



Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas.

Trabajo de Diploma.

Título: *Propuesta de Estrategia de Comunicación promocional del producto artístico Solistas-Vocalistas del Centro Provincial de la Música y los Espectáculos “Rafael Lay” de Cienfuegos.*

Autora: *Idania Hernández Becerra.*

Tutoras: *Profesoras Auxiliares:*

MSc. María de los Angeles Álvarez Beovides y

MSc. Esperanza Madruga Torreira.

Curso: 2010-2011.

*“...voz y piano han de ir juntos, como la luz y la
sombra: la música ha de crear, como en Haendel, ha de
gemir como en Verdi, ha de pintar, como en
Mendelssohn”*

Patria, New York, 30 de Abril de 1892, T.5, p. 308.

José Martí.

Dedicatoria.

A mis padres, tía Dalia, Tía Alicia, mi hermana Yami y mi linda sobrina Lupita, (MGO) por existir y ser las personas que más amo en el universo.

Y también muy especial a mis seres queridos que comparten este momento desde otra dimensión: Tía Lina y mi bisabuela Luisa Gómez.

Agradecimientos.

A mi tutora María de los Angeles por apoyarme, brindarme su cariño.

A toda mi familia gracias por la preocupación.

A mis amigos incondicionales: Ariam, Ruber, Roberto Luís Manuel, Deborah, Miguel Cañellas, y Adriel.

A mi amigo y excelente profesor Guillermo Bonachea por su repaso de la madrugada.

A Alegna y María Isabel por ayudarme en el momento oportuno y preciso.

A mi otra mamá Sahilys por tenerme siempre en su corazón.

A mi tía camagüeyana Marthica por sus consejos y preocupación.

A Mory por darme ánimos y confiar en mí.

A Claudia Bueno por brindarme su experiencia y tiempo.

RESUMEN

El presente estudio se desarrolló en el Centro Provincial de la Música y los Espectáculos “Rafael Lay” de Cienfuegos. En esta institución se detectó la carencia de acciones de promoción para el producto artístico Solistas-Vocalistas, no se encontró el catálogo con todos los productos que se brindan a los diferentes públicos, no existe una estrategia para promocionarlos y la presencia en los medios de difusión en la provincia no es coherente con la política cultural establecida. Por todo lo anterior se define como problema científico ¿Cómo favorecer la promoción del producto artístico Solistas-Vocalistas del Centro Provincial de la Música y los Espectáculos “Rafael Lay” de Cienfuegos hacia sus públicos? El objetivo: Elaborar una estrategia de comunicación promocional del producto artístico Solistas-Vocalistas del Centro Provincial de la Música y los Espectáculos “Rafael Lay” de Cienfuegos. Se combinaron métodos de los paradigmas cuantitativos y cualitativos para la recopilación y selección de información, es una investigación exploratoria dirigida a obtener información sobre un fenómeno poco estudiado. La novedad científica está dada porque la metodología aplicada puede emplearse en estudios similares y el resultado científico, Estrategia de comunicación promocional para el producto artístico Solistas-Vocalistas del Centro Provincial de la Música y los Espectáculos “Rafael Lay” de Cienfuegos favorecerá la satisfacción del público objetivo. Conclusiones que generalizan acerca del proceder metodológico y dan respuesta a los objetivos aparecen finalizando el informe asimismo recomendaciones al respecto.

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. DEFENDER UNA TEORÍA	5
1.1 Identidad y política cultural: Reflexiones conceptuales.	5
1.2 La política cultural en Cuba y en Cienfuegos.	8
1.3 La promoción como expresión de la política cultural. Promoción cultural y artística.	11
1.4 El papel de la comunicación en la promoción. Estrategia de comunicación	14
1.5 Estrategia para la promoción. El producto Solistas-Vocalistas	20
1.6 Los públicos. Su definición y segmentación	22
CAPITULO II. FUNDAMENTOS METODOLOGICOS	24
2.1 Justificación del tema seleccionado	24
2.2 Diseño de la investigación	25
2.3 Perspectivas o paradigmas	27
2.4 Descripción metodológica de la investigación. Sus resultados	43
2.5 Antecedentes musicales identitarios de la provincia Cienfuegos	45
2.6 Procesamiento de los datos	48
2.7 Contexto de la investigación. Historia y evolución de la institución	49
CAPITULO III. ELABORACIÓN DE UNA PROPUESTA	56
3.1 Estrategia de comunicación promocional para el producto Solistas-Vocalistas	56
CONCLUSIONES	70
RECOMENDACIONES	71
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

La cultura contribuye de manera decisiva en la preparación y superación de los miembros de la sociedad, mediante su participación social activa en las tareas y decisiones de la vida en la comunidad. Tales presupuestos reafirman su identidad personal, mientras trasciende en la conformación de la identidad cultural y nacional, dada esta última por la continuidad y armonía proporcionada por rasgos, representaciones y significados compartidos y conjuntamente contruidos por los integrantes de una nación.

En los años recientes ha ganado terreno la idea de que la cultura constituye una categoría científica fundamental, para obtener un orden lógico-explicativo y hermenéutico-comprensivo de la realidad.

Los principios fundamentales de la política cultural cubana, refrendados en el Programa Nacional de Desarrollo Cultural (1995), han tenido una salida concreta en múltiples acciones, tanto desde las instituciones culturales como desde las organizaciones que agrupan a los artistas y escritores cubanos (Unión de Escritores y Artistas de Cuba y Asociación Hermanos Saíz), así como en la labor conjunta desarrollada con otros organismos y organizaciones. Estos principios mantienen su vigencia, puesto que resultan inherentes a la esencia de nuestro modelo social, recogen la historia, el pensamiento y la cultura del país y conservan, de forma dinámica, su correspondencia con las condiciones socioeconómicas y político ideológicas de la actualidad.

En 1976 se funda el Ministerio de Cultura de Cuba, en los años siguientes se fundan instituciones culturales que tienen como misión contribuir al enriquecimiento de la vida espiritual. Este objetivo solo es posible lograrlo si la institución desarrolla un acertado diálogo con los artistas. Las instituciones especializadas deben propiciar las condiciones adecuadas para una comunicación íntima entre el creador y su público, por medio de la promoción de sus obras, de modo tal que deje una huella en la conciencia y vivencia de la persona.

Una de las prioridades de la Política de Desarrollo Social en Cuba es su dimensión cultural. Las raíces de la política cultural cubana se encuentran en la historia de la nación, de la identidad cultural y sus valores. Tiene vastos fundamentos culturológicos, estéticos, filosóficos y sociológicos que, a su vez,

definen los cursos de acción necesarios hasta llegar a su permanente comunión en la práctica histórico social, mediante la participación protagónica de personas, grupos, clases y comunidades.

El Centro Provincial de la Música y los Espectáculos “Rafael Lay” de Cienfuegos” fue fundado el 28 de Diciembre de 1999, y pertenece al Ministerio de Cultura. Dicha institución tiene la misión de proponer, dirigir y controlar la aplicación de la política cultural para el desarrollo de la música y los espectáculos en la provincia de Cienfuegos y garantizar el acopio, composición, protección, promoción y enriquecimiento del patrimonio musical.

En este centro provincial, ubicado en la Ave 58 # 3311 entre las calles 33 y 35, se programa lo mejor de su catálogo musical compuesto por 209 unidades artísticas integradas por 455 artistas, donde predominan proyectos de música, espectáculos, bailarines, animadores, comediantes que se clasifican en: encargo estatal y resolución conjunta 1 del 2001; de ellos 23 son subvencionados, 186 adscriptos a la comercialización y 94 son multicontratos.

Esta institución es seleccionada por la presente investigación como rectora del quehacer musical cienfueguero, donde se han podido constatar deficiencias, entre las que se destacan: El limitado apoyo a los cantantes para el desarrollo de sus proyectos y las escasas opciones para promocionar su trabajo, debido a la ausencia de una estrategia de comunicación promocional trazada en pos de las diversas unidades artísticas que representa la institución.

En las auditorías realizadas a esta entidad la evaluación ha resultado deficiente por el incorrecto funcionamiento desde el punto de vista organizacional; entre otras razones porque presenta inestabilidad en la alta dirección y el departamento de programación no promociona adecuadamente el talento artístico. Todo ello ha contribuido a que la aplicación de la política musical cubana en el Centro de la música “Rafael Lay” de Cienfuegos sea insuficiente.

Dentro de las unidades artísticas de esta institución aparece el producto Solistas-Vocalistas. En encuestas aplicadas se pudo constatar que este producto constituye el menos favorecido en cuanto a la promoción artística y cultural. Por tal motivo el propósito de esta investigación es elaborar una estrategia de comunicación promocional para el producto Solistas-Vocalistas

del Centro Provincial de la Música y los Espectáculos Rafael Lay de Cienfuegos. Esta contribuirá a un mejor desempeño y mayor información a los públicos objetivos.

En el desarrollo del proceso investigativo se buscaron los antecedentes musicales de la provincia, se caracterizaron el producto Solistas-Vocalistas y sus públicos y se diseñó la estrategia para promocionar el producto de interés. Esta es la primera ocasión en que se investiga el área de comunicación en este contexto. El presente estudio resulta determinante para el consumo de los diferentes públicos y la contribución a que se conozca la identidad del cienfueguero y la música compuesta en la provincia, pues la invasión de música foránea y de obras musicales mal tratadas desde el punto de vista del lenguaje que se utiliza ha invadido el mercado y no siempre favorece la cultura general de los ciudadanos.

Los medios de difusión masiva tanto en Cienfuegos como en todo el país no siempre tienen en cuenta la política musical indicada por el Instituto Cubano de la Música. Estos también popularizan productos que no poseen la calidad técnico artístico necesario y sus textos están carentes de un contenido favorable a la formación de las nuevas generaciones, no comunican acerca del comportamiento en cuanto a la vida, la salud, la familia y las normas sociales en sentido general.

El proceso investigativo realizado mostró en todo momento gran rigor científico. En el aparte teórico se devela responsabilidad pues se citan todos los estudiosos consultados por la autora que se adscribe a conceptos aportados por la escuela cubana de comunicación. Se confeccionó una metodología acorde a la comunidad en cuestión. Las técnicas aplicadas responden a las características del contexto y a los diferentes públicos. Todo ello manifiesta que el estudio es de tipo exploratorio dirigido a recopilar información en un contexto poco investigado como el Centro Provincial de la Música y Los Espectáculos Rafael Lay de Cienfuegos.

Tanto los artistas como la institución serán favorecidos con esta estrategia pues su aplicación coadyuvará a la confección de productos comunicacionales para ofertar a los públicos. La presencia de la estrategia de comunicación promocional en la prensa informará a los diferentes públicos y todo ello

redundará en la práctica eficaz de la política musical y por tanto la eficiencia de la entidad.

La investigación se compone de una introducción con elementos de aproximación al tema, un capítulo primero que ofrece el sustento teórico. Un segundo capítulo donde quedó plasmado el diseño metodológico, métodos y técnicas aplicadas y sus resultados. En el último capítulo (III) se presenta la versión final de la estrategia de comunicación promocional después de ser validada por especialistas de alta calificación.

El aparte bibliográfico es suficiente y contiene tanto clásicos como textos actuales en el área de la comunicación en Cuba. Los anexos fueron elaborados siguiendo la orientación de los estudiosos de este campo.

Capítulo I: Defender una teoría cubana de comunicación

En este capítulo, se realizó un análisis de las concepciones más importantes acerca de la Identidad, la Política Cultural, la Promoción y Comunicación. Todas basadas en el producto artístico: Solistas-Vocalistas. Se devela la adscripción de la autora a diversos estudiosos en cada uno de los epígrafes de los temas antes referidos, desde diferentes perspectivas.

1.1 Identidad y Política Cultural: Reflexiones conceptuales

En el presente epígrafe se hará un bosquejo acerca del por qué siempre es un riesgo intentar abarcar un estado tan complejo, relativo y dinámico como el fenómeno de la identidad; sin embargo se puede evidenciar y estudiar a partir de técnicas de autorreconocimiento, respuestas afectivas e intelectuales, símbolos artísticos u otras vías proyectivas.

Todo lo relacionado con la identidad ha adquirido hoy una importancia extraordinaria. A partir del fenómeno de la globalización, la defensa de las identidades a todos los niveles, ya sea personal, grupal, institucional, nacional o cultural ha devenido en una constante dentro del discurso de la resistencia. Hablar de identidad es un tema para expertos, dado que el concepto tiene múltiples abordajes y rebasa el marco de cualquier disciplina que se utilice para tratar de explicarla y definirla.

Al reír, conversar, gesticular o realizar cualquier actividad, se comunica un conjunto de rasgos de la personalidad. Un observador entrenado capta un grupo de información con solo mirar con atención e intencionalidad y sobre todo, con la utilización de la experiencia, que le permite decodificar e interpretar varios signos simultáneos, procedente del sujeto actuante. Sin embargo, cuando se establece un vínculo natural entre dos o más personas la dinámica de intercambios muestra las características de la personalidad de cada uno y su influencia y reacción con respecto a los demás.

Las relaciones constructivas entre las personas y los grupos se producen en el proceso de creación colectiva, que implica definición de objetivos, práctica y comunicación de ideas y acciones, que conducen al crecimiento personal y social de todos. En estos escenarios se manifiestan las múltiples expresiones de identidad de la personalidad y su contribución en la formación y desarrollo

del grupo que a su vez, modifica a cada sujeto en el transcurso de la existencia y convivencia.

Según refiere el diccionario Filosófico, Identidad... *“es una categoría que expresa la igualdad de un objeto, de un fenómeno consigo mismo o la igualdad de varios objetos. No es abstracta, sino concreta, o sea, contiene diferencias, contradicciones internas que se “superan” constantemente en el proceso de desarrollo y que depende de las condiciones dadas. Está indisolublemente vinculada a la diferencia, es relativa, temporal y transitoria”*. (Rosental, M. & Ludin, P, n.d., p. 232).

Para explicar la identidad la licenciada en Psicología, Graciela Galicia Segura resume el término en tres perspectivas: una de ellas, la ilustrada expone la identidad como el núcleo fijo, estabilizado y coherente del yo, dotado de razón; desde una mirada sociológica, la identidad sitúa nuestro sentido de auto pertenencia a grupos y culturas en las sociedades complejas, en las que pasamos por contextos muy diversificados; *“desde un punto de vista postmoderno, la identidad no es algo unificado, definitivo y fijado de una vez por todas, sino algo en constante transformación, de suerte que el sujeto asume diferentes identidades en momentos y lugares distintos. Si el sujeto se cree de una identidad determinada no es porque la posea, sino como consecuencia de la narración de su vida que se representa ante sí”* (Galicia Segura, Graciela., 2004)

La identidad constituye un proceso que se forma desde la niñez, unido a ciertos hechos y experiencias básicas asimiladas por el hombre en su desarrollo. Este concepto también está asociado a la imagen que permite distinguir a un ser humano de otro. La identidad evoluciona a lo largo de la vida, lo que permite al hombre tener la capacidad de comportarse de formas diferentes según el contexto.

“Cuando se habla de la identidad de algo, se hace referencia a procesos que nos permiten suponer que una cosa, en un momento y contexto determinado, es ella misma y no otra (igualdad relativa consigo misma y referencia – también relativa - con relación a otros significativos), que es posible su identificación e inclusión en categorías y que tiene una continuidad (también relativa) en el

tiempo" (Torre Molina, Carolina de la, 2001). A este concepto se adscribe la autora.

Las tendencias histórico-sociales, observadas en diferentes grupos familiares, estudiantiles, laborales o profesionales, constituyen la memoria colectiva, que progresivamente va articulando las expectativas de las personas. De ahí que las tradiciones culturales tengan una significación trascendente en la conformación de la personalidad. En la medida en que se incentiven estos valores y comportamientos, cada uno tendrá la posibilidad de construir un sí mismo en correspondencia mayor con sus antecesores, aunque no se excluyen la renovación y el cambio en el tiempo.

La cultura debe ser vista como una de las categorías sociológicas y filosóficas de mayor significación que porta en sí la unidad dialéctica de lo social-universal y lo social-específico de la realidad histórica en el proceso de su desarrollo.

El estudio de la cultura debe hacerse simultáneamente teniendo en consideración tanto el pasado como la actualidad; tanto la individualidad, la personalidad como la colectividad, los grupos sociales, las clases y las sociedad en su totalidad.

Según el diccionario filosófico, la cultura *es el conjunto de valores materiales y espirituales, así como de los procedimientos para crearlos, aplicarlos y transmitirlos, obtenidos por el hombre en el proceso de la práctica histórico-social.* (Rosental, M. & Ludin, P, n.d., p. 98)

Un país no se identifica necesariamente con una sola cultura. Muchos países, tal vez la mayoría, son multiculturales, multinacionales y multiétnicos, y cuentan con una multiplicidad de lenguas, religiones y estilos de vida. Un país multicultural puede obtener grandes beneficios de su pluralismo, aunque también corre el riesgo de conflictos culturales. Es aquí donde la política del estado resulta importante. Los gobiernos no pueden determinar la cultura de un pueblo, aunque sí pueden influir en función del respeto a ella y crear condiciones para su desarrollo.

El concepto de política apareció en la historia del pensamiento humano mucho después que el de cultura, la cual constituye un cúmulo de tradiciones orales, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos, prácticas relativas a la naturaleza, expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados.

La política constituye un mecanismo social de poder; expresa las relaciones entre los grupos, clases y estados, tiene diversas formas de expresión en dependencia de la función que desempeñe y de su lugar en las relaciones socioculturales. Toda política, para conseguir sus objetivos necesita de una serie de acciones concretas de distinto orden y en diferentes campos. El principio básico debe ser fomentar el respeto a todas las culturas y sus valores. El Estado mediante la política cultural utiliza los aparatos a su disposición como vehículos de condicionamiento de una determinada actitud ética y estética en la población y de un determinado consumo cultural.

En la implementación de esta política intervienen un conjunto de factores: las posibilidades o limitaciones del desarrollo económico, la herencia cultural, la tecnología o industria cultural. Sus principales vehículos de transmisión son: instituciones culturales, medios de difusión, sistema educacional y religiones.

El antropólogo Néstor García Canclini reconoce la política cultural como: *“el conjunto de intervenciones realizadas por el Estado, las instituciones civiles y los grupos comunitarios organizados, con el fin de ordenar el desarrollo simbólico, satisfacer las necesidades culturales de la población y obtener consenso para un tipo de orden o transformación social”*.(García Canclini, Néstor., 1995, p. 390.)

En el año 1967 se desarrolló la Mesa Redonda sobre Políticas Culturales en la Conferencia de Mónaco donde se planteó que La UNESCO había fomentado, durante las últimas décadas, la idea de “política cultural”, es decir, actuación de los gobiernos considerando la cultura como parte del conjunto de la vida en la sociedad. Y definen el término como *“un conjunto de principios operativos, de prácticas y de procedimientos de gestión administrativa y financiera que deben servir de base a la acción cultural del Estado.”*(Tinoco, Antonio, 1992, p. 70).

A partir de ahí, la mayor parte de las bibliografías coinciden en que la política cultural *“es la forma de intervención en la cultura por parte del Estado y la sociedad en general”* (Álvarez Sánchez, Ana Mayda. & Landaburo Castellón, María Isabel., n.d.), es a este concepto que se adscribe la autora.

1.2 La Política Cultural en Cuba y Cienfuegos

El bajo nivel de desarrollo cultural existente en Cuba al triunfar la Revolución en 1959, exigió una transformación profunda de la estructura de la sociedad tanto

material como espiritualmente. Fue necesaria la aplicación acelerada de una serie de medidas en el terreno de la cultura que no respondía a una política integral bien estructurada sino a las urgencias del momento para dar solución a una serie de demandas. Históricamente han sido formuladas, sea oralmente en encuentros, tertulias, reuniones, o de formulaciones en programas, escritos o manifiestos por lo más genuino de la intelectualidad cubana, partícipe indiscutible y en muchos casos, vanguardia en las luchas de nuestro pueblo.

El primer hecho cultural importante fue la Revolución misma porque abrió el camino para un conjunto de transformaciones que se gestaron de manera inmediata en su seno.

Inmediatamente después del triunfo, se inicia el proceso de democratización de la Cultura y de institucionalización en el que se realizaron un conjunto de acontecimientos culturales, el más relevante fue la Campaña de Alfabetización en 1961, la Nacionalización de la Enseñanza y la Reforma Universitaria. Cada uno de los hechos acontecidos devela la aplicación de una política cultural con intereses basados en la identidad cultural del pueblo cubano.

En la esfera de la cultura artística y literaria, se destacan, entre otros:

1959: Fundación del Instituto Cubano de Arte e Industria Cinematográficos, fundación de la Escuela Nacional de Arte, creación del Conjunto de Danza Nacional de Cuba y el Conjunto Folklórico Nacional, fundación del Coro Nacional, fundación de la Casa de las Américas.

1960: Formación de la Orquesta Sinfónica Nacional.

1961: Creación de la imprenta nacional, fundación del Consejo Nacional de Cultura, 1er. Congreso Escritores y Artistas, Fidel pronuncia el discurso conocido como “Palabras a los intelectuales” con vigencia actualmente.

1962: Fundación de la UNEAC, creación de la Escuela de Técnicas de Bibliotecas, constitución Empresa de Grabaciones y Ediciones Musicales, fundación de la Editorial Nacional de Cuba, creación Instituto Cubano de Radiodifusión, fundación Grupo Lírico de Holguín.

1963: Constitución de la Comisión Nacional de Museos y Monumentos.

1971: Primer Congreso de Educación y Cultura.

En el capítulo V referido a la Educación y Cultura en la Constitución de la República de Cuba, específicamente en el artículo 39 se plantea que el Estado orienta, fomenta y promueve la educación, la cultura y las ciencias en todas sus manifestaciones. En el inciso ch) expresa que: es libre la creación artística siempre que su contenido no sea contrario a la Revolución. Las formas de expresión en el arte son libres; inciso d) el Estado, a fin de elevar la cultura del pueblo, se ocupa de fomentar y desarrollar la educación artística, la vocación para la creación, el cultivo del arte y la capacidad para apreciarlo.

La política cultural cubana se implementa a través de las instituciones y organismos culturales, permite preparar las condiciones organizativas para hacer las transformaciones que la revolución cultural exige. Su carácter democrático, al apoyarse en la participación y acceso real de la población en su formulación e implementación, constituyeron factores decisivos para su aplicación. La política cultural fundamentó su proyección en principios tales como el reconocimiento al papel de la cultura en el impulso y orientación de los procesos socioeconómicos del país, el respeto y apoyo al protagonismo y creatividad de las comunidades en la conducción de sus procesos socio-culturales, el reconocimiento a la diversidad cultural, en la defensa y desarrollo de la identidad nacional y el reconocimiento a la vocación universal y profundamente latinoamericana y caribeña de nuestra cultura, en la necesaria prioridad a la protección, conservación y difusión del patrimonio cultural, y al fomento y estímulo a la creación artística y literaria. Entre sus tareas principales se encuentra la elevación de la cultura de todos los ciudadanos.

En Cuba, el Ministerio de Cultura es el organismo encargado de dirigir, orientar, controlar y ejecutar en el ámbito de su competencia, la aplicación de la política cultural del Estado y el Gobierno.

En Cienfuegos, son aplicables todos estos objetivos. La Dirección Provincial de Cultura como organismo rector de la política cultural del Estado cubano en la provincia, asume la responsabilidad de orientar, promover y supervisar la implementación de dicha política a la vez que contribuye a dimensionar culturalmente el desarrollo de los programas y proyectos, que constituyen los instrumentos fundamentales de dirección, organización y gestión del trabajo

cultural. Para ello se apoyan en Cinco líneas ramales de creación, producción y difusión artística y cultural: el libro, la música, las artes escénicas, el cine y las artes plásticas. Entre los objetivos generales, los más específicos de la provincia son: fortalecer la comunicación y promoción cultural como factores identitarios de la cultura cienfueguera, consolidar el desarrollo de los valores culturales de nuestra identidad a partir de la conservación y restauración del patrimonio cultural y natural del territorio y consolidar el sistema de la enseñanza artística con la más alta calidad, entre otros.

1.3 La promoción como expresión de la Política Cultural. Promoción cultural y artística

La política cultural propone una estrategia de promoción desde su concepción para coadyuvar al desarrollo cultural. Es la promoción cultural el eje principal de la política cultural.

Existe una política de promoción nacional e internacional del arte y la cultura cubana que responde a la aplicación de un conjunto de principios como obligado referente para su puesta en marcha. Y unido a ello la clara percepción relativa de que la única alternativa para los destinos de la humanidad está en el desarrollo de la cultura, es la opción de la diversidad cultural frente a la globalización.

La política cultural y la promoción cultural, deben apoyarse y propugnarse desde el pluralismo como principio distintivo, constitutivo de la multiculturalidad y en la búsqueda de la equidad en la distribución de los espacios y recursos culturales.

El Ministerio de Cultura tiene entre sus atribuciones y funciones la tarea de promover la cultura y dirigir la política cultural. En el siguiente esquema se hace referencia a las relacionadas con las de la promoción:



Gráfico No 1-.Funciones y tareas para la promoción de la cultura.

Es importante tener en cuenta la evolución que el propio concepto de Promoción Cultural ha tenido en la práctica cultural cubana. Hasta no hace mucho tiempo era concebida básicamente desde sus rasgos difusivos y hablada desde una cultura institucional de mantenimiento y equilibrio del sistema cultural. Desde estos presupuestos se entiende hoy la Promoción Cultural como *“el sistema de acciones dirigidas a establecer e impulsar la relación activa entre la población y la cultura para alcanzar niveles superiores de ambas. Incluye acciones de animación, programación, creación, extensión, investigación, comercialización, producción industrial de bienes culturales; conservación, rescate y revitalización de los valores culturales y la enseñanza y capacitación, entre otras.”* (Deriche Redondo, Msc. Yamile, 2009)

La Promoción Cultural es por naturaleza, una manera de relacionar a la población y a la cultura orientada hacia su crecimiento sostenido; cada una de estas acciones implica un modo de relacionar a la población con la cultura; por esto, es entendida como un proceso comunicativo y de participación, asumiendo esta última no sólo en los límites que ofrece la satisfacción de necesidades de acceso definidos por una élite, sino incorporando también, en igual magnitud y relevancia, las expresiones culturales generadas por un accionar desde todos y por todos, que estimule, reconozca y potencie las facultades creadoras y la capacidad de aporte, latentes o manifiestas en cada individuo y en cada grupo.

Concebir entonces la Promoción desde un modelo comunicacional implica ajustar cada acción cultural a las necesidades, demandas y posibilidades de cada contexto para la formación de públicos activos y en un sentido más general, contribuir al desarrollo cultural de individuos, grupos, instituciones y de toda la sociedad cubana.

Abordar el tema de la promoción artística implica reflexionar sobre un conjunto de elementos que se deben integrar regularmente y que se asocian fundamentalmente con una propuesta de relación exitosa entre creadores, instituciones culturales y público.

Al hablar de promoción artística se hace alusión a la promoción de las distintas manifestaciones del arte: música, artes escénicas, literatura, artes plásticas y cine básicamente. Aunque determinadas características de la labor promocional varían en cada caso, también existen especificidades que dimanar de las peculiaridades de unos u otros productos culturales.

La promoción artística *“es un proceso y no un hecho estático, se produce en constante movimiento”*. (Martín Rodríguez, Msc. Aida. 2010)

Promover no es sinónimo de divulgar puesto que al promover se incluye un conjunto de acciones cuya finalidad es el conocimiento, disfrute y participación, por parte de los más diversos segmentos poblacionales, de los múltiples resultados de las obras creadas.

La promoción artística se vincula con la creación y también con el público, que interpreta, influye y se integra en el proceso creativo del artista. Se reconoce que el proceso de producción cultural culmina cuando aquellos destinatarios de hechos y productos culturales receptionan, evalúan, interpretan, aprehenden contenidos y sedimentan mensajes.

Resulta fundamental saber seleccionar la información que se va a transmitir, por su valor, por su posible alcance, por la influencia que puede ejercer sobre los diferentes segmentos de la población.

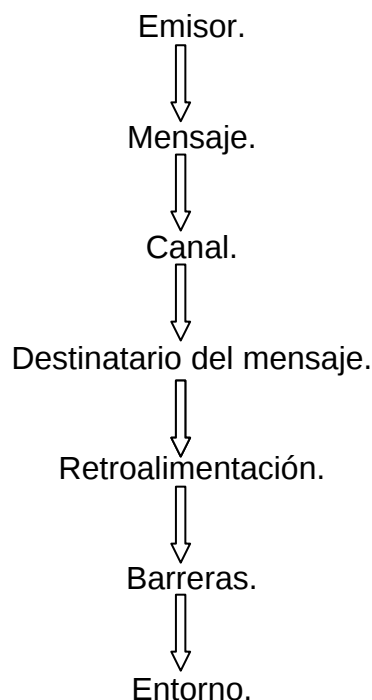
La existencia de obras valiosas en cualquier esfera de la creación otorga especial distinción e influye considerablemente en el fenómeno de la recepción. Esto permite un lugar en la historia cultural de localidades, regiones o pueblos como totalidad.

1.4 El papel de la comunicación en la promoción. Estrategia de comunicación

La Comunicación es una actividad esencial en la vida de cualquier ser humano que se practica diariamente, casi sin pensarlo, es un fenómeno difícil de conceptualizar, con disímiles definiciones, estudiada y tratada con diferentes enfoques.

El tema de la comunicación como campo de estudio es amplio, y existen muchas teorías modelos que proponen diferentes aproximaciones para su estudio y aplicación. Los principales debates parecen desarrollarse sobre la comunicación como transmisión de información, la comunicación como intercambio de información y la comunicación como un hacer común, como un compartir de valores, vivencias y experiencias. Cada una de estas alternativas va a demandar una actitud diferente del emisor y del receptor ante la acción de comunicar.

Elementos que intervienen en el proceso de comunicación:



Emisor: Fuente que elabora o produce el mensaje. Es el responsable del mensaje. Puede ser una institución, el equipo directivo o una dirección específica dentro de ella. Cualquier ente que tenga la intencionalidad de circular un mensaje para generar comportamientos en públicos específicos.

Mensaje: Conjunto de códigos usados por el emisor con una intencionalidad, entendiendo por código un conjunto de signos y reglas que conforman representaciones y significados sociales.

Canal: Es el vehículo mediante el cual el mensaje llega al destinatario, el soporte físico en que se expresa o manifiesta el mensaje.

Destinatario del mensaje: Es el ente que recibe el mensaje.

Retroalimentación: se trata del proceso mediante el cual el emisor o fuente del mensaje recibe la reacción del destinatario.

Barreras: Son aquellos elementos que pueden estar, tanto en el contexto en que se emite el mensaje como en el soporte en el que es transmitido, que alteren los códigos; o pueden ser que los propios códigos con que esté elaborado el mensaje resulten no ser compatibles con los del receptor.

Entorno: Es el espacio o contexto donde tiene lugar el proceso de comunicación. El entorno puede ser público o privado, ser interpersonal, grupal, institucional y masivo. El entorno determina la existencia de unos códigos preexistentes, de unos modos de dialogar, define canales y modos de comunicar.

La teoría de la comunicación es una disciplina abierta, por una parte, al estudio del intercambio de información que está al servicio de fines biológicos (compartidos por muchas especies, incluida la humana) y por otra parte, al estudio de la comunicación que está al servicio de fines específicamente humanos, ligados a la existencia de la sociedad, la cultura y los valores.

Desde otro punto de vista la teoría de la comunicación también se abre al estudio de objetos muy diversos: en la tarea comunicativa se recurre al empleo de sustancias materiales sobre las que se actúa para producir expresiones: se maneja la energía de cuya modulación proceden las señales, e intervienen instrumentos biológicos o tecnológicos para hacer posible la interacción comunicativa. Tales operaciones sobre el mundo objetivo son solidarias con otras de carácter cognitivo, merced a las que pueden entrar en juego las representaciones. Esta enumeración de componentes de la comunicación muestra que la regulación del proceso comunicativo intervienen las leyes de la física, de la biología y de la psique; y en el caso de la comunicación humana, además, las constricciones sociales y los sistemas de valores.

El punto cardinal de la comunicación radica en entender el proceso comunicativo en toda su magnitud. Este es dinámico por naturaleza, comprende la producción y distribución de mensajes de ida y regreso, del emisor a su receptor y viceversa. En todo proceso de comunicación intervienen como elementos necesarios el Emisor, Mensaje, Receptor para que exista la comunicación. Pero, el proceso se ha ido perfeccionando y se han agregado otros elementos de suma importancia como la codificación y la decodificación de los mensajes, el ruido, la retroalimentación, las mediaciones. Por otra parte, algunos autores arriban a concepciones más elaboradas y actuales, al considerar que la comunicación es lo que el receptor entiende, no lo que el emisor dice y que, la comunicación no se da en el momento que mandamos información, sino cuando ésta ya ha sido recibida, interpretada y comprendida. Resulta difícil establecer una selección de los modelos de la comunicación más relevantes. Los más significativos son: los de Lasswell, Schannon, de Schramn, de Jakobson, y de Maletzke. A excepción del modelo de Jakobson los demás son considerados como modelos básicos de la comunicación colectiva. El modelo de Lasswell puede encuadrarse en la ciencia política, en su tiempo sirvió para establecer las bases de los estudios de la comunicación. El modelo de Schannon corresponde a la teoría matemática de la comunicación, desempeñó un papel semejante al de Lasswell en el afianzamiento de la teoría de la comunicación, en él se estudia el fenómeno de la comunicación a partir de la metodología de las denominadas "ciencias exactas". El modelo de Schramn hay que situarlo en el ámbito de la sociología, es la más clara constatación de los avances de los Mass Communication Research. Por último el modelo de Maletzke que se sitúa en la psicología de la comunicación, siendo uno de los más completos e importantes que se ha realizado en el ámbito de la comunicación social.

Manuel Martín Serrano propone un modelo dialéctico para el estudio de los sistemas de comunicación, él entiende la comunicación humana como un sistema que tiene las características siguientes:

- a) Intervienen componentes cuyas relaciones están organizadas.
- b) Sus componentes son heterogéneos y asumen funciones diferenciadas durante el proceso comunicativo.

c) Persigue algún fin.

Según plantea Martín Serrano, el Sistema de Comunicación no es completamente autónomo; funciona abierto a las influencias exteriores de otros sistemas no comunicativos. Las influencias de los sistemas no comunicativos controlan en mayor o menor grado el funcionamiento del sistema de comunicación y a su vez el propio sistema de comunicación afecta al funcionamiento de los otros sistemas con los que está relacionado, el más importante de estos, (con los que establece interdependencia), es el sistema social.

Como todo planteamiento dialéctico, el análisis de este modelo se caracteriza por determinadas preocupaciones teóricas y praxeológicas: -En el plano teórico praxeológico intenta dar cuenta de las relaciones que se establecen entre las bases materiales que hacen posible la comunicación (infraestructura), la organización de esas bases materiales reflejo de la organización social que se sirve de ellas (estructura) y el modelo cultural, axiológico e ideológico que se articula con ella (supraestructura). - En el plano dialéctico, la exposición de este modelo se esfuerza en despertar el espíritu crítico y el sentido de la responsabilidad social entre los futuros de los profesionales de la comunicación social.

En este modelo se dan dos niveles que incluye:- A nivel del propio sistema de comunicación: (actores de la comunicación, expresiones comunicativas, representaciones e instrumentos de comunicación) y -A nivel de otros sistemas a los que está abierto el sistema de comunicación: (el sistema de objetos de referencias de la comunicación y las intervenciones y mediaciones originadas en el sistema social, que controlan a cada uno de los componentes del sistema comunicativo y al sistema en su conjunto).

En el presente estudio la autora se adscribe al modelo teórico de Manuel Martín Serrano, pues este favorece la comunicación e intercambio con el público lo que permitirá la retroalimentación de quienes apliquen la estrategia propuesta.

Teniendo en cuenta que con este trabajo se pretende un análisis de la labor que realiza el Centro Provincial de la Música y los Espectáculos de Cienfuegos en función de la promoción de los Solistas-Vocalistas es necesario conocer la

manera en que se implementa la Comunicación Organizacional. Esta joven disciplina es paradójicamente tan antigua como la sociedad humana, pues trata justamente de la comunicación entre los hombres, y está por tanto estrechamente vinculada a los procesos de interrelación en el logro de objetivos comunes en agrupaciones sociales. El primer problema que se enfrenta al estudiar esta disciplina es precisamente profundizar en torno a su objeto de estudio. La variedad de matices e interpretaciones presenta una gama diversa, pero casi todos los autores coinciden en centrar su atención en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en las organizaciones, a fin de mejorar la interrelación entre sus miembros, y entre estos y el público externo, lo que conduce a un mejor funcionamiento de la empresa o institución y al fortalecimiento de su identidad.

Para la reflexión a realizar es válido considerar la conceptualización que ofrece Horacio Andrade sobre la comunicación organizacional. Este autor plantea tres acepciones del término. La primera como fenómeno donde *la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio*. La segunda, la comunicación organizacional como una disciplina cuyo objeto de estudio es, precisamente *la forma en que se da el fenómeno de la comunicación dentro de las organizaciones, y entre estas y su medio*. La tercera y última, “*la comunicación organizacional como conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos*” (Fernández Collado, Carlos., 1991).

En Cuba se ha definido la comunicación organizacional o institucional (declarando similitud en ambos términos) “*como la comunicación de la organización o institución con sus públicos. Proceso de intercambio de mensajes que se produce a lo interno y externo de ésta, entre personas que juegan diversos roles y ocupan posiciones específicas; y que tienen lugar durante su desempeño dentro de su entorno, independientemente de que ese*

intercambio de mensajes responda o no a una gestión de la comunicación". (Martínez Nocado, Yamirla., 2009). Es a esta última definición a la que se adscribe la autora porque su investigación está encaminada a elaborar una estrategia de comunicación que modifique favorablemente la aceptación de los Solistas-Vocalistas por parte del público.

La utilidad de la comunicación organizacional está dada por las funciones que realiza en la organización. En este punto también son diversos los criterios. Para evitar reducir las funciones de la Comunicación Organizacional establecemos una tipología más abarcadora:

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

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

Función de desarrollo: analiza cómo reforzar aquello que ha sido evaluado como acertado y mejorar lo que fue considerado como erróneo y propone además la forma de realizarla. (Trelles Rodríguez, Irene., 2001, pp. 1-4)

Existen diversos criterios al conceptualizar la estrategia de comunicación, se plantea como una serie de acciones, programadas y planificadas, que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades; es un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos, lleva un principio de orden, de selección, de intervención, sobre una situación establecida, por otra parte se define como alternativas de operación seleccionadas durante la planificación para alcanzar las metas y objetivos de la comunicación institucional.

En el texto *Hablemos de Comunicación* se plantea como estrategia de comunicación a la *"vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal) entre su público o públicos. Se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas. Generalmente se define para un período de dos o tres*

años o más en función de los ámbitos de actuación de las organizaciones”. (Martínez Nocedo, Yamirla., 2009). Es a este concepto al que se adscribe la autora.

A manera de resumen se puede decir que el plan o estrategia de comunicación va a ser el conjunto de acciones bien planificadas que tiene en cuenta los objetivos centrales de la institución y de comunicación precisos. En él debe constar el proceso de las relaciones externas e internas de la organización. Debe comprender a sus públicos potenciales para hacer frente a los problemas de Comunicación integral de la institución. Es necesario una estrategia para introducirse plenamente en la organización, porque es el patrón de decisiones en una empresa o institución y determina sus objetivos, fines o metas, proporcionando los planes y políticas principales para alcanzarlos, definiendo el campo de negocios que esta persigue, la clase de organización humana y económica que es o pretende ser y la naturaleza de las contribuciones económicas y sociales que pretende ofrecer a sus empleados, accionistas, clientes, comunidades y asociaciones.

Las estrategias conectan a las organizaciones con el entorno, establecen compromisos de recursos para el alcance de los objetivos propuestos, revelan ventajas competitivas en relación con otras organizaciones y evalúan la influencia determinante de la cultura organizacional, en todo el proceso de cambio que se ejecuta. Estrategias y comunicación, forman parte de un sistema integral, que obliga a considerar que la formulación de un programa general de comunicación ha de realizarse tomando como punto de partida y referente la estrategia de la organización, que le aporta el contenido principal (¿Qué es y qué aspira a ser la organización?) para el diseño de los diferentes mensajes que la organización envía a sus públicos convirtiendo la estrategia comunicativa en portavoz de la organización.

1.5 Estrategia para la promoción. El producto artístico. Solistas-Vocalistas

La estrategia es un factor clave en el éxito organizacional y puede definirse a partir de dos perspectivas: la primera como el programa general para definir y alcanzar los objetivos de la organización y poner en práctica su misión, que en esta definición el vocablo “programa” implica un papel activo, racional y bien

definido que desempeñan los administradores al formular la estrategia de la organización. La segunda como el patrón de las respuestas de la organización a su ambiente por medio del tiempo, conforme a esta definición, toda organización cuenta con una estrategia (no necesariamente eficaz) aún cuando nunca haya sido formulada de modo explícito. Esta visión de estrategia es aplicable a las organizaciones cuyos administradores son reactivos- aquellos que responden pasivamente y se ajustan al entorno solo cuando surge la necesidad. (Storner., n.d., p. 206)

“El término estrategia ha sido extrapolado a diversas esferas de la vida social, entendida, en su definición más elemental, como “(...) arte de dirigir las operaciones” (...) En ella se identifican dos componentes: uno cognitivo, visto como arte, conjunto de reglas y principios; y otro interventivo (operaciones), dado en el conjunto de medios para alcanzar un resultado o acción que produce un efecto.” (Sierra Salcedo, Regla Alicia., 2008, p. 25)

Promover cultura y específicamente arte, es estimular un tipo particular de consumo, el estético, que se diferencia completamente del consumo que estimula cualquier otro tipo de actividad humana. Promover arte es ser capaz de conducir a otros seres humanos a través de un mundo lleno de significaciones, emociones, enseñanzas y fantasías; es convocarlos a compartir nuevas formas de ver el mundo y a vivir experiencias de una nueva dimensión, lo que contribuirá a hacerlos más plenos y mejores.

La promoción se presenta como una acción cultural donde las instituciones especializadas en la promoción de la cultura propician las condiciones para que se produzca un proceso de comunicación intrínseca entre los creadores y sus públicos y de la manera más fuerte, deje una memoria, percepción y evocación del momento creador en la conciencia o vivencia de la persona.

A diferencia de la producción material, donde por lo general la relación del hombre con el objeto que produce no va a ser predominantemente creadora, la producción artística va a estar signada siempre por la creatividad. Resulta imprescindible al utilizar la noción de producto en la gestión artístico-cultural se comprenda que es una producción extraordinariamente compleja, que no sigue la lógica de ningún otro proceso productivo conocido. En su estudio se han abordado temas tan complejos como el talento artístico, la creatividad, el gusto

estético, lo bello, la imagen artística, la percepción estética, las necesidades estéticas, los estilos; así como el arte en su condición de fenómeno social, la multiplicidad de sus funciones y las especificidades de su consumo.

Al margen de su materialidad externa, cada propuesta artístico-cultural es, en esencia, la expresión de una mirada particular y creativa del mundo que el artista nos ofrece. En su connotación como producto, el arte tiene una peculiaridad que está dada por la particular característica de su consumo. (Amaya Quincoses, Cristina., 2008, p. 113)

La autora elaboró una estrategia de comunicación promocional para favorecer el conocimiento y aceptación de los Solistas-Vocalistas por parte del público cienfueguero.

El producto Solistas-Vocalistas se define *como una unidad artística compuesta por una sola persona evaluada y categorizada por una comisión técnico-artística, integrado al catálogo (oferta) que responde a la demanda de los clientes.*

De ahí que la implementación de acciones de comunicación para lograr un intercambio entre la población y la cultura será el objetivo fundamental de esta estrategia, basada en los elementos conceptuales anteriormente definidos.

1.6 Los públicos. Su definición y segmentación

¿Qué son los públicos? Un público puede ser definido como un conjunto de personas u organizaciones que, por su vinculación con la entidad o actividad, constituyen un interés para la comunicación. En efecto en el desarrollo de sus actividades, múltiples y variadas, y aún en su mera existencia, las organizaciones afectan o son afectadas por personas o colectivos de personas cuyas conductas y opiniones positivas son completamente necesarias.

Los públicos se clasifican en:

Públicos internos: están unidos por su integración a la organización y están bajo el control administrativo de su equipo de dirección. Estos se segmentan:

Primer grupo: Directivos de primer nivel: aquí se encuentran el director general, directores de área y reguladores a nivel de dirección (jurídico, auditores, seguridad informática, entre otros).

Segundo grupo: Directivos de segundo nivel: intermedios y reguladores a nivel sindical y políticos (organizaciones políticas y de masa).

Tercer grupo: trabajadores, compuesto por obreros, personal técnico, especialistas comerciales, equipo de ventas, compradores, personal de contacto con el público externo.

Públicos externos: Son aquellos que se relacionan con la institución por intereses que lo movilizan a ello. El equipo directivo puede negociar con mayor o menor fuerza, incluso influir, pero no decide las políticas ni su comportamiento por tanto queda fuera del control de la institución.

Primer grupo: Background de la compañía (proveedores, finanzas y reguladores (estado, comunidad, entre otros.))

Segundo grupo: clientes (intermediarios (canales de distribución: mayorista, minorista, etc.)) y finales (comprador- usuario-prescriptor).

Tercer grupo: medios de comunicación e información (rol: generadores de opinión). (Martínez Nocedo, Yamirila., 2009)

Los públicos se pueden segmentar según características específicas, como edades, nivel cultural, espacio geográfico en que habitan, entre otros.

Capítulo II: Fundamentos metodológicos de la investigación en comunicación

En el presente capítulo se expone de forma sintética la concepción metodológica que ha servido de base al estudio, encaminado a conocer la dimensión de la estrategia de comunicación promocional para el producto Solistas-Vocalistas del Centro Provincial de la Música y los Espectáculos “Rafael Lay” de Cienfuegos. Se declara, el alcance y nivel de la investigación, el diseño metodológico, los momentos por los que atraviesa la misma y las estrategias de recogida de información, además de los criterios de selección de muestra para la aplicación de los instrumentos.

2.1 Justificación del tema seleccionado

Esta investigación es el primer trabajo en la provincia de Cienfuegos que asume estudios de los procesos de comunicación en el Centro Provincial de la Música y los Espectáculos “Rafael Lay.”

Una de las funciones de la política cultural cubana es promover la cultura desde la perspectiva de la identidad cultural. La promoción cultural incluye acciones de animación, programación, creación, extensión, investigación, comercialización, producción industrial de bienes culturales; conservación, rescate y revitalización de los valores culturales y la enseñanza y capacitación, entre otras que deben realizarse. Lo anterior revela la necesidad de investigar aquel producto o bien cultural que deseamos promocionar.

Constituye pues una necesidad en tanto se pudo constatar la carencia de acciones y productos de comunicación para promocionar el talento artístico representado por la institución donde se investiga. El producto artístico Solista-Vocalista se declara más afectado que los demás en cuanto a la promoción. No existe en la institución un registro de productos elaborados para la promoción del artista y su obra, no existe registro de periodistas u órganos de prensa a contactar para brindar información acerca de los espectáculos que se ofertan y artistas que participan. Esta institución carece de una estrategia de comunicación para la promoción de la generalidad de sus productos.

La investigación es una de las principales tareas que debe desarrollarse en el campo de la cultura, no solo porque sea una de las acciones que contempla la promoción cultural sino porque es preciso conservar el patrimonio musical de

la nación. Cienfuegos es una provincia con gran tradición musical, baste citar la coral fundada por el Padre Urtiaga, Paulina Álvarez, Eusebio Delfín, Benny Moré, Rafael Lay, Felito Molina entre otros. Tanto la biografía como el currículo de estos y otros músicos y compositores de la provincia deben aparecer a disposición de todos los públicos en bibliotecas, sitios web, archivos e instituciones del territorio para el conocimiento y la información de jóvenes, artistas, investigadores, maestros, entre otros.

Es la investigación una tarea insustituible y de gran prioridad en el estudio de la identidad cultural. Aportará tradiciones y en última instancia expone las raíces de la modernidad, en este caso de la música.

2.2 Diseño de la investigación

Situación problemática.

La carencia de acciones de promoción cultural en el Centro Provincial de la Música y los Espectáculos “Rafael Lay” para comunicar a los diferentes públicos es uno de los antecedentes tomados en cuenta por la autora para realizar la presente investigación. Especialmente los Solistas-Vocalistas declararon su inconformidad e insatisfacción pues no se ha realizado con ellos y sobre ellos ninguna acción promocional.

Tema: Comunicación institucional.

Problema científico.

¿Cómo favorecer la promoción del producto artístico Solistas-Vocalistas del Centro Provincial de la Música y los Espectáculos “Rafael Lay” de Cienfuegos hacia sus públicos?

Objeto de investigación: proceso de comunicación.

Campo de acción: comunicación promocional del producto artístico Solistas-Vocalistas del Centro Provincial de la Música y los Espectáculos “Rafael Lay” de Cienfuegos.

Objetivo general: Elaborar una estrategia de comunicación promocional del producto artístico, Solistas-Vocalistas, del Centro Provincial de la Música y los Espectáculos “Rafael Lay” de Cienfuegos.

Preguntas de investigación:

- 1-¿Cuáles son los elementos musicales pertenecientes a la identidad cultural de Cienfuegos?
- 2-¿Qué características posee el producto Solistas-Vocalistas del Centro Provincial de la Música y los Espectáculos “Rafael Lay”?
- 3- ¿Cuál es el público objetivo del producto Solistas-Vocalistas del Centro Provincial de la Música y los Espectáculos “Rafael Lay”?
- 4-¿Cómo favorecer la aceptación de Solistas-Vocalistas cienfuegueros del Centro Provincial de la Música y los Espectáculos “Rafael Lay” por parte del público?

Objetivos específicos:

1. Determinar los antecedentes de la identidad musical cienfueguera desde finales del siglo XIX hasta 1999.
2. Caracterizar producto artístico Solistas-Vocalistas del Centro Provincial de la Música y los Espectáculos “Rafael Lay” de Cienfuegos.
3. Identificar el público objetivo a que se debe informar acerca del producto Solistas-Vocalistas del Centro Provincial de la Música y los Espectáculos “Rafael Lay” de Cienfuegos.
4. Diseñar una estrategia de comunicación promocional para Solistas-Vocalistas del Centro Provincial de la Música y los Espectáculos “Rafael Lay” de Cienfuegos.

Premisa:

La elaboración de una estrategia de comunicación promocional para el Centro Provincial de la Música y los Espectáculos “Rafael Lay” de Cienfuegos favorecerá el conocimiento y la aceptación de Solistas-Vocalistas por parte del público.

Población y muestra:

Del universo de los públicos del Centro Provincial de la Música y los Espectáculos “Rafael Lay” de Cienfuegos, se tomó como muestra 42 miembros de la organización (público interno) y 38 miembros del público externo. La muestra es representativa no probabilística pues en ella están representados

todos los tipos de público que se relacionan con el producto artístico declarado con anterioridad.

Tipo de Investigación:

Estudio de caso único determinado por las características propias del Centro Provincial de la Música y los Espectáculos “Rafael Lay” de Cienfuegos, sus necesidades, informaciones y vías de comunicación para llegar a sus públicos. Se emplearon diferentes miradas en el estudio lo que favorece tanto el carácter científico como metodológico de la investigación. Es exploratorio pues se dirige a recopilar información acerca de un área poco investigada. Se considera aplicada porque se analiza un problema para buscar soluciones. Es histórica pues se estudió el origen y fundación de la institución, como parte de la política cultural después de la fundación del Ministerio de Cultura. Analizando sus dimensiones jurídica, cultural e identitaria y la comunicación promocional acerca del artista y su obra hacia sus públicos. Es comunicológica porque diagnostica y evalúa estrategias y acciones de un proceso comunicacional, lo que permite aplicar los conocimientos generales de las ciencias de la comunicación a la promoción cultural del producto artístico Solistas-Vocalistas y elaborar estrategias para la implicación de los públicos internos que desempeñan este rol.

2.3 Perspectivas o paradigmas

La evolución de la sociedad ha favorecido el desarrollo científico. La ciencia epistemológica ha tenido grandes avances, entre ellos el desarrollo de diversos paradigmas de investigación que son los sujetos investigadores de acuerdo con el campo de la ciencia en el que se encuentre el objeto de análisis de la realidad.

Los paradigmas promueven, desarrollan y fundamentan concepciones diferentes acerca de qué es investigar, cómo hacerlo y para qué fines. Se dice entonces que el paradigma como fuente de métodos, problemas, normas de resolución aceptadas por una comunidad de científicos, señala las hipótesis que deben ser encontradas, el método y la instrumentación necesaria para el contraste. Para Khun la noción de paradigma es la *“expresión del modo en que en un determinado momento tiene una comunidad científica de enfocar los problemas”*.

Los paradigmas deben entenderse como sistemas de creencias básicas (principios, supuestos) que atienden la naturaleza de la realidad investigada (supuesto ontológico), el modelo de relación entre el investigador y lo investigado (supuesto epistemológico), el modo en que se puede obtener conocimiento de dicha realidad (supuesto metodológico). En esta investigación y debido a la naturaleza del fenómeno investigado, predominan las interpretaciones cualitativas aunque están respaldadas por datos y métodos cuantitativos, según los requerimientos de los análisis realizados.

Metodología Asumida.

Metodológicamente integrados aparecen diferentes métodos y técnicas tanto del paradigma cuantitativo, como cualitativo que favorecieron la elaboración de la estrategia de comunicación como producto final de la investigación y que será factible de aplicarse en otros estudios similares. De gran utilidad para el análisis de problemas prácticos, situaciones o acontecimientos que ocurren en la cotidianidad. La única exigencia es que posea un límite físico o social que le confiera identidad. Permite además, centrar la atención en instituciones, fenómenos sociales y personas que se consideren típicas o que se elige de manera intencional, para obtener información amplia y profunda de los diversos aspectos, manifestaciones y situaciones que ha tenido el caso objeto de estudio. Por tales características, la presente investigación se plantea un estudio de caso, por su objeto de investigación y para cumplimentar los objetivos planteados. La comunicación como forma de la comunicación social, tiene como característica principal que todo el proceso en el arte, específicamente en la política musical, es particular e identitario.

Recopilar datos a través del análisis documental y normativo, observaciones, encuestas, entrevistas en el trabajo de campo, consulta a especialistas permitió validar la información obtenida. Esta estrategia metodológica es definida por Denzin (1978) como: *"la combinación de metodologías para el estudio del mismo fenómeno... permite superar los sesgos propios de una determinada metodología"*. (Urrutia Torres, Lourdes., 1989)

La combinación de métodos y técnicas empleados se constituyeron en metodología y esta favoreció el conocimiento de la realidad, la comprensión de

los fenómenos que en ella ocurrieron, ofrecieron a la investigadora una visión global de los mismos.

Sobre el rigor metodológico algunos investigadores cualitativos afirman que los cánones o estándares con que se juzgan los estudios cualitativos son totalmente inapropiados para evaluar el rigor metodológico de los estudios cualitativos. La mayoría de los investigadores cualitativos concuerdan en que estos criterios o estándares de evaluación deben ser coherentes con propósitos, fines y bases filosóficas del paradigma cualitativo.

Esta afirmación, es asumida por la autora, ya que se debe tener en cuenta las realidades de la investigación cualitativa y las complejidades del fenómeno humano que se busca entender.

Una investigación está determinada por el rigor metodológico con que se realiza. Existen algunos criterios que permiten evaluar el rigor y la calidad científica de los estudios cualitativos, ellos son: credibilidad, confirmabilidad, transferibilidad o aplicabilidad y consistencia.

La credibilidad se logra cuando el investigador a través de observaciones y conversaciones prolongadas con los participantes en el estudio, recolecta información que produce hallazgos que son reconocidos por los informantes como una verdadera aproximación sobre lo que ellos piensan y sienten. Así entonces la credibilidad se refiere a cómo los resultados de una investigación son verdaderos para las personas que fueron estudiadas y para otras que han experimentado o estado en contacto con el fenómeno investigado.

Para garantizar la credibilidad de la investigación se recogieron grabaciones de voz y video, documentos, que permitieron contrastar los descubrimientos con las interpretaciones.

El segundo elemento del rigor metodológico es la confirmabilidad o *fiabilidad*. Se refiere a la objetividad la cual presupone neutralidad y objetividad en el proceso investigativo y por parte del investigador.

Guban y Lincoln se refieren a este criterio como la *habilidad de otro investigador de seguir la pista o la ruta de lo que el investigador original ha hecho*. Para ello es necesario un registro y documentación completa de las decisiones e ideas que el investigador haya tenido en relación con el estudio.

Esta estrategia permite que otro investigador examine los datos y pueda llegar a conclusiones iguales o similares a las del investigador original siempre y cuando tengan perspectivas similares.

Para nuestra investigación la fiabilidad se refiere al grado de confianza que se puede depositar en los resultados de la investigación y en los procedimientos empleados en su realización. Al respecto se comparte con Agüero cuando plantea que la confiabilidad: *“implica la necesidad de trabajar con diferentes métodos, maneras de observación, diarios, encuestas, discusiones grupales, etc.”* (Agüero Contreras, Fernando C. 2006. p.58)

La validez externa o transferencia, lo que significa la capacidad que se posea de transferir los resultados alcanzados de uno a otro contexto o situaciones similares o la elevación de los sucesos y procesos descritos al rango de teoría. Tal capacidad de generalidad, dependerá del nivel representativo que el caso posea en el ámbito de estudio.

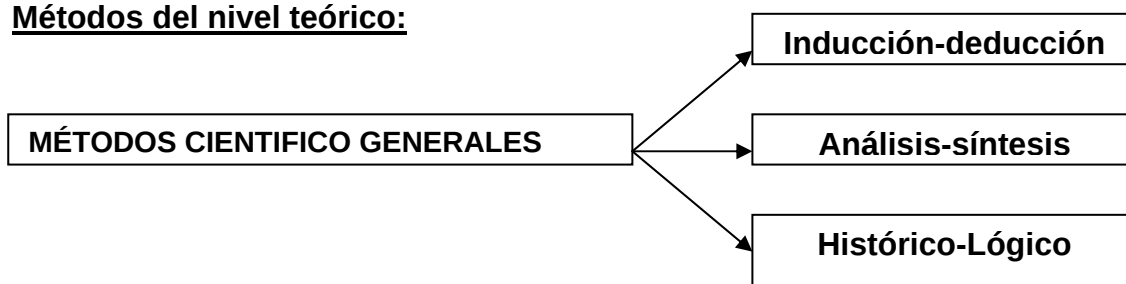
Este criterio se refiere a la posibilidad de extender los resultados del estudio a otros Centros de la Música de diferentes provincias que presenten las mismas deficiencias promocionales, que la provincia de Cienfuegos.

La información obtenida se maximiza en la medida en que se profundiza en aspectos esenciales que tienen que ver con la estrategia de comunicación promocional.

La consistencia se alcanza mediante la triangulación de métodos y resultados, revisión de archivos, documentos normativos, entre otros. Esta combinación de metodologías en el estudio de un mismo fenómeno, se refiere al control cruzado entre diferentes fuentes de datos o la observación.

Fundamentación teórica de los métodos científicos utilizados.

Métodos del nivel teórico:



Analítico sintético: Se revisó la literatura básica que recoge información acerca de la identidad, política y promoción cultural y producto artístico. Se consultó y seleccionó información acerca de conceptos tales como comunicación institucional y estrategia, acotándose los fundamentos teóricos del presente estudio.

Generalización: Se generalizaron las ideas emanadas del estudio teórico e instrumental, asimismo el resultado de los instrumentos aplicados a los diferentes públicos.

Histórico-lógico: Se realizó un análisis de la evolución y sistematización de los antecedentes del problema de investigación. Es importante destacar el estudio realizado en cuanto a los elementos musicales identitarios con respecto a la música en la provincia Cienfuegos.

Métodos del nivel empírico:

Análisis de documentos: El proceso para la recopilación de información se realizó teniendo en cuenta la ubicación del fenómeno en los diferentes ámbitos o contextos (Cuba, Cienfuegos). La revisión bibliográfica, normativa y documental y archivos de la institución a los que se tuvo acceso permitió tanto conocer los aspectos referentes a la aplicación de la política cultural desde el Ministerio de Cultura, la Dirección Provincial y el Centro Provincial de la Música y los Espectáculos “Rafael Lay”. Relacionado con el estudio de los documentos legislativos, normativos, técnicos y metodológicos que rigen el trabajo de la política musical, su planeación estratégica, programación, investigación, promoción cultural, difusión y divulgación que faciliten la información a los públicos de la institución antes mencionada. Se consultó además el Programa de Desarrollo Cultural, proyectos socioculturales, documentos políticos y administrativos. El análisis de documentos permite ubicarnos en el tema, diseñar los instrumentos, perfeccionar las dimensiones e indicadores, profundizar en las teorías y metodologías.

Según lo planteado por Agüero, bajo la denominación de análisis de documentos se encuentran *“todos los objetos creados por el hombre para la transmisión o conservación de información, pudiendo ser escritos, grabados o filmados. Este análisis debe considerar qué representa el autor, el contexto,*

para qué fines se creó, comparabilidad, fidelidad de los datos, alcance social o resonancia del documento, contenido valorativo ”. (Agüero Contreras, Fernando C., 2006. p.27.)

Como herramienta en la investigación el método de análisis de documentos es imprescindible y mucho más cuando se va a descifrar las informaciones recogidas en el documento que responda a los objetivos con los que se creó. Con la revisión de los mismos se puede decir que se transforma la forma primaria de esta información en la necesaria para los fines de la investigación. No se trata únicamente de la recopilación de documentos, sino de saber analizarlos y hacer una valoración profunda de los mismos.

En la presente investigación se realiza un análisis preciso y exhaustivo a diferentes documentos relacionados con el Centro Provincial de la Música “Rafael Lay” de Cienfuegos, como documentos normativos (resoluciones), archivos, periódicos, discos grabados, filmaciones para la televisión, así como otros que pudieran ser de interés. Entre algunos de ellos se encuentran:

1. RESOLUCION CONJUNTA No./2001
2. RESOLUCIÓN No. 105/2005
3. RESOLUCIÓN No. 108/2005
4. RESOLUCIÓN No.95/2006
5. RESOLUCIÓN No.98/2006
6. RESOLUCIÓN No.217/2006
7. RESOLUCIÓN No.218/2006
8. Videos promocionales de Solistas-Vocalistas.
9. Grabaciones promocionales de Solistas-Vocalistas.

Análisis de contenido: se evaluó el contenido de toda la documentación revisada, reconocimiento e identificación de los Solistas-Vocalistas pertenecientes al Centro Provincial de la Música y los Espectáculos “Rafael Lay” de Cienfuegos para determinar la jerarquía, empleo, formas de difusión y socialización de estos recursos dentro de la estrategia de comunicación promocional.

Observación: Es el procedimiento empírico por excelencia, el más antiguo; consiste básicamente en utilizar los sentidos para observar los hechos,

realidades sociales y a las personas en su contexto cotidiano. Para que dicha observación tenga validez es necesario que sea intencionada e ilustrada (con un objetivo determinado y guiada por un cuerpo de conocimiento). (Tapia B, María Antonieta., León y Montero., & Delgado y Gutiérrez., n.d.)

Características de las observaciones: Qué, cuándo, dónde y cómo.

La primera y más importante consideración en cualquier observación consiste en determinar con exactitud lo que se va a observar, delimitar con precisión y sin ambigüedades lo que se va a observar. Definir el constructo a valorar en términos de conductas observables. Por ejemplo, si queremos medir la “curiosidad” hemos de determinar en qué consiste esa conducta. Por lo tanto, la principal tarea práctica del observador consiste en asignar conductas a las categorías. Al describir la participación de las categorías deben ser exhaustivas y excluirse mutuamente y es preciso definir el universo de conductas que se pretende observar. Será preciso también delimitar el cómo o instrumentos que vamos a emplear en la observación; así como el cuándo y dónde y en el momento de definir la muestra, a quién.

Cuantas más unidades delimitemos, más fiable será la observación (muchos observadores recogerían la misma observación) pero a la vez sería menos válido: puede ser que una conducta sea tan especificada que no describa al final lo que se deseaba observar. (Por ejemplo, si deseamos observar el grado de participación de las personas de la institución en dar información a los medios, tal vez sea más válido el definirlo en términos como su colaboración antes, durante y después de un espectáculo con la prensa. Dividir y definir estas unidades nos obliga a aceptar la subjetividad del observador.

Son más comunes los sistemas que exigen del observador un alto grado de inferencia, más útiles en investigación social. Para evitar pues la menor fiabilidad, se aconseja un adiestramiento del observador.

En observación es importante definir el marco teórico en el que nos estamos moviendo. Como señalamos arriba, es importante delimitar claramente el qué observar, el dividir en unidades de análisis comportamental el constructo o fenómeno objeto de nuestra investigación y es por ello es imprescindible recurrir a las teorías existentes.

Modos de observación.

a) Dependiendo de la sistematicidad -SISTEMÁTICA /ASISTEMÁTICA

En función del tipo de categoría establecida y del nivel de observación o comportamientos a observar. Puede ser interesante la asistemática en contextos que no conocemos, bien al inicio de una investigación.

b) Dependiendo de la situación observada - NATURALES /ARTIFICIALES

Natural será el escenario sin modificar, artificial cuando introducimos elementos o aparatos para la investigación como un aula con espejo, objeto al que no están acostumbrados los participantes.

Se eligen en función de los medios (no siempre es posible el artificial). Sólo podemos trabajar en situaciones artificiales cuando existen teorías previas que sustentan un proyecto de investigación que permitan un control sobre el fenómeno.

c) Dependiendo de la forma de participación - PARTICIPANTE/NO PARTICIPANTE

Cuando el observador forma parte o no del contexto que está estudiando. En un extremo estaría la investigación etnográfica. Se eligen en función de la investigación y el fenómeno estudiado o la ocasión o acceso. En la no participante el desarrollo teórico debe ser previo (Más estructurado), también depende de las posibilidades de acceso al fenómeno a estudiar.

Registros sistematizados parcialmente: Son métodos que permiten registrar los datos con más facilidad. El observador cuenta con un tipo de rejilla, plantilla, lista en la que puede apuntar, no sólo la presencia o ausencia de determinado comportamiento, sino la intensidad y frecuencia con que se produce.

Listas de control: Son sencillamente listas de conducta. Su objetivo básico es recordarnos que se debe detectar la presencia o ausencia de comportamientos que nos parecen importantes, sin añadir ninguna apreciación cualitativa. Se toma notas, antes, durante y después.

Escalas de estimación o apreciación: Es una relación de acontecimientos concretos o categóricos, ante los cuales la respuesta se efectúa mediante un código de valoración preestablecido, que nos indica el grado de la presencia de la conducta objeto de estudio. Las escalas pueden ser de varios tipos: NUMÉRICA: La apreciación o estimación viene indicada por un número, GRÁFICA:

La apreciación se señala marcando una posición a lo largo de un continuo, DESCRIPTIVA: Expresa de forma clara y del modo más exacto posible la característica o rasgo que va a ser observado.

Algunos consejos útiles para observadores:

- a) Antes de observar, tener una pregunta que resolver.
- b) Elegir los niveles de análisis adecuado.
- c) Iniciar con una observación asistemática.
- d) Utilizar categorías homogéneas y con el suficiente nivel de detalle.
- e) Utilizar categoría exhaustivas (recoger todos los fenómenos que son relevantes) y excluyentes (un fenómeno no puede estar en dos categorías diferentes).
- f) Depurar el sistema de categorías elaborado.

Ventajas de la observación.

- Se puede obtener información independientemente del deseo de proporcionarla.
- Los fenómenos se estudian dentro de su contexto.
- Los hechos se estudian sin intermediarios.

Limitaciones de la observación.

- La proyección del observador en la construcción de los instrumentos para el registro de observaciones.
- Es posible confundir los hechos observados y la interpretación de esos hechos.
- Es posible la influencia del observador sobre la situación observada.
- Existe el peligro de hacer generalizaciones no válidas a partir de observaciones parciales.

La observación se desarrolló durante matutinos realizados en Centro Provincial de la Música y los Espectáculos de Cienfuegos y resultó el tipo propicio para el contexto y el público interno. **(Ver anexo 5)**

Cuestionarios: Un lugar importante ocupó en esta investigación la aplicación de *cuestionarios*, uno de los instrumentos de recogida de información más utilizados en la comunicación social. *“Los cuestionarios se construyen para*

contrastar puntos de vista, no para explorarlos, su análisis se apoya en el uso de estadísticas que pretenden acercar los resultados en unos pocos elementos (muestra) a un punto de referencia más amplio y definitorio (población)." (Rodríguez, Gregorio., 2002. — p.185)

El cuestionario como técnica de recogida de datos permite la búsqueda de informaciones directas sobre determinada realidad. Sus características posibilitan la planificación de los aspectos que más nos interesan conocer y corroborar en el trabajo de campo, permitiéndonos a su vez recoger datos de diferente índole.

El cuestionario suele asociarse con enfoques cuantitativos, más bien esta técnica se desarrolla dentro de este paradigma pero puede ser traspolado a otros paradigmas como el cualitativo.

Se decidió aplicar un instrumento con estas características porque permitía justificar con mayor conocimiento de causa la investigación, además de que la información que se obtendría de él permitiría reencaminar otros instrumentos. Otras de las ventajas que se pudieran tener en cuenta, es la rapidez de su aplicación y la gran cantidad de personas que se pueden abordar en menos tiempo.

Se crearon 2 variantes de cuestionarios que se utilizaron como elementos de confirmación y contrastación, para recoger criterios y valoraciones del trabajo realizado por la institución (Centro Provincial de la Música) en la provincia de Cienfuegos con respecto a la adecuada comunicación promocional desde el público objetivo y desde los Solistas-Vocalistas.

Principales aspectos del cuestionario: Conocimiento acerca de cantantes cienfuegueros, frecuencia de presentaciones de cantantes cienfuegueros, valoración de las actividades que realizan, valoración acerca de la promoción que realiza el Centro Provincial de la Música y los Espectáculos "Rafael Lay" con respecto a los Solistas-Vocalistas.

Los cuestionarios aportaron datos de mucho interés, posibilitando confirmar las deficiencias de este centro rector de la música cienfueguera.

Es una técnica de adquisición de información de interés sociológico. A través de un cuestionario previamente elaborado, se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado.

Permitió el acercamiento a la satisfacción que sobre la promoción realizada por el Centro Provincial de la Música y los Espectáculos “Rafael Lay” de Cienfuegos poseen los Solistas-Vocalistas. Se busca información, desde respuestas simples o combinadas, cerradas y abiertas bajo un tipo de control dentro del mismo cuestionario, sirvió para contrastar con puntos de valor y escalas, donde se indujo información, a partir generalmente de afirmaciones, acuerdos, desacuerdos, entre otros, su aplicación fue individual cara a cara.

Se aplicó para determinar el nivel de información y percepción que tienen los diferentes públicos del lugar donde habitan o laboran. El cuestionario fue aplicado a parte del público interno de la institución que interactúa con la institución, un total de 41 personas. Se aplicó también a público externo, participante en actividades culturales realizadas por el Centro Provincial de la Música y los Espectáculos “Rafael Lay” de Cienfuegos (**Anexos 1 y 2**). En el análisis de los datos obtenidos se ha empleado métodos de cuantificación y análisis estadísticos que caracterizan los nuevos enfoques de investigación interpretativos y cualitativos.

Entrevistas: Las conversaciones en situaciones naturales de la vida cotidiana suponen un punto de referencia constante, entonces se puede decir que la *entrevista* pasa a constituir una relación didáctica canalizada por la discursividad, propia de la cotidianidad, bajo la condición de encuentros regidos por reglas que marcan márgenes apropiados de relación interpersonal en cada circunstancia. Estas permiten acceder al universo de significaciones de los actores, haciendo referencia a acciones pasadas o presentes, de sí o de terceros, generando una relación social, que sostiene las diferencias existentes en el universo cognitivo y simbólico del entrevistador y el entrevistado.

La entrevista debe tratar que la mayoría de las respuestas sean espontáneas o libres, en vez de forzadas o inducidas; hay que animar al entrevistado a dar respuestas concretas para sacar las implicaciones afectivas y con carga valórica de las respuestas de los sujetos y determinar si la experiencia tuvo significación central o periférica.

“La entrevista es un método para la obtención de datos mediante un diálogo entre dos personas: el entrevistador “investigador” y el entrevistado. Se realiza

con el fin de obtener información ya que es indispensable porque permite obtener datos que de otro modo serían casi imposibles de conseguir.”

Para Gorden, el proceso comunicativo de obtención de información mediante la entrevista, se sitúa en un contexto social en el que se da la combinación de tres elementos internos a la situación de entrevista (entrevistador, entrevistado y el tema en cuestión) y de elementos externos (factores extra-situacionales que relacionan la entrevista con la sociedad, la comunidad o la cultura).

El éxito de la entrevista en gran medida depende de la comunicación que se logre entre el entrevistador y el entrevistado, la flexibilidad para que profundice en temas que resulten de su interés, el ambiente en que se realice, la fidelidad a la hora de transcribir los elementos aportados, la confianza del entrevistado sobre la no filtración de la información que brinda, la posición neutral del investigador ante las opiniones del entrevistado, entre otras cuestiones que pueden aparecer durante la entrevista y que tienen que ser muy bien manejadas.

La entrevista en profundidad, *“constituye otra vía más, a través de la cual y mediante la interrogación de los diferentes sujetos, se logran obtener datos de marcada relevancia para el proceso de investigación.”* (Rodríguez Gómez, Gregorio, 2004. p. 167.)

Por entrevista en profundidad se entiende, *“reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros estos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto a sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras.”* (Taylor, S. J. Bogdan, R. 1987. P 101).

En esta investigación se aplicó una entrevista en profundidad al jefe de recursos humanos del Centro Provincial de la Música y los Espectáculos “Rafael Lay” de Cienfuegos. Es una técnica de recopilación de información, que permite adquirir información acerca de lo que se investiga, y depende en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma, así como de las habilidades del entrevistador. Según el fin que se persigue con la entrevista ésta puede estar o no estructurada mediante un cuestionario previamente elaborado. El éxito que se logre depende en gran medida del nivel de comunicación que alcance el investigador con el

entrevistado; la preparación que tenga el investigador en cuanto a las preguntas que debe realizar; la estructuración de las mismas; las condiciones psicológicas del investigado; la fidelidad a la hora de transcribir las respuestas y el nivel de confianza que tenga el entrevistado sobre la no filtración en la información que él está brindando; así como la no influencia del investigador en las respuestas que ofrece el entrevistado.

Entrevista no estructurada.

La entrevista no estructurada ofrece mayor libertad tanto al entrevistador como al entrevistado, se elaboran preguntas abiertas respondidas dentro de una conversación. Es más flexible y abierta, aunque los objetivos de la investigación rigen a las preguntas, su contenido, orden, profundidad y formulación se encuentran por entero en manos del entrevistador. El investigador, sobre la base del problema, los objetivos y las unidades de análisis, elabora las preguntas antes de realizar la entrevista puede modificar el orden, la forma de encauzar las preguntas o su formulación para adaptarlas a las diversas situaciones y características particulares de los sujetos de estudio que aparecen in situ.

Ventajas de este tipo de Entrevista:

- Es adaptable y susceptible de aplicarse a toda clase de sujetos en situaciones diversas.
- Permite profundizar en temas de interés.
- Orienta posibles hipótesis y variables cuando se exploran áreas nuevas.
- El entrevistador tiene mayor flexibilidad al realizar las preguntas adecuadas a quien responde.
- El entrevistador puede explotar áreas que surgen espontáneamente durante la entrevista.
- Puede producir información sobre las áreas que se minimizaron o en las que no se pensó que fueran importantes.

En la presente investigación las entrevistas fueron semiestandarizadas: Se efectuaron para conocer cómo se compone fundamentalmente el proceso de comunicación promocional. Se aplicó al Jefe de Recursos Humanos de la institución (1), y especialistas de organizaciones y organismos que solicitaron

productos del Centro Provincial de la Música y los Espectáculos de Cienfuegos
(15) **(Ver anexos 3 y 4)**

Aspectos a tener en cuenta para la realización de la entrevista.

- a) Garantizar un ambiente agradable y tranquilo.
- b) El tratamiento que se le debe dar a la persona que se entrevista depende de si es una persona conocida o no, el grado de confianza que se pueda alcanzar en el momento inicial de la entrevista. Todo lo cual define que se adopte un trato de usted o de tú.
- c) Adoptar una actitud de sinceridad, confianza y cooperación.
- d) Desarrollar la entrevista del modo más natural posible, estimulando a los entrevistados a colaborar.
- e) Mantener buen humor, una dicción clara y pausada.
- f) No tratar de predominar o imponerse.
- g) Evaluar los hechos objetivamente, sin prejuicios.
- h) Adoptar una actitud justa y serena.
- i) No interrumpir al entrevistado.

El registro de la información puede ser de varias formas: cada una de las cuales tiene sus ventajas y desventajas.

- Mediante grabación de la entrevista.
- Haciendo anotaciones en el curso de la entrevista.
- Anotando la información con posterioridad a la entrevista.

Consulta a especialistas: Una de las formas más generalizadas de aplicar este método es la identificada como método Delphi que se caracteriza por un minucioso procesamiento estadístico para la selección, evaluación y discriminación de los expertos, este rigor no siempre es requerido en las investigaciones sociales. En una investigación comunicativa la consulta a expertos puede partir de la selección intencional de la muestra de profesionales a los que consideramos expertos por sus conocimientos o experiencia en el tema en cuestión. El experto en comunicación debe escogerse a partir de su experiencia o su preparación científica o académica.

A estos expertos se les envía copia de los resultados a validar para garantizar que las respuestas se dirijan a los aspectos esenciales y de mayor interés para

el investigador se le entrega un cuestionario o instrumento que deben responder, este instrumento es elaborado a partir de indicadores que permitan medir el grado de factibilidad o impacto de la propuesta, sus ventajas, desventajas y su viabilidad, los posibles inconvenientes que se puedan presentar en su introducción en la práctica.

Las respuestas de los especialistas se someterán a un análisis cualitativo y cuantitativo por el investigador, aspecto que respaldará sus decisiones futuras. Las opiniones de los expertos o especialistas permiten perfeccionar o remodelar la propuesta antes de introducirla en la práctica, de esta manera se evita o reduce al máximo el riesgo de cometer errores.

Pasos del método de experto:

- 1-. Selección de los integrantes del equipo de especialista: conformar listado.
- 2-. Confirmar la voluntariedad y posibilidad real de cada especialista o experto.
- 3-. Enviar el material que se someterá a consideración de los especialistas (propuesta de solución al problema) y el instrumento para que este registre sus criterios sobre el trabajo.
- 4-. Recogida de los instrumentos.
- 5-. Procesamiento estadístico de las respuestas.
- 6-. Valoración cualitativa.
- 7-. Reconsideración o perfeccionamiento de la propuesta.

Confección del instrumento:

En este se formularán de 10 a 15 preguntas referentes a la factibilidad de introducir la propuesta en la práctica a partir de indicadores predeterminados.

Siempre debe darse la opción no se o no tengo criterios, evitando así que el experto deje preguntas en blanco lo que hace más subjetivo el análisis, en todos los casos debe dársele, además la posibilidad de dar su opinión abierta.

Recogidos los instrumentos se procederá a su procesamiento y valoración. Esto permitirá perfeccionar la propuesta elaborada antes de su implementación.

El método de consulta a especialista en la presente investigación se caracterizó por el cumplimiento riguroso de sus pasos. Se ofrecen los juicios de selección utilizados para determinar quiénes serían los especialistas, donde la autora precisó de manera intencional los criterios para la selección del grupo que

tendría a su cargo la validación de la propuesta, se dan a conocer a continuación:

- 1-.Más de 5 años de experiencia vinculado a la labor de comunicación.
- 2- Más de 5 años realizando investigaciones en el área de comunicación.
- 3-.Más de cinco años socializando el resultado de sus investigaciones en publicaciones y/o eventos científicos.
- 4-. Disposición a participar como especialista en la validación de la estrategia antes mencionada.

Se definen estos de manera intencional porque la comunicación es una disciplina joven, desde el año 2000 aparece la carrera de Comunicación Social en algunas universidades cubanas. Por tanto los especialistas que se dedican al tema han tenido otra formación y posteriormente se han reorientado. Cinco años le han aportado la experiencia necesaria como especialista, las prácticas socioculturales e investigativas contribuyen al desarrollo de esta disciplina y quienes la practican crecen profesionalmente. Por último se procesó estadísticamente las respuestas por ellos aportadas, se realizó una valoración cualitativa y se perfeccionó la propuesta. **(Ver anexos 6 y 7)**

Métodos del nivel estadístico:

Se adopta una excelente combinación de lo cualitativo con lo cuantitativo; el paradigma cualitativo está justificado tomando en consideración: el objeto de análisis en lo que respecta al propósito y contexto de la investigación, los métodos o las operaciones concretas de investigación, incluyendo la recopilación, registro y categorización de datos, el diseño de la investigación, los métodos para la recogida y el análisis e interpretación de los datos, así como la configuración de conceptos, la interpretación del objeto de análisis y la perspectiva teórica desde que se emprende la investigación. El cuantitativo se aplica fundamentalmente en los resultados de los métodos y técnicas de recogida de información como la encuesta, que se procesó mediante el paquete estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), versión 15.0 en español para Windows. También se utilizó la entrevista, análisis de documentos, archivos, todo lo que posibilitó obtener información valiosa acerca del problema investigado. **(Ver anexos 8 y 9)**

2.4 Descripción metodológica de la investigación. Sus resultados

Es de particular importancia dentro del proceso investigativo, la correcta formulación de las estrategias de recogida de información y la elección de las técnicas para estos fines. La elección de una estrategia o método estará condicionada fundamentalmente por las características y condiciones del segmento de la realidad que se pretende investigar. No se cree posible hoy encontrar un método que sea factible para cualquier área del conocimiento. La investigación se hizo acompañar de diferentes alternativas de recogida de información.

Para el desarrollo lógico del proceso investigativo, se organizaron dos etapas de trabajo, que permitieron coherencia en todo el proceso. En la etapa inicial de la investigación se elaboró la historia de la institución, su organigrama, los elementos musicales identitarios de la provincia Cienfuegos y el diagnóstico específico en el área de la comunicación.

En la etapa final se hizo necesario un análisis con los especialistas y los diferentes públicos que interactúan con el Centro Provincial de la Música y los Espectáculos “Rafael Lay” de Cienfuegos.

Etapla primera: Se considera la etapa inicial donde se acopió información acerca de la evolución histórica de la institución y los antecedentes musicales identitarios de la provincia hasta 1999. La investigadora recopiló la información necesaria para conocer el estado actual de la comunicación desde la institución hacia sus públicos, los canales que se utilizan, la calidad de la información. Se emplearon los siguientes instrumentos: análisis de documentos, análisis de contenido, cuestionario, observación y entrevistas.

En esta etapa se realizó una amplia búsqueda de información a través del análisis de documentos rectores del Centro Provincial de la Música y los Espectáculos “Rafael Lay” y normativas correspondientes al funcionamiento de la institución. Se realizó una búsqueda profunda acerca de los antecedentes identitarios musicales desde finales del siglo XIX hasta 1999 en Cienfuegos. Se aplicó una entrevista en profundidad al jefe de Recursos Humanos para recopilar información acerca del talento artístico (expediente elaborado para cada uno de ellos), su contratación, la responsabilidad de la institución para

con estos, cantidad de Solistas-Vocalistas, organigrama y funcionamiento de la institución, entre otras.

En esta etapa se aplicaron dos encuestas, una a Solistas-Vocalistas para conocer sus opiniones acerca de la promoción que realiza el Centro Provincial de la Música y los Espectáculos “Rafael Lay” a su trabajo, apoyo que le brinda, planificación de presentaciones y su satisfacción al respecto. Una segunda encuesta se aplicó al público asistente a actividades visitadas para recopilar información acerca de la promoción realizada a las mismas, cómo conocieron de la actividad, a través de qué medios, qué saben acerca del talento Solista-Vocalista que se presentó, entre otros. Se realizó una observación en diferentes actividades para conocer acerca del actuar de los especialistas del Centro Provincial de la Música y los Espectáculos “Rafael Lay”, la organización de la actividad, la interrelación de los Solistas-Vocalistas con el público interno, si se realiza evaluación de la actividad, entre otras informaciones. Después de confeccionar los requisitos para la selección de los especialistas, se elaboraron los cuestionarios correspondientes, uno para conocer si reunían los requisitos y su disposición a participar en la validación de la estrategia y un segundo cuestionario para la validación propiamente dicha.

Etapas segunda: Se selecciona y agrupa la información y se tiene en cuenta en el resultado de los diversos instrumentos dada por los diferentes públicos, lo que contribuye a su confirmación. Y se valida la propuesta elaborada por especialistas en el tema. Fue acertada la utilización de la consulta a especialistas.

Es preciso validar la información necesaria, mediante la compleja y difícil tarea de la interpretación y análisis de los datos recogidos, en este caso, no se hace posteriormente a la recogida de datos, sino a todo lo largo del proceso.

Independientemente cada método transmite una perspectiva de percibir la realidad, revela los diferentes aspectos de una misma realidad social y simbólica. Sin embargo, si se combinan varios puntos de vista se obtiene mayor información acerca del objeto estudiado.

En la presente investigación se afirma el planteamiento de Latorre y González:

“... el análisis de datos es la etapa de búsqueda sistemática y reflexiva de la información obtenida a través de los instrumentos. Constituye uno de los

momentos más importantes del proceso de investigación e implica trabajar los datos recopilados, organizados en unidades manejables, sintetizados, buscar regularidades o modelos entre ellos, descubrir qué es importante y qué van a aportar a la investigación.” (Latorre y González, 1994, p. 102.)

Esto facilita comprenderlo de forma general en cuanto a tendencias, particularidades y resultados.

2.5 Antecedentes musicales identitarios de la provincia Cienfuegos

La provincia de Cienfuegos se ha caracterizado por una amplia cultura musical debido a la abundante creación de academias dedicadas al estudio de la música. No obstante surgieron figuras que de manera empírica aprendieron a ejecutar diferentes instrumentos musicales. A continuación se expone una relación nominal y datos acerca de las principales figuras dedicadas a la música en el territorio desde finales del siglo XIX hasta 1999.

-Don Tomás Tomás D’Clouet. Compositor, pianista y director de orquesta. Cienfuegos, Las Villas. (1820-5 de Septiembre de 1887).

-Agustín Sánchez Planas. Director de orquesta y banda. Cienfuegos, Las Villas. (28 de Agosto de 1860-29 de Junio de 1944).

- Ana Aguado soprano Cienfuegos, Las Villas (3 de Mayo de 1866-La Habana 6 de Mayo de 1921).

-Guillermo Manuel Tomás Bouffartigue. Compositor, flautista y musicólogo. Cienfuegos, Las Villas. (10 de Octubre de 1868-30 de Octubre de 1933).

-Justo Ángel Azpiazu. Director de Orquesta. Cienfuegos, Las Villas. (11 de febrero de 1893- La Habana 20 de Enero de 1943).

-Lydia de Rivera (Lydia de Rivera Lugo). Soprano. (Cienfuegos, Las Villas 1906-Nueva York-1990 Estados Unidos).

-Rafael Ortiz Rodríguez. Guitarrista y compositor. Cienfuegos, Las Villas. (20 de Junio de 1908-La Habana 29 de Diciembre de 1994).

-Roberto Espí González. Cantante. Cienfuegos, Las Villas. (26 de Mayo de 1913- La Habana 14 de Mayo de 1999).

-Juan Jorge Junco Hortelano. Clarinetista. Cienfuegos, Las Villas. (9 de Noviembre de 1913- La Habana 23 de Agosto de 2001).

- Rapindey (Marcelino Guerra Abreu). Guitarrista y compositor. Cienfuegos, Las Villas (26 de Abril de 1914-Campello, Alicante, España de 1996).
- Laíto (Estanislao Sureda Hernández). Cantante. (Cienfuegos 7 de Mayo de 1914-La Habana 7 de septiembre de 1999.)
- Edgardo Martín Cantero. Compositor. Cienfuegos, Las Villas. (6 de Octubre de 1915-La Habana 16 de Mayo de 2004).
- René Hernández (René Alejandro Hernández Junco.) pianista y orquestador. Cruces, Las Villas. (21 de Enero de 1916- San Juan-Puerto Rico 5 de Septiembre de 1987).
- Efraín Loyola Hernández. Flautista. Cienfuegos, Las Villas. (18 de Diciembre de 1916 - 2 de Abril de 2011).
- Perla Moré (Zoila Perla de la Caridad Moré Fernández). Compositora. Cienfuegos, Las Villas. (22 de Octubre de 1919-Matanzas 17 de Julio de 1985).
- Félix Eusebio Molina. Compositor. Cienfuegos, Las Villas. (15 de Diciembre de 1920- 26 de agosto 2007).
- José Ramón Beltrán Guzmán. Contrabajista y Compositor. Cienfuegos, Las Villas. (9 de marzo de 1923).
- Jorgelina Junco. Soprano. Cienfuegos, Las Villas. (31 de Octubre de 1923- La habana 13 de Abril de 2000).
- Richard Egües (Eduardo Egües Martínez) Flautista y Compositor. Cruces, Las Villas. (26 de Octubre de 1923- La Habana 1ro de Septiembre de 2006).
- Noneto los Melodiosos. Fundado en 1926.
- Conjunto Los Naranjos. Fundado el 3 de Abril de 1926.
- Rafael Lay (Rafael Felipe Lay Apesteguía). Violinista y compositor. Cienfuegos, Las Villas. (17 de Agosto de 1927- 13 de Agosto de 1982).
- Rolando Lozano (José Calazán Lozano). Flautista. Cienfuegos, Las Villas. (27 de Agosto de 1931).
- Sexteto Universo. Fundado en 1933.
- Carlos Fariñas Cantero. Compositor. Cienfuegos, La Villas. (28 de Noviembre de 1934-La Habana 14 de Julio de 2002).
- Felo Bacallao (Rafael Bacallao Hernández). Cienfuegos, Las Villas. (9 de Febrero de 1935- Caracas-Venezuela 13 de mayo del 2005).

- Pepe Olmo (José Antonio Olmo Álvarez). Cantante. Cruces, Las Villas. (28 de Diciembre de 1935-La Habana 27 de Septiembre de 2006).
- Jacinto Zerquera. Tenor. Cienfuegos, Las Villas. (7 de Diciembre de 1936).
- Calixto Álvarez compositor, Cienfuegos, Las Villas (15 de Marzo de 1938).
- José Loyola Fernández. Compositor y flautista. Cienfuegos, Las Villas. (12 de Febrero de 1941).
- Tamara Martín. Musicóloga. Cienfuegos, Las Villas. (10 de Enero de 1945).
- Lázaro García. (Lázaro Silvestre García Gil). Compositor y guitarrista. Cienfuegos Las Villas. (31 de Diciembre de 1947).
- Rafael Guedes Mendoza. Guitarrista y compositor. Cienfuegos, Las Villas. (15 de Octubre de 1956).
- Polito Ibáñez (Carlos Ibáñez). Cantante y compositor. Rodas, Las Villas. (29 de Marzo de 1965).
- Generoso Jiménez García. Trombonista. Cruces, Las Villas. (17 de Julio de 1917- Miami, 2007).

Principales tradiciones festivas y culturales del territorio.

La existencia de tantos músicos y compositores también potenció la celebración de festividades, tanto por motivos religiosos (fiestas patronales) como por cuestiones populares lo que dio origen a las celebraciones que se realizan en la actualidad ya como tradición en los diferentes municipios. Dentro de los intereses de la política cultural cubana está el rescate de esas tradiciones, en la que deben colaborar artistas de las diversas manifestaciones del arte y especialmente los músicos. La tradición festiva más importante del territorio cienfueguero es la Fiesta por la fundación de la Ciudad el 22 de Abril, caracterizada por la muestra del talento artístico y cultural del territorio y de las más genuinas tradiciones festejando la Fundación de la Ciudad en un acto de evocación, es, además, el espacio para la entrega de premios y reconocimiento de los valores más significativos del territorio.

Otras fiestas tradicionales de significación:

- ❖ Día del crucence ausente15 de diciembre (Cruces)
- ❖ Día del congojero.....22 de Mayo (Rodas).
- ❖ Día del camaronense.....22 y 23 Diciembre (Palmira).

- ❖ Día del lajero.....13 de Junio Lajas.
- ❖ Fiestas populares cienfuegueras.....22 de Abril.
- ❖ Fiesta de la Papa en Horquita.....25 de Marzo Abreus.
- ❖ Fiesta del Café Plan Turquino.....20 de Enero Cumanayagua.
- ❖ Virgen de Fátima Ciego Montero.....13 de mayo (Palmira).
- ❖ San José de la Montaña Paraíso.....19 de Mayo Cienfuegos.
- ❖ Fiesta de Santa Bárbara.....4 de Diciembre Palmira.
- ❖ Fiesta de la Candelaria.....2 de Febrero Cumanayagua.
- ❖ Fiesta de Nuestra Señora del Rosario.....7 de Octubre Palmira.

Otras tradiciones importantes en la provincia:

- Jornadas de la cultura, en la que se muestra el talento artístico, el rescate de tradiciones culturales en las comunidades y municipios, es el espacio donde se rinde homenaje y reconocimiento a diferentes personalidades conjuntamente con la participación del pueblo.
- Festival Internacional Benny Moré, homenaje al Sonero Mayor con la participación del talento artístico nacional, internacional y provincial, siendo las sedes principales el municipio de Lajas, Cienfuegos y Ciudad de la Habana.

Estos antecedentes determinan a quienes debe favorecer la política musical aplicada en el territorio, en tanto develan costumbres, tradiciones y preferencias del público cienfueguero.

2.6 Procesamiento de los datos

Los análisis cualitativos fueron realizados a partir del uso de múltiples métodos en el estudio de un mismo objeto. Por otro lado, cada clase de datos generados ya sean entrevistas, observaciones, cuestionarios, y análisis de documentos, se deberían hacer converger entre datos de diferente clase, como los elementos expuestos en las entrevistas y los datos recogidos.

Se seleccionaron fragmentos para determinar significados y discernir cuan objetiva y veraz era la información aportada y resaltar elementos más trascendentales de las entrevistas, que posteriormente constituyen aportes básicos para llegar a resultados importantes. Para la entrevista se hizo un

análisis formalizado manual. El análisis que prevalece en la presente investigación ha sido esencialmente de carácter cualitativo.

2.7 Contexto de la investigación. Historia y evolución de la institución

El Centro Provincial de la Música fue constituido en la Ciudad de Cienfuegos el 28 de Diciembre de 1999. Por directiva del Ministerio de Cultura mediante la Resolución # 441. Actualmente se encuentra situado en la Ave. 58 # 3311 entre 33 y 35 en la propia ciudad. Su objeto social está muy bien definido y amparado por la Resolución número 32 del Consejo de la Administración Pública refiriéndose a los siguientes aspectos.

- Comercializar el talento artístico musical y de espectáculos dentro y fuera del territorio nacional, por moneda nacional y en el extranjero por divisa a través de las entidades autorizadas.
- Brindar servicios técnicos de audio y luces artísticas, transportación de estos y de artistas e instrumentos para el desarrollo de la actividad cultural, en moneda nacional.
- Desarrollar la música subvencionada en el sistema institucional y sus locaciones mediante giras a los municipios y las provincias.
- Ofrecer servicios de reparación y mantenimiento a los instrumentos musicales, equipos y accesorios referidos a la actividad musical, en moneda nacional.

La fuerza laboral del Centro está compuesta por 507 trabajadores, 400 mujeres y 107 hombres, este potencial humano se clasifica en el personal de administración que cuenta con 53 trabajadores, compuesto por 5 dirigentes, 23 técnicos, 4 en la administración, 10 de servicio y 10 obreros con un promedio de edad que oscila entre los 35 y 45 años, para un 11% del total de la plantilla. El Centro Provincial de la Música y los Espectáculos “Rafael Lay” de Cienfuegos programa lo mejor de su catálogo musical compuesto por 209 unidades artísticas integradas por 455 artistas, donde predominan proyectos de música espectáculos, bailarines, animadores, comediantes, se clasifican en encargo estatal y Resolución Conjunta 1 del 2001. De ellas 23 son subvencionadas, 186 adscriptas a la comercialización, y 94 son multicontratos.

Unidades artísticas del Catálogo.

- Proyectos de música_____187
- Música popular_____36
- Música tradicional y folklórica _____15
- Música de concierto _____26
- Unidades Artísticas de Espectáculos Musicales____3

El Programa de Desarrollo Cultural para la Música y los Espectáculos constituye un paso decisivo en el desarrollo armónico de las manifestaciones, posibilitando un clima favorable para la creación y promoción artística, el vínculo entre la institución y los creadores, el perfeccionamiento de la gestión económica y la reanimación de la institución. Permite dar continuidad a una estrategia implementada que se evalúa en las diferentes etapas.

Dado su carácter flexible y sistemático permite su enriquecimiento en la medida que se logre su implementación y se alcance el resultado esperado en correspondencia con las orientaciones recibidas de la instancia superior ICM (Instituto Cubano de la Música), y DPC (Departamento Provincial de Cultura).

Para el proceso de control y evaluación han sido diseñados un grupo de indicadores que permiten la medición de la eficacia y eficiencia de la proyección estratégica, con la participación de todos los implicados, que de una forma u otra hacen posible su cumplimiento, es el caso del consejo técnico-artístico, que se caracteriza por la estabilidad, exigencia, profesionalidad, maestría y dominio de 23 especialistas de primer nivel que lo conforman. En dicho consejo técnico se ha logrado un alto potencial artístico y profesional pues sus integrantes gozan de una avalada experiencia en su instrumento, todos son evaluados, de ellos 5 son graduados de la ENA, 6 son Licenciados en Educación Musical, 5 tienen nivel medio en música y 3 nivel superior.

Se realiza un sistema de reuniones cada tres meses como está establecido, donde se discuten temas de gran interés para el desarrollo de la creación artística y cultural de la provincia entre ellos el plan de eventos, la planificación de las audiciones, visitas técnicas para la proyección artística del talento ya sea profesionalizado o por excelencia.

Entre las manifestaciones que más se destacan en la provincia se encuentran las Bandas de Concierto. Este movimiento está formado por 150 músicos 10 mujeres 141 hombres con un promedio de edad entre 35 y 50 años, que poseen un formato más elevado y un repertorio donde combinan lo mejor y más relevante de la música cubana y extranjera, manifestando su calidad técnica en la experiencia de sus maestros ejecutantes.

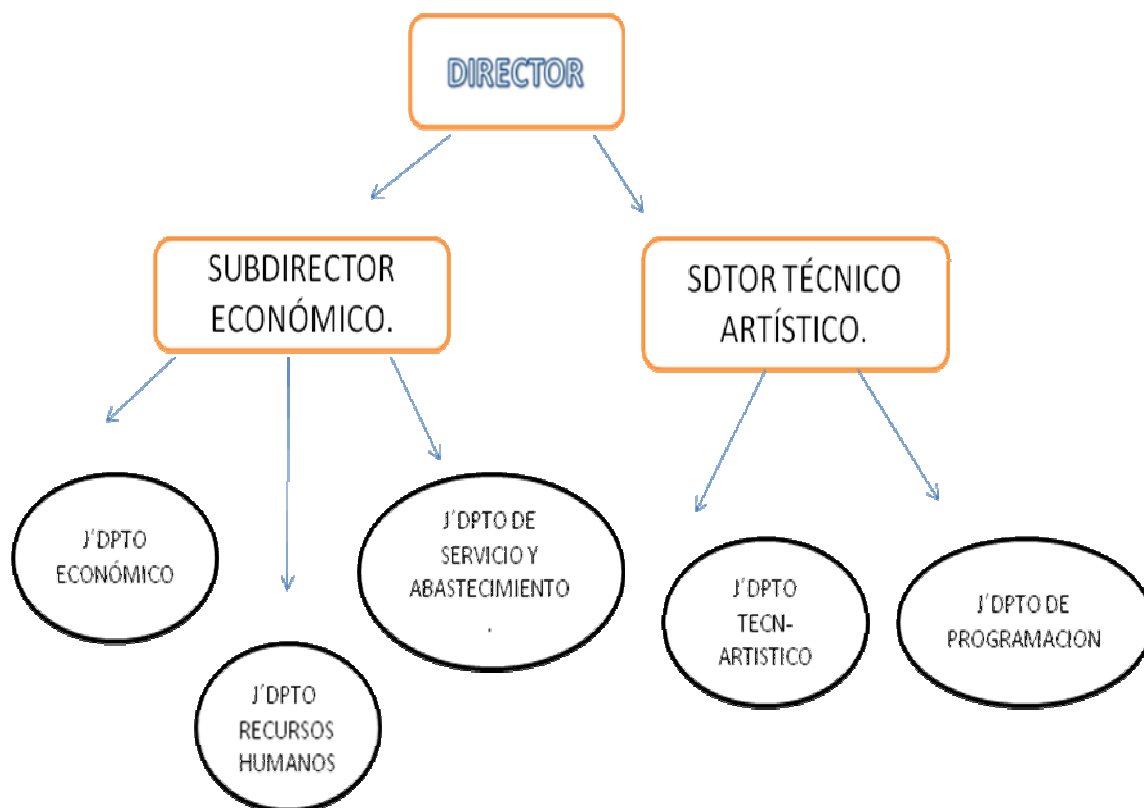
En estas agrupaciones la experiencia de sus Directores, la musicalidad de las interpretaciones y el arraigo popular hacen que su existencia sea insustituible para la cultura de la provincia, los mismo emplean un repertorio nacional e internacional de autores clásicos.

La profesionalidad y buen hacer de las diferentes unidades artísticas y solista de concierto han logrado progresivamente abrir nuevos espacios para este género musical y un público muy selecto que sigue sistemáticamente dicha actividad.

Otra de las manifestaciones de mayor relevancia es el movimiento de Solistas-Vocalistas. Recientemente se realizó una audición a todos los músicos de la provincia, resultando de la misma una plantilla de 41 cantantes que componen el catálogo del Centro Provincial de la Música y los Espectáculos “Rafael Lay”, de ellos 18 mujeres y 23 hombres que con perfiles y estilos particulares se desempeñan profesionalmente en diferentes espacios culturales, tales como: Patio de ARTEX, Café Terry, patio de La UNEAC, Museo Provincial, Café Cantante, Salón Minerva, Cabaret Costa Sur, entre otros.

A partir de diferentes instrumentos de investigación aplicados como la entrevista, encuestas, análisis de documentos y la observación, se pudo constatar que la promoción a los talentos que representa esta institución es escasa, pero los menos favorecidos son los Solistas-Vocalistas. No se elabora información para brindar a clientes, medios masivos y público en general acerca del talento artístico, no se mostró el catálogo que se menciona acerca del talento que representa la institución. A pesar de que actualmente el local fue reparado y posee un espacio magnífico para la presentación de artistas y pequeños espectáculos todavía no funciona como tal. No existe una planificación mensual para la promoción de los diferentes talentos en la radio, televisión y prensa escrita.

Organigrama del Centro Provincial de la Música y los Espectáculos "Rafael Lay" de Cienfuegos.



Matriz DAFO

Debilidades

- ✦ Carencia de investigaciones en el área de la comunicación.
- ✦ Insuficiente promoción a unidades artísticas a través de los diferentes medios.
- ✦ Escasa gestión logística y promocional.
- ✦ Inestabilidad en la dirección de la institución.
- ✦ Carencia de actividades culturales sistemáticas con Solistas-Vocalistas para su promoción.
- ✦ Escasa gestión de las cuentas por cobrar por parte del Centro Provincial de la Música.

Amenazas

- ✦ Imposición de productos artísticos de escasa calidad por las grandes industrias culturales a escala internacional.

- ✦ Retraso en el pago a artistas por parte de instituciones que contratan sus servicios.

Fortalezas

- ✦ Prominente tradición musical en la provincia de Cienfuegos.
- ✦ Gran cantidad de músicos formados en el sistema de enseñanza artística de la provincia y el país.
- ✦ Existe el soporte legal necesario para el desarrollo de actividades culturales.
- ✦ Local restaurado y con excelentes condiciones para la realización de peñas y espectáculos musicales.

Oportunidades

- ✦ Intercambios culturales desarrollados en México, Venezuela, Bolivia entre otros.
- ✦ Se concretan contratos internacionales con diferentes talentos de la provincia.
- ✦ Es tradicional la celebración de fechas, eventos y jornadas con galas artísticas por parte de los organismos y sectores en la provincia (PCC, PPP, CTC; MINSAP; MINED, MES, entre otras.)

Objetivos estratégicos:

- 1.-Ofrecer información sistemáticamente a los públicos que prefieren el producto solista vocalista del Centro Provincial de la Música y los Espectáculos "Rafael Lay" de Cienfuegos.
- 2-. Estimular el desarrollo de investigaciones acerca de la música y los músicos cienfuegueros.
- 3.-Identificar espacios y locaciones propicios para promocionar el talento Solistas-Vocalistas en los diferentes municipios de la provincia.
- 4-. Coordinar con los medios de difusión masiva de la provincia y el país la promoción del talento Solistas-Vocalistas de acuerdo con la política musical establecida.
- 5.-Realizar investigaciones frecuentes en cuanto a la programación y promoción artística del talento Solistas-Vocalistas en la provincia.

A través de un cuestionario aplicado a Solistas-Vocalistas de la institución investigada se pudo constatar que el 100% de ellos considera que la promoción a su currículum y su obra apoya su trabajo haciendo una buena promoción del mismo, es favorable para que pueda presentarse en diferentes espacios y por tanto trabaja y cobra un salario y también le prestigia, se pudo comprobar mediante cuestionario aplicado a Solistas-Vocalistas que el 100 por ciento plantea la necesidad de tener un vínculo con la empresa artística cienfueguera y reclaman una mayor promoción de su trabajo,. Del total de encuestados el 9% consideró adecuado el apoyo que la institución le brinda y el 91% considera el apoyo de la misma muy inadecuado. El 100% de los encuestados opinó que la promoción realizada a su trabajo es baja. Aproximadamente el 80 por ciento se refirió a que lo amparan legalmente y que siempre son los mismos Solistas-Vocalistas los que son convocados para festivales, y eventos provinciales lo que atenta contra la promoción y conocimiento por parte del público asistente. Ofrecen como sugerencia la capacitación de los promotores del lugar, la coordinación con la prensa de la provincia y el país y la gestión de la grabación de demos o CD promocionales. Se aplicó también un cuestionario al público asistente (40 personas) a actividades programadas por la institución. Del total, un 81% declaró que en Cienfuegos existen 15 cantantes, un 10% considera que existen entre 16 y 30 cantantes y solo un 9% respondió que existen 41 Solistas-Vocalistas, lo que resulta correcto. Este mismo porcentaje reconoce que nunca asiste a las presentaciones de Solistas-Vocalistas porque no se entera y el 91% expresó que eventualmente, también porque no se entera siempre. El 10% consideró que la promoción que realiza la institución es media y el 90% consideró que es baja. Recomiendan que se brinde información a través de la radio y televisión local, con Spot y se confeccionen afiches y otros productos. También un 73 % refiere que el aumento en la calidad interpretativa atrae a un público más numeroso, por lo que se debe propiciar la superación de todos los Solistas-Vocalistas en especial a los que los nuevos profesionales que comiencen a trabajar en dicha institución de la provincia de Cienfuegos.

En las observaciones realizadas a diferentes matutinos se pudo constatar que a pesar de que en este espacio y lugar los Solistas-Vocalistas pueden expresar

sus criterios, la respuesta que se le da no es satisfactoria. En esta actividad no se informa acerca de las presentaciones, necesidades de los artistas, ni recursos con que se cuenta para presentaciones. No se realiza coordinación sistemática con los medios de la provincia que es la única vía utilizada y cuando esto sucede no se prepara la información previamente.

En entrevista realiza al jefe de Recursos Humanos de la institución se comprobó que a pesar de que han cursado y aprobado el curso de habilitación de Promotor cultural no poseen las habilidades comunicativas necesarias para ello, no se presentan en los medios, ni brindan la información satisfactoria a los públicos. Como especialistas ellos deben recopilar información acerca del artista, su obra, presentaciones, entre otros, elaborar la programación de la institución, visitar y evaluar las diferentes actividades. Se refieren indicadores para medir el desempeño, pero no se le muestra a la investigadora ninguna evaluación de estos. No aparece ningún documento, ni registro con información (escrita, radial o televisiva) a que dirigirse para informar a los diferentes públicos. Ni consta visitas, ni publicaciones acerca de artistas y su obra.

También se aplicó entrevista a especialistas de otros organismos que solicitan productos a la institución. Estos son PCC, CDR, UJC, CTC, ANAP, ANEC, DMC de Cienfuegos, Cumanayagua, Rodas, Palmira, UPEC, AMPP, APPP, ente otros del nivel municipal. El 100% de los entrevistados ha visitado la institución para solicitar productos, en todas las ocasiones se solicitó un Solista-Vocalista y una agrupación. El 100% manifestó que la información recibida acerca de los productos solicitados fue muy pobre. El 92% declaró que nunca recibió ningún producto comunicacional acerca de artistas y su obra.

En este momento se inicia la etapa segunda y se aplica el primer cuestionario a 13 especialistas recomendados por la ACCS para validar la estrategia. El 53% de estos reúne los requisitos preestablecidos y estuvo de acuerdo en participar. A ese porcentaje se le envía entonces el segundo cuestionario para que validen la propuesta.

Capítulo III: Elaboración de una propuesta y su validación.

Partiendo de los resultados de cada instrumento aplicado se pudo elaborar la estrategia y presentarla a los especialistas seleccionados. Se tuvieron en cuenta las sugerencias realizadas por el 50% o más de estos (**Ver anexo 10**). A continuación se presenta la versión final de la estrategia de comunicación promocional para el producto artístico Solistas- Vocalistas del Centro Provincial de la Música y los Espectáculos “Rafael Lay “de Cienfuegos. Aparece en negritas las sugerencias realizadas por los especialistas y que se tomaron en cuenta por la autora.

3.1 Estrategia de comunicación para producto artístico Solistas-Vocalistas del Centro Provincial de la Música y los Espectáculos “Rafael Lay” de Cienfuegos

El Centro Provincial de la Música fue constituido en la ciudad de Cienfuegos el 28 de Diciembre de 1999. Por directiva del Ministerio de Cultura mediante la Resolución # 441. Actualmente se encuentra situado en la Ave. 58 # 3311 entre 33 y 35 en la propia ciudad. Su objeto social está muy bien definido y amparado por la Resolución número 32 del Consejo de la Administración Pública refiriéndose a los siguientes aspectos.

- Comercializar el talento artístico musical y de espectáculos dentro y fuera del territorio nacional, por moneda nacional y en el extranjero por divisa a través de las entidades autorizadas.
- Brindar servicios técnicos de audio y luces artísticas, transportación de estos y de artistas e instrumentos para el desarrollo de la actividad cultural, en moneda nacional.
- Desarrollar la música subvencionada en el sistema institucional y sus locaciones mediante giras a los municipios y las provincias.
- Ofrecer servicios de reparación y mantenimiento a los instrumentos musicales, equipos y accesorios referidos a la actividad musical, en moneda nacional.

Tiene como misión proponer, dirigir y controlar la aplicación de la política cultural para el desarrollo de la música y los espectáculos en la provincia.

Garantizar el acopio, composición, protección, promoción y enriquecimiento del patrimonio musical. La fuerza laboral del centro está compuesta por 507 trabajadores, 400 mujeres y 107 hombres, este potencial humano se clasifica en el personal de administración que cuenta con 53 trabajadores, compuesto por 5 dirigentes, 23 técnicos, 4 en la administración, 10 de servicio y 10 obreros con un promedio de edad que oscila entre los 35 y 45 años, para un 11% del total de la plantilla.

El Centro Provincial de la Música y los Espectáculos “Rafael Lay” de Cienfuegos programa lo mejor de su catálogo musical compuesto por 209 unidades artísticas integradas por 455 artistas, donde predominan proyectos de música, espectáculos, bailarines, animadores, comediantes, se clasifican en encargo estatal y Resolución Conjunta 1 del 2001. De ellas 23 son subvencionadas, 186 adscriptas a la comercialización, y 94 son multicontratos.

Unidades artísticas del Catálogo.

- Proyectos de música_____187
- Música popular_____36
- Música tradicional y folklórica _____15
- Música de concierto _____26
- Unidades Artísticas de Espectáculos Musicales____3

El Programa de Desarrollo Cultural para la Música y los Espectáculos constituye un paso decisivo en el desarrollo armónico de las manifestaciones, posibilitando un clima favorable para la creación y promoción artística, el vínculo entre la institución y los creadores, el perfeccionamiento de la gestión económica y la reanimación de la institución. Permite dar continuidad a una estrategia implementada que se evalúa en las diferentes etapas.

Dado su carácter flexible y sistemático permite su enriquecimiento en la medida que se logre su implementación y se alcance el resultado esperado en correspondencia con las orientaciones recibidas de la instancia superior ICM (Instituto Cubano de la Música), y DPC (Departamento Provincial de Cultura).

Para el proceso de control y evaluación han sido diseñados un grupo de indicadores que permiten la medición de la eficacia y eficiencia de la proyección estratégica, con la participación de todos los implicados, que de una

forma u otra hacen posible su cumplimiento, es el caso del consejo técnico-artístico, que se caracteriza por la estabilidad, exigencia, profesionalidad, maestría y dominio de 23 especialistas de primer nivel que lo conforman. En dicho consejo técnico se ha logrado un alto potencial artístico y profesional pues sus integrantes gozan de una avalada experiencia en su instrumento, todos son evaluados, de ellos 5 son graduados de la ENA, 6 son Licenciados en Educación Musical, 5 tienen nivel medio en música y 3 nivel superior.

Se realiza un sistema de reuniones cada tres meses como está establecido, donde se discuten temas de gran interés para el desarrollo de la creación artística y cultural de la provincia entre ellos el plan de eventos, la planificación de las audiciones, visitas técnicas para la proyección artística del talento ya sea profesionalizado o por excelencia.

Entre las manifestaciones que más se destacan en la provincia se encuentran las Bandas de Concierto. Este movimiento está formado por 150 músicos 10 mujeres 141 hombres con un promedio de edad entre 35 y 50 años, que poseen un formato más elevado y un repertorio donde combinan lo mejor y más relevante de la música cubana y extranjera, manifestando su calidad técnica en la experiencia de sus maestros ejecutantes.

En estas agrupaciones la experiencia de sus Directores, la musicalidad de las interpretaciones y el arraigo popular hacen que su existencia sea insustituible para la cultura de nuestra provincia, los mismo emplean un repertorio nacional e internacional de autores clásicos.

La profesionalidad y buen hacer de las diferentes unidades artísticas y solista de concierto han logrado progresivamente abrir nuevos espacios para este género musical y un público muy selecto que sigue sistemáticamente dicha actividad.

Otra de las manifestaciones de mayor relevancia es el movimiento de Solistas-Vocalistas. Recientemente se realizó una audición a todos los músicos de la provincia, resultando de la misma una plantilla de 41 cantantes que componen el catálogo del Centro Provincial de la Música y los Espectáculos "Rafael Lay", de ellos 18 mujeres y 23 hombres que con perfiles y estilos particulares se desempeñan profesionalmente en diferentes espacios culturales, tales como:

Patio de ARTEX, Café Terry, patio de La UNEAC, Museo Provincial, Café Cantante, Salón Minerva, Cabaret Costa Sur, entre otros.

A partir de diferentes instrumentos de investigación aplicados como la entrevista, encuestas, análisis de documentos y observación, se pudo constatar que la promoción a los talentos que representa esta institución es escasa, pero los menos favorecidos son los Solistas-Vocalistas. No se elabora información para brindar a clientes, medios masivos y público en general acerca del talento artístico, no se mostró el catálogo que se menciona acerca del talento que representa la institución. A pesar de que actualmente el local fue reparado y posee un espacio magnífico para la presentación de artistas y pequeños espectáculos todavía no funciona como tal. No existe una planificación mensual para la promoción de los diferentes talentos en la radio, televisión y prensa escrita.

Matriz DAFO

Debilidades

- ✦ Carencia de investigaciones en el área de la comunicación.
- ✦ Insuficiente promoción a unidades artísticas a través de los diferentes medios.
- ✦ Escasa gestión logística y promocional.
- ✦ Inestabilidad en la dirección de la institución.
- ✦ Carencia de actividades culturales sistemáticas con Solistas-Vocalistas para su promoción.
- ✦ Escasa gestión de las cuentas por cobrar por parte del Centro Provincial de la Música.
- ✦ **Poca utilización de medios de comunicación (boletines, mural, intranet, internet, sitio web).**
- ✦ **Carencia de un plan de Relaciones Públicas.**
- ✦ **No se tiene en cuenta el área de comunicación a la hora de planificar los presupuestos en la institución.**

Amenazas

- ✦ Imposición de productos artísticos de escasa calidad por las grandes industrias culturales a escala internacional.

- ✦ Retraso en el pago a artistas por parte de instituciones que contratan sus servicios.
- ✦ **Recorte de presupuestos.**
- ✦ **Dependencia de un presupuesto centralizado.**
- ✦ **Situación económica del país.**

Fortalezas

- ✦ Prominente tradición musical en la provincia de Cienfuegos.
- ✦ Gran cantidad de músicos formados en el sistema de enseñanza artística de la provincia y el país.
- ✦ Existe el soporte legal necesario para el desarrollo de actividades culturales.
- ✦ Local restaurado y con excelentes condiciones para la realización de peñas y espectáculos musicales.
- ✦ **Excelente relación con otras instituciones y organismos.**

Oportunidades

- ✦ Intercambios culturales desarrollados en México, Venezuela, Bolivia entre otros.
- ✦ Se concretan contratos internacionales con diferentes talentos de la provincia.
- ✦ Es tradicional la celebración de fechas, eventos y jornadas con galas artísticas por parte de los organismos y sectores en la provincia (PCC, PPP, CTC; MINSAP; MINED, MES, entre otras.)
- ✦ **Existencia de la filiar de la Asociación de Comunicadores Sociales en la provincia.**
- ✦ **Oferta de cursos y postgrados en temas de comunicación desde la ACCS.**
- ✦ **Venta de revistas y textos actualizados sobre comunicación en la ACCS.**

Objetivos estratégicos:

1- Desarrollar un proceso de comunicación con todos los públicos del Centro Provincial de la Música y los Espectáculos “Rafael Lay” de Cienfuegos utilizando todas las vías y canales posibles.

2.-Sostener la comunicación del Centro Provincial de la Música y los Espectáculos “Rafael Lay” de Cienfuegos con sus públicos para ganar credibilidad y confianza.

3.-Estimular el desarrollo de investigaciones acerca de la música y los músicos cienfuegueros.

2- Identificar espacios y locaciones propicios para promocionar el talento Solistas-Vocalistas en los diferentes municipios de la provincia.

3- Coordinar con los medios de difusión masiva de la provincia y el país la promoción del talento Solistas-Vocalistas de acuerdo con la política musical establecida.

4- Realizar **evaluaciones** frecuentes en cuanto a la programación y promoción artística del talento Solistas-Vocalistas en la provincia.

Acciones para cada público (interno y externo)

El público interno está formado por 507 trabajadores (400 mujeres y 107 hombres). De estos 53 pertenecen a la administración compuesta por 5 dirigentes, 23 técnicos, 4 dirigentes administrativos, 10 de servicio y 10 obreros. Posee 209 unidades artísticas integradas por 455 artistas, donde predominan proyectos.

Público interno.

1. Identificar potencial de investigadores vinculados a la música y los músicos cienfuegueros.

2. Coordinar reuniones, contactos, talleres y jornadas con investigadores vinculados a la música y los músicos cienfuegueros y de otras provincias que se establecieron en nuestra provincia.

3. Realizar concursos de acuerdo a jornadas, festivales donde se presenten investigaciones sobre el tema en cuestión.
4. Incorporar a eventos y festivales espacios teóricos acerca del género y las tradiciones musicales a que se dedica.
5. Elaborar catálogo de músicos, agrupaciones, directores artísticos, compañías de espectáculos, productores, animadores a que representa el Centro Provincial de la Música y los Espectáculos “Rafael Lay” de Cienfuegos.
6. Elaborar caracterización de cada Solistas-Vocalistas que contenga género musical a que se dedica repertorio, premios, peñas y/o espacios habituales en los que se presenta.
7. Diseñar productos comunicativos para dar a conocer a Solistas-Vocalistas de la provincia (afiches, plegables, sueltos, entre otros.)
8. Coordinar con los periódicos locales entrevistas, crónicas, reportajes, comentarios de opinión acerca de Solistas-Vocalistas de la provincia.
9. Coordinar en Perlavisión Spot para la promoción de Solistas-Vocalistas de la provincia.
10. Coordinar con la cadena provincial de radio y su red de emisoras municipales la realización de Spot, comparecencia, entrevistas en fin la promoción de Solistas-Vocalistas de la provincia.
11. Informar a los medios con frecuencia semanales los espacios, horarios y características fundamentales de presentación de Solistas-Vocalistas en la provincia.
12. Caracterizar espacios para la colocación de información acerca de la programación cultural de la provincia.
1. Elaborar mensualmente la programación cultural de los espacios caracterizados por el Centro Provincial de la Música y los Espectáculos “Rafael Lay” de Cienfuegos.
13. Colocar en el sitio web “Azurina” toda la información recopilada acerca del producto Solistas-Vocalistas de la provincia y mantenerlo actualizado.
14. Visitar peñas y actividades culturales planificadas al producto Solistas-Vocalistas para su evaluación sistemática.

15. Poner al alcance de organismos, organizaciones, asociaciones que solicitan talento en el Centro Provincial de la Música y los Espectáculos “Rafael Lay” de Cienfuegos, catálogo del talento que representa con una caracterización.

Público externo:

Formado por el sistema institucional de la cultura, organismos, organizaciones que tienen convenio con la institución tales como Centro provincial de Superación para la Cultura, Centro Provincial de Cine, Direcciones Municipales de Cultura de Aguada, Abreus, Rodas, Lajas, Cruces, Palmira, Cumanayagua y Cienfuegos, Dirección Provincial de Cultura, Central de Trabajadores de Cuba en la provincia, Sindicatos Provinciales, Dirección Provincial y Direcciones Municipales de los Comités de Defensa de la Revolución, Unión de Jóvenes Comunistas de la Provincia y los municipios, Asociación Hermanos Saiz, Unión Nacional de Escritores y Artistas de Cuba, Asociación Nacional de Economistas de Cuba, Asociación Nacional de Innovadores y Racionalizadores, Asociación Nacional de Ciegos; Asociación Nacional de Sordos de Cuba; Asociación Nacional de Agricultores Pequeños, entre otras.

1. Realizar visita mensual a organismos, organizaciones, asociaciones que solicitan productos artísticos para el cobro de los servicios prestados.
2. Exigir al Departamento de comunicación de la DPC la promoción a través de los medios de eventos, actividades principales y logros alcanzados por los talentos musicales de la provincia.
3. Entregar información acerca del talento a cada organismo, organización, asociación que solicita el talento que representa el CPME (Centro Provincial de la Música y los Espectáculos “Rafael Lay” de Cienfuegos) para su promoción en el momento oportuno.

No	Acción	Características	Frecuencia	Responsable
1.	Seleccionar potencial de investigadores para conocer	Estudio, indagación con músicos y	Anual	Esp investigación del CPME, DPC

Trabajo de Diploma

	su trabajo y disposición.	promotores		CPSC.
2.	Realizar reuniones con investigadores.	Atender sus necesidades, orientar, realizar coordinaciones, entre otros.	Trimestral	Especialista de investigaciones y Director del CPME
3.	Realizar talleres con los investigadores.	Orientar, favorecer socialización, publicación de resultados de investigaciones	Semestral	Especialista de investigaciones y Director del CPME
4.	Planificar concursos vinculados a festivales, jornadas, eventos para estimular resultado de investigaciones	Elaborar convocatoria de acuerdo a la actividad y tema a que se dedica	Según programación anual.	Especialista de investigaciones y Director del CPME
5.	Crear espacio teórico para eventos, jornadas, festivales para la presentación de investigaciones vinculadas al género musical y artistas vinculados a este.	Convocar jurado, premios, reconocimientos, estímulos, entre otros.	Según plan de eventos.	Especialista de programas culturales del CPME.
6.	Colocar en lugar asequible catálogo con músicos, agrupaciones y demás artistas a que representa el CPME	Libro en formato tradicional con características, repertorio, años de experiencia, otras agrupaciones a que perteneció.	Estar ubicado siempre en Departamento de programación.	Departamento de programación.

Trabajo de Diploma

		(Actualizar constantemente)		
7.	Colocar en el sitio web "Azurina" catálogo con músicos, agrupaciones y demás artistas a que representa el CPME	Información del libro elaborado con características, repertorio, años de experiencia, otras agrupaciones a que perteneció. (Actualizar constantemente)	Actualizar trimestralmente	Especialistas de informática y promoción del CPME.
8.	Elaborar afiches de Solistas-Vocalistas de la provincia	Foto y lema para promocionar peña, actividad, discografía, entre otras.	Anual	Especialistas de informática y promoción del CPME.
9.	Elaborar plegables de Solistas-Vocalistas de la provincia.	Foto pequeña y texto con información acerca de sus presentaciones habituales, invitados y géneros musicales.	Bimestral	Especialistas de informática y promotor del CPME.
10.	Elaborar sueltos acerca de las presentaciones mensuales de Solistas-Vocalistas.	Información acerca de artista, día, lugar, hora e invitados.	Mensual	Especialistas de informática y promotor del CPME.
11.	Visitar periódicos locales: 5 de Septiembre, El Montañés,	Información de Solistas-Vocalistas	Mensual	Promotor del

Trabajo de Diploma

	Conceptos, entre otros.	con premios, reconocimientos, presentaciones.		CPME
12.	Visitar telecentro Perlavisión	Información de Solistas-Vocalistas con premios, reconocimientos, presentaciones.	Mensual	Promotor del CPME
13.	Visitar Radio Ciudad del Mar Cadena Provincial de Radio.	Información de Solistas- Vocalistas con premios, reconocimientos, presentaciones.	Mensual	Promotor del CPME
14.	Elaborar nota de prensa para informar presentaciones de Solistas-Vocalistas.	Nombre del talento, día, lugar, hora e invitados.	Semanal	Promotor del CPME
15.	Visitar posibles lugares potenciales para la realización de peñas y actividades culturales.	Caracterizar espacio (local, identificación del talento, posible público, entre otras posibilidades)	Todo el año	Consejo de Dirección del CPME
16.	Publicar en mural la programación cultural del CPME.	De forma sencilla, organizada por géneros, forma de contratación con día, lugar y hora de la presentación	Mensual	Departamento de programación.
17.	Colocar y actualizar información sobre Solistas-	Foto, currículum, Presentaciones	Actualizar trimestral	Promotor cultural del CPME.

	Vocalistas en sitio web "Azurina"	habituales, discografía, premios, y otras.		
18.	Visitar peñas y actividades donde se presente talento Solistas-Vocalistas.	Participar en la actividad todo el tiempo para evaluar.	Mensual	Especialistas de programas culturales y programación.
19.	Aplicar encuestas al público asistente a peñas y actividades con Solistas- Vocalistas.	Elaborar encuestas (llevar lápices).	Trimestral	Departamentos de programas culturales y programación.
20.	Elaborar producto para promocionar presentaciones de Solistas-Vocalistas y colocarlos en lugares identificados y adecuados en la ciudad.	Pequeña nota con logotipo del CPME, actividad o peña, talento, lugar, día y hora.	Semanal	Promotor cultural del CPME
21.	Mostrar catálogo a empresas, asociaciones, organismos y organizaciones que soliciten el talento que representa el CPME.	Orientar y sugerir según características de la actividad a celebrar.	Según solicitud	Departamento de programación.
22.	Entregar toda la información elaborada acerca del talento Solista-Vocalista a todos los promotores culturales de las instituciones que contraten su presencia en actividades,	Información de Solistas- Vocalistas con premios, reconocimientos, presentaciones.	Según solicitud.	Promotor cultural del CPME.

	jornadas, espectáculos y galas.			
23.	Coordinar con programas promocionales de la televisión nacional para entrevistas y comparecencias del talento solista vocalista de la provincia.	Contactar con realizadores de programas de TV nacional, garantizar transporte a talento.	Trimestral	Promotor cultural del CPME.

Público externo

No	Acción	Características	Frecuencia	Responsable
1.	Realizar contacto telefónico para coordinar visitas a organismos para gestión de cobros.	Con la debida cortesía contactar con responsable del organismo que solicitó servicios del CPME	Según contratación de servicios por los públicos.	Especialista del Departamento económico.
2.	Realizar visitas para gestionar el cobro de los servicios prestados por el producto artístico del CPME	Coordinada con antelación y llevar documentos necesarios.	Según contratación de servicios por los públicos.	Especialista del Departamento económico.
3.	Entregar la información elaborada para cada evento, jornada, festival, concurso a desarrollar por el CPME al Departamento de comunicación de la DPC	Entregar plegables, convocatorias, sueltos, catálogo, entre otros.	Según actividades a realizar con 1 mes de antelación.	Especialista de programas culturales y promotor del CPME.
4.	Entregar a organizaciones,	Caracterización,	Según	Promotor cultural

	asociaciones, organismos y otro que contraten talento Solistas-Vocalistas información acerca de estos para su promoción en presentaciones in situ.	currículum acerca del talento Solistas-Vocalistas	contratación y solicitud.	del CPME.
--	--	---	---------------------------	-----------

Alcance:

La presente estrategia tiene alcance provincial, es decir se desarrollará en todos los espacios y medios de difusión masiva de la provincia Cienfuegos. En cada uno de sus municipios, radio bases, actividades, peñas in situ para el conocimiento de todos los públicos. Se pretende promocionar el talento Solista-Vocalista en programas promocionales de la televisión nacional.

Periodización:

Debe ponerse en práctica después de su aprobación por el Consejo de Dirección del Centro Provincial de la Música y los Espectáculos "Rafael lay" de Cienfuegos durante dos años. **De ser aprobado por la alta dirección se propone comenzar en Septiembre de 2011 hasta Octubre de 2013.**

Presupuesto:

Según las utilidades obtenidas debe dedicarse un 10% para la implementación de esta estrategia.

Evaluación:

Se propone un sistema de evaluación que contempla visita a las actividades con frecuencia mensual para chequear calidad, asistencia de público, satisfacción del mismo. Trimestralmente se evaluará el cumplimiento de las acciones y anualmente se realizará evaluación integral de la misma con la posibilidad de realizar sugerencias para elevar la calidad y satisfacción de los públicos. **Debe realizarse una evaluación integral parcial al término del primer año y la evaluación final a los dos años.**

CONCLUSIONES

- 1- Los antecedentes musicales identitarios se reconocen y precisan la gran tradición musical y especialmente de Solistas-Vocalistas como Benny Moré, Eusebio Delfín, Ana Aguado, Laito Sureda, Paulina Álvarez, Felo Bacallao entre otros presentes en la evolución musical de la provincia.
- 2- Las principales festividades tradicionales en la provincia de Cienfuegos promocionaron a Solistas-Vocalistas, agrupaciones, charangas y en muchos casos sus raíces parten de las fiestas patronales celebradas por la iglesia católica, la fundación del municipio, entre otras.
- 3- El producto Solistas-Vocalistas es una unidad artística compuesta por una sola persona evaluada y categorizada por una comisión técnico-artística, integrado al catálogo (oferta) que responde a la demanda de los clientes.
- 4- El proceder metodológico en esta investigación favoreció la recogida de información, la elaboración del producto investigativo final y será factible de emplearse en estudios similares.
- 5- Dentro del público externo de la institución se identificó al público objetivo que prefiere al producto Solistas-Vocalistas como organismos, organizaciones, asociaciones, sistema institucional de la cultura tanto a niveles municipales como provincial, organismos políticos y de masas, entre otros.
- 6- La estrategia de comunicación promocional elaborada tiene en cuenta las dificultades en el área de las comunicaciones confirmadas durante el proceso de investigación.
- 7- La elaboración del producto final de esta investigación está basado en las normativas y contenido de trabajo de los diferentes especialistas acorde a la misión y visión del Centro Provincial de la Música y los Espectáculos "Rafael Lay" de Cienfuegos.

RECOMENDACIONES

- 1- Presentar la estrategia validada al Consejo de Dirección del Centro Provincial de la Música y los Espectáculos “Rafael Lay” de Cienfuegos para su aplicación.
- 2- Enriquecer información acerca del producto Solista-Vocalista con una frecuencia anual y actualizarla en los productos comunicacionales elaborados.
- 3- Implementar estrategia de comunicación promocional del producto artístico Solista-Vocalista en toda la provincia.
- 4- Evaluar la implementación y atender sugerencia de acuerdo a las dificultades presentadas.
- 5- Incrementar el presupuesto a utilizar en la estrategia según utilidades obtenidas y contratación.
- 6- Socializar el resultado de este estudio mediante eventos y publicaciones.

BIBLIOGRAFÍA

Agüero Contreras, Fernando C. (n.d.).

Agüero Contreras, Fernando C., (2006). Sociedad, cultura y curriculum escolar.

Reflexiones, análisis y propuestas de un estudio de caso en Cuba. (p. 57.).

Alonso, María Margarita., & Saladrigas, Hilda. (2000). *Para investigar en Comunicación Social. Guía Didáctica*. La Habana.: Pablo de la Torriente.

Álvarez Álvarez, Luis., & Barreto Argilagos, Gaspar. (2010). *El arte de investigar arte*. Santiago de Cuba.: Oriente.

Álvarez Sánchez. (1997). Actas de Congreso II Encuentro Iberoamericano y Caribeño “Cultura y Desarrollo. Retos y Estrategias”.

Álvarez Sánchez, Ana Mayda., & Landaburo Castellón, María Isabel. (n.d.). Las políticas culturales y el papel del estado en el desarrollo cultural.

Amaya Quincoses, Cristina. (2008). *Gestión de Mercadotecnia en el arte. Una aproximación desde enfoques gerenciales*. (Ediciones Logos y Ediciones Unión.). Colombia.

Capítulo 7. Planeación y administración estratégicas. La evolución del concepto de estrategia. (n.d.). In *Administración. Quinta edición*. (p. 206.).

Colectivo de autores. (2003). In *Manual de Relaciones Públicas*. La Habana.: Félix Varela.

Colectivo de autores. (2002). *Manual de Relaciones Públicas*. La Habana.: Félix Varela.

Compiladora Saladriga Medina, Hilda. (n.d.). *Introducción a la teoría y la investigación en Comunicación. Selección de lecturas*. Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana.

Couceiro Rodríguez, Avelino. (2009). In *Hacia una Antropología Urbana en Cuba*. (Fundación Fernando Ortiz., p. 337). Ciudad de la Habana.

Deriche Redondo, Msc. Yamile. (2009). *Si de promoción cultural se trata*.

Estrategia. (2008). In *Wikipedia*.

- Fernández Collado, Carlos. (1991). Hacia una definición de la comunicación organizacional. In *La comunicación en las organizaciones*. (pp. 30-34). Mexico, D. F.: Trillas.
- Galicia Segura, Graciela. (2004, February). La Formación de la Identidad y la Orientación Educativa en la Perspectiva Narrativa de Bruner., *No. 4*.
- García Canclini, Néstor. (1995). Políticas culturales en América Latina. Ediciones CONCULT.
- Giro, Radamés. (n.d.). *Diccionario Enciclopédico de la Música en Cuba. tomos I-II-III y IV*. Letras Cubanas.
- Hernández Sampieri, Roberto. (2003). *Metodología de la Investigación*. (Félix Varela.). La Habana.
- Identidad cultural. (2008). In *Wikipedia*.
- Lam, Rafael. (2008). *Polvo de Estrellas*. Ciudad de La Habana, Cuba.: Adagio.
- Lic. Álvarez Beovides, María de los Ángeles. (2007, Cienfuegos). *Programa de superación en promoción y animación sociocultural para los promotores culturales de Cienfuegos*. Tesis en opción al grado académico de Máster en Educación, Universidad de Cienfuegos “Carlos Rafael Rodríguez”.
- Martín Rodríguez, Msc. Aida . (2010). *En torno a la promoción artística*.
- Martínez Nocado, Yamirla. (2009). *Hablamos de Comunicación*. (Logos.). La Habana, Cuba.
- Piedra Rodríguez, Mario. (2002). *Relaciones Públicas: Definición, principales conceptos y acciones*. *Manual de Relaciones Públicas*. (Ediciones Logos.). La Habana.
- Rosales Ayala, Héctor. (1998). *El desarrollo sustentable propuesta de reformulación desde el ámbito cultural*. La dimensión cultural de una sociedad sostenible. In *Sentipensar la cultura*. (p. 165.). México.
- Rosental, M., & Ludin, P. (n.d.). In *DICCIONARIO FILOSÓFICO*. Ciudad de la Habana, Cuba.: Editora Política.
- Sierra Salcedo, Regla Alicia. (2008). La estrategia pedagógica, su diseño e implementación. Ciudad de la Habana.: Pueblo y educación.

- Storner. (n.d.). La evolución del concepto de estrategia. In *Administración. Quinta edición*. (p. 206.).
- Tapia B, María Antonieta., León y Montero., & Delgado y Gutiérrez. (n.d.). Compendio de autores.
- Tinoco, Antonio. (1992). El estado y el desarrollo cultural, Jornadas sobre política cultural y desarrollo cultural, OEA, CLACDEC. Caracas.
- Torre Molina, Carolina de la. (2001). In *Las identidades. Una mirada desde la psicología*. Centro de Investigaciones y Desarrollo de la Cultura Cubana "Juan Marinello", pp. 25-47. Ciudad de la Habana, Cuba.
- Trelles Rodríguez, Irene. (2001). Comunicación organizacional. (pp. 1-4.). Ciudad de La Habana, Cuba.: "Félix Valera".
- Trelles, Irene. (2002). *Bases Teórico – Metodológicas para una propuesta de modelo de Gestión de Comunicación en Organizaciones. Tesis de Doctorado*. Facultad de Comunicación. La Habana.
- Trelles, Irene. (2001). *Comunicación organizacional. Selección de lecturas*. La Habana.: Félix Varela.
- Trelles, Irene. (2005). Gestión de Comunicación Institucional: reflexiones en torno a un concepto y una praxis. *Revista Espacio de la ACCS*.
- Urrutia Torres, Lourdes. (1989). Metodología de la Investigación Social I: Selección de Lecturas. La Habana, Cuba.: Félix Varela.
- Van Riel Cees. (1994). *Comunicación Corporativa*. Prentice Hall.

ANEXOS

Anexo1

Encuesta realizada a Solistas-Vocalistas.

Objetivo: Recopilar información acerca de la promoción del Centro Provincial de la Música y los Espectáculos “Rafael Lay” de Cienfuegos.

Para el desarrollo efectivo de una investigación se necesitan sus criterios. Con antelación:
¡Gracias!

1. ¿Qué beneficios considera Ud. se derivan de la promoción de los Solistas-Vocalistas?
Señale más de una opción o la que considere más importante.

(1). Apoyan mi trabajo haciendo una buena promoción del mismo.

(2). Es de la única manera que puedo cobrar.

(3). Me prestigia.

(4). Otras. _____

2. Considera que el apoyo por parte del Centro Provincial de la Música es:

(1) Muy adecuado. ____ (4) Inadecuado. ____

(2) Adecuado. ____ (5) Muy inadecuado. ____

(3) Promedio. ____

4. Piensa que la promoción realizada por la institución al trabajo de los solistas-vocalistas en general es:

(1) Alta. ____ (2) Medio. ____ (3) Baja. ____

5. ¿Qué sugerencias pudiera dar en función de una mayor promoción?

Anexo 2

Encuesta realizada al Público Objetivo.

Objetivo: Conocer criterios acerca de la promoción del Centro Provincial de la Música “Rafael Lay” de Cienfuegos.

Para el desarrollo efectivo de una investigación sobre la promoción realizada a Solistas-Vocalistas son muy útiles sus criterios. Por su valiosa colaboración, muchas gracias.

1. ¿Cuántos cantantes cree que existen en Cienfuegos?

(1) ____ Hasta 15 cantantes

(2) ____ Entre 16 y 30 cantantes

(3) ____ Más de 30

(4) ____ 41 solistas.

2. ¿Acude Ud. a las presentaciones de los cantantes cienfuegueros?

(1) Nunca ____

(2) Eventualmente ____

(3) Frecuentemente ____

3. De marcar la opción (1) responda la siguiente pregunta a dichas presentaciones. Puede marcar más de una opción.

(1) No me gusta lo que hacen ____

(2) No me entero nunca ____

(3) No me motiva esta manifestación del arte ____

4. ¿Cómo considera Ud. la promoción que se le hace al trabajo de los solistas-vocalistas en Cienfuegos?

(1) Alta ____

(2) Media ____

(3) Baja ____

5. ¿Qué sugiere para mejorar el conocimiento por parte del público del trabajo de los cantantes cienfuegueros?

ANEXO 3

Guía de los temas a tratar para la entrevista realizada al Jefe de Recursos Humanos del Centro Provincial de la Música “Rafael Lay” de Cienfuegos.

Objetivo: Recopilar información acerca del nivel de preparación de los especialistas en relación con la promoción que deben realizar a Solistas-vocalistas del Centro Provincial de la Música y los Espectáculos “Rafael Lay” de Cienfuegos.

Elementos de análisis:

- 1) Idoneidad de los especialistas de los departamentos técnico-artístico y de programación.
- 2) Contenido de trabajo de los especialistas.
- 3) Evaluación del desempeño de los especialistas.
- 4) Frecuencia de acciones de promoción realizadas.
- 5) Coordinación y visitas a los medios masivos de comunicación.

Anexo 4.

Entrevista realizada a especialistas de organismos e instituciones que solicitan servicios del CPME Rafael Lay de Cienfuegos.

Con antelación preparar local, limpieza, guía con tópicos para la recopilación de información.

Objetivo: Conocer información acerca de las acciones de promoción e información que reciben estos públicos desde el CPME “Rafael Lay” de Cienfuegos.

1-.Organismo.

2-.Ha realizado visitas al CPME Rafael Lay de Cienfuegos.

SI ____ NO ____

3-. Solicita usted productos a la institución ¿Cuáles?.

4-. Recibe información acerca de los diferentes productos que brinda el CPME Rafael Lay de Cienfuegos.

5-.Le han entregado productos comunicativos acerca de los productos que oferta el CPME Rafael Lay de Cienfuegos.

ANEXO 5.

Guía de observación.

Objetivo: Conocer el trabajo que realizan los especialistas en relación a la promoción de los Solistas-Vocalistas del Centro Provincial de la Música “Rafael Lay” de Cienfuegos.

Día:

Hora:

Lugar:

Cantidad de personas:

Elementos a observar:

1. Posibilidades la Retroalimentación.
2. Nivel de información.
3. Tratamiento promocional para solistas-vocalistas.
4. Preparación de información para llevar a los medios de difusión.

Anexo 6

Primer cuestionario a especialistas

Para la validación de una estrategia de comunicación elaborada para el Centro Provincial de la Música y los Espectáculos “Rafael Lay” de Cienfuegos, le hemos tenido en cuenta como posible experto. Necesitamos conocer algunos datos acerca de usted y su disposición a participar. Con antelación ¡Gracias!

1. Centro de trabajo al que actualmente se encuentra vinculado_____.
2. ¿Realiza labores vinculadas a la comunicación?
Si_____ No_____
3. ¿Cuántos años de experiencia posee vinculado a labores de comunicación?_____
4. ¿Ha realizado usted investigaciones acerca de la comunicación?
Si_____ No_____ ¿Desde Cuándo?_____
5. ¿Ha socializado el resultado de sus investigaciones en eventos y/o publicaciones? Si_____ No_____
6. ¿Desea participar como experto en la validación de la estrategia antes mencionada?

Anexo 7

Segundo cuestionario para los especialistas seleccionados.

Usted ha sido seleccionado como experto en la validación de la estrategia de comunicación elaborada para el producto artístico Solista-Vocalista del Centro Provincial de la Música “Rafael Lay” de Cienfuegos. Sus criterios y sugerencias son de gran valor tanto para la obtención de una versión final y la puesta en práctica de la misma. Con antelación ¡Gracias!

1-. ¿Considera usted que lo planteado acerca del Centro Provincial de la Música “Rafael Lay” de Cienfuegos es acertado, correcto y completo? De ser necesario haga sugerencias.

2-. Se realizó un análisis matricial donde pudo constatar información valiosa especialmente vinculada a la comunicación. Exprese su opinión acerca del mismo. De ser necesario haga sugerencias

3-. A partir del análisis matricial se elaboraron los objetivos estratégicos para el área de comunicación. Realice una valoración de los mismos. Si lo considera haga sugerencias.

4. La elaboración de acciones para cada público constituye un elemento esencial que favorecerá el logro de una comunicación eficaz del CPME con sus públicos. Analice las mismas y exprese criterios y sugerencias.

5-. ¿Considera adecuada las características, tiempo y planificación de las acciones según la tabla presentada? Si__ No__. Argumente su respuesta.

6-. Se plantea el alcance y periodización de la estrategia. ¿Considera usted que son acertados?

Si__ No___. Argumente y haga sugerencias si lo considera oportuno.

7-. En los momentos que vive el país es necesario planificarlo todo. A causa de la falta de experiencia en la utilización del mismo para la promoción se decidió que fuera este porcentaje que podrá incrementarse o recortarse. Exprese su opinión al respecto.

8-. La evaluación es un componente fundamental en esta propuesta pues garantizará la adecuación a nuevas condiciones y reconocimiento de logros y dificultades. Exponga sus criterios en cuanto a la misma.

9-. Valore integralmente esta estrategia.

Anexo 8

Estadísticos

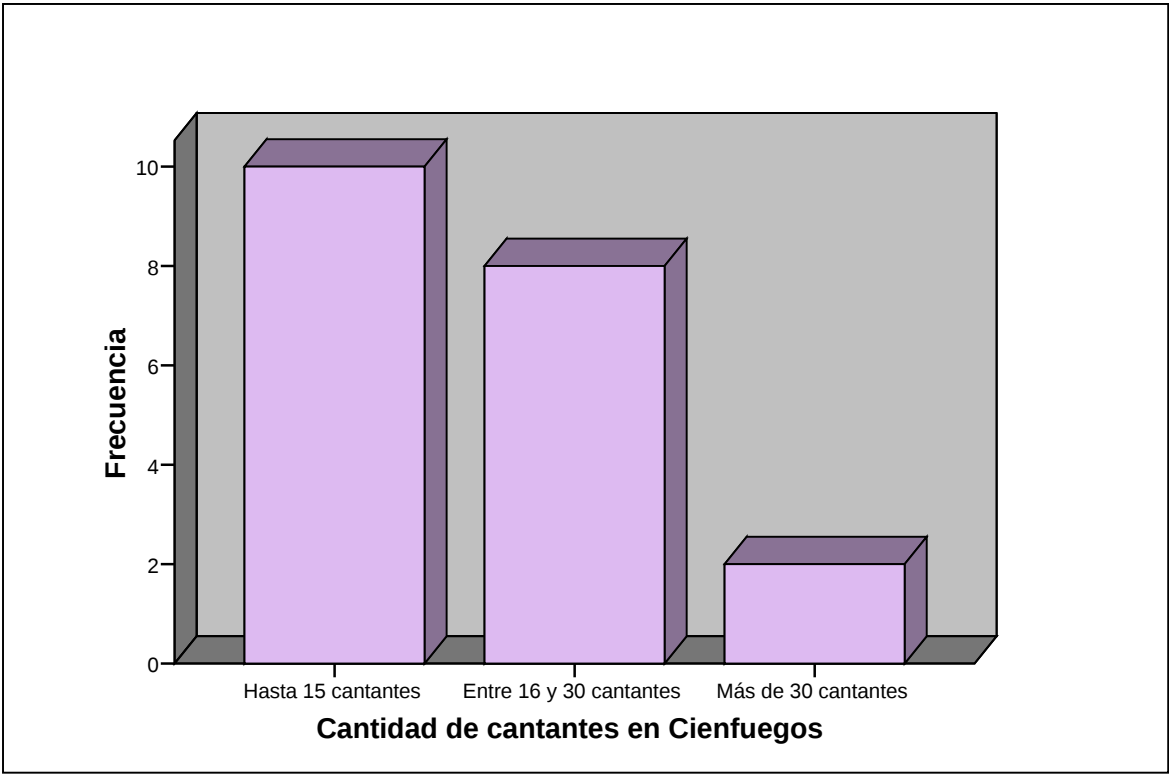
Cantidad de cantantes en Cienfuegos

N	Válidos	20
	Perdidos	0
Mediana		1,50
Moda		1

Cantidad de cantantes en Cienfuegos

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Hasta 15 cantantes	10	50,0
	Entre 16 y 30 cantantes	8	40,0
	Más de 30 cantantes	2	10,0
	Total	20	100,0

Cantidad de cantantes en Cienfuegos



Estadísticos

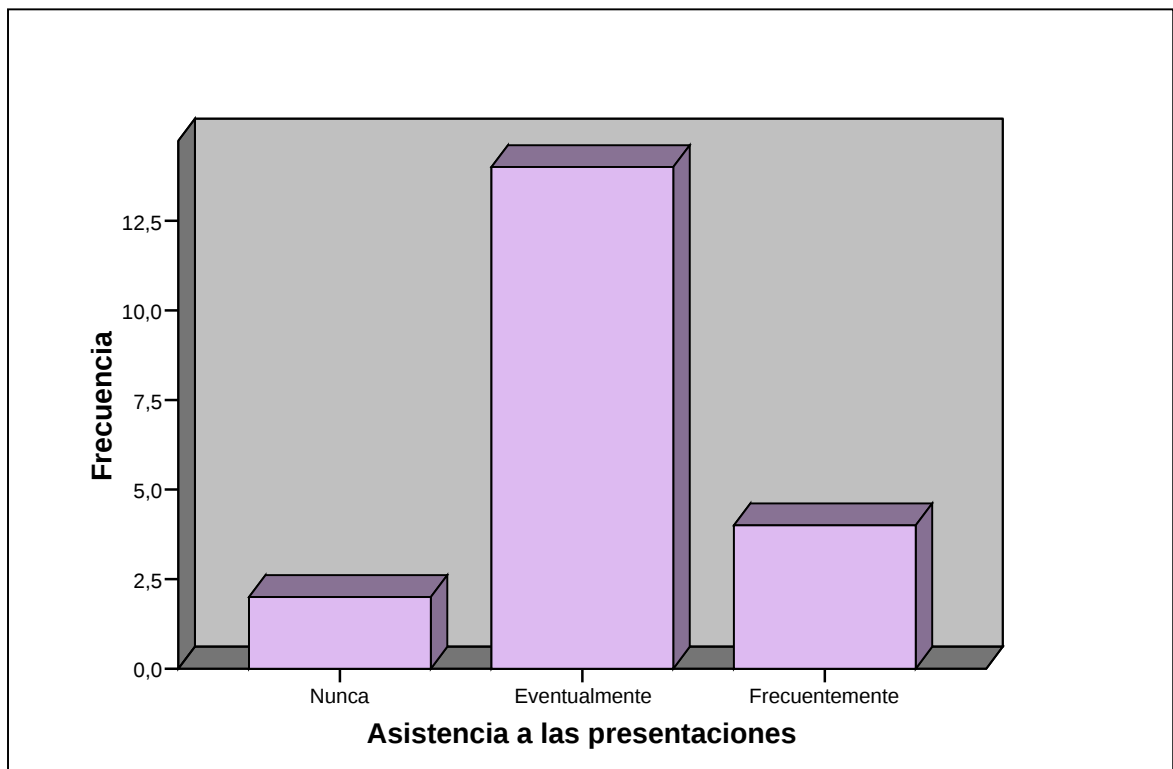
Asistencia a las presentaciones

N	Válidos	20
	Perdidos	0
Mediana		2,00
Moda		2

Asistencia a las presentaciones

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nunca	2	10,0
	Eventualmente	14	70,0
	Frecuentemente	4	20,0
	Total	20	100,0

Asistencia a las presentaciones



Estadísticos

Preferencia por las ofertas

N	Válidos	46
	Perdidos	0
Mediana		2,00
Moda		2

Preferencia por las ofertas

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	No me gusta lo que hacen	12	26,1
	No me entero nunca	26	56,5
	No me motiva esta manifestación del arte	8	17,4
	Total	46	100,0

Preferencia por las ofertas



Estadísticos

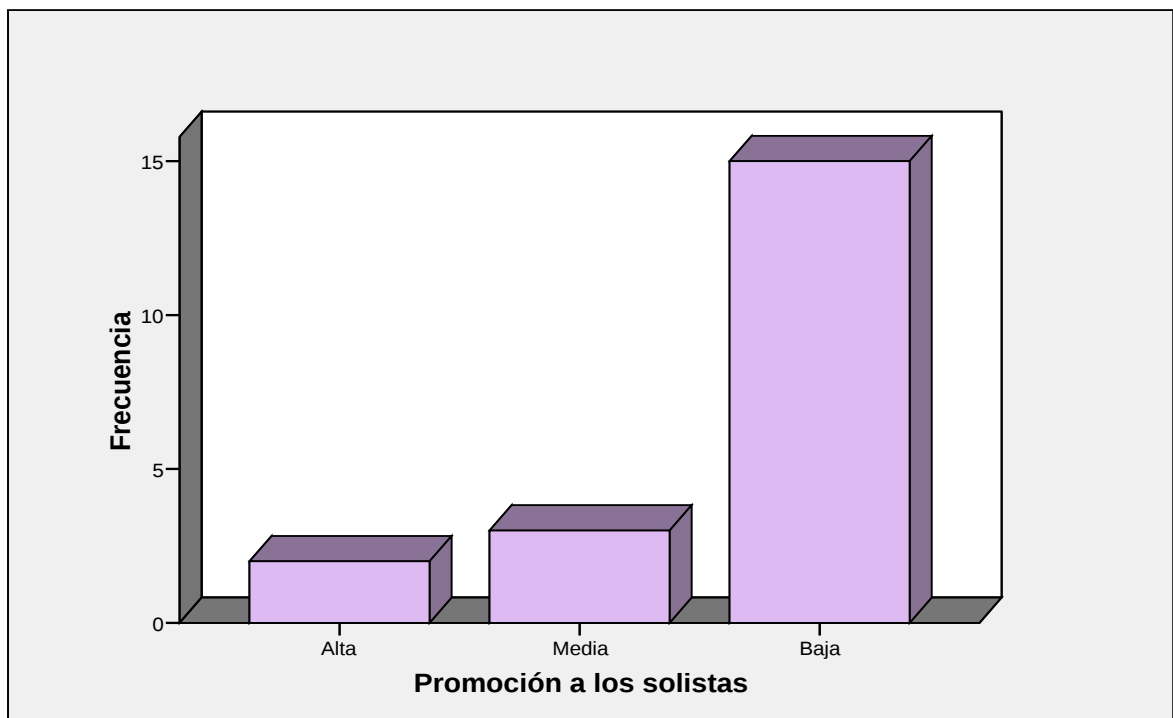
Promoción a los solistas

N	Válidos	20
	Perdidos	0
Mediana		3,00
Moda		3

Promoción a los solistas

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Alta	2	10,0
	Media	3	15,0
	Baja	15	75,0
	Total	20	100,0

Promoción a los solistas



ANEXO 9

Estadísticos

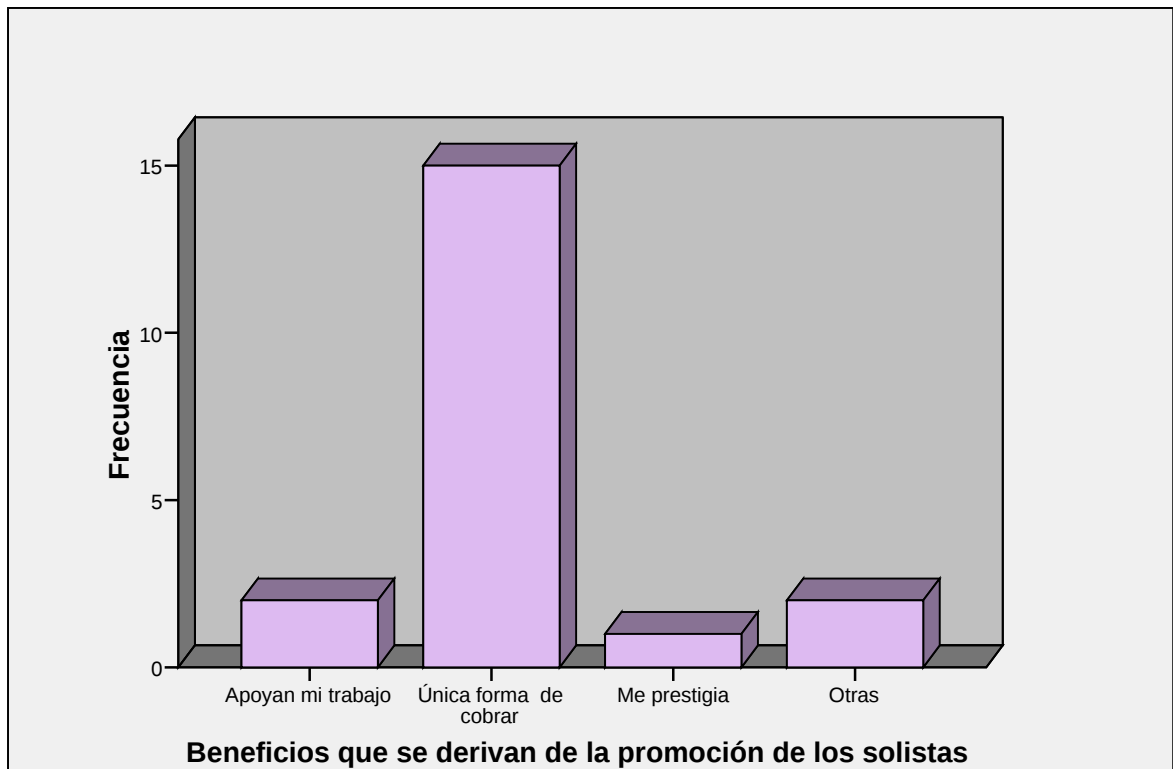
Beneficios que se derivan de la promoción de los solistas

N	Válidos	20
	Perdidos	0
Moda		2

Beneficios que se derivan de la promoción de los solistas

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Apoyan mi trabajo	2	10,0
	Única forma de cobrar	15	75,0
	Me prestigia	1	5,0
	Otras	2	10,0
	Total	20	100,0

Beneficios que se derivan de la promoción de los solistas



Estadísticos

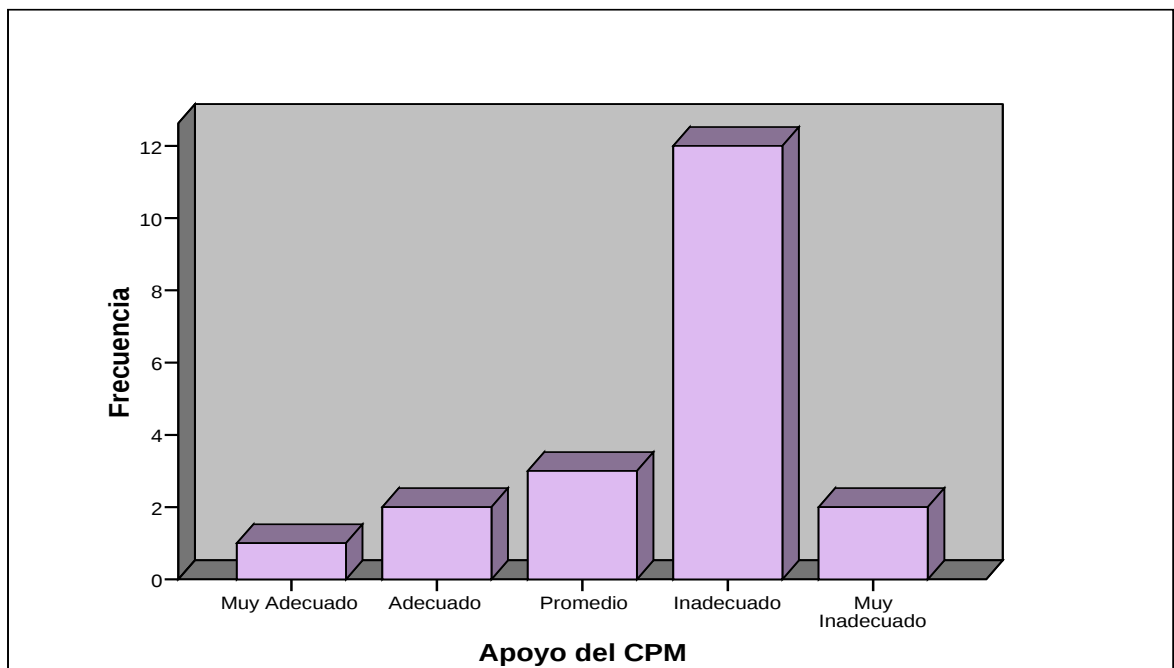
Apoyo del CPM

N	Válidos	20
	Perdidos	0
Moda		4

Apoyo del CPM

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy Adecuado	1	5,0
	Adecuado	2	10,0
	Promedio	3	15,0
	Inadecuado	12	60,0
	Muy Inadecuado	2	10,0
Total		20	100,0

Apoyo del CPM



Estadísticos

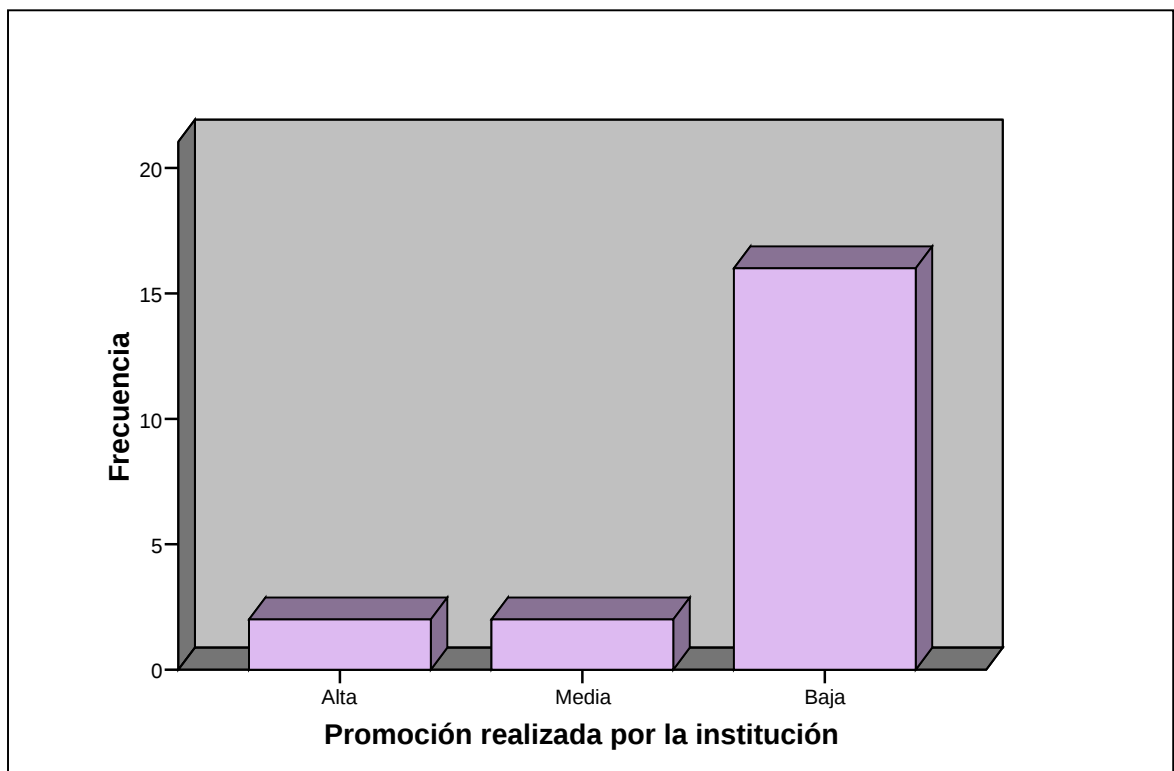
Promoción realizada por la institución

N	Válidos	20
	Perdidos	0
Moda		3

Promoción realizada por la institución

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Alta	2	10,0
	Media	2	10,0
	Baja	16	80,0
	Total	20	100,0

Promoción realizada por la institución



Anexo 10.

Resultado de la validación realizada por cada especialista.

Experto número 1: Considera adecuados los objetivos estratégicos elaborados, pero sugiere incluir otro acerca del desarrollo de un proceso de comunicación constante. Recomienda incluir en el análisis matricial como debilidad la poca utilización de los medios masivos y la carencia de un plan de Relaciones Públicas. Incluye en las fortalezas las buenas relaciones con otras instituciones y organismos y como amenaza el recorte del presupuesto y la dependencia de un presupuesto centralizado, situación económica del país, y que no se tiene en cuenta el área de comunicación en la planificación del presupuesto de la institución. Declarar la existencia de la filiar ACCS y todo cuanto ella realiza. Recomienda incluir otras acciones para el público externo. El alcance y la periodización son adecuados pero sugiero realizar una evaluación parcial integral al finalizar el primer año y declarar fecha de implementación de la estrategia con detalles. Debe hacer énfasis en la disponibilidad de presupuesto para la promoción del artista y su obra. Considera la estrategia es correcta y bien pensada y sobre todo muy bien planificadas las acciones.

Experto número 2: Considera que esta estrategia favorecerá el conocimiento de los públicos acerca de los solistas de la provincia. Sugiere declarar y segmentar públicos interno y externo, incluir un objetivo donde se enuncie el desarrollo de un proceso comunicativo constante y eficaz, debe declararse en el análisis matricial la carencia de un plan de Relaciones Públicas, la existencia de la ACCS y las acciones que esta realiza, el recorte de presupuesto, la dependencia de un presupuesto centralizado. Incluir en la periodización la fecha exacta de implementación y también realizar evaluación al término del primer año. Lo considera un instrumento bien elaborado y planificado que se ajusta a la realidad comunitaria donde se investigó.

Experto número 3: Califica adecuados los objetivos estratégicos elaborados, pero sugiere incluir otro acerca del desarrollo de un proceso de comunicación constante. Recomienda incluir en el análisis matricial como debilidad la escasa utilización de los medios masivos y la no existencia de un plan de Relaciones

Públicas. Sugiere incluir en las fortalezas las buenas relaciones con otras instituciones y organismos y como amenaza el recorte del presupuesto y la dependencia de un presupuesto centralizado, situación económica del país, y que no se tiene en cuenta el área de comunicación en la planificación del presupuesto de la institución. Declarar la existencia de la filiar ACCS y todo cuanto ella realiza. El alcance y la periodización son adecuados pero sugiere realizar una evaluación parcial integral al finalizar el primer año y declarar fecha de implementación de la estrategia con detalles. Considera que la estrategia es correcta y sobre todo muy bien planificadas las acciones.

Experto número 4: Considera que la estrategia de manera integral es muy acertada y su implementación favorecerá la comunidad de los Solistas-Vocalistas de la provincia y sus públicos. Recomienda incluir otro objetivo acerca del desarrollo de un proceso de comunicación sistemático. Recomienda incluir en el análisis matricial: la poca utilización de los medios masivos, carencia de un plan de Relaciones Públicas, buenas relaciones con otras instituciones y organismos, recorte del presupuesto y dependencia de un presupuesto centralizado, situación económica del país, y que no se tiene en cuenta el área de comunicación en la planificación del presupuesto de la institución. Se debe declarar la existencia de la filiar ACCS y sus acciones. El alcance y la periodización son adecuados pero sugiere realizar una evaluación parcial integral al finalizar el primer año y declarar fecha de implementación de la estrategia en detalles.

Experto número 5: Recomienda incluir en los objetivos estratégicos otro acerca del desarrollo de un proceso de comunicación con sistematicidad. Recomienda incluir en el análisis matricial poca utilización de los medios masivos, carencia de un plan de Relaciones Públicas, buenas relaciones con otras instituciones y organismos, recorte del presupuesto, dependencia de un presupuesto centralizado, situación económica del país, se tiene en cuenta el área de comunicación en la planificación del presupuesto de la institución. Declarar la existencia de la filiar ACCS y sus acciones. El alcance y la periodización son adecuados pero sugiere realizar una evaluación parcial integral al finalizar el primer año y declarar fecha de implementación de la estrategia con detalles.

Experto número 6: Considera muy oportuna y necesaria la estrategia en su conjunto, adecuados los objetivos estratégicos elaborados, sugiere incluir otro acerca del desarrollo de un proceso de comunicación sistemático. Recomienda incluir en el análisis matricial como debilidad la poca utilización de los medios masivos y la carencia de un plan de Relaciones Públicas. Incluye en las fortalezas las buenas relaciones con otras instituciones y organismos y como amenaza el recorte del presupuesto y la dependencia de un presupuesto centralizado, situación económica del país, y que no se tiene en cuenta el área de comunicación en la planificación del presupuesto de la institución. Declarar la existencia de la filiar ACCS. El alcance y la periodización son apropiados pero sugiero realizar una evaluación parcial integral al finalizar el primer año y declarar fecha de implementación de la estrategia con detalles.