



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS

Trabajo de Diploma



**“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
PARA “PERLAVISIÓN”: TV LOCAL DE CIENFUEGOS”**

Autor: Raúl Francisco Paneque Cotarelo

Tutores: MsC. Esperanza Díaz Díaz.

Omar George Carpi.

2008-2009

Si se tiene una estrategia clara (...) se evita así la comunicación al margen del problema.

Si se tiene una estrategia clara (...) se evita así el peligro de la publicidad de aficionado.

HENRI JOANNIS

AGRADECIMIENTOS

Agradezco de todo corazón a todas las personas que me ayudaron sin pedir nada a cambio; a los incondicionales, a mis profesores por llevarme al punto de hacer una tesis, a mis tutores por confiar en mí, a mi grupo y especialmente a mi familia.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi Madre, Abuela y hermana, quienes esperan de mí todo.

Índice

Resumen.....	7
Introducción.....	9
Capítulo I.....	13
I.1. La comunicación Mediática en los Medios de Difusión Masiva.....	13
I.2. La Publicidad como discurso televisivo.....	14
I.2.1. La Comunicación Publicitaria como forma de la Comunicación Mediática....	17
I.3. La Televisión Cubana: un acercamiento.....	18
I.3.1. Enfoque estético en la comunicación publicitaria televisiva.....	19
1.3.1.2. La identidad y la imagen. Su tratamiento.....	20
1.3.1.3. El telecentro “Perlavisión” como institución del ICRT y su objeto social.....	22
1.3.1.4. Acciones de comunicación publicitaria en la televisión local “Perlavisión”....	25
1.3.1.5. La comunicación publicitaria en la Parrilla de programación del Telecentro “Perlavisión”	27
1.3.1.6. La comunicación desde “Perlavisión”: Identidad e Imagen institucional.....	29
I.4. La comunicación desde “Perlavisión”: Identidad e imagen institucional.....	30
I.4.1. Aportes Teórico-Prácticos de la Comunicación Publicitaria I.....	31
CAPÍTULO II. Fundamentos Metodológicos.....	33
II.1. Entramado conceptual: sustento del problema.....	33
II.2. El Diseño de la Investigación.....	36
II.2.1. Tipo de investigación.....	36
II.2.1.1. Población y muestra.....	37
II.2.1.2. Métodos y Técnicas de Investigación.....	39
II.2.1.3. Técnicas para el análisis de datos.....	44
Capítulo III. Análisis e interpretación de los resultados. Estrategia.....	45
III.1. Análisis de documentos oficiales.....	46
III.2. Balance del registro de información.....	47
III.3. Grupos de discusión.....	48
III.4. Consulta a expertos.....	55
III.5. Contrastación de resultados.....	62

III.5.1. Propuesta de mejoras.....	62
III.5.2. Conclusiones parciales.....	62
III.6. Estrategia de Comunicación.....	62
III.6.1. Sistema de acciones.....	62
Conclusiones.....	67
Recomendaciones.....	67
Bibliografía.....	69
Anexo 1-----	71
Anexo 2-----	74
Anexo 3-----	75
Anexo 4-----	76
Anexo 5-----	80
Anexo 6-----	82
Anexo 7-----	83
Anexo 8-----	84
Anexo 9-----	85
Anexo 10-----	87

Resumen

La investigación “Propuesta de Estrategia de Comunicación publicitaria para “Perlavisión”: TV local de Cienfuegos se hace con el objetivo de diseñar una Estrategia de Comunicación Publicitaria que favorezca la Imagen Institucional en las acciones comunicativas de Publicidad de la TV local, tratando de darle solución al siguiente problema científico: *¿Cómo potenciar la Imagen Institucional en las acciones comunicativas destinadas a la comunicación publicitaria en la TV local “Perlavisión”?*

Para resolverlo se utilizó una metodología cualitativa que se valió de los Grupos de discusión y la Consulta a expertos con una selección rigurosa de la muestra, tratando de validar los datos en la contrastación de los resultados.

Se preparó una muestra audiovisual de la “Programación actual de cambio”, especialmente una semana tipo y se mostró para su debate en los Grupos de discusión y en la consulta a expertos.

La bibliografía utilizada fue la más actualizada posible y se realizó una investigación a profundidad en los documentos rectores del Departamento de Programación del canal local.

Como resultado de nuestro trabajo se arribó a las siguientes conclusiones:

El actual proyecto de “Programación de Cambio”- tiene un alcance insuficiente y limitado, por lo cual debe cambiar su nombre por el de “Programación Publicitaria” que abarcaría las acciones de *“sistematizar la planificación, el enfoque de prioridades y avanzar hacia formas de realización más contemporáneas, originales y atractivas, en la búsqueda de mayor impacto en los públicos, logrando articular con coherencia los disímiles espacios de las carteleras de televisión”*.

Reconocer que las acciones de comunicación publicitaria analizadas como “procesos” brindan la posibilidad de que se tome en cuenta a la **Programación Publicitaria** como un **proyecto estratégico integrador** que deviene en **proceso de transformación permanente**, por medio de la acción negociada de los seres humanos.

La Imagen Institucional en las acciones de Comunicación Publicitaria de la TV local “Perlavisión” mantiene un compromiso con una determinada teleaudiencia potencial, que

demanda un *“mayor impacto en los productos audiovisuales dentro de la sociedad cienfueguera con una frecuencia de comunicación más sistemática”*.

La Propuesta de Estrategia de acciones de comunicación publicitaria vendría a organizar en un sistema coherente todas las acciones de Comunicación Publicitaria de la TV local “Perlavisión”

Se recomienda proponer al Consejo de Dirección del canal de TV local, al Departamento Creativo Productivo **el estudio de la Propuesta** de Estrategia de Comunicación Publicitaria para la Programación de la TV local “Perlavisión” e iniciar una labor de gestión de la calidad de los audiovisuales publicitarios en la programación, por medio de una **Junta Creativa** que implemente las pautas iniciales del proyecto publicitario.

Introducción

En un mundo totalmente globalizado, la publicidad ya no es solo una técnica de Comunicación Masiva destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio. La Publicidad en TV se convierte automáticamente en elemento vital para la conformación de la gestión comunicativa de cualquier institución; porque ella puede ser muy efectiva al crear una *imagen positiva* (ver anexo I) entre los diferentes públicos, realzando emociones y apelando siempre a la empatía de la teleaudiencia.

Las últimas décadas del siglo XX se han caracterizado por el impetuoso desarrollo de la comunicación de forma global y la difusión de información (conocimientos, valores morales y espirituales, normas jurídicas, etc.)

Y es que precisamente, “los medios de comunicación masivos son los voceros y transmisores visibles más llamativos de la opinión pública y a la vez, contribuyen a formar esa opinión a través de sus influencias y sus relaciones mutuas, ya que desde el punto de vista educativo estos tienen poder para circular contenidos, percepciones y referentes de todo tipo que van a ser muy tenidos en cuenta por los ciudadanos” (Ballesta, Beltrán, 2004). Entonces estamos de acuerdo que las mismas técnicas de publicidad que promocionan productos comerciales y servicios se pueden utilizar para informar, para educar y para motivar al público sobre cuestiones serias sin contenido comercial, tales como el sida, el ahorro de energía o la tala de árboles. La publicidad, en su forma no comercial, es una herramienta educativa de gran envergadura capaz de alcanzar y de motivar a gran cantidad de público. *“La publicidad justifica su existencia cuando se utiliza para el interés público - es una herramienta de demasiado alcance para utilizarla solamente para los propósitos comerciales.”* - atribuido a Howard Gossage de [David Ogilvy](#)¹.

Es por ello que no debe subestimarse el término publicidad cuando se elabora la programación televisiva- ni pensarse solo en el término comercial del que felizmente nuestra televisión está exenta-, pues el mismo asume tal o más protagonismo que la propia programación, considerada la columna vertebral de un canal televisivo.

¹ Publicidad en: Wikipedia. Consultada 2008.

En el capítulo I, se ofrecen los referentes teóricos de esta investigación: la publicidad no comercial como componente de la programación de un canal territorial y dentro de ella, una estrategia de comunicación publicitaria. Todo en su relación con la Parrilla de Programación del telecentro “Perlavisión” (ver anexo II). Están detallados también los principales conceptos para el trabajo como son: *programación de cambio*, *spot*, *parrilla de programación*, *identidad e imagen institucional* y *acciones comunicativas*. Se utilizan principalmente criterios establecidos por el CIS², por los estudios teóricos del Dr. Vicente González Castro y por las normativas del ICRT. Este capítulo concluye con una ojeada a los antecedentes de la Comunicación publicitaria en el mundo, en Cuba y en Cienfuegos.

El Capítulo II refiere todo el proceder metodológico del trabajo de investigación. En él se realiza un recorrido detallado del proceso para desarrollar la investigación. Especial atención se le dedicó a la determinación de la situación problemática, la unidad de análisis y las variables implicadas, cuyas preguntas de rigor nos llevaron a pensar en un *visionaje*³ de la publicidad actual que usa el canal a partir de Ítem seleccionados intencionalmente para ponerlos a criterio de Grupos de Discusión y la Consulta de Expertos.

El análisis de los datos facilitó el establecimiento de las *Escalas de evaluación*, apreciadas como la *descripción cualitativa de un número limitado de aspectos* que en este caso resultaron ser: valoración de tres dimensiones de las acciones comunicativas de publicidad emprendidas por el canal local: (contenido, técnica y estética), cómo es el tratamiento a la Imagen institucional proyectado en la acciones comunicativas de publicidad

De esta forma nuestro diseño quedó estructurado como sigue:

Situación problemática

La comunicación publicitaria en la TV local “Perlavisión” se asume como un Programa más de la Parrilla de Programación y se incluye dentro de algo que denominan: Programación de Cambio.

La comunicación publicitaria no está definida por un sustento sistémico y teórico que estructure estas importantes y eficaces herramientas de la Comunicación Social.

² Centro de Investigaciones Sociales del ICRT.

³ Como definición de trabajo se le llama al acto de analizar cada producto televisivo, teniendo en cuenta la forma y el contenido. Usualmente es realizado por asesores y especialistas en medios de comunicación.

La Comunicación publicitaria no explota la tecnología digital disponible ni el recurso humano especializado para aportar una estética audiovisual contemporánea, que incida en la mejora de la Imagen del canal.

Todo lo expuesto anteriormente nos lleva a la formulación del siguiente problema científico:

PROBLEMA CIENTÍFICO

¿Cómo potenciar la Imagen Institucional en las acciones comunicativas destinadas a la comunicación publicitaria en la TV local “Perlavisión”?

OBJETIVO GENERAL

Diseñar una Estrategia de Comunicación Publicitaria que favorezca la Imagen Institucional en las acciones comunicativas de Publicidad de la TV local.

OBJETIVOS ESPECIFICOS Y TAREAS:

1er Objetivo: Identificar las características generales, así como las ventajas y deficiencias del actual modelo de comunicación publicitaria del canal de TV local “Perlavisión”.

2do Objetivo: Analizar el nivel de satisfacción general con la Imagen Institucional proyectada en las acciones comunicativas de publicidad, a través de una muestra de la teleaudiencia potencial y en un grupo de expertos en medios de comunicación.

3er Objetivo: Proponer una estrategia de comunicación publicitaria que favorezca la Imagen Institucional en las acciones comunicativas de Publicidad de la TV local.

Se tomó como muestra total a la teleaudiencia potencial que regularmente ve la Programación nocturna del canal local Perlavisión. También se escoge una muestra audiovisual que contiene las acciones comunicativas de publicidad emitidas en una semana tipo (ver anexo 3) de la Parrilla Nocturna⁴: específicamente la primera semana de abril de 2009.

UNIDAD DE OBSERVACION: Acciones comunicativas para la publicidad en la Programación nocturna-TV local Perlavisión.

UNIDAD DE ANALISIS: La Imagen institucional en las acciones de comunicación publicitaria de la TV local “Perlavisión”.

Atendiendo tres aspectos básicos de la investigación científica: la delimitación de su objeto de estudio, la definición de su propósito como ciencia y la caracterización de su estrategia

⁴ En el Capítulo II se fundamenta el por qué de la selección.

metodológica, se asume en esta investigación la Metodología Cualitativa, no obstante, se adoptan posiciones que abogan por la complementariedad entre los métodos cualitativos y cuantitativos de Cook y Reichart, (1988) y LeCompte, (1995).

El Capítulo III por su parte presenta el análisis e interpretación de los resultados de la investigación. Por supuesto, contiene la propuesta de estrategia de comunicación publicitaria para las acciones comunicativas del canal local “Perlavisión”. Siguiendo las pautas del Capítulo II se describen los resultados del Sistema de registro de Observación llevado a cabo en los Grupos de Discusión (dos) y recogidos en varias tablas lo que nos permitió la contrastación con los resultados obtenidos en los registros de Observación de los Grupo de expertos.

Las tablas que facilitaron el Análisis de los resultados, corresponden a los **Sistemas de registro de observación** elaborados y a los informes entregados por el grupo de expertos.

De forma general se basaron en los siguientes ítems:

- Criterios sobre la Programación de “cambio” actual en cuanto al *contenido, a elementos estéticos y técnicos*.
- Presencia de spot genéricos
- Representatividad de instituciones locales.
- Ideas de cómo mejorar las acciones de publicidad.
- Ideas de cómo mejorar la Imagen institucional en las acciones publicitarias que emprende el canal.
- Sugerencias para la programación publicitaria como proyecto estratégico.
- Opiniones sobre la participación de locutor(es) oficial(es) en la Programación de cambio actual.

Los anexos constituyen la suma de la elaboración de los instrumentos aplicados, documentos normativos y oficiales para el trabajo: Política de Programación de la Radio y la TV Cubanas, Planeación Estratégica de Perlavisión y el Plan Temático de la Programación de cambio. La bibliografía utilizada se cita en cada caso, como referencia a pie de página o referenciada al final de la tesis. Se utilizaron autores cubanos en su mayoría y con textos escritos para la Carrera de Comunicación Social.

Se hicieron búsqueda en INTERNET, sobre todo en sitios especializados, y en revistas de comunicación publicadas en soporte digital.

CAPÍTULO 1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

I.1. La comunicación Mediática en los Medios de Difusión Masiva.

No hay dudas de que existen diferencias sustanciales entre la comunicación interpersonal y la mediática (en la que se incluye la Comunicación publicitaria): en primera instancia, porque en ella los mensajes requieren una elaboración más compleja, técnica y conceptual, que puede llevar horas como en la radio y la prensa escrita y días o semanas en la producción de un programa televisivo.

Los medios de difusión masiva son la prensa (periódicos y revistas impresos o digitales en las páginas Web), la radio, el cine, el video y la televisión.

La televisión, convencionalmente hablando (broadcasting) es la *difusión de la señal*⁵ por los canales abiertos, que llega a todos los sujetos en el mismo momento en que se produce la transmisión y con un mismo mensaje, ya sea a nivel territorial limitado a una zona de un país, una nación, o al mundo entero mediante un sistema de satélites.

La televisión fue el medio de la posguerra; los años de pausa impuestos por el Conflicto bélico sirvieron para acumular fuerzas, renovar tecnología, muchas veces probada en el terreno militar, y porque se le concedió, por ley, el derecho de hacer publicidad comercial como fuente de financiamiento. En 1950 hace su aparición la TV en tres países de América Latina, primero en México, luego en Brasil y después en el mes de octubre, en Cuba. Para esta época muchos países europeos no la conocían.

La comunicación mediática se sustenta en la difusión sistemática y organizada, de informaciones preparadas para auditorios numerosos y heterogéneos, estas informaciones van orientadas a la confirmación de los valores espirituales, las normas morales y jurídicas de una sociedad o de una parte de ella, con el fin de ejercer influencia sobre los estados de ánimo, opiniones, valoraciones y decisiones a un gran número de personas⁶.

Los mensajes mediáticos producen, incuestionablemente, reacciones y cambios de actitudes en la población, algunos observables de forma inmediata y otros no, pero que estarán

⁵ En 1928, la primera señal televisiva cruza el Océano Atlántico. Para 1932 la RCA instala su primera antena en el edificio Empire State, Nueva York, EE.UU.

⁶ G.P. Predvachni y Y.U. Sherkovin: Psicología Social. Editorial de libros para la educación, Ciudad de la Habana, 1975, p.168.

presentes en la creación de necesidades, motivaciones y un juicio de opinión pública que siempre será utilizado por los emisores en la elaboración de los nuevos mensajes⁷.

I.2. La Publicidad como discurso televisivo.

En su revista “Publicidad y Comunicación” Miguel Barros⁸ refiere que en general el concepto de publicidad suele estar asociado a una campaña comercial que puede tener como objetivo incrementar las ventas de un producto determinado, introducir un nuevo artículo en el mercado (Campaña de Lanzamiento), etc. Sin embargo existen otras motivaciones que persiguen objetivos distintos y no por ello menos importantes como son:

Ofrecer información acerca de un tema concreto para concienciar a un colectivo determinado, al gran público o la ciudadanía en general. A modo de ejemplo, podemos citar algunas campañas informativas recientes para la "Prevención de Riesgos Laborales, la "Campaña Institucional para Prevenir los Incendios Forestales", o bien la campaña de información, todavía presente en los diferentes medios, para prevenir las consecuencias del llamado "Efecto 2000".

Favorecer la imagen de una empresa o producto.

Conseguir la opinión favorable sobre un tema concreto o provocar respuestas positivas en los receptores del mensaje, algunas campañas promovidas por las organizaciones no gubernamentales (ONG.) con el propósito de recaudar los fondos necesarios que posibiliten la financiación de sus programas de ayuda humanitaria.

La publicidad, cuya denominación o terminología aplica en nuestra Estrategia con el concepto de Comunicación Publicitaria o promocional, dentro del programa general de la investigación, incluye dos líneas:

PRIMERO: El diseño, programación y producción de acciones de comunicación publicitaria en la TV local, a través de una perspectiva organizadora.

SEGUNDO: La explotación de la Identidad y la Imagen Corporativa del canal de TV local, “Perlavisión”

Ambas líneas condicionan todo un proceso, en el que la gestión comunicacional, puede constituirse en importante fortaleza en el campo de la gestión de imagen. Según la Dra. e

⁷ Funciones de los mensajes audiovisuales: Informar, educar (formar), entretener (distraer). Señala Ignacio Ramonet que “detrás de un audiovisual hay una propaganda silenciosa”.

⁸ Info@miguelbarros.com (consultada 2008)

investigadora Irene Trelles Rodríguez, la labor de imagen en Cuba está asociada a procesos donde la publicidad influye de manera diferente y donde el tema de la identidad reviste una importancia extraordinaria.

Así, entendemos por Publicidad el proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación:

La publicidad es un proceso específico de comunicación, puesto que esta consiste en la transmisión de un mensaje de una persona o entidad a otra, sobre la base de un objetivo prefijado, a través de un determinado medio.

La publicidad pretende llegar rápidamente a un gran número de personas, la mayoría de las cuales son alcanzadas por ella de forma simultánea o casi al mismo tiempo; para ello, utiliza los medios masivos de comunicación existentes en cada momento.

La publicidad se usa para anunciar tanto productos tangibles, como productos intangibles o servicios. También se usa para dar a conocer ideas de diversa naturaleza e igualmente se emplea en el ámbito de las organizaciones no lucrativas y en el de las instituciones públicas.

La publicidad procura informar, a fin de dar a conocer la existencia de un producto, de un servicio o de una organización de la naturaleza que sea. Aunque la propia información lleva en sí una intencionalidad, la publicidad también trata de influir en la compra o aceptación de un producto, idea o institución anunciados⁹.

La publicidad¹⁰ moderna comenzó a evolucionar en Estados Unidos y Gran Bretaña a finales del siglo XVIII durante la época de la revolución industrial.

A principios del siglo XX, las agencias se profesionalizan y seleccionan con mayor rigurosidad los medios donde colocar la publicidad. Es así como la [creatividad](#) comienza a ser un factor importante a la hora de elaborar un anuncio.

Después de la [Segunda Guerra Mundial](#) las empresas anunciantes comenzaron a asociar la necesidad de vincular los procesos publicitarios creativos con los estudios de [mercado](#) para optimizar la relación entre las necesidades comunicativas o de desarrollo y crecimiento de la empresa con las estrategias comunicacionales adecuadas a dichas necesidades.

⁹ Martín de Antonio, Raquel; 2005.

¹⁰ A pesar de no citarse, para esta investigación se analizaron los conceptos de publicidad ofrecidos por autores como: Otto Klepner, Philip Kotler, Williams Wells, John Brunet y Sandra Mariarty.

En Cuba ha existido cierto tabú al utilizar el término *publicidad* por cuanto remite al consumismo y a una televisión viciada por la mentalidad capitalista; pero si tenemos en cuenta que las mismas técnicas de publicidad que promocionan productos comerciales y servicios se pueden utilizar para informar, para educar y para motivar al público sobre cuestiones serias sin contenido comercial, tales como el [sida](#), el [ahorro](#) de [energía](#) o la tala de árboles, estamos aludiendo a otro significado del término “*publicidad*”.

A continuación reproducimos fragmentos de la entrevista concedida por la Dra. Mirta Muñiz Egea¹¹ al entregársele el Premio Nacional de Comunicación, pues creemos que es de importancia capital para nuestra tesis:

La publicidad, ¿continúa vigente en Cuba?

"En nuestro país, desgraciadamente, la publicidad ha estado asociada con el capitalismo. Para algunos compañeros, publicidad es sinónimo de capitalismo, y por ende, se ha rechazado durante mucho tiempo esta especialidad.

En mi opinión esto ocurre debido al uso que, en determinadas sociedades, se le brinda a una técnica. Al respecto siempre he analizado que *la técnica no tiene ideología; la ideología la tiene el hombre que domina la técnica*.

¿Cómo definir el vocablo publicidad?

"Podemos definir el vocablo publicidad a partir de nuestro accionar, de nuestro trabajo... En nuestro pensamiento no sólo constituye un recurso para la promoción de ventas de productos y servicios, sino que es aplicable a múltiples objetivos económicos y sociales, como son la nivelación de la demanda. Al respecto, me pregunto: ¿Cómo nivelas la demanda si no trabajas con la publicidad? ¿Sobre la orientación de un consumo racional...?"

En la actualidad, ¿considera necesaria la técnica publicitaria en Cuba?

"Reitero que *la publicidad es necesaria para promover el nivel de vida de un país acorde a su desarrollo* y, fundamentalmente, para las acciones de bien público. Hoy, los trabajos de comunicación social que se están realizando acerca del cuidado y protección al adulto mayor o el Club de los 120 Años, constituyen una acción de bien público que debe ser acompañada por elementos publicitarios. Es una orientación para vivir mejor.

"Por otra parte, tenemos también muchos problemas relacionados con las normas de conducta. Y para ello, desgraciadamente, no hemos confeccionado ninguna campaña

¹¹ Mirta Muñiz Egea, doctora en Ciencias de la Comunicación. Ver entrevista completa en Anexo 4

publicitaria, o sea, *no utilizamos científicamente un instrumento que es la publicidad de bien público*, reconocida en el mundo entero.

"Los capitalistas la utilizan en función de sus objetivos de enriquecimiento en infinidad de ocasiones. ¿Por que no hacerlo también nosotros, pero haciendo énfasis en el bien colectivo?

"Recuerdo que años atrás, en Cuba se realizaron campañas referidas al cuidado y preservación de los equipos electrodomésticos —equipos con Vida Limitada, como hacía referencia el anuncio—, para utilizarlos racionalmente... Eso era publicidad de bien público.

"En resumen, existe un mundo de posibilidades para la publicidad en esta Isla... Sobre todo en tres sectores fundamentales: cultural, comercial y de bien publico".

De todos modos, la propia Política de Programación de la Radio y la Televisión Cubanas¹² que regula estas acciones comunicativas, plantea la tarea de “dirigir la acción principal de los contenidos hacia la orientación ideológica, política y de bien público, a la vez que, informar, orientar, educar, movilizar y persuadir consolidando o modificando percepciones, ideas, gustos, sentimientos, hábitos, actitudes y conductas en los diferentes segmentos de la población con productos de un alto *rigor estético*¹³ en los presupuestos conceptuales, en los contenidos, en el uso de los códigos de comunicación y en el diseño y manejo del discurso audiovisual.

En ningún caso se efectuará Publicidad Comercial que incite al consumismo, ni acciones publicitarias que contradigan los postulados de la política de programación y del código de ética, ni que violen los principios y lineamientos del Partido, del Gobierno y del Estado Cubano”. Por lo que pensamos no estar en contradicciones con dicha política.

I.2.1. La Comunicación Publicitaria como forma de la Comunicación Mediática.

La comunicación publicitaria es un proceso de comunicación impersonal, que es posible gracias al papel desempeñado por los medios de comunicación masivos.

Los modelos de comunicación se encuentran relacionados con la comunicación publicitaria porque con ellos se hace posible reconocer a los protagonistas de esta comunicación: emisores, receptores, medio y mensaje.

¹² Ver Anexo 5

¹³ Se considera que la Comunicación Publicitaria con eficacia suele jerarquizar los criterios del receptor. La investigadora Mayra Sánchez advierte que “lo que no ha variado es el modo en que los hombres han aceptado o repudiado las cosas del mundo; prefieren y gustan de unas y no de otras, haciendo valer en su práctica cotidiana, su capacidad para valorar estéticamente”.

Los modelos teóricos utilizados en la publicidad no son obsoletos, con ellos podemos reconocer las partes del proceso de comunicación. La comunicación publicitaria a través de los medios masivos, puede estar dirigida al inconsciente del individuo. Tales mensajes deben responder a un análisis minucioso y son denominados "subliminales".

La psicología en la comunicación publicitaria y en la vida cotidiana de los individuos, busca influir en las actitudes de la audiencia.

Para que se de una buena publicidad, es necesario que el emisor y el receptor mantengan un mismo nivel de habla y de comprensión. Además el emisor debe conocer los rasgos característicos del receptor: aspectos sociales, culturales, etc. considerando además el lugar de residencia del receptor¹⁴.

El acercamiento a la comunicación publicitaria exige abordar la noción de comunicación de masas, a la que también se denomina “información publicística” o “información contingente”, en oposición a la “información no contingente”, propia de las comunicaciones interpersonales.

González Martín¹⁵, nos ofrece una acepción de la comunicación publicitaria a la que presenta como un medio de difusión de ideas ajenas y una técnica de persuasión, orientada a dar a conocer de forma positiva, laudatoria y plena la existencia de productos y servicios. Su naturaleza es a la vez económica y social, comunicacional e ideológica, psicológica y cultural, precisamente en esta poliédrica condición se apoya y reside la *eficacia*¹⁶ de la misma. Otros autores sostienen que la comunicación publicitaria “está comprometida con la eficacia: presionar, influir (...) cuyos diferentes sectores de utilización son (promoción institucional..., promoción política, etc.)” (Peninou, 2005). Igualmente, “esta forma de articulación (...) se ha erigido en forma de comunicación dominante” (Santamarina, 2005).

I.3. La Televisión Cubana: un acercamiento

Cuba fue uno de los primeros países de América Latina en contar con la televisión en 1950, siendo el tercer país del hemisferio en introducir este medio.

¹⁴ Estas ideas fueron tomadas del texto LOS MODELOS DE COMUNICACIÓN de Eleonora Spinelli.

¹⁵ Citado por Matilde Navarro Martínez en “la Publicidad Televisiva”: claves de un análisis mítico. Universidad de Huelva, Grupo Comunicar Ediciones y Colectivo Andaluz (...), 2003.

¹⁶ Al respecto, la Política de programación del ICRT propone en sus lineamientos generales que se debe: “Eleva el nivel cualitativo de la divulgación de nuestros programas a través de propuestas que garanticen una mayor eficacia comunicativa”.

En los años 50, salvo contadas excepciones, los servicios de televisión pertenecían a las clases económicamente dominantes, poseedoras del poder político, quienes los utilizaban para imponer patrones ideológicos y culturales convenientes para sus fines e intereses.

Con el triunfo de la Revolución en 1959, la televisión sufre cambios por la aplicación de las leyes revolucionarias, éste medio comenzó a ser dirigido por el Instituto Cubano de Radio-Difusión, creado el 24 de mayo de 1962 y denominado desde 1976 Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT)

Desde su creación el ICRT tiene como misión ofrecer una programación portadora de altas virtudes políticas, ideológicas, sociales, éticas y estéticas, al servicio de los conocimientos, la cultura, la recreación y la defensa de los valores e intereses más sagrados de la Nación y de todos sus ciudadanos, dirigida a profundizar los más elevados ideales patrióticos e internacionalistas de nuestro pueblo, en la lucha por su independencia, soberanía e identidad nacional y su amor a la construcción del Socialismo en nuestra Patria, teniendo en cuenta los intereses, necesidades y deseos del público al que va dirigida.

En Cuba el gobierno reconoce la importancia del papel que desempeñan los medios de comunicación masiva en la formación de la opinión pública, situación que permite comprender el particular interés del estado en la formación de los profesionales de la comunicación y el periodismo.

I.3.1. El enfoque estético en la Comunicación Publicitaria televisiva

Los lineamientos generales de La Política de Propaganda y Publicidad del ICRT convoca a los realizadores de esa rama, a crear “*productos de un alto rigor estético en los presupuestos conceptuales, en los contenidos, en el uso de códigos de comunicación y en el diseño y manejo del discurso audiovisual*”, para avanzar con estrategias de realización “*más contemporáneas y propuestas que garanticen una mayor eficacia comunicativa*”. En una misma línea teórica los comunicólogos sostienen el éxito de una comunicación publicitaria efectiva cuando predomina, “*mayor dinamismo, propuestas más interesantes, planteamientos de imágenes más relevantes, ideas originales (...), recursos estéticos novedosos y en general una ruptura con lo tradicional, con lo rutinario, con lo aburrido*”. (Colmenares, 2005).

Tales elementos ponen en contexto la urgente necesidad de construir en lo conceptual y en lo práctico la Comunicación Publicitaria en los medios televisivos cubanos. Todas las

apreciaciones enfatizan en que para lograrlo, el enfoque estético debe estar en un lugar primordial.

*“La inevitable expansión de las industrias audiovisuales y la iconización exhaustiva del mundo contemporáneo está intrínsecamente ligada a la progresión de las industrias de la imagen, el diseño y la publicidad, porque nuestro mundo moderno es publicitario en esencia. Pero, “no es posible pensar esta iconización publicitaria al margen de la técnica, que de este modo actúa como una de las condicionantes fundamentales de la estetización. Es sobre todo, a través de los medios tecnológicos, que la apariencia sensible deviene en objeto de fascinación: ella se instala y transita el espacio mediático, apoyándose en los más renovados artilugios técnicos”.*¹⁷

Algunas circunstancias propician ese protagonismo que hoy tienen las imágenes en nuestra sociedad. Una de las responsables es la Publicidad. *“En el ámbito público, la Publicidad puede tener como objetivo la propagación – implantación de ideas, hábitos o actitudes, como es el caso de la propaganda y la publicidad social, cultural o política, o centrarse en la representación de un objeto material, como en la publicidad comercial, considerada como la máxima instancia y paradigma de éstas formas”* (Sánchez, Mayra, 2005) aunque como sabemos no en el caso cubano.

I.3.1.2. La identidad y la imagen. Su tratamiento formal en la televisión con una perspectiva estética.

La labor de construir identidades a través de la imagen y con instrumentos como la estética, es la que distingue a la televisión entre otros medios audiovisuales.

Ese procedimiento acude a varias formas con las cuáles una institución puede transmitir la identidad, partiendo inicialmente del trabajo creador y artísticamente elaborado de un símbolo visual. Dicha autopresentación institucional se expresa en el comportamiento, la comunicación y el simbolismo, conjunto que constituye el mix de identidad. Por ello, *“la comunicación, el comportamiento y el simbolismo de una institución son, de hecho las formas concretas dentro de las cuales cristaliza la personalidad de la misma”*¹⁸.

¹⁷ Sánchez, Mayra: la estetización difusa o la difusa estetización del mundo actual en: Estética, Enfoques actuales, compilación, Editorial Félix Varela, La Habana, 2005, p.246

¹⁸ Trelles, Irene y otros: Comunicación, Imagen e Identidad Corporativas, Selección de lecturas, Editorial Félix Varela, La Habana, 2005, p.31.

Los productos audiovisuales que construyen con mayor rigor ese tópico de la identidad y la imagen, son precisamente los publicitarios. Es justamente ese campo elaborado a través del diseño y la comunicación visual, el que permite crear esa *“personalidad exclusiva y desarrollar su estilo único que la distingue, donde ambos deben ser gestionados”*¹⁹.

La identidad en la publicidad televisiva debe nutrirse de un trabajo minucioso de estudio y de tácticas, en tanto ya se ha comprobado que *“la creación publicitaria no es la transposición de la estrategia puesta en palabras y en imágenes. La creación publicitaria intenta alcanzar un objetivo motivando a las personas. Para esto, ella dice algo, pero este algo puede estar aparentemente lejos de la estrategia (...) Lo que convierte en una creación viva, atrayente y convincente es la aceptación de este principio superior: el contenido de la creación no es el contenido de la estrategia”*²⁰. Los elementos motivacionales como estrategia, pueden potenciar una imagen y una identidad en televisión alejados de la simple empresa reduccionista de diseñar un logotipo y sacarlo al aire entre programas con la ya obvia tarea de identificar el canal. Motivar al público a reconocer nuestra identidad e imagen, marcan y sellan la singularidad. Lo que una empresa o institución hace, ya sea vender productos o servicios es en sí mismo distintivo, porque otras instituciones o empresas hacen y sirven para lo mismo. Pero lo que decide la oferta, es el acto de elección y decisión: Lo que es singular, *“la singularidad se comunica, obviamente, pero antes se produce. Es en el hecho singular del hacer y del comunicar, (el cómo) cuando lo que ha sido hecho (productos, servicios, objetos) adquiere significado y valor. El cómo es subsidiario de la cultura organizacional y ella transforma el quién y los qué en Personalidad y Estilo corporativos: Componentes cualitativos de la imagen”*²¹

En la búsqueda de una singularidad, que legitime la expresión estética publicitaria televisiva, debemos inicialmente cuestionarnos, ¿Qué hacemos para ser singulares?, ¿Qué tipo de singularidad estamos proyectando?, ¿Qué nos falta o qué nos sobra para considerarnos singulares en la creación publicitaria? Por tanto, una necesidad comunicativa inmediata para la TV, consiste en proyectar su imagen de manera coherente y singular. En el caso de la institución referida en este estudio, queda presentada su misión” (...) *reflejar la identidad de*

¹⁹ Ibídem, p.63.

²⁰ Joannis, Henri: El proceso de creación publicitaria. Planteamiento, concepción de los mensajes en: Selección de lecturas sobre Fundamentos de Publicidad, Toirac, Yanet y Rosa Muñoz, Editorial Félix Varela, La Habana, 2005, p.315.

²¹ Trelles, Irene y otros: Comunicación, Imagen e Identidad Corporativas: Selección de lecturas, Editorial Félix Varela, La Habana, 2005, p.105.

los cienfuegueros (...) contribuir a proyectar nuestra imagen en la TV nacional (...)”²².

Pero asumir esa proyección en Cuba requiere idear un concepto de imagen y su vínculo a procesos donde “*la publicidad influye de manera diferente y el tratamiento de las marcas es igualmente muy particular*”, pero tratándose de la identidad, el tema reviste una importancia extraordinaria; “*por ser una de nuestras riquezas fundamentales*”. (Trelles, Irene, 2005).

En todo ese proceder la eficacia es un factor que prioriza el discurso. Eficacia en la gestión de la identidad e imagen que puede significar un compromiso, si tomamos en cuenta la heterogeneidad de la teleaudiencia y la cultura general alcanzada. Probablemente pueden variar las estrategias, pero, “*lo que no ha variado es el modo en que los hombres han aceptado o repudiado las cosas del mundo; prefieren y gustan de unas y no de otras, haciendo valer en su práctica cotidiana, su capacidad para valorar estéticamente*”²³.

Valoraciones que son tomadas en cuenta en televisión a través de estudios de teleaudiencia que reflejan el estado de opinión sobre disímiles temáticas audiovisuales dentro del medio.

Sobre ese referente, en el verano de 2007, la televisora Perlavisión introdujo una serie de cambios a la imagen que proyectaban; las modificaciones consistieron en rediseñar el anterior logotipo de identificación, partiendo de la misma idea y música. El trabajo de imagen realizado de forma rigurosa en cuanto a diseño y uso de la tecnología digital, mostraba la preocupación institucional, por el resultado final en la pantalla de la programación. El antecedente de imagen databa del año 2000 y necesitaba una nueva actualización en contenido y en tratamiento estético. La actual identificación presentada en esa ocasión, evidenció estudio, interés y creatividad, al potenciar el campo de la realización audiovisual. Sin embargo, la propuesta no profundizó de forma estratégica en lo publicitario, aunque representó un salto cualitativo en ese sentido.

I.3.1.3. El telecentro “Perlavisión” como institución del ICRT y su objeto social.

La labor informativa a través de la televisión, hasta 1976, en la Región Central (Villa Clara, Santi-Spiritus y Cienfuegos) la desarrollaban dos camarógrafos radicados en la ciudad de Santa Clara los cuales realizaban el trabajo con cámaras Belonjower. Para 1977 se descentraliza esta actividad y es designado un camarógrafo para la Provincia de Cienfuegos

²² Manual de Organización, Perlavisión, ICRT, 2008

²³ Sánchez Mayra: Una vez más sobre las categorías clásicas de la valoración estética. Historia y actualidad en: Estética: Enfoques actuales, colectivo de autores, Editorial Félix Varela, La Habana, 2005, p.171.

quien por lo general escribía los reportes y los enviaba a la televisión nacional por la Terminal de Ómnibus.

Con la creación en 1984 de las corresponsalías de TV nacional en todo el país, se forma en nuestra provincia un equipo de trabajo integrado por un periodista, un camarógrafo, un técnico de sonido y un chofer luminotécnico. En este momento se introduce la cámara de video 1800 a color.

El 5 de Septiembre del 2000 queda inaugurado un canal de televisión con tecnología moderna. En sus inicios se transmitía dos veces por semana, posteriormente se extiende de lunes a viernes de 4:00 a 5:00 p.m. y actualmente se hacen transmisiones con esa misma frecuencia, pero en horarios de 12:00 m a 12:30 y de 4:00 p.m. a 6:00 p.m. con una programación variada de mucha acogida por los televidentes según encuestas realizadas, extendiéndose la programación de “Perlavisión” al horario nocturno, los viernes, sábados y domingos desde las 6:00 p.m. y hasta las 12 de la noche, a partir de octubre de 2006. Dicha programación alternativa tiene diferencias significativas con la programación de la tarde, ya que esta ampliación no contempla el espectro provincial que posee el Telecentro, ahora como TV local.

El Telecentro tiene definida su identidad corporativa con el fin de ganar el reconocimiento y la aceptación pública difundiendo la imagen a través de su nombre: “[Perlavisión](#)”, el cual es el resultado del trabajo de un equipo creado para ese fin.

Se considera muy importante su significación social pues:

Aporta a la provincia un servicio de televisión territorial y local creando productos audiovisuales de factura regional.

Contribuye a reflejar la identidad de Cienfuegos de acuerdo con los principios que rigen a la sociedad cubana.

Proyecta nuestra imagen en la Televisión Nacional con eficiencia y *eficacia comunicativa*.

En el año 2008 la TV local Perlavisión para la actualización de su Planificación Estratégica aplicó la matriz DAFO, con el objetivo de reconocer las variables y su impacto en la institución, identificándose como:

FORTALEZAS:

1.- Se cuenta con una programación variada para asumir la ampliación del horario de transmisión.

- 2.- Se cuenta con un personal joven.
- 3.- Motivación del colectivo.
- 4.- Tecnología de avanzada
- 5.- Crecimiento de la oferta en horario, variedad y tiempo de la transmisión.
- 6.- Integralidad el colectivo.
- 7.- Preparación y Superación de los Recursos Humanos.
- 8.- Clima Laboral favorable.
- 9.- Satisfacción del Cliente.
- 10.- Favorables condiciones de Trabajo.

DEBILIDADES:

- 1.- Inoperante estructura organizativa
- 2.- Inesistencia de un Sistema de Gestión de la Calidad.
- 3.- Infraestructura insuficiente.
- 4.- Sistema de estimulación a trabajadores y cuadros insuficientes.
- 5.- Insuficiente desempeño del personal.
- 6.- Inadecuado Sistema de Evaluación del desempeño.
- 7.- Inestabilidad laboral.
- 8.- Insuficiente tecnología para respaldar las necesidades de producción.
- 9.- Insuficiente desarrollo de la innovación y de un sistema de investigación y desarrollo (I+D)
- 10.- Métodos y Estilos de Dirección.

OPORTUNIDADES:

- 1.- Direcciones principales para el trabajo Político e Ideológico.
- 2.- Ampliación de la cobertura informativa a partir de las Corresponsalías Municipales.
- 3.- Envejecimiento de la población.
- 4.- Programas priorizados de la Batalla de Ideas.
- 5.- Reforzamiento de valores y actitudes de la sociedad cubana.
- 6.- Desarrollo Científico-Tecnológico.
- 7.- Desarrollo Económico y Social alcanzado.
- 8.- Política y proceso de expansión territorial a partir de la creación de Corresponsalías y Telecentros Municipales.

9.- Creciente nivel de instrucción, educación, referencia y exigencia del público cienfueguero.

AMENAZAS:

- 1.- Centralización de recursos.
- 2.- Sistema de Pago.
- 3.- Inestabilidad en el comportamiento de los proveedores.
- 4.- Competencia de los productos sustitutos.
- 5.- Influencia de la competencia.
- 6.- Política presupuestaria
- 7.- Situación Económica y Política Internacional.
- 8.- Inestabilidad de las fuentes de financiamiento.
- 9.- Afectaciones de diversa índole como consecuencia de la posición del gobierno de Estados Unidos respecto a Cuba.
- 10.- Sistema de estimulación a trabajadores y cuadros insuficientes.

En el Anexo 6 aparece el organigrama de la Institución para entender de forma gráfica su composición.

I.31.4. Acciones de comunicación publicitaria en la televisión local “Perlavisión”.

La acción comunicativa, puede definirse como “una interacción mediada por símbolos”. Dicha interacción tiene como núcleo fundamental las normas o reglas obligatorias de acción que definen formas recíprocas de conducta y han de ser entendidas y reconocidas intersubjetivamente.

Finalmente, el concepto de **acción comunicativa** se refiere a la interacción de a lo menos dos sujetos capaces de lenguaje y de acción que (ya sea con medios verbales o con medios extraverbales) establezcan una relación interpersonal.

Las acciones de comunicación publicitaria en la TV local –esquemáticas en un Plan Temático de Programación-, cuentan con un diseño casi regularmente de cuatro “tiras de cambio” en la Parrilla nocturna de la programación alternativa de fin de semana. Generalmente, los contenidos por tipologías se concentran en el spot promocional, institucional, de bien público, la propaganda política e ideológica –eventualmente alguna campaña-, y con cierta regularidad la cartelera o teleguía que resuelve informar escuetamente sobre los programas del día.

Las tipologías publicitarias se clasifican técnicamente para identificar sus funciones dentro de la TV, de acuerdo con su contenido informativo- persuasivo:

Spot Genérico (Promociones Prog-TV): Mensaje de Campaña Promocional sobre la Programación regular o habitual, de verano, de Fin de Año o cambios en la programación.

Spot Específico (Promociones Prog-TV): Los realizadores promocionan los temas de su próximo programa.

Bloques Promocionales (Prog-Especial): Segmentos de temas especiales con significación provincial, local o nacional para el canal de TV.

Spot Promocional Institucional: La TV produce la promoción de una institución específica.

Mensaje de Bien Público: Consejos sobre diversas temáticas sociales, culturales, etc.

Propaganda Política e Ideológica: Mensaje de contenido político e ideológico.

Canciones graficadas: Temas musicales que se grafican con imágenes o fotografías para ilustrar su contenido.

Video-Pausa: Separador con música e imagen.

Es importante aclarar que todas las acciones de comunicación encaminadas a la publicidad y a la promoción, recogidas en lo que llaman (Programación de Cambio)²⁴ son consideradas como un *programa*²⁵ más del canal con todos los requerimientos que este lleva. El necesario cuestionamiento de la Programación de Cambio -como concepto técnico creativo, supone precisar un adecuado “carácter integral”²⁶, al realizar la construcción audiovisual del “espacio programado”. Se considera válido el razonamiento, porque ese “espacio programado”, delimita y reduce los procesos de Publicidad. Esa proyección propone fundamentalmente marcar el “cambio” entre programas o el “cambio” de soporte tecnológico en las transmisiones. “Cambio”, cuya única finalidad táctica sería –si lo observamos desde esa perspectiva-, “rellenar” la brecha comunicativa o el espacio de tiempo vacío en la programación.

²⁴ **Cuña**, o **spot televisivo** de corta duración utilizado por la [publicidad](#) para transmitir sus [mensajes](#) a una [audiencia](#). Su duración se encuentra usualmente entre los 10 y los 60 segundos (los formatos más comunes, son los de 10, 20, 30 y 60 usados en los telecentros para cambiar de soporte, programa o de relleno)

²⁵ ProPub-TV local Perlavisión, sugiere trazar acciones estratégicas para el tratamiento publicitario en la TV. Por ello sostiene la idea de iniciar una programación publicitaria para ese fin.

²⁶ Ver anexo 1

La forma de planificar el mencionado “cambio” de la programación –complementa la “Parrilla”-, pero funcionalmente no resuelve los objetivos publicitarios porque sus acciones comunicativas no proceden como sustento estratégico institucional, ni como instrumento metodológico al adecuar y sistematizar con eficacia los procesos publicitarios en televisión.

I.3.1.5. La comunicación publicitaria en la Parrilla de programación del Telecentro “Perlavisión”

La actual Comunicación Publicitaria que se diseña y programa para la Parrilla de Programación del canal local está distribuida de la siguiente manera: en la tarde (4:27 y 4:55) y en la noche sobre las 9:20 la primera y a las 10:05 la segunda. El Plan incluye 2 ó 3 promociones, con duración de cambio de unos 2 a 3 minutos aproximadamente; bloque que habitualmente cierra con la Identificación del Canal y se programa con un mes de antelación.

El Plan Temático de Programación de Cambio está en poder del Departamento de Programación (ver anexo 7) y fluctúa según la frecuencia y el interés de cada acción comunicativa priorizándose la necesidad institucional, el tiempo de duración de cada una y la temática.

Las diversas tipologías utilizadas en cada acción comunicativa o tira de cambio (T.C) marcan un tiempo de duración entre 15 y 45 segundos, para lo cual se establece una Resolución de Pago por cada acción comunicativa de promoción, cuyos costos en moneda nacional oscilan entre los \$5.00 y \$20.00 pesos. Con la ampliación de la programación nocturna los fines de semana, la tira de cambio en la noche es presentada tres veces a la semana, el resto de los días no hay transmisión en ese horario. Véase en (Anexo 8) una Semana Tipo en la Programación de Cambio.

Estos “espacios programados” -en dependencia del horario y la frecuencia a transmitirse-, están conformados por spots, menciones, vídeo pausa... y se presentan como breves cuñas de comunicación publicitaria, que no excede los tres minutos. Resultan muy efectivos – según la tipología del mensaje o la campaña-, causando impacto social en la teleaudiencia.

La brevedad de los discursos no limita que trasciendan sus objetivos, mereciendo la clasificación de: “Pequeños Programas de Publicidad”.

Pudiéramos resumir las características del actual diseño de comunicación publicitaria de “Perlavisión” como sigue:

1.- La Programación de Cambio actual no incluye todas las tipologías de espacios, porque eventualmente se producen y alternan: Spot promocional, institucional, Mensaje de bien público, Propaganda Política e Ideológica, Cartelera o Teleguía del Canal de TV y solo en ocasiones el Spot de Promoción de Programa Específico (spot genérico).

2.- El Spot Promocional con referencia a Instituciones Específicas (Educación, Salud...) es producido por realizadores de la TV local y por encargo de las propias instituciones.

3.- La Asociación Hermanos Saíz (AHS) y la Unión de Escritores y Artistas de Cuba (UNEAC) son organizaciones que aportan promociones para la TV local, con temática generalmente cultural.

4.- Algunos Spots se programan por determinados períodos y se consideran atemporales, otros tras cumplir sus funciones comunicativas se excluyen de la Programación de Cambio y no se admiten como patrimonio audiovisual del canal.

Pudiendo concluirse en este apartado que en la Programación de Cambio no media un proceso investigativo del entorno, que favorezca la elaboración de tele-mensajes audiovisuales- de interés local y provincial-, con la debida coordinación y antelación, ni existe una representación sistemática de las necesidades institucionales- a corto, mediano y largo plazo-, para diseñar con intencionalidad las acciones comunicativas de publicidad.

Por tanto, las cuñas promocionales y los cambios entre programas, evidencian en su concepción falta de multidisciplinariedad y poca explotación de tecnologías para abordarla con la eficacia comunicativa que ella requiere, lo que existe una dicotomía la imagen institucional que el canal declara en su **Misión**.

La “Estrategia de Programación Local”²⁷ que proponemos amplía el perfil de las acciones y las ejercita metodológicamente. Además, deviene respuesta necesaria que valora la creación en ese campo y programa su gestión. Esto implica, que se sustituiría el término “*de cambio*” por el término “*Publicitaria*”, para denominar a esta programación concreta. Este criterio favorecerá la planificación y el análisis fortaleciendo la imagen e identidad institucional con un novedoso concepto de comunicación -ampliamente utilizado en el mundo-, pero poco explotado en Cuba, al menos en el entorno televisivo.

²⁷Programación Publicitaria de Perlavisión

I.3.1.6. La comunicación desde “Perlavisión”: Identidad e Imagen institucional

La comunicación Institucional puede definirse como el tipo de comunicación realizada de modo organizado por una institución o sus representantes, y dirigida a las personas y grupos del entorno social en el que desarrolla su actividad. Tiene como objetivo establecer *relaciones de calidad entre la institución y los públicos* con quienes se relaciona, adquiriendo una notoriedad social e imagen pública adecuada a sus fines y actividades. (La Porte, J. M: 2005).

La comunicación institucional se construye desde el interior de la entidad hacia fuera, lo cual hace imprescindible definir una *identidad de la organización*, con objetivos y metas claras, y generar una comunicación integral, estratégica y eficaz entre los diversos mensajes de la entidad. (La Porte, José M.: 2005).

Es por ello que la *Imagen Institucional*²⁸ es mucho más que el conocimiento de una labor concreta. Un centro bien estructurado debe transmitir a la sociedad una idea completa de la actividad que desarrolla, en la que se integra definiendo su objeto social.

A partir de la definición de la identidad e imagen que se quiere proyectar, la institución muestra: quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la *Imagen* sea correctamente transmitida, a los públicos deseados. (Ver Anexo 1)

Pudiera decirse que cuando una institución logra definir su identidad y trasmitirla, está mostrando su carta de presentación, su cara frente al público: de esta identidad dependerá la imagen que nos formaremos de la organización.

La identidad y la imagen de una Institución elaborada a través de los procesos de Comunicación Publicitaria “contribuirá a la formación de una nueva cultura de naturaleza audiovisual” (Juan Benavides en: [WWW.UCM.es/info/especulo/número 1/Benavid.htm](http://WWW.UCM.es/info/especulo/número%201/Benavid.htm))

En el Telecentro “Perlavisión” pueden reconocerse elementos que definen la identidad que representan y la imagen que proyectan. Entre ellos están:

- Poseen un logo de identificación que ofrece una comunicación visual sin ambigüedades y a partir de la abstracción, resume rasgos que nos identifican: el color, la figura de la perla y la referencia al audiovisual.

²⁸ Se refiere al criterio de que motivar al público televidente, potenciando la Imagen Institucional posibilita transitar de una proyección distintiva a una singular. Según Joan Costa, dicha singularidad adquiere significado y valor cuando se transforma en personalidad y estilo: componentes cualitativos de la imagen.

- La página Web (identificada con el Logo del canal)
- Cada programa en su diseño de presentación tiene líneas de conexión con símbolos y referentes locales (imágenes de Benny Moré, el prado, el malecón, la perla, las cúpulas, los leones, el parque Martí, el boulevard, la bahía etc.)
- El apoyo sonoro que se emplea en el diseño visual procura la representatividad de Cienfuegos.

Cabría preguntarse: ¿Se trabaja de la misma manera en las acciones comunicativas dedicadas a la publicidad? ¿Se puede distinguir entre un spot del telecentro y uno realizado fuera de la institución? ¿Los que se realizan fuera, dígame AHS, UNEAC, protegen y favorecen la imagen e identidad institucional? Y finalmente: ¿La teleaudiencia potencial se encuentra identificada con La Imagen Institucional en las actuales acciones de publicidad?

I.4. Fundamentos Teóricos de la estrategia para la Programación Publicitaria en “Perlavisión”

La propuesta sustentada en referencias teóricas de reconocidos comunicólogos, pretende proyectar la Programación Publicitaria en el medio local como ejercicio estratégico. La misma proporciona un accionar específico sobre:

- Las nuevas circunstancias de la práctica publicitaria: El escenario comunicativo nacional y mundial evoluciona rápidamente, condicionando una serie de factores que inciden directamente en la Publicidad. Uno de ellos, la tecnología, debe estar dispuesta a favorecer formatos publicitarios con un mayor *atractivo estético*²⁹ de acuerdo a los cambios del entorno mediático.
- La competitividad en el contenido de la programación: La necesidad de mejorar sistemáticamente la programación publicitaria, como recurso audiovisual, facilita potenciar la imagen con calidad, eficacia y coherencia, lo cual contribuye a equilibrar el balance con un atractivo artístico en ambas programaciones.

Generar acercamientos interactivos con el público integrando mensajes de textos -por medio del diseño gráfico digital-, al tiempo propicia “equilibrio comunicativo” entre la Programación Publicitaria y su contraparte.

²⁹ Según Constanza Colmenares: “El mando a distancia o control remoto, hace que con el leve contacto de un botón, el emisor se desplace constantemente a través de la múltiple oferta de programación y suprima los bloques” (...) de publicidad. Actualmente, se emplean otras formas de publicidad que no se pueden eliminar. La emisión de mensajes ventanas (al estilo de Internet) o en la banda inferior o superior de la pantalla, en plena transmisión. Una práctica técnica que bien utilizada surte efectos positivos.

- El valor de transmitir la Imagen “Positiva”: Perfilar la “tira de cambio” publicitaria dirigiendo la atención hacia la promoción genérica de la programación del canal, presentarla con una perspectiva de campaña. Lo que permite generar una expectativa positiva sobre la programación.

Desarrollar éstas promociones periódicamente, donde participen locutores que identifiquen oficialmente al canal- aportando singularidad al medio-, para legitimar su identidad.

Potenciar el logotipo a través del videografismo y otras técnicas digitales, mejorando la calidad estética de la Imagen que se proyecta en pantalla.

- Desarrollo y evaluación de la Producción Publicitaria: Concretar un análisis evaluativo periódico sobre la producción audiovisual de publicidad en la programación. La realización de encuestas genera la necesaria retroalimentación con el público y reconoce las preferencias en ese campo.

I.4.1. Aportes Teórico-Prácticos de la Comunicación Publicitaria en el entorno audiovisual.

El Programa General de la Estrategia ProPub-“Perlavisión”, aporta básicamente dos resultados fundamentales:

PRIMERO: La producción y programación de Propaganda y Publicidad en la TV local, a partir de una perspectiva que integre todos los elementos analizados de forma coherente, sistemática, organizadora y evaluativa (Programación Publicitaria).

SEGUNDO: La explotación de la Identidad y la Imagen en la TV local, a partir de una estética audiovisual actualizada (Comunicación Publicitaria).

La proyección metodológica en estos aspectos, condiciona todo un proceso en el que la gestión comunicacional *“puede constituirse en importante fortaleza en el campo de la gestión de Imagen”*. Según la doctora e Investigadora cubana Irene Trelles, esas acciones *“generan un ineludible compromiso en aras del desarrollo social y del mejoramiento de vida de la población”*. Ese medio audiovisual –la televisión-, a través del servicio de comunicación publicitaria, *“garantiza la continuación y la solidez de las articulaciones ideológicas del todo social”*³⁰, cuando consolida un discurso público eficiente a la sociedad.

³⁰ Santamarina, Cristina: La publicidad como voluntad de representación o como pasar de la opinión pública al “hombre medio” en: Selección de lecturas sobre fundamentos de publicidad, Editorial Félix Varela, 2005, p.163.

“La necesidad de gestionar la comunicación se ha desarrollado en Cuba considerablemente en los últimos años, sin embargo la socialización de estos temas sigue siendo insuficiente” (Trelles, Irene, 2005). No solamente la socialización de este tópico es irrelevante hoy día, sino que implementar estrategias en ese sentido también lo es. El proyecto pretende integrar los factores y procesos comunicativos de la institución en función de construir –con la suficiente capacidad organizativa y la adecuada planificación-, una “imagen coherente” a los diversos públicos, potenciando al canal de TV local entre la teleaudiencia.

La Identidad y la Imagen de una institución mediante la Comunicación Publicitaria, ayudan a *“construir una nueva cultura de naturaleza audiovisual”*³¹ y legitima los resultados en la práctica.

Igualmente, la estrategia detiene su atención en los fenómenos que nos afectan del entorno. Estos que perfilan nuestros hábitos de conducta, al punto de determinar el modo en que la gente observa culturalmente al mundo, con la irrupción de hipermedios interactivos como DVD, Internet, señal de satélite, etc. Un mundo tecnologizado que se transforma a cada segundo y donde el audiovisual publicitario y su *simbolismo*³² asumen un rol elemental en la diferenciación y en la construcción de toda una cultura. La misión publicitaria: determinar ese papel simbólico en la sociedad.

Nuestra investigación, pretende trazar la estrategia ProPub-“Perlavisión” –que reposicione el método publicitario actual-, y resulte funcional su ejercicio práctico. El cual redundará en beneficios para la Institución de Comunicación, en cuanto a gestión de la calidad del producto audiovisual publicitario.

³¹ *Ibidem*, p.169.

³² Los creativos de publicidad en el intento de crear una sistematización rigurosa, asumen la comunicación publicitaria televisiva por el simbolismo que ejerce y “buscan cada día una mayor depuración de la técnica y un mayor dominio del lenguaje publicitario, abunda en el símbolo y la metáfora profundizan en la psicología del consumidor, buscan el impacto en la agreste selva de los mensajes, se preocupan de un nuevo lenguaje, experimentan en el diseño y la Comunicación Visual, escarban dentro de las tácticas y estrategias y se sumergen en cada una de las fases que constituyen el proceso de la comunicación “.

CAPÍTULO II. Fundamentos Metodológicos.

El siguiente capítulo refiere todo el proceder metodológico a través de una detallada explicación sobre el proceso desarrollado, para llevarla a vías de hecho. Todos los conceptos de la investigación están sustentados en una profunda búsqueda y revisión bibliográfica que aportan verificabilidad a los fundamentos emitidos en el diseño.

II.1. Entramado conceptual: sustento del problema

Tuvimos en cuenta la relevancia que poseen los preceptos conceptuales de un grupo de autores: George Peninou y Cristina Santamarina sobre el concepto general de Comunicación Publicitaria, sustentan nuestra tesis conformando la propuesta. Igualmente Raúl Bendezú y Raquel Martín de Antonio valorizan el término de Publicidad con criterios acertados. Todos aparecen en el texto básico de la asignatura Fundamentos de publicidad de la carrera Comunicación Social editado en el 2005. Las monografías sobre Identidad e Imagen corporativa cuya definición elabora los juicios sobre la Imagen Institucional y su aplicabilidad en un medio de comunicación masivo, es abordado por el comunicólogo belga Cees Van Riel y está recogido en el texto básico: Comunicación, Imagen e Identidad Corporativas.

La teoría diseñada por el reconocido investigador español Justo Villafañe sobre La Imagen “Positiva” y la teoría de la acción comunicativa de Junger Habermas sirven de base para construirse un criterio deductivo sobre el valor de la Imagen y su accionar en las diferentes interacciones comunicativas. (Vea anexo 1: Acciones Comunicativas para posicionar una Imagen Positiva)

El significado práctico de Parrilla de Programación lo define un colectivo de autores del Centro de Investigaciones Sociales del ICRT a través del *Manual Metodológico. La investigación social en la Radio y la Televisión*, esta delimitó nuestra unidad de análisis: *La Imagen Institucional en las acciones de Comunicación Publicitaria de la TV local*, en la Parrilla nocturna de Programación de Cambio.

Por la claridad conceptual escogimos la definición de *spot* ofrecida por el crítico e investigador cubano Vicente González Castro en: “Para Entender la Televisión”

Los antecedentes históricos de la Institución de Comunicación, el análisis descriptivo sobre el proceder de la TV local en el área de “Programación (Estructura interna, terminologías técnicas) están contenidas en los documentos normativos: Manual de Organización, Expediente de Control Interno del MAC; Planeación Estratégica 2008-Perlavisión y la

Parrilla de Programación y los planes temáticos del período en que se realizó el estudio. Además el documento que rige la Política de Programación de la Radio y la TV cubanas, que fue rectificado en Diciembre de 2007.

Muy útil el texto: “Estética. Enfoques actuales” para fundamentar los criterios sobre la calidad en el diseño del audiovisual que requieren las acciones comunicativas de Programación de “Cambio”.

Igualmente resultó de imprescindible ayuda la tesis de maestría de Elena Ruiz Martínez con la *Propuesta de Estrategia de Comunicación Institucional para los actos centrales de UCF*, le aportó la nuestra rigor en cuanto a metodología conceptual. *Metodología de Investigación* de Roberto Hernández Sampier reflejó puntos de coincidencia con el tipo de investigación que realizamos y permitió diferenciarnos de otros estudios.

Para lograr los objetivos propuestos se utilizarán definiciones básicas que responden a un enfoque objetivo, sistémico y multidisciplinario, entre las más usadas tenemos:

a) *Estrategia*: Instrumento para trazar comportamientos conducentes al logro de determinados propósitos (Palm, E. 2002)

La toma de decisiones consciente e intencional que trata de adaptarse lo mejor posible a unas condiciones contextuales para lograr un objetivo de manera eficaz. (Monereo, 1997)

Por tanto, la Estrategia que se propone constituye *un Instrumento* que establece *relaciones de calidad entre la institución y los públicos con quienes se relaciona*. (La Porte, 2005). Dirigida a *trazar comportamientos conducentes al logro de determinados propósitos* y se conforma a través de un *conjunto de acciones, ordenadas y orientadas a la consecución de las metas*.

b) *Comunicación Publicitaria*: “*está comprometida con la eficacia – presionar, influir – (...) cuyos diferentes sectores de utilización son (promoción de ventas, promoción institucional, promoción política)* (Peninou, 2005) A lo que agrega (Cristina Santamarina, 2005), “*forma de articulación (...) que se ha erigido en forma de comunicación dominante*”. González Martín³³, nos ofrece otra acepción de la *comunicación publicitaria* a la que presenta como un medio de difusión de ideas ajenas y una técnica de persuasión, orientada a dar a conocer de forma positiva, laudatoria y plena la existencia de productos y servicios. Su

³³ Citado por Martínez Navarro: La Publicidad Televisiva: Claves de un análisis mítico. Universidad de Huelva, Grupo Comunicar Ediciones y Colectivo Andaluz (...), 2003.

naturaleza es a la vez económica y social, comunicacional e ideológica, psicológica y cultural, precisamente en esta poliédrica condición se apoya y reside la eficacia de la misma.

c) Publicidad: Se define como una técnica retórica productora de informaciones cuya finalidad es la representación de datos de conocimientos en forma de imágenes articuladas para entender (entender), interpretar, discernir. Su gran objetivo es proponer una representación simbólica (...) Es uno de los sectores más privilegiados e importantes para la supervivencia de la industria cultural (...), se inserta en el conjunto de los procesos de significación social (...) y de intercambio simbólicos (...) En tanto sistema de Comunicación, la Publicidad organiza los universos de representación simbólica³⁴.

d) Spot: Su mensaje es una cápsula (...) que no tiene relación con lo que está antes ni después, ni en lo temático, ni en lo formal, ni en lo estilístico. Es un mensaje entre paréntesis, que se añade cerca o entre otros mensajes (...) producto de la Publicidad Comercial, es un reto a la imaginación (...) pretender inducir una idea, pues de lo particular nos conducen a la idea general; otros pretenden deducir la idea, andando de las ideas generales que aceptamos como válidas a las particularidades que se quieren imponer³⁵

e) Identidad e Imagen Institucional: “Los términos ‘imagen’ e ‘identidad’ son frecuentemente utilizados en las descripciones de las estrategias de comunicación de las empresas, organizaciones e instituciones.

Se acepta la imagen como ‘el retrato de una organización según es percibida por los públicos objetivo, mientras que se asocia a la identidad con ‘la forma en la que una Empresa se presenta a los públicos objetivo’.

El concepto se ha extendido y se amplía cuando se refiere a la forma en la que una Empresa, Organización e Institución se presente mediante el uso de Símbolos, Comunicación y Comportamientos”. (Cees Van, Riel en: Identidad e Imagen Corporativas, 2005).

f) Acciones Comunicativas: La acción comunicativa³⁶, es definida como “una interacción mediada por símbolos”. Dicha acción tiene como núcleo fundamental las normas o reglas obligatorias de acción que definen formas recíprocas de conducta y han de ser entendidas y reconocidas intersubjetivamente.

³⁴ Bendezú, Raúl en Fundamentos de Publicidad , 2005.

³⁵ González Castro, Vicente; 1997.

³⁶ Vargas-Mendoza, J. E. (2006).

Finalmente, el concepto de acción comunicativa se refiere a la interacción de a lo menos dos sujetos capaces de lenguaje y de acción que (ya sea con medios verbales o con medios extraverbales) entablen una relación interpersonal.

II.2. El Diseño de la Investigación.

Un acercamiento al campo de estudio nos ayudó a identificar la situación problemática siguiente:

La Imagen Institucional en las acciones de comunicación publicitaria de la TV local “Perlavisión” no responde a sustentos sistémicos y teóricos que estructuren estas importantes y eficaces herramientas de la Comunicación Social. por lo que:

- La Imagen Institucional en las acciones de comunicación publicitaria de la TV local “Perlavisión” es un hecho empírico y arbitrario.
- La Programación de “Cambio” actual que asume la Imagen Institucional en las acciones de comunicación publicitaria de la TV local “Perlavisión” no garantiza estratégicamente la producción periódica de estos audiovisuales publicitarios.
- Las actuales acciones de publicidad que deben proyectar la Imagen Institucional en la comunicación publicitaria, no garantizan una estética audiovisual contemporánea, que se apoye en la tecnología digital disponible e incida favorablemente en la eficacia de la gestión comunicativa.

Como puede apreciarse, delimitamos uno de los principales elementos básicos del problema: La Unidad de Estudio; en este caso: la Imagen institucional en las acciones de Comunicación Publicitaria de la TV local “Perlavisión”

Un análisis de contenido y algunos detalles descriptivos que permitan explicar la forma de proceder actual de la Imagen Institucional en las acciones de comunicación publicitaria de la TV local “Perlavisión” llevarán a la respuesta de la pregunta formulada. Para lo cual se procederá a consultar expertos fuera de la propia institución, considerándose como muestra válida las informaciones que aporten. Finalmente tomamos como válido cuestionar:

¿Qué efectos produciría un accionar específico sobre la Imagen Institucional en las acciones de comunicación publicitaria de la TV local “Perlavisión”?

II.2.1. Tipo de investigación.

Esta es una investigación Exploratoria, porque sirve para “preparar el terreno”, como antecedente para próximos estudios, pues se ha demostrado que no hay antecedentes en la provincias de estudios similares. Además, “aumenta el grado de familiaridad con fenómenos

relativamente desconocidos”, y aporta información sobre problemas que se consideran cruciales por parte de los profesionales del medio audiovisual, abriendo el camino para investigaciones posteriores.

Los estudios exploratorios³⁷ en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, “por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el ‘tono’ de investigaciones posteriores más rigurosas” (Dankhe, 1986). Se caracterizan por ser flexibles en su Metodología en comparación con otros estudios. Aunque en algún momento, podemos incluir elementos del tipo descriptivo.

II.2.1.1. Población y muestra.

Población General: (Realidad a investigar). Integrada por una representación de la teleaudiencia potencial, que regularmente ve la actual “programación de cambio”.

Perfiles de Teleaudiencia Potencial.

Grupo de 9no grado de Secundaria Básica Urbana en el Municipio de Cienfuegos.

Grupo de 5to año de la carrera Estudios Socio-Culturales de la Universidad de Cienfuegos, cuyos integrantes residan en la zona urbana municipal.

Grupo de expertos de diferentes instituciones locales.

Muestra: (De la realidad a investigar se seleccionan los informantes): Sub-conjunto de personas que de la población en general estudiaremos. Mediante el análisis se escoge la “muestra no probabilística o muestra dirigida”³⁸. , que a pesar de ser una selección informal de “sujetos típicos, “se utilizan en muchos estudios y a partir de ellas se hacen inferencias sobre la población”.

Este tipo de muestra tiene como ventaja que requiere no tanto de una “representatividad de elementos de una población, sino de una cuidadosa y controlada elección de sujetos con ciertas características especificadas en el planteamiento del problema”.

Muestra dirigida de sujetos voluntarios: Son fortuitas y frecuentemente usadas en las Ciencias Sociales, procurando que los sujetos escogidos se agrupen de forma homogénea de acuerdo a variables tales como: edad, sexo, inteligencia. De manera que los resultados o efectos no obedezcan a diferencias individuales, sino a condiciones a los que fueron sometidos. Para cumplimentar esas condiciones se recogerán técnicamente los datos sobre la

³⁷ Hernández Sampier, Roberto, 2003, p.74.

³⁸ Ibídem, p.236.

base de los criterios de cada grupo, tomando en cuenta que la representación escogida debe ver regularmente las actuales acciones comunicativas de Publicidad en la Programación de Cambio nocturna de la TV local. El análisis muestral “estará determinado por la voluntariedad de los opinantes”

Muestra dirigida de expertos: Atendiendo a que resulta necesaria la opinión de especialistas en el tópico analizado, es que los consideramos “idóneos para hablar sobre el tema” en cuestión (*la Imagen de la Institución en las acciones de comunicación publicitaria de la TV local “Perlavisión”*). Dichos expertos responderán las temáticas y sus criterios facilitarán sugerencias -con enfoques críticos- aportando rigor al estudio exploratorio.

Además generarán “hipótesis precisas” y datos “necesarios para futuras investigaciones” y proyectos. “Estas muestras se consideran válidas y útiles cuando los objetivos del estudio así lo requieren”.

Teniendo en cuenta lo anterior, consideramos como muestra muy relevante la de los expertos porque garantizarán una pluralidad uniforme al discurso de la investigación y permitirá contrastar los resultados.

Estos especialistas provienen de instituciones locales cuya labor profesional guarda relación con los medios audiovisuales y provienen de Instituciones como Centro Provincial del Cine, Unión de Escritores y Artistas de Cuba, Asociación Hermanos Saíz, Unión de Periodistas de Cuba.

Dentro de sus funciones profesionales, cumplen con la crítica de arte, la realización audiovisual y el periodismo investigativo.

A modo de fundamentar la selección de la Metodología Cualitativa para la presente investigación, se asume que la organización y planificación de La Imagen Institucional en las acciones de Comunicación Publicitaria de la TV local “Perlavisión”, está recogida en el Plan Temático de Programación de “Cambio”, contenido en el expediente de Control Interno del MAC. En su cumplimiento intervienen como actores, trabajadores del canal de TV local encargados de su ejecución y que tributan información de sus respectivas funciones al Departamento de Programación. El Proyecto Temático de Programación de cambio se actualiza cada mes y las fechas de realización están previstas. (Ver anexo 4).

Por lo anterior, se logra constatar que no media un proceso investigativo del entorno, ni de las potencialidades creativas, ni de las necesidades a corto, mediano y largo plazo, de la Provincia o el municipio, para encargar, elaborar y programar con autonomía estos

productos audiovisuales, que además incluya un adecuado tratamiento de la Imagen Institucional en las acciones de Comunicación Publicitaria de la TV local “Perlavisión”.

II.2.1.2. Métodos y Técnicas de Investigación.

La perspectiva cualitativa de la investigación intenta acercarse a la realidad social a partir de la utilización de datos no cuantitativos. Como lo que interesa es el mundo social en el que participa el sujeto, el mundo de significaciones en donde el mismo interviene, llenando los significados con su experiencia personal, hemos adoptado este método en nuestra investigación.

La investigación cualitativa aborda el mundo subjetivo: la estructura de motivaciones, valores, sentimientos y pensamientos de las personas en su conducta social, es por eso imprescindible el acercamiento que harán los expertos a los materiales audiovisuales y sus intenciones comunicativas.

Las técnicas para recoger los datos, tienen la pretensión de reconstruir la realidad. Citados por Ruiz Martínez, E. (2008), el desarrollo de técnicas como: Grupos de discusión, análisis de contenidos, técnicas audiovisuales y consultas a expertos pueden resultar muy útiles en estudios similares a éste. A continuación describimos las técnicas y su aplicación:

GRUPOS DE DISCUSION: Según Krueger, 1988: *“Un grupo de discusión puede ser definido como una conversación cuidadosamente planeada. Diseñada para obtener una información de un área definida de interés... su objeto es provocar autoconfesiones en los participantes”*.

Por su parte (Canales M, Peinado: 1999) plantean que el *grupo de discusión* es una técnica empleada por los/las investigadores/as cualitativos y que tiene dos raíces teórico-prácticas de origen; una de ellas es la norteamericana, mejor conocida hoy en día como “Focus Group” y la otra versión es la europea, particularmente la española, que crea, epistemológicamente hablando, Jesús Ibáñez y colaboradores y que es la que recibe el nombre de “Grupo de Discusión”. Refiere que poco a poco se ha introducido en el mundo académico con el objetivo de realizar estudios para la evaluación de programas de intervención social, estudios de opinión pública y análisis sociocultural en medios y comunicación, de ahí la viabilidad que encontramos en esta técnica.

El objetivo fundamental del grupo de discusión es ordenar y dar sentido al discurso social que se va a reproducir.

Técnicamente el grupo de discusión lo que hace es reunir a un grupo de personas, o participantes seleccionados, que son una muestra estructural con características propias que en este momento constituye la dimensión grupal. Tratamos de recoger vivencias y experiencias de un grupo determinado de gente con unas características similares. Los informantes tienen derecho a hablar, participan a través de su punto de vista que, frente a otros sujetos, se da en una conversación.

Ibáñez concibe al grupo como un todo, una conversación entre iguales, en el que cada “interlocutor” es parte del proceso. Los participantes son sujetos en proceso (que cambian), al conversar, van generando cambios en su conversar y en la conversación; el sistema informacional es abierto, cada participante habla y puede responder, a su vez, el que responde puede cuestionar y volver a hacer otras preguntas, lo que lo hace una conversación. El producto del grupo de discusión es un **discurso grupal**, que para el análisis interesa más que el habla individual. La conversación que surge dentro del grupo es siempre considerada como una totalidad.

El grupo de discusión no es un grupo natural ya que los componentes tienen una tarea prefijada por el moderador. Tiene una duración finita, limitada que no va más allá de la duración discursiva.

El diseño de los grupos de discusión.

Partiendo de nuestra pregunta de investigación y del objetivo de nuestro estudio orientaremos en un sentido u otro el diseño de los grupos de discusión. De este modo diseñamos tres grupos de discusión. Se han reunido teniendo en cuenta las siguientes variables:

Grupo 1: (Estudiantes de 9no grado, secundaria básica urbana de Cienfuegos).

Grupo2: (Estudiantes de 3er año de la carrera Estudios Socio-Culturales, de la Universidad de Cienfuegos, que residan en el municipio cabecera).

En cada grupo de discusión se realizará el visionaje de un soporte audiovisual, que contiene la Semana Tipo escogida como muestra representativa de las actuales acciones de Publicidad, dentro de la Programación de “Cambio” Nocturna.

El visionaje será breve –no excederá los 10 minutos- porque conviene no extender el tiempo de discusión. Además las actuales propuestas se programan con un tiempo reducido. Esta

técnica complementaria reforzará el conocimiento práctico de la actividad a estudio y su proceder “audiovisual”, genera la “interactividad”.

Así vemos representadas en estos grupos diferentes sistemas de relaciones sociales claves para tener una idea más justa de lo acertada o no de las intenciones comunicativas propuestas. Por lo tanto, la selección del número de grupos responde a criterios estructurales y no estadísticos.

TAMAÑO DE LOS GRUPOS

El número mínimo y máximo de participantes por grupo se estima entre cinco y diez miembros. En nuestro caso serán entre ocho y diez.

Con más o menos componentes la relación grupal es imposible. Con menos de cinco los canales grupales no se constituyen y con más de diez existen demasiados canales y sería inmanejable.

Las *decisiones de diseño del grupo de discusión* están concertadas principalmente en:

Etapa previa:

- Selección del tema: Acciones comunicativas de la actual Programación de “cambio” del canal local.
- Preguntas para enmarcar el objetivo:
 1. ¿Ven con frecuencia “Perlavisión”?
 2. ¿Pueden describir algunas acciones comunicativas de promoción, propaganda, spot, etc.?
- Selección a quién va dirigido el estudio: (grupos seleccionados)

Guión de temas para debatir: Se propone una muestra de 8 acciones comunicativas entre ellas mensajes de bien público, video pausa y propaganda política, se debaten siguiendo el cuestionario establecido (Anexo 9). Se seleccionaron los segmentos promocionales de una semana tipo de la Parrilla Nocturna por una razón importante: es la que se ve en el municipio de Cienfuegos y por razones logísticas la muestra debía concentrarse en esta área.

Unidades de análisis

1. Imagen Institucional

Dimensiones

Referentes visuales/sonoros

-Logotipo

- Colores predominantes
- Música
- Diseño gráfico
- Tipografía

Posicionamiento (modo en que se va fijando la imagen que se transmite)

- Frecuencia de transmisión
- Horario
- Selección del segmento de público al que se dirige

2. Acciones comunicativas

- Dimensión del contenido
 - Actualidad temática
 - Valores implícitos
 - Valores explícitos
- Dimensión técnica
 - Comunicación y uso del lenguaje
 - Calidad de la imagen
 - Calidad del sonido
- Dimensión estética
 - en lo visual (planos, angulaciones, movimientos de cámara, montaje...)
 - en lo lingüístico (uso del lenguaje, infografía)
 - en lo sonoro (balance entre sonido y silencios, selección correcta de la música, mezcla de ruidos ambientales, calidad del doblaje, etc.)
 - creatividad

Actuación del moderador:

- Provocación inicial: Ofrecer información básica y suficiente.
- Preguntas ordenadas de lo general a lo específico, según el grupo de discusión y teniendo en cuenta las dimensiones, la operacionalización y los indicadores de cada una. (Anexo 9)
- Provocación continuada.
- Atención a comprender los procesos mentales seguidos por los participantes durante la discusión.

- Recoger todo el proceso de debate en un diario de observación.

Otras de las técnicas cualitativas imprescindibles en nuestro estudio es la *consulta a expertos*.

CONSULTA A EXPERTOS

Muchos autores se refieren a la eficacia del trabajo con grupos de expertos. Las consideraciones que hacen (Canales M, Peinado A: 1999) incluyen tres criterios clave para el funcionamiento del panel de expertos

Experiencia profesional: es un requisito indispensable; el experto debe estar muy cualificado en el área objeto de evaluación, y ser reconocido y respetado por sus colegas. La credibilidad de sus opiniones depende totalmente de ello.

Independencia: La independencia del experto respecto del programa que se va a evaluar es de vital importancia; el evaluador nunca puede ser juez y parte. Así, se excluirán de la selección los expertos que tengan algún tipo de conflicto de intereses con el programa evaluado.

No obstante, es difícil garantizar una independencia total en aquellos campos en que el número de expertos es especialmente reducido. En estos casos, más que la independencia de cada uno de los expertos, prevalecerá el grado de independencia del panel en sí mismo (en otras palabras, las distintas opiniones posibles sobre el programa en cuestión deberán estar representadas en el panel).

Finalmente, no hay que olvidar precisar a los expertos que se les ha designado a título individual, es decir, que no representan a la institución de la puedan formar parte y, en consecuencia, no pueden ser sustituidos en su función.

Capacidad de trabajo en equipo: El experto debe reunir otras características igualmente básicas: capacidad de trabajo en equipo y de escuchar a los demás, así como una mentalidad abierta. En caso contrario, el clima de trabajo en el panel puede enrarecerse y ello puede desembocar directamente en el fracaso de su misión.

¿Cómo seleccionamos los miembros del panel?

Por la vía de selección rápida: En este caso, se tuvo acceso a una lista de expertos reconocidos en el campo de los estudios sobre comunicación y especialmente en audiovisuales. Solo bastó asegurarse de su independencia respecto del programa evaluado con el consentimiento de cada uno y con la aprobación de las normas de trabajo del Grupo (Anexo 10)

La selección de los expertos respondió a los criterios de:

- Ser miembros de instituciones locales relacionados a los medios de comunicación.
- Ser realizador, crítico e investigadores del audiovisual cubano.
- Tener como mínimo 5 años realizando esas funciones.

Desde la primera reunión se presentaron los objetivos de la investigación y se pusieron a consideración las normas de trabajo así como la muestra audiovisual a visionar (coincide con la que se presentó en los grupos de discusión). El análisis se orienta siguiendo las mismas unidades de análisis dimensionadas y operacionalizadas que se presentaron a los Grupos de Discusión.

Se utilizó el cuestionario que aparece en (Anexo 9)

Se hizo un registro de observación de cada reunión y se pidió a cada experto un informe final con sus valoraciones.

II.2.1.3. Técnicas para el Análisis de los Datos.

“Es una técnica que se alimenta del estudio de la realidad social a través de la observación y análisis de los documentos que se crean o producen en el seno de una sociedad. Esto nos permite, entre otras cosas, describir las características de un contenido textual comunicativo, identificar elementos de interés o verificar los resultados”. (Austin).

El análisis bibliográfico realizado en esta investigación fue a *documentos oficiales* del Trabajo:

- Planes Temáticos.
- Política de Programación y lineamientos sobre Propaganda y Publicidad.
- Planeación Estratégica del Telecentro.
- Manual de la Organización.
- Investigaciones sociales

El análisis se pretende organizar en forma de *sistemas narrativos* que recojan el resultado de la indagación y la búsqueda de interacciones entre ellos, siendo estos detalles los que nos darán la información que buscamos.

A partir de toda la fundamentación expuesta para el diseño, se pretende investigar aplicando los instrumentos elaborados. Seguidamente del análisis de la interpretación de los resultados que recoge el Capítulo III, se plantea también en el mencionado capítulo, la Propuesta de Estrategia.

CAPÍTULO III. Análisis e interpretación de los resultados y la propuesta de Estrategia de Comunicación Publicitaria para el proyecto de Programación.

Las consideraciones, análisis críticos, interpretaciones y valoraciones que se exponen en este capítulo, no son más que el resultado final de un sostenido trabajo de campo desarrollado en el municipio de Cienfuegos, especialmente el área urbana que es la beneficiada con la Programación nocturna del canal “Perlavisión”. El estudio se hizo tomando como muestra referencial dos grupos de discusión y un grupo de expertos.

Caracterización general de los grupos de discusión:

Grupo 1: Estudiantes de Noveno Grado de la ESBU “ESBU Rafael Espinosa” (8 integrantes)

Edad Promedio: 14 -15 años

Intereses: Ver televisión, bailar, pasear, estudiar.

Sistema de relaciones: Sus compañeros de aula y escuela, la familia y amigos del “barrio”.

Grupo 2: Alumnos de tercer año de la carrera de Estudios Socioculturales de la UCF (8 integrantes)

Edad Promedio: 18 – 19 años.

Intereses: Estudiar, Ver televisión, bailar, compartir con amigos, pasear.

Sistema de relaciones: Sus compañeros de aula y albergue, la familia y amigos del “barrio”.

Caracterización general del grupo de Expertos:

Experto 1

Nombres y Apellidos: Antonio Enrique González Rojas

Edad y sexo: masculino 27 años.

Profesión: Periodista

Desempeño laboral: Presidente de la AHS, periodista de la radio.

Intereses: Periodismo, investigación, literatura, docencia

Sistema de relaciones: Sus compañeros de trabajo, miembros de la AHS, alumnos de la carrera de Comunicación social, familia

Experto 2

Nombres y Apellidos: Luis Miguel Cruz.

Edad y sexo: masculino 27 años.

Profesión: Realizador audiovisual

Desempeño laboral: Locutor de la Radio y la televisión

Intereses: Realización de audiovisuales, investigación, literatura, locución.

Sistema de relaciones: Compañeros de trabajo, personal del telecentro “Perlavisión”, miembros de la UNEAC, familia.

Experto 3

Nombres y Apellidos: Gabriel Ramos

Edad y sexo: masculino 54 años.

Profesión: Realizador de Televisión.

Desempeño laboral: Especialista del Centro provincial de cine.

Intereses: Labores de promoción, investigación en el audiovisual y el cine.

Sistema de relaciones: Compañeros de trabajo, familia.

III. 1. Análisis de documentos oficiales.

Entre los principales documentos que rigen la programación de “Perlavisión” están: La Planeación Estratégica 2008-2010, los Objetivos de Trabajo Político Ideológicos, Política de Programación, Indicaciones del ICRT: instrucción 1, Resolución del ICRT para la Programación: Res/ 4, Las Investigaciones Sociales.

La revisión y análisis de los mismos y su correlación con las acciones de Comunicación Publicitaria como elementos de la Programación Televisiva, nos permiten afirmar que toda la actividad de Programación se norma por esos documentos: en esa actividad también se incluyen las acciones de publicidad que funcionan como un programa más al que llaman “Programación de Cambio” (explicado en el Capítulo I) Por tanto hay una voluntad del telecentro de proyectar una Imagen Institucional que mantenga un compromiso con una determinada teleaudiencia potencial (atendiendo a determinados segmentos de público) pero todo visto como programación en su conjunto, *no hay una intencionalidad dirigida a la “programación de cambio” como tal; no hay acciones comunicativas especialmente destinadas a la identidad institucional que se puede potenciar desde la publicidad.*

Cuando cotejamos este resultado con los análisis de las investigaciones sociales del 2008 vemos que la teleaudiencia real demanda un *“mayor impacto en los productos audiovisuales dentro de la sociedad cienfueguera con una frecuencia de comunicación más sistemática”* Pensamos entonces que los procesos generados por la publicidad pueden dirigir su labor de

Imagen en la TV local Perlavisión, a través de “una proyección estratégica que mantenga como eje principal los cambios del entorno y su flexibilidad”.

Entendemos que el proyecto actual de Programación de “cambio”- sustentado en un plan temático-, concibe las acciones de Publicidad como funciones del Departamento de Programación de la TV local “Perlavisión”, programadas con una regularidad mensual y con ciertos esquematismos en su confección; no obstante puede considerarse que es un primer acercamiento a lo que se debe realizar para garantizar un mínimo de calidad en cuanto acciones de Publicidad de TV. Del mismo modo debe continuarse atendiendo lo que la política de la Programación de la Radio y la TV cubanas propone cuando refiere que la estrategia en cuanto a la promoción de los programas debe *“sistematizar la planificación, el enfoque de prioridades y avanzar hacia formas de realización más contemporáneas, originales y atractivas, en la búsqueda de mayor impacto en los públicos, logrando articular con coherencia los disímiles espacios de las carteleras de televisión”*. Para de esa manera *“elevar el nivel cualitativo de la divulgación de nuestros programas a través de propuestas que garanticen una mayor eficacia comunicativa”*.

Vimos que el Plan temático de programación de cambio, es un factor que puede mejorar las acciones de Publicidad, pero que no ha sido utilizado en todas sus posibilidades. En tanto, esa potencialidad que brinda “singularidad” a los productos audiovisuales transmitidos, no se implementa con la regularidad deseada dentro de la TV local Perlavisión. Ese acto motivacional de promover el servicio que ofrece la Institución de Comunicación *“puede ser uno de los factores que contribuyan a lograr empatía comunicacional. Porque está relacionado con la emoción que experimentan en el momento de interactuar, tanto del emisor como del receptor, lo que conlleva a una escucha más activa, emotiva y esto sin dudas permite una mayor comprensión del mensaje”* (Grillo. A.2006 citado por Ruiz Martínez, E. 2008).

III. 2. Balance del Registro de información recogido en la etapa previa con cada grupo de trabajo.

Positivo: La televisión ocupa la mayor parte del tiempo libre u ocioso de los participantes. Es fuente de placer, entretenimiento y conocimiento cultural general. El canal territorial ocupa un lugar preferencial en las opciones televisivas (generalmente antes o después de Multivisión). Se reconoce que “Perlavisión” es el canal de los cienfuegueros y se sienten identificados con él. Todos recuerdan acciones comunicativas de publicidad, especialmente

las relacionadas con lugares turísticos, (La Punta, El Nicho, El museo naval) y otras que “ponen mucho” (El Duelo, Para la Libertad). Tienen una cartelera bastante buena.

Negativo: Los spot no son atractivos. La programación de cambio no es atractiva. “Se olvidan fácilmente los mensajes, si no son de lugares y paisajes”, “tan importante que es hablar del SIDA y casi no hay spot. No hay variedad en la selección de lugares para promocionar, con “tantos lugares bellos que tiene la ciudad”. Son muy pocos los programas que promocionan su espacio y ponen adelantos. El canal no pone avances de lo que va a pasar más adelante.

III. 3. Grupos de Discusión.

La conversación se realiza atendiendo a las unidades de análisis determinadas y la operacionalización de las mismas. Los resultados se recogen en una matriz de doble entrada.

Grupo 1.

Unidades de análisis	Dimensiones	Indicadores	Discurso conversacional (Proceso)	Discurso grupal (Resultado)
Imagen institucional	<u>Referentes visuales/sonoros</u>	-logotipo -colores predominantes -música -voces -duración -diseño	No se identifica locutor oficial en anuncios de ese tipo. No hay una voz femenina y una masculina que identifique la publicidad. Hay un logo que identifica el canal, pero no hay nada que identifique la Programación de Cambio (PC). El Logo es bueno, pero no singulariza la PC. La música es lo que peor está: se utiliza cualquiera, debe haber una que nos mueva el interés porque anuncia que es para promocionar. El tiempo es bueno, excepto algunas muy	Se necesitan voces que tipifiquen la PC. Aunque el color (blanco y azul) del canal esté, debe marcarse la diferencia entre la Programación regular y la PC. La música debe tener un criterio unificador e intencional para que tipifique las acciones de publicidad. Los tiempos actuales son

	<p><u>Posicionamiento</u> (modo en que se va fijando la imagen que se transmite)</p>	<p>-frecuencia de transmisión -horario -selección del segmento de público al que se dirige.</p>	<p>largas: pueden haber largas, pero tienen que tener variedad. Algo debe indicar que la PC va a comenzar. Se usan los mismos colores del canal, pero todo es igual, quizás la forma pudiera indicar la diferencia.</p> <p>No se pone mucho, pero es que tienen poco tiempo de transmisión. Deben ponerlo más y mostrar avances del próximo programa, como Canal Habana, o decir el programa que vendrá como Multivisión. Lo mismo lo ponen al inicio que entre programas. No nos fijamos mucho en el horario. Creo que piensan en la población de Cienfuegos porque muestran la ciudad.</p>	<p>buenos.</p> <p>No hay sistematicidad en las frecuencias de transmisión, por lo que no se fijan patrones. No se identifican con intencionalidad los segmentos poblacionales y por tanto los horarios son arbitrarios. Ni los spot genéricos y específicos se explotan en todas sus potencialidades</p>
<p>Acciones</p>	<p>Dimensión del contenido.</p>	<p>-actualidad temática. -valores implícitos. -valores explícitos</p>	<p>Las instituciones locales solo promueven sus fechas históricas, o eventos: muy poco sus actividades. Debe haber spot ágiles que promuevan las actividades del fin de semana. Hacer publicidad a los diferentes repartos de</p>	<p>Solo se promueven fechas y eventos. La vida sociocultural del cienfueguero no se divulga. Diversificar la imagen que se</p>

Tabla 1. Grupo 1. Nota: Para referirnos a Programación de Cambio utilizaremos **(PC)**

Cuando hablábamos del **grupo de discusión** decíamos el “resultado del mismo es un **discurso grupal**, que para el análisis interesa más que el habla individual”, entonces tenemos como primera conclusión parcial para **(Imagen Institucional)** que:

“El éxito o fracaso de la comunicación no recae únicamente en el emisor, sino también en el receptor del mensaje, quien es copartícipe de este hecho fundamental y hacedor del proceso comunicativo” (Grillo A.2006, citado por Ruiz Martínez, E.2008.)

Es importante para la teleaudiencia potencial sistematizar el spot genérico y específico en las acciones de publicidad del canal.

Es vital el estudio y la evaluación sistemática de esta programación en cuanto a horarios, segmentos de públicos, calidad estética (voces, música, diseño).

Mejorar la Imagen Institucional en las acciones de Publicidad, potenciando el logotipo del canal, los patrones cromáticos, el generador de caracteres, etc.

Dirigir estudios de formatos publicitarios.

Segunda conclusión parcial para **Acciones comunicativas:**

En cuanto al contenido: Está muy limitado a las fechas y conmemoraciones institucionales, obviando los programas de actividades. Se ciñe a algunos lugares de la ciudad y no va a los diferentes barrios, los modos de ser, las conductas, los diferentes segmentos poblacionales, las manifestaciones artísticas que nos identifican, los logros de las diferentes esferas de la cultura, la salud, educación, la industria, etc perdiéndose un poco el carácter local que debe distinguirnos.

En cuanto a la técnica: Se reconoce la calidad técnica, pero no prospera por la limitación temática.

En cuanto a la estética: Este es un grupo que no domina bien los recursos televisivos, no obstante aprecia que todas las acciones comunicativas de publicidad se parecen, no hay cómo distinguir las, tienen el mismo ritmo, el mismo lenguaje y eso es una seria limitación en cuanto a la identidad e imagen institucional que se quiere mostrar.

	imagen que se transmite)	-selección del segmento de público al que se dirige	contribuye a la rutina. Los horarios parece que dependen de las posibilidades que le deja la TV nacional. "no creo que piensen en un público determinado para hacer la PC, generalmente son de instituciones que piden lo que quieren y no creo que tengan eso en cuenta"	No hay intencionalidad en las acciones comunicativas de publicidad. No se refuerza ni posiciona la imagen institucional.
Acciones comunicativas	Dimensión del contenido	-actualidad temática. -valores implícitos. -valores explícitos	Concuerda con las fechas de los eventos. No hay muchos mensajes de ayuda social. La PC no deja muchas huellas, excepto la que promociona lugares turísticos. Hay poca representatividad del quehacer de las instituciones locales. No se aprovecha para promocionar sus propios espacios.	No hay diversificación en los asuntos que se promocionan. No hay una identidad que permita la permanencia del mensaje, excepto los de lugares turísticos. La PC está muy limitada.
	Dimensión técnica	-comunicación y uso del lenguaje. -calidad del sonido. -calidad de la	El lenguaje está bien; pero es el mismo de la programación normal. Sonido bien. La imagen no juega con los códigos	La PC está muy atrasada tecnológicamente. No hay diferencias sustanciales con la Programación

		imagen	modernos de las promociones, “solo hay que ver Telesur y Multivisión”	habitual.
	Dimensión estética	-en lo visual -en lo lingüístico -en lo sonoro -creatividad	Realmente no aporta nada nuevo. En cada temporada ciclónica nos llegan las mismas imágenes. No hay mucha imaginación, cuando empieza un spot, casi se adivina cómo va a terminar. La música creo que depende del gusto del Director: hay que pensar en los temas, en la dinámica de la publicidad. “creo que hay que luchar por la originalidad y la competencia en el mejor sentido” Los textos están bien, pero muy evidentes, deben apostar por la inteligencia del receptor.	Es reiterativa y atrasada en cuanto a sus códigos, al tratamiento de la imagen, a la intencionalidad musical, al carácter subliminal de los mensajes.

Tabla 2. Grupo de discusión 2

Conclusiones parciales del **grupo 2**

Imagen institucional: Este grupo de discusión tiene mayor experiencia en los referentes estéticos y de apreciación del arte en general, pues la carrera de Estudios Socioculturales se lo permite. Piensan en general que la PC no refuerza la imagen institucional, por cuanto no particulariza en referentes visuales y sonoros que la identifique: la PC transcurre como un espacio más de la Parrilla de Programación.

En cuanto a **Acciones comunicativas:**

Contenido: Por lo general las acciones comunicativas de publicidad se planifican sin tomar en cuenta la calidad de la competencia, (por ejemplo los promocionales del canal Cubavisión). No se refuerza la imagen institucional por cuanto se promociona lo que las instituciones piden, pero no hay nada que indique que fue hecho en “Perlavisión”. La actividad de promoción del canal es pobre y no se anuncia ni se dan avances de los programas que continúan. No se trabaja con todos los segmentos de la población con intencionalidad.

Técnica: Por el nivel de síntesis reproducimos el discurso grupal: **La PC** está muy atrasada tecnológicamente. **No** hay diferencias sustanciales con la Programación habitual. Este criterio lleva poco comentario.

Estético: Del mismo modo, queda poco que decir cuando se afirma que **Es** reiterativa y atrasada en cuanto a sus códigos, al tratamiento de la imagen, a la intencionalidad musical, al carácter subliminal de los mensajes, como diría uno de los miembros del grupo “es de palo”.

III. 4. Consulta a expertos.

En las diferentes reuniones se establece la discusión atendiendo a las unidades de análisis determinadas y la operacionalización de las mismas. Los resultados se recogen en una matriz de doble entrada.

Tabla 3

Experto	Unidades de análisis	Dimensiones	Indicadores	Discurso grupal (Proceso)
Experto 1	Imagen institucional	Referentes visuales/sonoros	logotipo -colores predominantes -música -voces -duración -diseño	Se evidencia la falta de un equipo de realizadores capacitados en el diseño y la producción. La imagen institucional se limita al identificador.
		<u>Posicionamiento</u> (modo en que se va fijando la	-frecuencia de transmisión -horario	Hay reiteración excesiva sin organicidad

		imagen que se transmite)	-selección del segmento de público al que se dirige	alguna. Debe partirse de elementos identitarios de Cienfuegos ciudad y Cienfuegos provincia.
	Acciones de comunicación	Contenido	-actualidad temática. -valores implícitos. -valores explícitos	No se utilizan campañas que persigan objetivos específicos, ni priorizan una identidad visual. Debe trabajarse el Marketing social dirigido a temas de divulgación del patrimonio material e inmaterial
		Técnica	comunicación y uso del lenguaje. -calidad del sonido. -calidad de la imagen	Inadecuado uso de la tecnología disponible. El lenguaje no explota las intertextualidades Ni las nuevas lecturas que enriquezcan el súper objetivo. Profundizar en el conocimiento de los recursos narrativos y estéticos del audiovisual.
		Estética	-en lo visual -en lo lingüístico	La calidad estética es baja Denotan

			-en lo sonoro -creatividad	improvisación, falta de creatividad, facilismos. La mayoría se queda a medio camino entre el vídeo arte y el spot de bien social: no hay pericia en el género. Predomina la improvisación y el espíritu festinado.
--	--	--	-------------------------------	---

Tabla 3. Experto 1

Para este experto **La imagen institucional** no está representada por las acciones de comunicación publicitaria. El inadecuado uso de los recursos tecnológicos, unido a la no especialización en el diseño y la realización de publicidad, terminan en un producto improvisado, que no logra un posicionamiento en los receptores y que no explota debidamente las posibilidades del audiovisual.

En las acciones comunicativas aparecen como frases más recurrentes: el espíritu festinado, realización facilista, reiteración excesiva, falta de organicidad, confusión en los géneros, no se trabaja la publicidad de las campañas, falta de creatividad, no hay intertextualidad ni segundas lecturas.

Tabla 4

Experto	Unidades de análisis	Dimensiones	Indicadores	Discurso conversacional (Proceso)
Experto 2	Imagen institucional	Referentes visuales/sonoros	logotipo -colores predominantes -música -voces -duración -diseño	Falta sistematicidad en las promociones genéricas y específicas. Adecuar el

		<p><u>Posicionamiento</u> (modo en que se va fijando la imagen que se transmite)</p>	<p>-frecuencia de transmisión -horario -selección del segmento de público al que se dirige</p>	<p>tiempo establecido por tipo de promoción o spot.</p> <p>Las instituciones no trabajan con campañas comunicativas y se producen errores (la semana de la cultura y el Aniversario 190 se trabajan como conceptos diferentes)</p>
	Acciones de comunicación	Contenido	<p>-actualidad temática. -valores implícitos. -valores explícitos</p>	<p>La PC se percibe como “relleno de espacio”. No se ve la intencionalidad. Lograr un equilibrio en cuanto a contenido: se trabaja cualquier tema, para ello solo basta la solicitud y no debe ser (se necesita una organicidad coherente)</p>
		Técnica	<p>-comunicación y uso del lenguaje. -calidad del</p>	<p>Los lenguajes empleados no son consecuentes</p>

			sonido. -calidad de la imagen	con el tipo de mensaje. Entonces la calidad de la imagen no es adecuada, pues se trabaja igual a la programación habitual.
		Estética	-en lo visual -en lo lingüístico -en lo sonoro -creatividad	Adecuar correctamente los lenguajes por tipo de mensaje: todos se trabajan igual. Desequilibrio estético (porque no hay un equipo de trabajo)

Tabla 4. Experto 2

El segundo experto profundiza en la necesidad de trabajar con un sistema coherente de campañas de comunicación, incluso desde las instituciones, para evitar reiteraciones y errores conceptuales. Insiste en la necesidad de un equipo de trabajo que logre organicidad y coherencia en el tratamiento de la imagen audiovisual y de la identidad e imagen institucional. Aborda igualmente la falta de pericia en el género y la falta de intencionalidad.

Tabla 5

Experto	Unidades de análisis	Dimensiones	Indicadores	Discurso conversacional (Proceso)
Experto 3	Imagen institucional	Referentes visuales/sonoros <u>Posicionamiento</u> (modo en que se va fijando la imagen que se transmite)	logotipo -colores predominantes -música -voces -duración -diseño -frecuencia de transmisión -horario -selección del segmento de público al que se dirige	No se logra a partir del diseño gráfico una identidad para el canal. Se usan los colores del canal, pero sin intencionalidad. No hay uniformidad en el diseño No se elaboran para un público determinado, sino para un público en general. No se trabaja con las promociones genéricas integradas
	Acciones de comunicación	Contenido Técnica	-actualidad temática. -valores implícitos. -valores explícitos -comunicación	Se necesitan más temáticas de bien público, hay una tendencia a la promoción de instituciones y sin embargo no abundan hacia el interior del canal. Buena imagen y

		Estética	<p>y uso del lenguaje. -calidad del sonido. -calidad de la imagen</p> <p>-en lo visual -en lo lingüístico -en lo sonoro -creatividad</p>	<p>buenas fotografías Carecen del impacto publicitario propio de este discurso.</p> <p>Se trabaja con las necesidades de las instituciones sin tener en cuenta la estética del canal La mayoría no responden a los códigos del género.</p>
--	--	----------	--	--

Tabla 5. Experto 3

Este experto profundiza en la necesidad de coherencia estética, en los patrones que pueden potenciar la imagen institucional y sobre todo en la observancia de los códigos propios de cada tipo de acción comunicativa de publicidad, pues no se dominan y se pone como promoción algo que no lo es. El discurso publicitario logra poco impacto.

III. 5. Contrastación de resultados.

Hay total coincidencia en:

Diseñar una Comunicación Publicitaria que potencie la Imagen Institucional apelando a recursos audiovisuales que lo posibilite: el color, los símbolos o logos, la voz, el diseño gráfico, la infografía, la música, los horarios, la frecuencia, etc.

Presencia de campañas promocionales para todo tipo de eventos, incluso desde las necesidades de las instituciones.

Productos con nuevas lecturas, uso de la intertextualidad y técnicas de realización (en todas las temáticas).

La sistematización de las promociones genéricas y específicas en la programación con la participación de locutor (es) oficial (es).

Integralidad en el diseño gráfico para aplicarlo a las promociones genéricas.

Las tiras de cambio con acciones de comunicación publicitaria deben responder a los códigos del género, coordinando la duración (tiempo) el ritmo y la reiteración de los mensajes (frecuencia).

III.5.1. Propuestas de mejora

Planificar investigaciones que contribuyen a mejorar la calidad de estos espacios en la TV local.

Evaluar los mensajes según el impacto publicitario de sus discursos.

Campañas más efectivas que contengan la identidad visual del canal.

Programar las promociones genéricas dentro de las transmisiones introduciendo mensajes publicitarios de textos, con la identidad y la imagen de Cienfuegos.

Explotación de la técnica disponible y de los recursos narrativos y estéticos del audiovisual publicitario, diversificando el marketing creativo.

Funcionamiento de una programación publicitaria que genere un equilibrio semiótico con la programación regular.

III.5.2. Conclusiones parciales de la interpretación de resultados.

La interpretación de los resultados.

La Imagen Institucional debe programarse en las actuales acciones comunicativas de publicidad. Dichas acciones no responden a un adecuado tratamiento publicitario y por consiguiente no explotan la comunicación publicitaria.

Determinación de los procesos o tendencias generados por la publicidad que están comprometidos con la eficacia³⁹.

La *eficacia comunicativa* en este proceso se considera criterio clave porque está contemplado ampliamente en la Política de Programación de la Radio y la TV cubanas.

La **Programación de Cambio** actual constituye un **proyecto temático** que propició un primer acercamiento a lo que se debía realizar para garantizar un mínimo de calidad en la comunicación publicitaria televisiva. Resta proponer -a los factores principales en este proceso- un proyecto estratégico inicial para lo que denominamos: **Programación Publicitaria**. Este inicialmente tendrá como prioridad: Potenciar la Imagen Institucional de la TV local “Perlavisión” mediante acciones concretas de comunicación publicitaria.

³⁹ Se refieren a procesos o tendencias publicitarias que han resultado de la satisfacción de la teleaudiencia potencial y de los expertos en medios audiovisuales y que estarán reflejadas en la propuesta de estrategia.

La **Programación Publicitaria** -como proyecto estratégico- pretende contribuir con aquellas acciones que están “comprometidas con la *eficacia*” (...) cuya finalidad práctica será “darse a conocer de forma positiva” entre la teleaudiencia potencial.

Así mismo, la propuesta toma en cuenta los antecedentes del Plan Temático de Programación de Cambio. A partir del cual, la estrategia inicial propone un proceso de gestión de la calidad (en cuanto a tratamiento, estudio, planificación y evaluación) de los audiovisuales publicitarios televisivos.

III.6. Estrategia de Comunicación Publicitaria. Caracteres

Denominación: “**ProPub: Perlavisión: TV local**”

Fundamentación y marco teórico: El desarrollo teórico de la investigación, resumido en el Capítulo I.

Objetivos: Diseñar un sistema de acciones de comunicación publicitaria que favorezcan la imagen institucional del canal territorial “Perlavisión”

Finalidad: Mejorar las actuales acciones de publicidad tratando de potenciar la imagen e identidad institucional.

Población destino: Teleaudiencia potencial, creativos y programadores de la TV local “Perlavisión”.

Información básica a difundir: Acciones de Comunicación Publicitaria para la Programación de la TV local “Perlavisión”.

Nodos que determinan las acciones estratégicas (determinados a partir del análisis de los resultados): **spot genérico y específico, imagen institucional, formatos publicitarios.**

III.6.1. Sistema de acciones de la propuesta de Estrategia de Comunicación Publicitaria para la TV local “Perlavisión”

1.- Acciones dirigidas a sistematizar el spot genérico y específico.

- ❖ Organización de equipos multidisciplinares o **Junta Creativa ProPub TV local**⁴⁰ para generar acciones de comunicación publicitaria con la calidad requerida.

⁴⁰ Como criterio inicial, debe estar integrada por: diseñador gráfico, comunicador, redactor publicitario y realizador.

- ❖ Convocatoria a diseñadores gráficos a participar en acciones creativas para lograr una integralidad en el logotipo identificador que contribuya a potenciar la Imagen Institucional en la publicidad (en este caso la Programación Nocturna)
- ❖ -Participación planificada de los spots genéricos con locutor (es) oficial (es) cuyas voces distingan la “singularidad” que exige la comunicación publicitaria.
- ❖ -Planificación (semanal) de los spot genéricos a programar la siguiente semana, mediante el trabajo interdisciplinario entre ProPub, Departamento de Programación y creativo productivo.
- ❖ Implicación del Departamento de Programación para que pueda gestarse el proceso creativo productivo y propiciar el inicio de un redimensionamiento de la actual Programación de Cambio hacia acciones de comunicación publicitaria.

El resultado de estas acciones debe dar lugar a:

- ❖ Crear una identidad visual y sonora que “anuncie” y distinga la Programación publicitaria
- ❖ La creación de un producto audiovisual que potencie la imagen institucional con la calidad requerida.
- ❖ La creación de nexos de trabajo con la División de Propaganda y Publicidad del ICRT -con el objetivo de coordinar las regulaciones y *estrategia* - que a la vez permitan generar spot de interés nacional en el contexto del canal local y viceversa.

2.- Acciones para potenciar la Imagen Institucional en las acciones de comunicación publicitaria:

- ❖ Generar comunicaciones más eficaces y atractivas.
- ❖ Jerarquizar la planificación de los resultados del diagnóstico de los grupos de discusión, los resultados de las consultas a expertos y los registros de observación obtenidos en el análisis de documentos oficiales de trabajo, atendiendo:
- ❖ Diseñar campañas promocionales para todo tipo de eventos y que contengan la identidad del canal
- ❖ Crear productos con nuevas lecturas y técnicas de realización (en todas las temáticas).

- ❖ Sistematización de las promociones genéricas y específicas en la programación con la participación de locutor (es) oficial (es).
- ❖ Integralidad en el diseño gráfico para aplicarlo a las promociones genéricas.
- ❖ Las tiras de cambio con acciones de comunicación publicitaria deben responder a los códigos, coordinando la duración (tiempo) y la reiteración de los mensajes (frecuencia)
- ❖ Planificar investigaciones que contribuyen a mejorar la calidad de estos espacios en la TV local.
- ❖ Evaluar los mensajes según el impacto publicitario de sus discursos.
- ❖ Programar las promociones genéricas dentro de las transmisiones introduciendo mensajes publicitarios de textos, con la identidad y la imagen de Cienfuegos.
- ❖ Explotación de la técnica disponible y de los recursos narrativos y estéticos del audiovisual publicitario, diversificando el marketing creativo.
- ❖ Funcionamiento de una programación publicitaria que genere un equilibrio semiótico con la programación regular.

El resultado de estas acciones debe dar lugar a:

- ❖ La introducción programada de **spot** genéricos y específicos (con mensajes publicitarios de textos) para presentar -no solo el siguiente programa- también información general de contenido cultural, deportivo, noticioso, de bien público u otros.
- ❖ Trabajar orgánicamente (preferiblemente con Campañas) la Programación publicitaria.
- ❖ Establecer diferencias con la Programación habitual; pero logrando el equilibrio semiótico.
- ❖ Trabajar con los códigos de este género.
- ❖ Lograr la intencionalidad de las acciones de comunicación destinadas a la publicidad.
- ❖ Atender todos los segmentos poblacionales.

3. Acciones para estudio de formatos publicitarios y su posible empleo en la “Parrilla” de Programación Nocturna.

- ❖ Anunciar los tópicos del programa informativo Al Cierre -como espacio programado- en la segunda tira de cambio nocturna. Esto puede generar interactividad con el público.
- ❖ Anunciar el bloque de videoclips -no más de dos- en la segunda o tercera tira de cambio, adecuando estos clips de “relleno”⁴¹ -antes de Al Cierre como espacios programados. Esto puede propiciar empatía comunicacional.
 - Al establecer acciones para espacios publicitarios específicos, potenciamos La Imagen Institucional hacia el género: Informativo y musical.
- ❖ Promocionar al cierre de cada transmisión con un spot genérico extra, los programas nocturnos del siguiente día o semana (el viernes para el sábado, el sábado para el domingo y el domingo para el viernes siguiente).
 - El implementar esta acción puede favorecer la empatía y la emoción de la Teleaudiencia hacia la programación regular nocturna.
- ❖ Planificar la participación de los representantes de la Junta Creativa ProPub en los consejos creativos de la TV local.
 - Ello implica la retroalimentación con los Departamentos y directivos - como método para articular los preceptos conceptuales de la comunicación publicitaria e iniciar la gestión local del mismo.

Estos son los elementos esenciales que componen la propuesta de estrategia de comunicación publicitaria, para la programación de la TV local “Perlavisión”

⁴¹ Los videoclips programados en cualquier horario deben considerarse espacios publicitarios específicos, para que no sean percibidos como relleno dentro de la programación.

CONCLUSIONES

Se reconoce como solución al problema **la importancia de las acciones de Comunicación Publicitaria como elementos de la programación televisiva, porque contribuye a potenciar la Imagen e Identidad Institucional**, lo que permite concluir que:

1. El actual proyecto de “Programación de Cambio”- tiene un alcance insuficiente y limitado, por lo cual se sugiere cambiar su nombre por el de “Programación Publicitaria” que abarcaría las acciones de *“sistematizar la planificación, el enfoque de prioridades y avanzar hacia formas de realización más contemporáneas, originales y atractivas, en la búsqueda de mayor impacto en los públicos, logrando articular con coherencia los disímiles espacios de las carteleras de televisión”*.

2. Las acciones de comunicación publicitaria analizadas como “procesos” brindan la posibilidad de que se tome en cuenta a la **Programación Publicitaria** como un **proyecto estratégico integrador** que deviene en **proceso de transformación permanente**, por medio de la acción negociada de los seres humanos.

3. La Imagen Institucional en las acciones de Comunicación Publicitaria de la TV local “Perlavisión” mantienen un compromiso con una determinada teleaudiencia potencial, que demanda un *“mayor impacto en los productos audiovisuales dentro de la sociedad cienfueguera con una frecuencia de comunicación más sistemática”*.

4. La Propuesta de Estrategia de acciones de comunicación publicitaria vendría a organizar en un sistema coherente todas las acciones de Comunicación Publicitaria de la TV local “Perlavisión”

RECOMENDACIONES

- 1.- Proponer al Consejo de Dirección del canal de TV local, al Departamento Creativo Productivo **el estudio de la Propuesta** de Estrategia de Comunicación Publicitaria para la Programación de la TV local “Perlavisión”.
- 2.- Iniciar una labor de gestión de la calidad de los audiovisuales publicitarios en la programación, por medio de una Junta Creativa que implemente las pautas iniciales del proyecto publicitario.

BIBLIOGRAFIA

- Astrid Barnet .Entrevista a Mirta Muñiz Egea. Tomado de:
<http://www.cubahora.cu/index.php2pl/=principal/ver-noticias/ver-not-pta>, 2008
- Austin M. Tomás. Investigación Cualitativa.
[http:// www.lapaginadelprofe.cl/guátesis /31icualitativa.htm.](http://www.lapaginadelprofe.cl/guátesis/31icualitativa.htm), 2006
- Ballesta, Beltrán. Medios de Comunicación y Globalización.
[http:// htm / Rincondelvago.com / comunicación – masiva – 1html__](http://htm/Rincondelvago.com/comunicación-masiva-1html__),2004.
- Canales M, Peinado A. Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales. --Madrid: Síntesis Psicología; 1999.--p.287-316.
- Colmenares, Constanza Fundamentos de Publicidad. Constanza Colmenares.—La Habana: Ed. Félix Varela, 2005.--220 p..
- González Castro, Vicente. Para entender la televisión./Vicente González Castro.—La Habana:Ed. Pablo de la Torre, 1997.--p.80-81
- Hernández Sampier, Roberto: Metodología de la Investigación, /Roberto Hernández Sampier.—La Habana: Editorial Félix Varela, 2003.—175p.
- Ibáñez J. Más allá de la sociología. El grupo de discusión: técnica y crítica /J.Ibáñez.-- Madrid:Siglo XXI; 1979.
_____ Cómo se realiza una investigación mediante grupos de discusión./J. Ibáñez.-- Madrid: Alianza Editorial; 1989.--p. 283-297.
- La Porte, Jose María. Introducción a la Comunicación Institucional. -- José María La Porte.—Santa Cruz: Pontificia Università Della Santa Croce, 2005.--42p
- Martín de Antonio, Raquel: Internet como medio publicitario. Fundamentos de Publicidad, compilación./Raquel Martín de Antonio.—La Habana: Ed. Félix Varela, 2005.—220 p.
- Planeación Estratégica 2008-2010, Perlavisión, Cienfuegos, 2008-[s.p]. 2008.
- Política de Programación de la Radio y la Televisión Cubanas.--La Habana, 2007.
- Proyecto de Manual Metodológico, CIS-ICRT 2008.--p-65.
- Publicidad. Tomado de:
<http://www.wikipedia.com>. 2008
- Ruiz Martínez, Elena. Estrategia de Comunicación Institucional para los Actos

Centrales de la UCF/Elena Ruiz Martínez, María Caridad Bestard González-Tutor
Trabajo de Diploma, Universidad de Cienfuegos (C.F); 2008.—144p

- Saladriga, Hilda. Introducción a la teoría y la Investigación en
Comunicación, Selección de Lecturas./Hilda Saladriga.—La Habana: Universidad
de la Habana, Facultad de Comunicación, 2003
- Santamarina, Cristina: La Publicidad como voluntad de representación o cómo
pasar de la opinión pública al hombre medio .—La Habana: Ed. Félix Varela,
2005, p.163
- Sánchez, Guzmán . La publicidad televisiva: claves de análisis mítico. /Guzmán
Sánchez.—España: Universidad de Huelva, 2003.
- Sánchez, Mayra. Una vez más sobre las categorías clásicas de la valoración estética.
Historia y actualidad./ Mayra Sánchez.—La Habana: Editorial Félix
Varela, 2005.— p.171
- Segura Jiménez Rolando: En Torno a la Televisión, / Rolando Segura.—La Habana:
Ed. Félix Varela, 2004, ___p.179.
- Toirac, Yanet . Fundamentos de Publicidad. Yanet Toirac y Rosa
Muñoz.—La Habana: Editorial. Félix Varela, 2005.
- Trelles, Irene. Comunicación, Imagen e Identidad Corporativas, Selección de
Lecturas./ Irene Trelles, Julieta Meriño, Arnulfo Espinosa.—La Habana: Ed.
Félix Varela, 2005.
- Vargas-Mendoza, J. E. Teoría de la Acción Comunicativa: Jurgen Habermas.
México: Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C. Tomado de:
http://www.conductitlan.net/jurgen_habermas.ppt. 2006
- Vera Vélez. L. Definiciones de Variables. Universidad Interamericana de Puerto
Rico. L. Vera Vélez. Tomado de:
[http:// ponce.inter.edu/cai/reserva/lvera/](http://ponce.inter.edu/cai/reserva/lvera/), 22deenerode2008.
- Villafañe, Justo. Identidad e imagen y su gestión. Imagen positiva: Gestión
estratégica de la imagen de las empresas./Justo Villafañe.—España: Ed. Pirámide,
1993.

Anexo 1.

Acciones Comunicativas para posicionar una imagen “Positiva”.

La teoría de la acción comunicativa elaborada por Junger Habermas, plantea que estas acciones consideradas determinantes se toman en cuenta “teniendo presente la posibilidad de que la validez de ellas pueda ser puesta en cuestión por otros actores”.

En el discurso comunicativo por medio de la argumentación se determina lo que es válido y verdadero. La verdad no es una copia de la realidad a la cual se refieren los argumentos de los participantes, sino que es un resultado consensual sobre el cual no actúa ninguna influencia que lo distorsione.

Ese consenso se logra cuando se dan cuatro condiciones de validez aceptadas por todos los participantes: a) que el enunciado que hace un hablante sea comprensible; b) que el hablante sea fiable; c) que la acción pretendida sea correcta por referencia a un contexto normativo vigente; y d) que la intención manifiesta del hablante sea, en efecto la que él expresa.

Con las características señaladas, Habermas sostiene que la acción comunicativa es la conducta que caracteriza a las interacciones que se dan en la sociedad. Las premisas de tal teoría son la identificación y eliminación de los factores estructurales que distorsionan la comunicación.

A partir de ese referente teórico, podemos establecer una relación conceptual con los preceptos emitidos por el español Justo Villafañe, que aporta sistematizaciones en torno a la Identidad e Imagen corporativas, trabajando todas las esferas en la que actúa la comunicación para lograr resultados en cuanto a objetivos de imagen. La gestión de la imagen institucional o corporativa en forma estratégica según este autor genera entre los públicos una “Imagen Positiva”.

Para que esa “síntesis (imagen) que el público construye en su mente sea realmente eficaz, duradera y genere una imagen positiva debe estar basada, al menos en tres hechos.

Primero: La imagen debe basarse en la propia realidad de la empresa.

Segundo: Prevalecer los puntos fuertes de la compañía.

Tercero: Coordinación de las políticas formadas con las funcionales”.

En el primer precepto, la institución debe comenzar a “preocuparse por su imagen y a intentar gestionarla de acuerdo a una estrategia desde la certidumbre de que ello va a tener una repercusión positiva, con el fin de acercar su realidad corporativa a la Imagen Intencional que pretende dar”.

Ese primer acercamiento a la Imagen Positiva nos advierte que:

- 1.- Se debe diferenciar la función de la imagen, de otras funciones de comunicación que no son globales. Si no proyectan la imagen global, no tienen la misma trascendencia.
- 2.- Adaptar permanentemente el mensaje a los cambios estratégicos de la institución para no crear una realidad ficticia de la misma a través de su imagen, si ambas no coinciden.
- 3.- Ofrecerse una expresión creativa y creíble de la identidad, que sea comunicable a cada público y que permita identificarse con su cultura.

La SEGUNDA CONDICIÓN para alcanzar una Imagen Positiva y para que emerjan los puntos fuertes se deben gestionar un conjunto de técnicas de la comunicación para eliminar la posible utopía corporativa que supone que la imagen intencional es igual a la que los públicos se construyen sobre su institución. Dicha intencionalidad se sustenta en dos “manuales de normas”; el programa de Identidad Visual y el manual de Gestión Comunicativa.

En resumen: Destacar los puntos fuertes a través de su imagen intencional, con una política de imagen que debe ser:

- 1.- Integral: Porque “debe garantizar esa actuación sinérgica de todos los recursos e instrumentos de la Imagen”, para elevar su competitividad o en el caso de las instituciones, su eficacia en el logro de sus objetivos sociales.
- 2.- Programada: “Como medio para eliminar la aleatoriedad en la construcción de la imagen pública por parte de los públicos. La idea de programación es una idea dinámica, que incluye aquellas otras actuaciones correctoras de los primeros cuando éstos se demuestran ineficaces o en su aplicación se advierten disfunciones.

El Precepto Tres exige una Imagen Positiva mediante la coordinación de las políticas formales con las funcionales en la gestión de la imagen, pues es ingenuo que éstas sean el resultado del trabajo con las tres variables: Identidad Visual, Cultura y Comunicación, esos activos intangibles deben fusionarse con su “sistema fuerte”, sus políticas funcionales (producción, comercial, financiera) pues al gestionarse de forma independiente, se impide un desarrollo global que procure sinergias y optimice los resultados en términos de imagen.

Coordinar lo duro y lo blando exige:

- 1.- Entender que la compañía necesita un diseño estratégico común, que no diferencie, variables formales y funcionales, sino que establezca metas y objetivos en función de los

cuales se definirán las correspondientes políticas en las que, ahora sí, existirán diferencias en cuanto a su naturaleza.

2.- Evaluar en términos de imagen cualquier decisión que afecta a las políticas funcionales de la compañía.

3.- La asunción por parte de la dirección general de la compañía de las máximas competencia en materia de imagen, sin perjuicio de la existencia de un responsable que se ocupe de su gestión”

Lo planteado por Villafañe al recomendar un “*carácter integral*” que garantice las “*sinergias de todos los recursos o instrumentos de la imagen*”, eliminando de “*forma dinámica*” con acciones correctoras “*cuando se advierten ineficacias y disfunciones* “. Se puede asociar a la teoría de Habermas cuando menciona a lo que denomina “*interacciones*” y elimina aquellos factores estructurales que distorsionan la comunicación.

En tanto la acción comunicativa, trabaja los métodos de proveer una acertada comunicación, al tiempo que la Imagen “Positiva” adecua sinérgicamente todos sus instrumentos y recursos para la corrección de lo ineficaz y lo disfuncional, en la búsqueda de una imagen presentada públicamente de forma “positiva” .Ese accionar finalmente permitirá gestionar con eficacia la comunicación publicitaria.

Anexo 2

HORA	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES
11:58 a.m.	Himno e identificación del canal				
12:00 p.m.	Revista Intermedio	Revista Intermedio	Revista Intermedio	Revista Intermedio	Revista Intermedio
3:57 p.m.	Identificación del canal				
3:59 p.m.	Sucesos	Sucesos	Sucesos	Sucesos	Sucesos
4:01 p.m.	Revista Tardes de Jagua	Revista Tardes de Jagua	Al Sur de mi Campaña Tiempo Joven	Revista Tardes de Jagua	Revista Tardes de Jagua
4:28 p.m.	T/C				
4:30 p.m.	Grandes del Deporte Carpeta CT	Por la Vida	Notisur El Zarapico	Semilla Nuestra	Con Tinta de Oro. Música es
4:43 p.m.	Notisur	Notisur	Notisur	Notisur	Notisur
4:55 p.m.	T/C	T/C	T/C	T/C	Destino Sur
5:00-5:15 p.m.	Semilla Nuestra (rtx)	Encuadre	La Ventana y el Espejo.	A Debate	Campanita Musical

Tabla No. Parrilla de Programación Diurna.

Anexo 3

SEMANA TIPO

FECHA SALIDA AL AIRE	TIRA DE LA TARDE		TIRA DE LA NOCHE	
	1RA TC	2DA TC	3RA TC	4TA TC
DIA 1RO	Violencia a la mujer. Medio Ambiente	Duelo Cienfuegos Benny	NO TRANSMISION NOCTURNA	
DIA 2	Salón Septiembre 5 de Septiembre	Para la Libertad La Punta	NO TRANSMISION NOCTURNA	
DIA 3	5 de Septiembre 50 de la Revoluc.	Canto a Fidel. Parque Martí.	Parque de las Esculturas. Medio Ambiente.	Parque Martí. Condón
DIA 4	Telecentro Salón Septiembre	Tú eres 5 de Septiembre Parque de las Esculturas	La Punta Antivectorial	Quince Aniversario Revolución
DIA 5	Telecentro 5 de Septiembre	Catarsis Museo	Novotrova Mosquito	Telecentro Cinco
DIA 6	Promoción Entintado. Divorcio	Violencia a la mujer. Costa Sur	NO TRANSMISION NOCTURNA	
DIA 7	Temporada Ciclónica. Mosquito 2	Cronotrofia Cinco Marcet	NO TRANSMISION NOCTURNA	

ANEXO 4

Entrevista a la Doctora Mirta Muñiz Egea

La publicidad es parte de mi vida...

ASTRID BARNET

La publicidad, ¿continúa vigente en Cuba?

"En nuestro país, desgraciadamente, la publicidad ha estado asociada con el capitalismo. Para algunos compañeros, publicidad es sinónimo de capitalismo, y por ende, se ha rechazado durante mucho tiempo esta especialidad.

"En mi opinión esto ocurre debido al uso que, en determinadas sociedades, se le brinda a una técnica. Al respecto siempre he analizado que *la técnica no tiene ideología; la ideología la tiene el hombre que domina la técnica*.

"En algunas discusiones con compañeros de trabajo, siempre he expuesto el siguiente ejemplo: el fusil marca *Garand*, es belga... Su presencia, su uso... ¿Es bueno o es malo? Es malo si lo tiene el terrateniente para masacrar al campesinado. Y es bueno si ese campesinado que aspira a ser dueño de la tierra se lo quiere quitar al terrateniente. Asimismo, hay que rememorar la presencia y el uso de esos fusiles en nuestra guerra de liberación nacional. En las manos de un guerrillero de la Sierra Maestra, un fusil *Garand* constituía una magnífica imagen. Por tanto, la técnica como tal no tiene ideología.

"Al respecto concluiría que uno de los objetivos que debemos perseguir como comunicadores sociales es, ante todo, mejorar nuestros procesos de organización, de concepción, de utilización de estas técnicas".

PROPAGANDA CON OBJETIVOS

¿Existen semejanzas y diferencias entre propaganda y publicidad?

"Este tema lo traslado a un libro que actualmente escribo: *Acciones y contradicciones de un proceso. Propaganda y Publicidad en Cuba*, tratando de hacer un recuento de lo que han sido y constituyen ambas técnicas en nuestro país. En Cuba lo que más ha avanzado es la propaganda revolucionaria. Hemos tenido verdaderos logros en este terreno, incluida la propaganda realizada durante la lucha insurreccional en folletos conformados por textos y gráficos. Sin embargo, aún existe una tremenda confusión acerca del papel fundamental de la propaganda en una sociedad.

"A mi entender la propaganda tiene dos grandes objetivos: uno, doctrinario; y otro, político. Para cumplirlos, habría que agruparlos en tres grandes direcciones. Una, la estabilidad

política, o lo que es igual: la comunicación en función de la estabilidad política para cumplir un amplio espectro en la vida del país.

"Este aspecto incluye también la identidad nacional, la promoción de valores ciudadanos, el respeto por la Historia y la defensa de la Patria. Nada de esto, por supuesto, en nuestra Isla constituye campaña política alguna para la elección de un gobernador, un concejal... Todo lo contrario. Es *un bien social*, al mancomunar estabilidad política y comunicación.

"La otra dirección es el desarrollo económico y social. En una sociedad como la nuestra, cuyo objetivo fundamental es el desarrollo en general, hemos utilizado la comunicación de modo que ella pueda contribuir a que los avances en todos los órdenes sean más rápidos y abarcadores en cualquier rama o sector.

"En este sentido, referido al desarrollo económico y social, la propaganda puede durar un tiempo ilimitado, con vistas a que cada ciudadano comprenda su papel social, lo sepa aplicar y desarrollar.

"Como último aspecto está la solidaridad. En Cuba constituye una vertiente de la propaganda, que antes del triunfo de la Revolución, era inexistente. Nació durante la década del sesenta del siglo pasado; y a ella se sumaron no sólo políticos, sino también historiadores, periodistas, diseñadores, fotógrafos...

Un ejemplo que la ilustra, entre otros, es el surgimiento del cartel o afiche y de los laminarios. Una gran huella dejaron aquellas imágenes de connotados fotógrafos y diseñadores cubanos en carteles de la Organización de Solidaridad para los Pueblos de Asia, África y América Latina, del Instituto Cubano de Amistad con los Pueblos y del Movimiento Cubano por la Paz.

"En lo que se refiere a la publicidad, su desenvolvimiento en Cuba no ha sido fácil tras el triunfo revolucionario de Enero de 1959. Cuando en los años sesenta hubo necesidad de intervenir las agencias de publicidad —Muñiz trabajaba en la transnacional publicitaria Mc Ericsson, relacionada con anuncios como los de la *Coca Cola*—, los escasos renglones de productos y servicios con que contábamos no permitían satisfacer las crecientes demandas de la población. Todo lo que se producía, se consumía. No existía excedente alguno. Por tanto, la publicidad realmente no tenía razón de ser; al igual que tampoco existía mucho espacio para ella.

"Todos nos encontrábamos inmersos en tareas revolucionarias como las de la alfabetización y la defensa de la Patria. Eran años muy convulsos, de constantes transformaciones sociales y de una gran lucha de clases.

"En mi caso, el año 1961 lo dediqué por completo a la tarea de alfabetizar. ¿Qué era la publicidad entonces? El himno, la bandera, las brigadas de compañeros alfabetizadores, el farol, el manual o texto para alfabetizar... Todo ello constituía el reflejo de una de las ramas más importantes de la publicidad: *la del bien público*.

"No obstante, en ese momento se pensó que esta disciplina no era necesaria, y lo primero que se hizo fue eliminar los comerciales de la prensa escrita, radio y televisión. Al desaparecer estos, toda esa gran masa de trabajadores fue reubicada en el sector periodístico, en los medios de difusión.

"Asimismo, muchos amigos de la izquierda comenzaron a criticar el trabajo publicitario, basados en el concepto de la publicidad que se realizaba en sus respectivos países. Sin tener en cuenta que en el nuestro, podíamos llevarla hacia otra vertiente.

"Una vez más, insisto en que no son las técnicas de comunicación las que provocan desviaciones o problemas ideológicos, *es la forma en que se utilizan*".

PUBLICIDAD DE BIEN PÚBLICO

¿Cómo definir el vocablo publicidad?

"Podemos definir el vocablo publicidad a partir de nuestro accionar, de nuestro trabajo... En nuestro pensamiento no sólo constituye un recurso para la promoción de ventas de productos y servicios, sino que es aplicable a múltiples objetivos económicos y sociales, como son la nivelación de la demanda. Al respecto, me pregunto: ¿Cómo nivelas la demanda si no trabajas con la publicidad? ¿Sobre la orientación de un consumo racional...?"

"Pongo un ejemplo: los anuncios televisivos patrocinados por firmas jaboneras que existían durante la Seudo República. Recuerdo el del polvo de lavar marca *FAB*. Cuando el anunciante frente a la cámara de televisión abría una caja de *FAB*, volcaba una gran cantidad de ese detergente. Esto incitaba al consumismo. *Y no es lo mismo consumismo que consumo. Son dos conceptos totalmente diferentes.*

"Siempre que alguien habla acerca de *la sociedad de consumo*, me siento muy mal porque *todas las sociedades son de consumo*; es algo común a todas ellas. El consumismo es lo incorrecto.

"Si hoy tuviera que realizar un comercial de detergente mostraría tan sólo una cuchara con una cantidad específica de detergente; nunca con una cantidad desproporcionada, que incite al derroche. En ese caso, enseñaría a utilizar racionalmente los productos, no a despilfarrarlos. *Esto es orientar el consumo para consumir sólo lo necesario.*

"Por ejemplo, hace años atrás existía un programa televisivo (*Cocina al Minuto*), conducido por una magnífica profesora en arte culinario (Nitza Villapol), quien logró enseñarnos a todos, a través de sus recetas y de su vasta cultura, cómo cocinar y consumir productos sanos y fáciles de elaborar, no obstante las privaciones que nos impone el bloqueo económico impuesto por Estados Unidos".

En la actualidad, ¿considera necesaria la técnica publicitaria en Cuba?

"Reitero que *la publicidad es necesaria para promover el nivel de vida de un país acorde a su desarrollo* y, fundamentalmente, para las acciones de bien público. Hoy, los trabajos de comunicación social que se están realizando acerca del cuidado y protección al adulto mayor o el Club de los 120 Años, constituyen una acción de bien público que debe ser acompañada por elementos publicitarios. Es una orientación para vivir mejor.

"Por otra parte, tenemos también muchos problemas relacionados con las normas de conducta. Y para ello, desgraciadamente, no hemos confeccionado ninguna campaña publicitaria, o sea, *no utilizamos científicamente un instrumento que es la publicidad de bien público*, reconocida en el mundo entero.

"Los capitalistas la utilizan en función de sus objetivos de enriquecimiento en infinidad de ocasiones. ¿Por que no hacerlo también nosotros, pero haciendo énfasis en el bien colectivo?"

"Recuerdo que años atrás, en Cuba se realizaron campañas referidas al cuidado y preservación de los equipos electrodomésticos —equipos con Vida Limitada, como hacía referencia el anuncio—, para utilizarlos racionalmente... Eso era publicidad de bien público.

"En resumen, existe un mundo de posibilidades para la publicidad en esta Isla... Sobre todo en tres sectores fundamentales: cultural, comercial y de bien público".

ANEXO 5

Política Publicitaria del ICRT.

Al Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT), corresponde como parte de las responsabilidades que le confiere el estado cubano en su carácter de rector de todas las actividades de ambos medios, la elaboración, ejecución y control de la Política y Programación más factibles para lograr su función ideológica y educativo cultural. Esa política se fundamenta en un conjunto de principios básicos relacionados con los intereses de la nación en cuanto a la radiodifusión pública y su contenido.

En tal sentido, en su carácter de medio de difusión masivo, la televisión -en ella los productos de Propaganda y Publicidad-, debe ante todo dirigir *“la acción principal de sus contenidos hacia la orientación ideológica política y de bien público, a la vez que informar, orientar, educar, movilizar y persuadir consolidando o modificando percepciones, ideas, gustos, sentimientos, hábitos, actitudes y conductas en los diferentes segmentos de la población con productos de un alto rigor estético en los presupuestos conceptuales, en los contenidos, en el uso de los códigos de comunicación y en el diseño y manejo del discurso audiovisual”*. Por su carácter simbólico e ideológico el servicio de Propaganda y Publicidad pretende formar hábitos y gustos -con un elevado nivel estético- dentro del público, para lo cual el ICRT propone que *“la estrategia en cuanto a la promoción de los programas de televisión requiere: sistematizar la planificación, el enfoque de prioridades y avanzar hacia formas de realización más contemporáneas, originales y atractivas, en la búsqueda de mayor impacto en los públicos, logrando, articular con coherencia los disímiles espacios de las carteleras de televisión”*. Es preciso acotar que en el mencionado organismo central existe un departamento que organiza y dirige este tipo de actividad, denominado División de Propaganda y Publicidad.

La política, aclara en sus lineamientos que en ningún caso, se efectuará Publicidad Comercial, las mismas contradicen los postulados de programación y del código de ética. Ese tipo de publicidad no proyectará al mundo *“la verdadera imagen de la Patria”*. La Propaganda y la Publicidad en los medios televisivos cubanos deben emprenderse con un *“alto nivel cualitativo”* que garantice *“mayor eficacia comunicativa”*.

El ICRT reitera que el enfoque publicitario televisivo en Cuba procederá a *“construir, diseñar y proponer modelos culturales propios, en correspondencia con los valores y aspiraciones de nuestro sistema social, con el uso de códigos actualizados y atractivos”*.

Los contenidos de esta dirección estarán dirigidos fundamentalmente a:

Mantener informada a la población sobre los diferentes espacios de la Radio y Televisión Cubanas.

Defender y consolidar las tradiciones de la cultura cubana y promover el arte.

Difundir avances científico-técnicos.

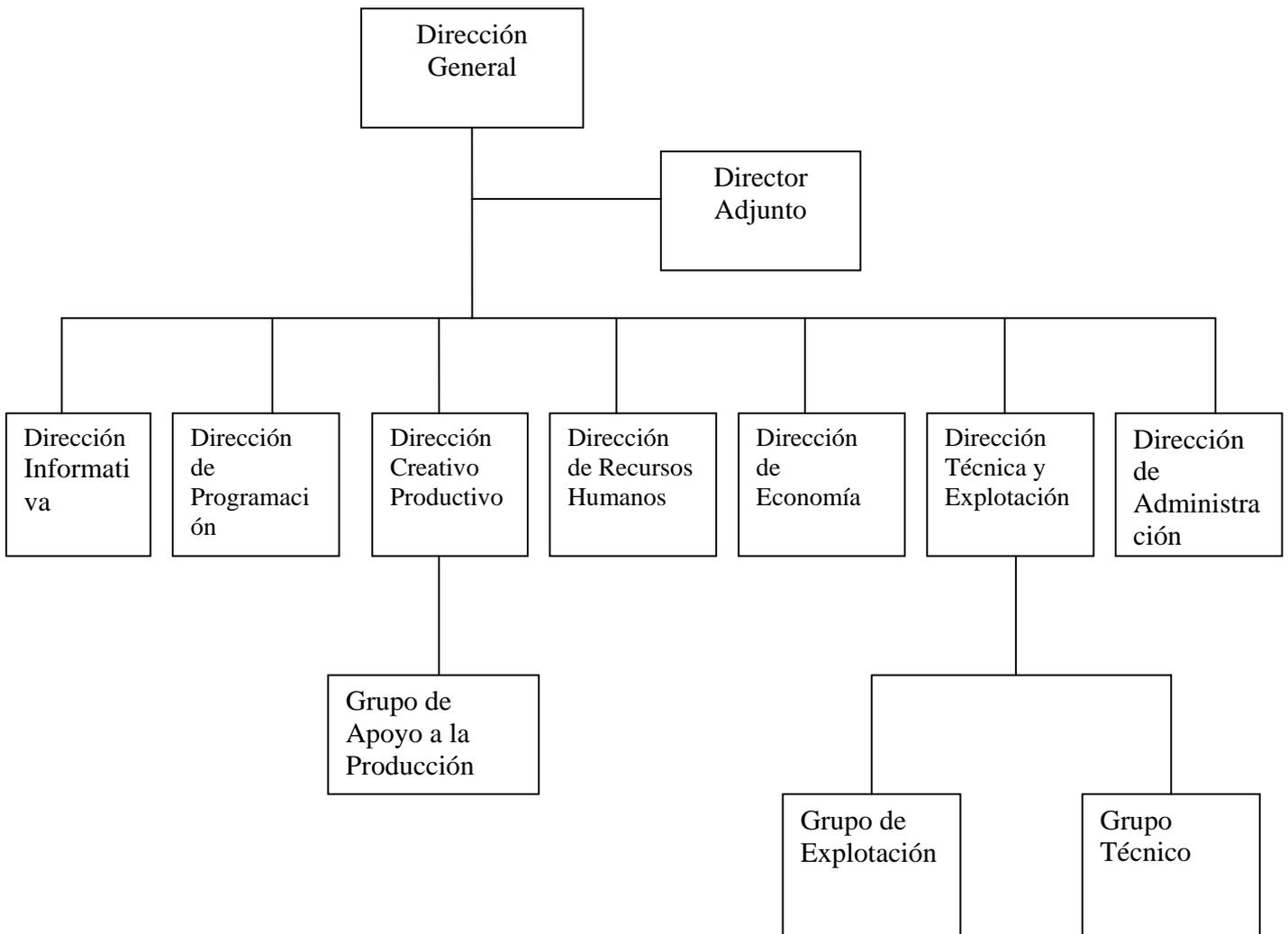
Fomentar el cuidado del entorno.

Movilizar a la población con acciones de carácter político.

Difundir todo tipo de efemérides históricas.

ANEXO 6

ORGANIGRAMA:



ANEXO 7

DEPARTAMENTO DE PROGRAMACION. FUNCIONES ESPECÍFICAS.

Este Departamento es el encargado del proceso de diseño, planificación y programación de todas las acciones comunicativas que emprende el canal.

Su plantilla esta formada por un Director General, dos especialistas en medios audiovisuales, dos asesores y un investigador social.

Entre sus funciones se encuentran:

- 1.- Asegurar y garantizar el cumplimiento de lo establecido en el Sistema de Gestión de la Calidad.
- 2.- Aprobar y realizar estudios de investigación social relacionados con la programación.
- 3.- Solicitar los Proyectos Audiovisuales necesarios para la Parrilla de Programación.
- 4.- Aprobar la puesta en pantalla de materiales y programas producidos por otros canales o Telecentros del país.
- 5.- Autorizar las adecuaciones en los planes temáticos semanales y mensuales.
- 6.- Contratar a los guionistas y colaboradores según las necesidades de la Parrilla de Programación y tramitar el pago de los mismos en correspondencia con el trabajo realizado.
- 7.- Aprobar la salida al aire de los programas siempre que cumplan con lo establecido por la Política de Programación.
- 8.- Diseñar cambios en la Parrilla de Programación habitual en correspondencia con situaciones excepcionales del país y la provincia.
- 9.- Decidir los programas a retransmitir en la programación habitual, siempre y cuando cumplan con los parámetros de calidad establecidos.
- 10.- Realiza las propuestas a la TV Cubana de los programas del Telecentro con posibilidades para hacer transmitidos en los espacios nacionales, ya sea por solicitud del organismo superior o iniciativa propia del canal.

Anexo8

Cuestionarios

Imagen institucional:

Referentes visuales/sonoros y

1. Lea y reflexione sobre los siguientes tópicos:
 - Logotipo
 - Colores
 - Música
 - Voces de identificación
 - Duración
 - Cómo los ve representados en la muestra audiovisual
 - Qué opina de ellos.

Posicionamiento (modo en que se va fijando la imagen que se transmite)

2. Qué opina de la frecuencia con que se transmite la PC.
3. Recuerda los horarios en que se transmite. Qué opina de los mismos.
4. Cree que piensan en ti cuando hacen la PC.

Acciones de comunicación

Dimensión del contenido.

1. Qué opina de los temas abordados.
2. Qué valores le conceden

Dimensión Técnica

1. Cómo valora la utilización del lenguaje (gráfico y por imágenes)
2. Qué opina del sonido (efectos, música, etc.)
3. Qué opina del tratamiento de la imagen (propiedad, representatividad)

Dimensión estética

1. Qué piensa del uso de los planos, los movimientos de cámara, la forma de componer cada escena.
2. Cómo se expresan los locutores, las voces en off, los textos escritos...
3. Opine sobre la selección de la música, el sonido ambiente, ...
4. Finalmente, aprecia creatividad en la forma de presentar el producto publicitario

Anexo 9

Según Canales M, Peinado A: 1999:

Normas generales para dirigir las reuniones del grupo de expertos

Primera reunión

El contenido de la primera reunión del panel de expertos se corresponde bastante al de los [términos de referencia](#). Se trata de que este contenido quede perfectamente claro para los expertos, así como su papel en la evaluación.

Durante esta reunión también se debe discutir y aprobar el método que se empleará para dirigir los trabajos. En esta discusión se tiene que tratar:

la organización del panel y la función de cada uno de sus miembros;

el tipo de investigación, el método de obtención de datos; la dirección de los trabajos que llevará a cabo cada uno (p. ej.: visitas sobre el terreno);

el calendario de intervención, la organización de las próximas reuniones y el contenido de dichas reuniones.

En esta reunión es igualmente primordial recordar a los miembros del grupo las normas generales de funcionamiento (p. ej.: independencia, consenso, etc.) ya que los expertos conocen bien los temas objeto de análisis pero en general suelen estar poco familiarizados con las herramientas de evaluación.

De forma sistemática, en este encuentro deben abordarse, debatirse y zanjarse los posibles conflictos de interés de los expertos respecto al programa.

Reuniones posteriores

Las siguientes reuniones (de 3 a 5 aproximadamente) estarán directamente vinculadas a los trabajos del panel. En ellas se tratará sistemáticamente de:

los trabajos realizados desde la reunión anterior;

los resultados de las investigaciones ya terminadas o de las que se estén llevando a cabo en ese momento;

los problemas encontrados (p. ej.: dificultades para reunir información, problemas con el calendario de intervención, con el presupuesto, etc.);

el estadio en que se encuentra la redacción de los diferentes documentos y su proceso de revisión y control;

los trabajos que hay que realizar antes de la próxima reunión y el contenido de ésta.

Para garantizar la confidencialidad absoluta de los trabajos del panel, algunos asociados recomiendan destruir las grabaciones, las minutas e los informes intermedios de las reuniones, de forma que sólo se conserve el informe final, que es el único documento que se solicita realmente al panel.

Síntesis de los trabajos del panel

Al finalizar su misión, los expertos realizan un informe, que es la única producción visible de sus trabajos y en el que basará el juicio de la parte de la evaluación confiada al grupo de expertos. Por esta razón, la redacción de este informe debe llevarse a cabo de forma clara y rigurosa.

Estructura tipo del informe final

Evidentemente, la estructura patrón del informe depende del carácter de la misión que se ha encargado al panel. En los proyectos del panel de naturaleza técnica o científica, el esquema del informe debe incluir, como mínimo:

- un resumen, si es posible no demasiado técnico;
- los términos de referencia del estudio;
- la composición del panel, si es posible detallando (por ejemplo a modo de anexo) las referencias de los expertos;
- las pruebas recopiladas y las hipótesis establecidas, así como las posibles incertidumbres y sus potenciales consecuencias en las conclusiones;
- los análisis realizados;
- el juicio de los expertos, especificando los puntos de consenso. En caso de que éste no se haya alcanzado en su totalidad, el informe debe indicar los puntos en los que ha habido coincidencia y los puntos en los que ha habido desacuerdo y explicarlos.

ANEXO.10 LOGOTIPOS PROPUESTOS PARA IDENTIFICAR LA ESTRATEGIA

