir la audiencia y el público meta
- Elaborar las pautas de gestión y programación de contenidos
- Planificar la interacción con la audiencia

- Realizar el Plan Táctico
- Proponer el método de evaluación y control

Objetivos de proyección a largo plazo: Promocionar todas las actividades conmemorativas de la Casa de la Música de Trinidad desde las redes sociales

Definir la audiencia: todos los usuarios que siguen la página de Facebook de la Casa de la Música de Trinidad.

Definir el público meta (segmentación de los usuarios)

Caracterizar el extenso público de la Casa de la Música se torna sumamente complejo. La confluencia de públicos y la posibilidad de que los usuarios generen contenidos han propiciado que el escenario web se convierta en plataforma por excelencia para este tipo estudios de mercado.

Tomando en cuenta que se realizó un diagnóstico previo como antesala de la Estrategia de Comunicación promocional desde las redes sociales, se condujo un estudio en el ámbito web que permitió al investigador conocer algunas características de los públicos de la Casa de la Música de Trinidad, específicamente en el área de las necesidades de información de estos para con la empresa. Así mismo se pudo constatar que los segmentos de público B son los que dan un mayor uso de a los canales online de la empresa, debido al acceso de Internet, puesto que la mayoría de los usuarios publican haciendo uso de sus facultades como personas extranjeras. El público segmentado en el grupo A no se queda atrás, aunque en menor medida se nota cada vez el crecimiento de estos en la utilización de la web como una herramienta imprescindible. En dependencia en gran medida del acceso a Internet que presenten.

- (A) Usuarios Nacionales:
 - Turistas nacionales
 - Residentes
- (B) Usuarios Extranjeros
 - Grupos turísticos

Alojados en hoteles

Alojados en casas particulares

Los sitios web son actualmente una herramienta indispensable para que la Casa de la Música de Trinidad propicie un mayor acercamiento a sus clientes, de forma tal que permita que la empresa esté en condiciones de ofrecer un servicio considerable personalizado y a la altura de las exigencias de cada nicho de mercado.

El estado que opinión que manejan los públicos acerca de la empresa en la web son en gran mayoría exponiendo sus satisfacciones con las visitas a la Casa de la Música de Trinidad. Coinciden muchos foráneos que es una experiencia única que no está a la altura en ocasiones con la promoción que se realiza aunque si son recomendados por otras vías el buen servicio que se ofrece.

Propuesta de acciones para su gestión

Teniendo en cuenta los canales online que posee la Casa de la Música de Trinidad la estrategia se desplegará a través del sitio web institucional, su página empresarial de Facebook. Seguidamente será abordada las líneas directrices y las acciones que se llevará a cabo.

Se trata de encontrar un canal inmediato de comunicación online, se puede citar a Facebook. Varios estudios han corroborado que esta plataforma es la red virtual más poblada en Internet. Su efectividad no solo radica en la inmediatez con que los usuarios reciben los mensajes, sino también en que puede potenciar el lado humano de las instituciones y así permitir que éstas estrechen vínculos afectivos con los públicos. Por esta razón y porque la Casa de la Música de Trinidad lo ha demostrado, este canal albergará acciones de suma importancia para la estrategia.

Como parte de la estrategia que se propone se selecciona las redes sociales teniendo en cuenta la popularidad que ha alcanzado en los últimos años, encontrándose entre los espacios online más utilizados por los usuarios a nivel global, práctica de la que Cuba no ha quedado exenta. Facebook es una plataforma que muestra cobertura para compartir textos, fotografías, videos y

enlaces externos. Por esta razón se propone esta red social, Facebook, dado el dinamismo con que evoluciona este tipo de espacio y la amplia cobertura del medio. Además esta red social permite una retroalimentación e interactividad constante con los usuarios. Igualmente se recomienda dar seguimiento a nuevas redes sociales que surjan y analizar la pertinencia de la inserción del centro en la misma.

En cuanto respecta a elementos formales de presentación la Casa de la Música de Trinidad continuará fungiendo como el nombre de la página al igual que la imagen de portada .La imagen de perfil continuará siendo el logo de la EGREM y solo se cambiará en días festivos nacionales ajustando las dimensiones. Por su parte la información de la página contendrá el siguiente texto;La Casa de la Música de Trinidad: un lugar para sentir lo más genuino de los ritmos cubanos. Ambientado en un espacio natural, acompañado de una arquitectura colonial propia de nuestra ciudad.

También se publicará la misión y visión de la empresa, la dirección el teléfono, sus horarios y un mapa con la ubicación.

Se prevé que la página sea administrada por el gestor de comunicación online diariamente. La configuración de privacidad de la Casa de la Música permitirá que la totalidad de los usuarios registrados en Facebook puedan acceder a los contenidos subidos. Se permitirá la publicación de textos, imágenes u otro tipo por parte de los usuarios, siempre que dichos contenidos no demeriten la imagen de la institución. Todo lo que se publique deberá ser plenamente coherente con las políticas de comunicación establecidas.

La actualización de los contenidos será constante y programada, diariamente se publicarán entre 3 y 5 contenidos en los horarios de 8:00 am y 8:00 pm, para ello será imprescindible que los gestores de comunicación obtengan la retroalimentación necesaria de los directivos de la empresa y procedan a elaborar sus programas de contenido. El modo de publicación será manual, no se hará uso de aplicaciones web que publican de forma automática debido a que son muy impersonales y no siempre responden a las necesidades de información de los clientes.

Se utilizará y promoverá hashtag de la estrategia (25Aniversario CM).

Objetivos de comunicación para la página en Facebook:

- Mantener los usuarios actualizados sobre el quehacer de la empresa, sus productos y servicios.
- Fomentar el diálogo y la interacción con los usuarios.
- Generar comunidad de usuarios alrededor de los contenidos publicados de la empresa.
- Generar tráfico al resto de los canales online de la empresa

Interracción con la audiencia

Líneas directrices de interacción con la audiencia:

- Concebir el canal como un espacio de generación colectiva de contenido
- Responder con inmediatez los comentarios de los usuarios
- Publicar contenidos que impliquen la interacción de los usuarios
- Invitar a los usuarios a formar parte de la comunidad de usuarios en el resto de los canales online de la empresa
- Reciclar los contenidos atemporales
- No repetir dos tipo de contenidos seguidos
- Privilegiar la publicación de contenidos con gráficos, imágenes, videos, infografías que sean atractivos a la audiencia.
- Se incorporará el uso de hashtags en los mensajes publicados y de links a los otros canales de la empresa en caso de que la publicación lo requiera.
- Se monitorearán los usuarios que más cometen y se les ofrecerá un trato personalizado.
- Se congratulará y etiquetará a los usuarios más activos.
- Se eliminarán los comentarios irrespetuosos que vayan en detrimento de la empresa y de la Revolución.

Plan táctico de acciones para Facebook

| Objetivo | Acción | Responsable | Periodicidad | Evaluación indicadores |
|---|--|--|---|---|
| Presentación de la estrategia | Presentar la estrategia de comunicación promocional on line a los gestores de la comunicación en la CM de Trinidad | Jefe del Departamento de Promoción y ventas. | Previo al lanzamiento de la campaña. | Observación, criterios y sugerencias |
| Convocar a la participación | Invitar a los usuarios a que participen en la campaña por el aniversario 25 de la CM de Trinidad | J del Dept Promoción y venta | Al comienzo del lanzamiento de la campaña | Implicación de los públicos en las acciones |
| Informar a los usuarios | Publicar post sobre las actividades que se realizarán durante la campaña y algunos adelantos | J del Dept Promoción y venta | Previo a la fecha conmemorativa | Interacción con los usuarios |
| Promover la memoria histórica de la CM de Trinidad | Publicar de 2 a 3 contenidos de la historia de la Casa de la Música | J del Dept Promoción y venta | Días entre semanas | Cantidad de contenidos publicados y la interacción con los usuarios |
| Reconocer los conocimientos de los usuarios y si la información | Lanzar preguntas temáticas y concursos relativos a la historia del centro | J del Dept Promoción y venta | Sistemáticamente durante la campaña | Seguimiento de las actividades que se realizan |

| | | | | |
|--|--|------------------------------|--------------------|------------------------------|
| anterior fue interesante | | | | Interacción con el público |
| Promoción de personalidades del país | Publicar cronología de reconocimiento a personalidades que han visitado la CM de Trinidad | J del Dept Promoción y venta | Fines de semana | Interacción con los usuarios |
| Promoción del talento local del territorio | Publicar actividades que se hayan realizado en el centro | J del Dept Promoción y venta | Fines de semana | Interacción de los usuarios |
| Interacción con el público | Lanzar el concurso "Quién bailó más" donde los participantes deben coleccionar fotos en los conciertos de las personalidades reconocidas anteriormente | J del Dept Promoción y venta | Durante la campaña | Satisfacción de los usuarios |
| Conocimiento del talento local | Realizar cuestionarios online a los usuarios | J del Dept Promoción y venta | | Evaluación del conocimiento |
| Promoción de actividades | Publicar la cartelera actualizada(ofertas gastronómicas) | J del Dept Promoción y venta | Diariamente | Interacción con los usuarios |
| Promoción de las actividades | Publicar post sobre las actividades | J del Dept Promoción y venta | semanal | Interacción de los usuarios |

| | | | | |
|------------------------------|--|------------------------------|---------|------------------------|
| Promocionar la música cubana | Realizar publicaciones sobre tendencias musicales nacionales | J del Dept Promoción y venta | Semanal | Aceptación del público |
|------------------------------|--|------------------------------|---------|------------------------|

1) Histórico:

Breve historia de la Casa de la Música (150 palabras)

2) Temas variados:

Cronología de personalidades que han visitado el lugar acompañado de fotos como en forma de homenaje

Igualmente priorizar el talento local

4) Actualización de la Cartelera (ofertas gastronómicas)

5) Cápsulas de personalidades de la ciudad

Método de evaluación y control

El monitoreo y evaluación para evaluar los impactos, la extensión y posicionamiento del producto en los públicos se realizará mediante:

Buffer: Plantea dos alternativas, Pro y Business en ambas se obtiene las estadísticas de participación principales para cada actualización publicada en las redes sociales. Esta herramienta brinda acceso a las métricas correctas y necesarias para rastrear y mejorar el rendimiento en las redes sociales.

Sprout Social: Es una herramienta integrada de gestión y monitoreo en las redes sociales que proporciona una gran cantidad de opciones para empresas e instituciones. Sus funciones de escucha social en varios canales permiten realizar un análisis contextual y cualitativo por temas, hashtags y palabras claves. Además, permite conocer el rendimiento del contenido publicado en las diferentes redes sociales a partir de informes visuales e intuitivos.

Hootsuite: Es una gran combinación de herramientas de gestión, escucha, publicación y análisis de redes sociales. Ayuda a determinar que contenido funciona mejor, aumenta el alcance en todas las plataformas sociales.

Social Report: Proporciona una visión general de la actividad de la institución en múltiples redes sociales y blogs. Puede rastrear nuevos temas, medir el ROI y exportar los datos a informes.

Conclusiones

Mediante el proceso de recopilación de información desarrollado durante la investigación de la presente tesis, y de acuerdo con los objetivos trazados, se concluye al respecto de la estrategia de comunicación promocional desde las redes sociales en conmemoración al aniversario 25 de la Casa de la Música de Trinidad:

- El recorrido teórico conceptual de los referentes realizados permitió sistematizar las principales tendencias teóricas metodológicas que desde el marketing abordan el uso de las plataformas online en el ámbito empresarial cubano.
- Las fases de diagnóstico, implementación y evaluación son determinantes para que se logren los objetivos de la investigación.
- No está concebida la figura del comunicador como encargado de los procesos comunicativos estratégicos de las entidades, esta tarea recae en el Jefe de Promoción y Ventas de la Casa de la Música de Trinidad.
- El Departamento de Promoción y Ventas como encargado de la gestión comunicativa de la empresa le conceden importancia al trabajo en el entorno online, por otro lado se aprecia desconocimiento en las potencialidades de las plataformas y herramientas comunicacionales con la red.
- Existen documentos oficiales y complementarios relacionados con la comunicación son regidos por la EGREM nacional y se nota su marco interés en la inserción en las redes sociales como herramienta vital en los últimos años.
- Las acciones de comunicación promocional en las redes sociales no se implementan debidamente correctas, puesto la ausencia de un especialista en el tema.
- La selección del público escogido para la investigación se realiza de acuerdo a las posibilidades existentes.
- La inserción de la Casa de la Música de Trinidad en el mundo digital juega un papel importante en estos tiempos

Recomendaciones

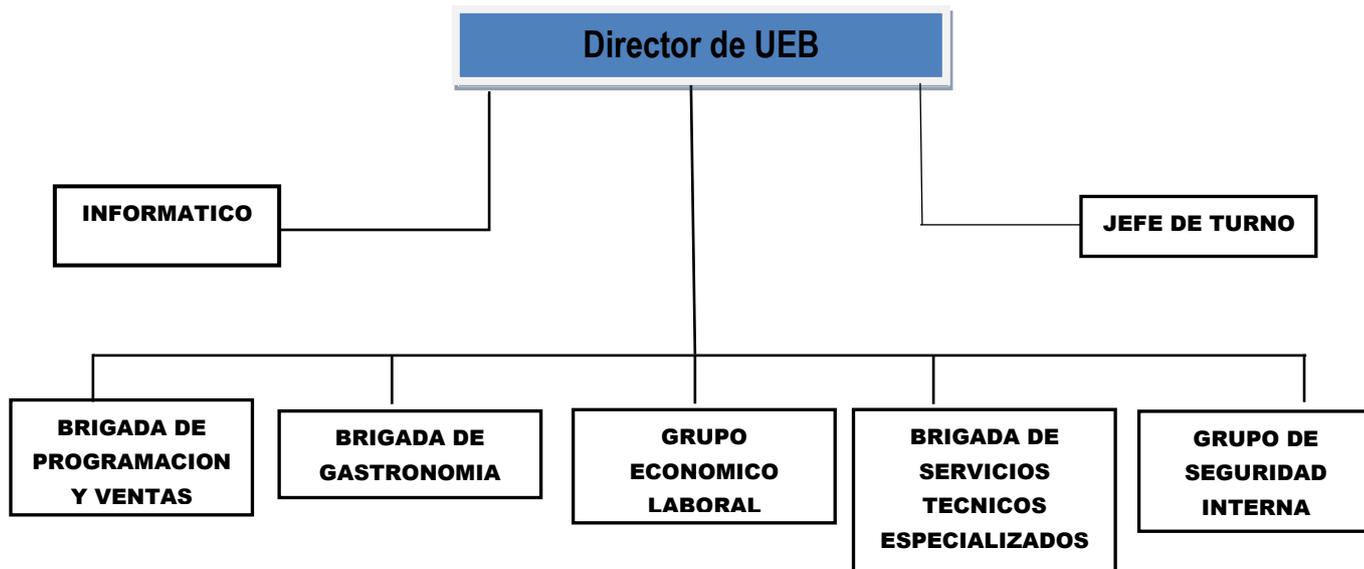
- Implementar la Estrategia de Comunicación Promocional desde las redes que se propone.
- Realizar investigaciones de mercado que permitan una descripción más detallada de los públicos de la Casa de la Música de Trinidad
- Realizar otras investigaciones encaminadas a la promoción desde las redes igualmente de las demás actividades que realiza la empresa
- Capacitar a los gestores de la comunicación de la Casa de la Música de Trinidad en lo referente al uso de los medios sociales como canales comunicacionales estratégicos
- Elaborar un Manual de Comunicación de Crisis

Anexos

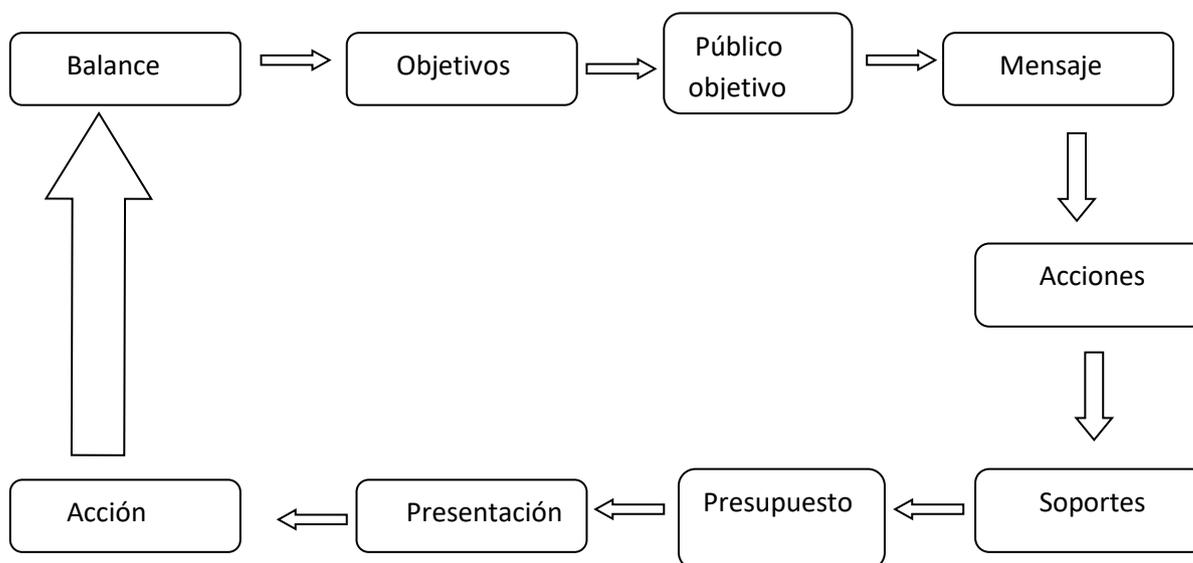
MISION: La EGREM, principal sello discográfico cubano, trabaja por facilitar el afán creativo de compositores y músicos, así como el consumo de lo mejor y más auténtico de la música cubana.

VISION: “Ser líderes en el mercado de la Música cubana”.

El organigrama de la institución queda conformado de la siguiente manera:

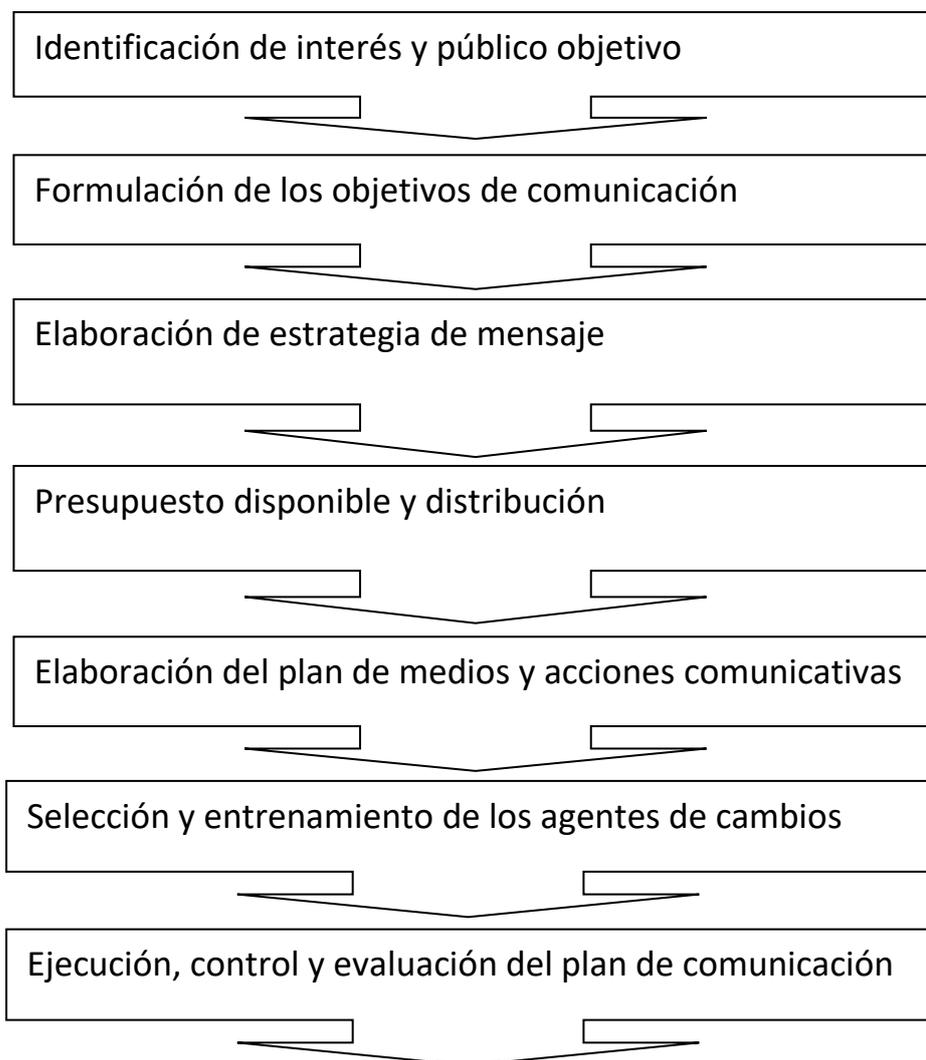


Procedimiento para elaborar el plan de comunicación (IRCOM).



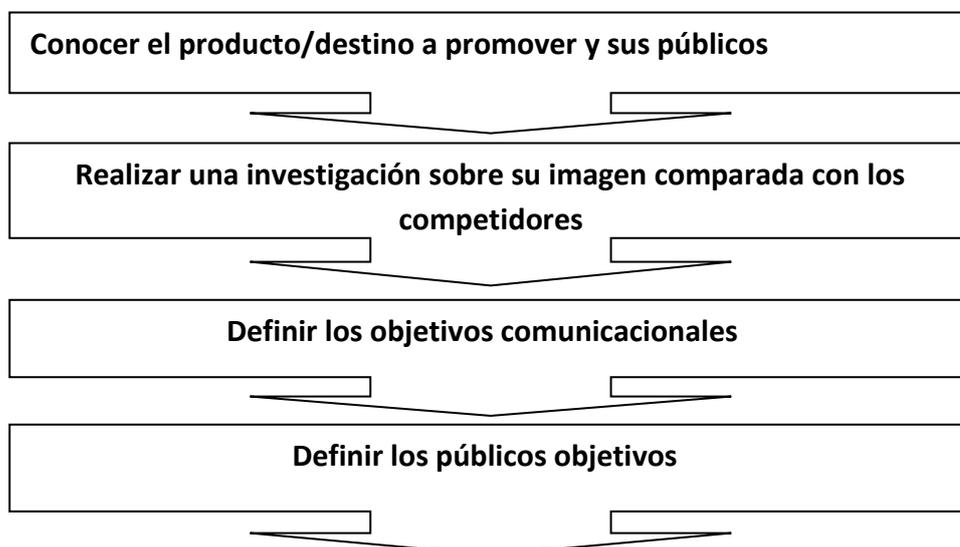
Fuente: IRCOM, 1994, p. 78.

Procedimiento para elaborar el plan de comunicación global según Cardoso.



Fuente: Cardoso, 2002, p.8.

Procedimiento para elaborar el plan de comunicación Isabel Milio



Pasos a seguir:

1. Elaboración de mensajes: Qué.
Principal contenido, tono y estilo.
2. Selección de medios: Cómo.
 - Elaborar listado de objetivos y públicos para saber lo que queremos conseguir en relación con cada uno de nuestros públicos.
 - Redactar briefings para cada una de las acciones previstas.
 - Planificación temporal.
 - Estimación de presupuesto.

Fuente: Milio, 2004, p. 184.

Procedimiento para elaborar el plan de comunicación global según Paul Capriotti.



Fuente: Capriotti, 2005, p. 219.

Guía de análisis para la revisión de documentos oficiales

Objetivo: familiarización del investigador con la organización objeto de estudio.

Documentos oficiales revisados:

Estrategia de comunicación de la EGREM 2019

Estrategia de comunicación UEB10 Trinidad 2019

Reglamento funcional

Indicadores

- Normas que rigen el proceso comunicativo en la empresa
- Principales funciones de los elementos que integran la estructura del proceso comunicativo

Guía de análisis para la Analítica Web

Indicadores

- Seguidores de la página
- Alcance de las publicaciones
- Interacciones con las publicaciones
- Nuevos me gusta de la página
- Alcance de las publicaciones
- Registros de visitas

Guía de análisis para la entrevista semiestructurada

Objetivo: identificar las potencialidades del centro para la promoción y así como caracterizar la labor comunicativa desarrollada en la empresa.

Indicadores

- Funciones de la comunicación en la empresa.
- Existencia de Objetivos de Comunicación. .
- Existencia de Acciones de Comunicación. (para públicos internos y externos)
- Identificación del encargado de la gestión de la comunicación en la Casa de la Música de Trinidad
- Conocimiento de la importancia de la comunicación eficaz en el funcionamiento de la empresa
- Caracterización del sistema de organización del proceso de gestión comunicativo. Experiencia en el proceso
- Identificación de espacios para organizar, informar, compartir los eventos y servicios que ofrece la institución
- Contribución de la creación de espacios virtuales para promocionar eventos

Cálculo de la muestra

Datos

- N = 1293
- $Z_{\alpha} = 1.96$ al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = 5%

Nota: Para calcular N se realizó el promedio del total de usuarios del año 2021

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1293 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{(0.05^2 * (1293 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95)}$$

$$n = \frac{235.941468}{(3.2272 + 0.182476)}$$

$$n = \frac{235.941468}{3.40976}$$

$$n = 69.1927507892 \approx 170$$

Guía de análisis para los cuestionarios dirigidos a los clientes (público externo)

Teniendo en cuenta que dicho cuestionario se aplicó a clientes (nacionales y extranjeros) de la Casa de la Música a través de la página web de la empresa. El objetivo perseguido fue diagnosticar el alcance promocional de los eventos que se realizan.

Indicadores

- Clasificación de la programación
- Alcance promocional
- Acceso a la información
- Vías de comunicación
- Eficiencia del uso de las redes sociales
- Efectividad de acciones previas

Estimado cliente:

Estimado usuario este cuestionario no necesita ir firmado, ni requiere que anote su nombre o dirección. Es totalmente anónimo, y forma parte de un estudio de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y la Empresa de Grabaciones y Ediciones Musicales (EGREM) radicada en la Casa de la Música de Trinidad, con el objetivo de diagnosticar el alcance promocional de los eventos que se han realizado anteriormente y así caracterizar el estado actual de la comunicación digital de la institución. Por tal motivo, solicitamos la mayor sinceridad en sus respuestas a la vez que le agradecemos su colaboración al responder las preguntas siguientes:

1. Según la parrilla de programación de la Casa de la Música califique dicha programación del 1 al 5: ____

2. Cree usted que el alcance promocional este a la altura de La Casa de la Música: __ Si __ No

3. ¿Cómo evalúa el acceso a las informaciones que brinda la EGREM?.

a) ____ Pésimo b) ____ Malo c) ____ Regular d) ____ Bueno e) ____ Excelente

4. Mediante que vías se informa de las actividades que ofertamos. Marque con una x

- Redes sociales Gigantografías Radio
- Plantas hoteleras Audiovisuales
- Actividades comunitarias Suelos, flyers y similares Otros

5. ¿Cómo considera el uso de las redes sociales para promocionar las actividades que propone la Casa de la Música? Marque con una x

| | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Eficiente | |
| <input type="checkbox"/> Poco eficiente | |
| <input type="checkbox"/> No eficiente | |

6. ¿Qué acciones y/o soportes de comunicación recuerda de campañas anteriores?

- a) Conferencias de prensa
- b) Realización de ferias
- c) Charlas acerca de la trayectoria de la empresa
- d) Comunicados por los medios (radio, televisión, revistas y periódicos)
- e) Homenaje a trabajadores, creadores, clientes, proveedores u otros públicos de la empresa
- f) Folletos impresos
- g) Exposiciones de creadores de la ciudad
- h) Otras

¿Cuáles?

Sexo: Masculino Femenino

Edad: _____

Nacionalidad: _____

Resultados de los cuestionarios

Pregunta 1 Clasificación de la parrilla de programación

| Clasificación | Frecuencia | Por ciento |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| 1 muy mala | | |
| 2 mala | 8 | 5.8% |
| 3 regular | 45 | 32.6% |
| 4 buena | 62 | 45% |
| 5 muy buena | 23 | 16.6% |

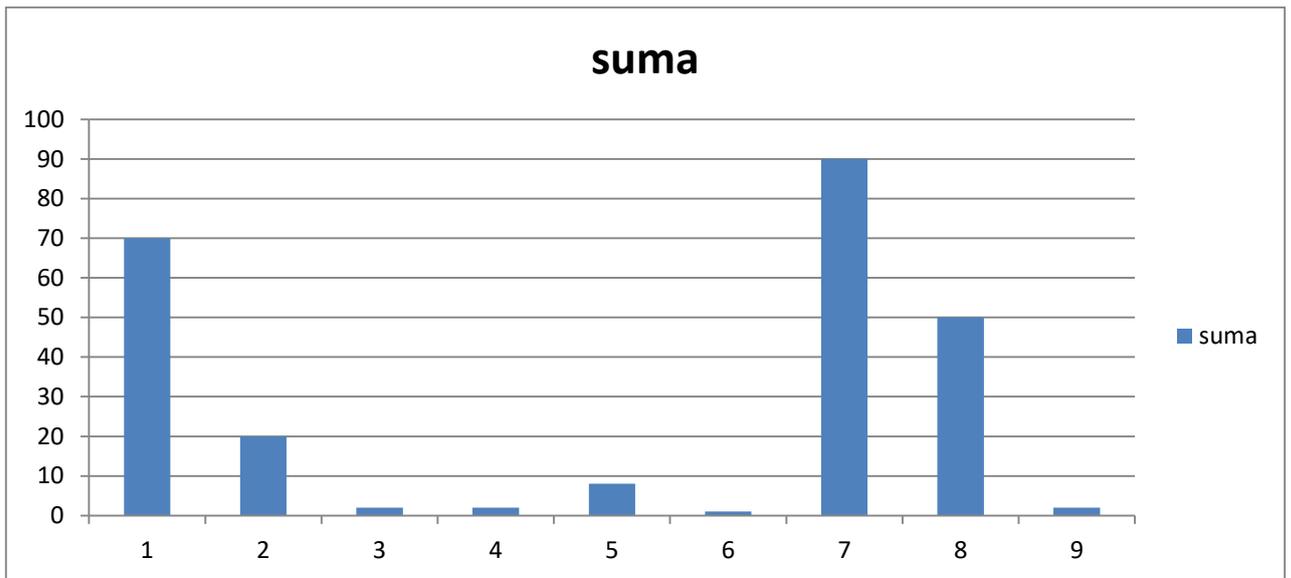
Pregunta 2 Alcance promocional a la altura de la Casa de la Música

| Alcance promocional | Frecuencia | Por ciento |
|----------------------------|-------------------|-------------------|
| 1 Si | 94 | 68% |
| 2 No | 44 | 32% |

Pregunta 3 Acceso a la información

| Acceso informacional | Frecuencia | Por ciento |
|-----------------------------|-------------------|-------------------|
| 1 pésimo | 3 | 2% |
| 2 malo | 7 | 5% |
| 3 regular | 62 | 45% |
| 4 bueno | 57 | 41% |
| 5 excelente | 9 | 7% |

Pregunta 4



Leyenda

1– redes sociales

2– plantas hoteleras

3 – actividades comunitarias

4– gigantografías

5 – audiovisuales

6 – sueltos

7 – radio

8 –cartelera semanal

9 – otros

Resultados

51% redes sociales

14% plantas hoteleras

1.4% actividades comunitarias

1.4% gigantografías

5.8% audiovisuales

0,8% sueltos

65.2% radio

36.2% cartelera semanal

1,5% otros

Pregunta 5 Eficiencia de redes sociales

| <i>Eficiencia</i> | <i>Frecuencia</i> | <i>Por ciento</i> |
|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <i>1 eficiente</i> | <i>103</i> | <i>75%</i> |
| <i>2 poco eficiente</i> | <i>34</i> | <i>24%</i> |
| <i>3 no eficiente</i> | <i>1</i> | <i>1%</i> |

Pregunta 6

Leyenda

1– conferencias de prensa

2– ferias

3 – charlas

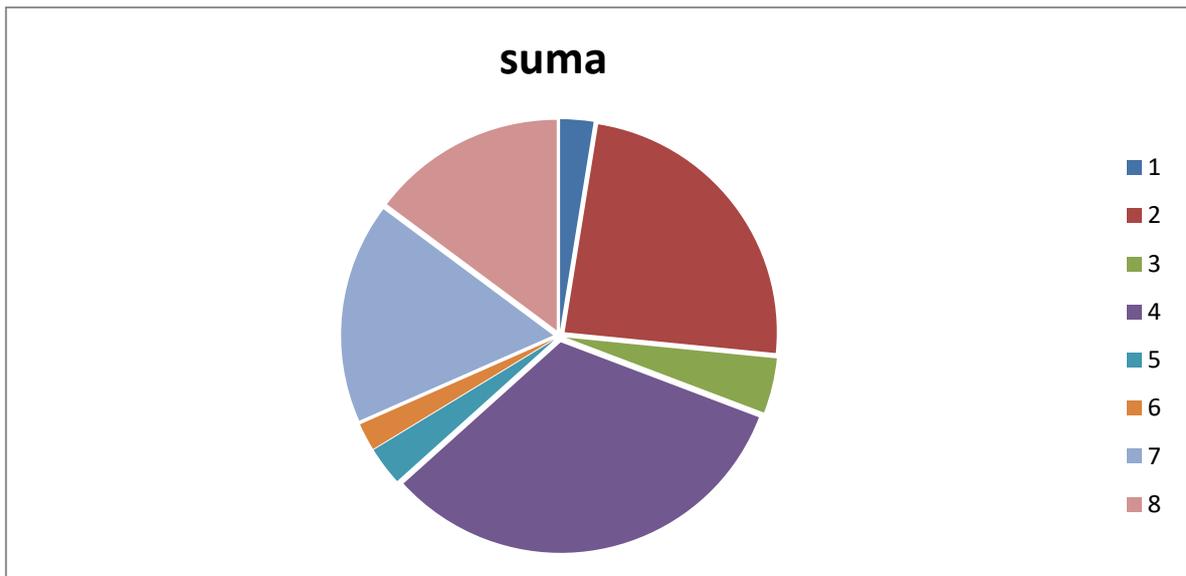
4– comunicados por los medios

5 – homenajes

6 – folletos impresos

7 – exposiciones

8 – otros



Resultados

4.3% Conferencias de prensa

41.3% ferias

7.2% charlas

56% comunicados por los medios

5% homenajes

3.6% folletos impresos

29% exposiciones

25% otros (especificaron que tenían conocimiento de la realización de conciertos conmemorativos)

Bibliografía

- ----- (2001). *El Director de Comunicación. La nueva figura central en la empresa del siglo XXI*. Barcelona: Gestión.
- ----- (2008). *Publicidad, Comunicación y Estrategias*. Colombia: Editorial Cruces & Asociados.
- Arellano, E. (2008). La Estrategia de Comunicación orientada al desarrollo de la Cultura Organizacional. *Razón y Palabra* (13) 2, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/n62/varia/earellano.html>
- Asociación Nacional de la Prensa de Chile (2011). Recomendaciones sobre el uso de las redes sociales en el periodismo. Santiago de Chile: Universidad Alberto Hurtado, Servicio de publicaciones.
- Bacallao, L. M. (2010). Representaciones mediáticas de las redes sociales: un estudio de casos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, pp.114-125. Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/10/art/887_UZaragoza/09_Lazaro_Bacallao.html
- BBC (2012). English Regions Social Media Strategy. Recuperado de: <http://jportal.bbc.co.uk/uk-global/teams/newswire/Pages/SocialMedia.aspx>.
- Bénédict, B. J. (2008) *Gestión de comunicación promocional hacia clientes en restaurantes en el Palacio de Convenciones*. Tesis de Licenciatura. Facultad de comunicación. Universidad de La Habana.
- Blanco, I. E. (2014). Guía de marketing para posicionar una Web desde Twitter y Facebook. Recuperado de: <http://analiticaweb.co/posicionar-una-web/>
- Blog: Posicionamientobuscadores.cl, Servicios de posicionamiento web. Recuperado de: <http://www.posicionamientobuscadores.cl/posicionamiento-facebook-edgerank>
- Calleja, P. (2013). Estrategias de marketing online con Facebook y Twitter: Una propuesta de Plan de Social Media Marketing a través del

ejemplo pizzería la competencia. Proyecto de fin de carrera en Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad de Oviedo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, España.

- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 287-293. Recuperado de: http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html
- Cardoso, H. (2002). Diseño de estrategias de comunicación. Extraído de: URL:\\10.12.1.64\\docs\\PSI\\PreGrado\\Comunicación Social \ disciplina Comunicación Institucional \ dirección y Gestión de Comunicación Institucional\\Bibliografía\\Tema II\\Bibliografía
- Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Díaz-Guzmán, K. (2000). *Estrategia de comunicación publicitaria para una línea de productos de la firma Puntex*. Madrid. ESEM.
- Galván Lafonth, T. (2009). *Cuatro P de Marketing*. Recuperado <http://www.uam.es/económicas>.
- Gimbert, X. (1999). "La Gestión Estratégica". Editorial ESADE.
- Global Digital Report 2019. (2019). Recuperado 21 de abril de 2020, de We Are Social website: <https://wearesocial.com/global-digitalreport-2019>
- Gómez-Calderón, B., Roses, S & García, M (2017) Los nuevos perfiles de los profesionales desde la perspectiva académica española
- Gómez, B. (2013). La web de moda borra las fronteras entre publicidad e información y es tan copiada como criticada. *El País*. Recuperado de <http://smoda.elpais.com/articulos/siete-razones-por-las-que-buzzfeed-se-esta-comiendo-internet/3316>
- Gómez, M. A. (2015). Edgerank de Facebook y sus últimos cambios. Recuperado de: <http://mangelesgomez.com/social-media/edgerank-de-facebook-y-sus-ultimos-cambios/>
- González, A. (2015) Entrevista vía correo electrónico
- González, G. (2014). Estrategia de redes sociales para la marca Clean&Clear. Tesis de Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas,

Universidad Autónoma de Barcelona, Facultad de Ciencias de la Comunicación, España.

- Herrera, P. (2014). Posicionamiento en Facebook ¿Qué es el EdgeRank? En:
- Higueros, J. A. D., & Gentilin, M. (2016). Aspectos estratégicos para la gestión de marca en contextos digitales/strategicaspects for brandmanagement in digital contexts. *Palermo Business Review*, (22)
- Hothi, N. R. (2012). *Globalisation & Manufacturing Decline: Aspects of British Industry*. Edmunds: Arena Books.
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2006). *Dirección de Marketing. Vol III*. La Habana: Félix Varela.
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2006). *Dirección de Marketing. Vol I*. La Habana: Félix Varela.
- Lambrechts, D. (2011). Guía Community Manager. Maestros del Web. Recuperado de: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/guia-community-manager/>
- Machado, M, (2014) Estudio de la gestión de comunicación en medios sociales desarrolladas por Community Managers en Trabajadores y la EFCH. Tesis de Licenciatura en Periodismo, Universidad de La Habana, Facultad de Comunicación, Cuba.
- Marketing Directo (2014). BuzzFeed, Huffington Post y Fox News, los medios con más éxito en Facebook. Recuperado de: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/buzzfeed-huffington-post-y-fox-news-los-medios-con-mas-exito-en-facebook/>Marketing Land (2015). Reversal of Facebook: Photo Posts Now Drive Lowest Organic Reach. Recuperado de: <http://marketingland.com/want-maximum-reach-facebook-dont-post-photos-118536>
- Martínez, I. (2006). *Consecuencias de la estrategia integrada de comunicación*. Recuperado el 21 de noviembre de 2008 de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n48/imartinez.html>
- Martín-Serrano, M y otros. (2002). *Teoría de la Comunicación. Epistemología y Análisis de la referencia*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.

- Muriel, M L y Rota, G. (1980). *Comunicación Institucional. Un enfoque social de las Relaciones Públicas*. Ecuador: Editora Andina.
- Noguera, J.M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, pp. 176-186. Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html
- Núñez, C. & Antillón, R. (2004). Para construir el futuro hay que soñarlo primero. En R. Vidal, & M. Alejandro. *Comunicación y Educación. Selección de Lecturas*. (pp. 545-568) La Habana: Editorial Caminos.
- Overdrive (2014). *Twitter Design Guide*. Recuperado de: www.ovrdrv.com/twitter-design-guide
- Paladines, F. (2020). Publicidad turística. En V. Altamirano, M. Túñez, & I. Marín (Eds). *Tendencias de la Comunicación para el Turismo*, (pp. 111-147). Madrid, España: Dickinson.
- Pereda, C. (2011). Mashable se hace más social. *El País*. Recuperado de: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2011/02/08/actualidad/1297159266_850215.html
- Pérez, B. (2020), *Gestión de la comunicación en sitios de redes sociales*. Facultad de Comunicación. Universidad de la Habana. Pérez, B., de la Paz, J. C. & Gómez, M. E. (2016), *Estrategia de comunicación en redes sociales. Escenarios teórico prácticos para los medios de comunicación en Cuba*. Recuperado de <http://redalyc.org/>
- Pérez, E. (2013a). *Curso: la Gestión de contenidos en Redes Sociales. Estrategia de Comunicación Facebook y Twitter. El Community Manager*, marzo 2013. Universidad de La Habana, Facultad de Comunicación, Cuba.
- Pérez, E. (2013b). *¿Influientes en la red? Un acercamiento a la influencia social de blogueros cubanos en Twitter desde las variables estructura de la red e interacción social del Análisis de Redes Sociales*. Tesis de Licenciatura en Periodismo, Universidad de La Habana, Facultad de Comunicación, Cuba.

- Pérez, G., & Aguilar A. (2012). Reflexiones conceptuales en torno a las redes sociales en las redes sociales: un recorrido de la teoría a las prácticas comunicativas en Facebook, Twitter y Google+. Recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/06_PerezAguilar_V79.pdf
- Pérez, R. A. (2001). Estrategia de Comunicación. Madrid: Ariel Comunicación.
- Portal, R y Recio, M. (2000). *Planeación de estrategias de comunicación para organizaciones. Guía de trabajo*. Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana. [Soporte Digital].
- Ray, M. (2015). 15 Ways to Increase the Click-Through Rate on Your Tweets. Recuperado de: <https://blog.bufferapp.com/15-ways-to-increase-the-click-through-rate-on-your-tweets>
- Rivero, M. (2006). *Curso Básico de Mercadotecnia*. Trabajo presentado en el Curso de Mercadotecnia en la Facultad de Ciencias Empresariales. Santa Clara: Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas
- Rodríguez, D. (2013). Ahora serán las palabras. Diseño de Estrategia de Comunicación online para el Centro de Estudios Che Guevara. Tesis de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad de La Habana, Faculty of Communication, Cuba
- Ros-Martín (2009). Evolución de los servicios de redes sociales en internet. *El profesional de la información*, 2009, septiembre-octubre, (18) 5, 552-557. Recuperado de: <http://www.elprofesionalde lainformacion.com/contenidos/2009/septiembre/09.pdf>
- Sánchez, J.R. (2008). Perspectivas de la información en Internet: ciberdemocracia, redes sociales y web semántica, *Zer- Revista de Estudios de Comunicación*, (13) 25, 61-81. Recuperado de: <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3574/3202>
- Sánchez, K. (2020), Comunicación digital en Cuba ante el coronavirus. Recuperado de <http://lapenultimacasablog.com/>
- Suárez, C. (2020), Colección de comunicación estratégica: ¿Nos digitalizamos o nos quedamos en lo tradicional?, p.35.

- Vera, Luis. (2003). La planeación estratégica en comunicación, C.S Selección de textos. La Habana: Editorial Félix Varela.