



**Sede Universitaria Municipal Cumanayagua
Carrera Comunicación Social**

Tesis en opción al título de Licenciatura en Comunicación Social

**Título: Estrategia de comunicación en la promoción cultural en los
asentamientos de montaña de Cumanayagua**

Autora: Leidys González Hernández

Tutor: MSc. Armando Gregorio Perdomo Hernández

La presente investigación se realiza a partir de la exploración de la realidad comunicacional en la promoción cultural en los asentamientos de montaña del Plan Turquino Manatí de Cumanayagua, por el interés que los mismos representan para el desarrollo socioeconómico de la región, en la que se determinó la falta de gestión estratégica de comunicación en la promoción cultural. El rol que desempeña la comunicación en la promoción cultural, centra la actualidad de la misma en la necesidad de una estrategia para su tratamiento en los asentamientos de montaña del Plan Turquino Manatí, con límites temporales determinados por la proyección de la promoción hacia su público externo, con limitaciones geográficas ya que está dirigida a dos asentamientos con características socio-económicas y culturales propias del entorno en que se desenvuelve, que difieren del resto de los asentamientos de la región enmarcada. El acercamiento al objeto de estudio se realiza desde una perspectiva cualitativa, mediante estudio de documentos, entrevistas y encuestas sobre una muestra representada por los 177 habitantes de 2 asentamientos del Plan Turquino Manatí, Hoyo de Padilla y San Narciso.

Exergo

*Manzana de oro con figuras de plata
es la palabra dicha como conviene.*

Proverbios 25.11

Dedicatoria

A mi hija, a mami, a papi, mis
hermanas, mi esposo y mi cuñada.

A mi familia toda

Agradecimientos

A mi tutor el MSc. Armando Gregorio
Perdomo Hernández, mis profesores,
compañeros de carrera, a mis padres y
a todos los que me han apoyado.
A Clarita en especial.

Índice	Página
Introducción.....	1
Capítulo 1: De la comunicación institucional a la comunicación promocional, nexos para una estrategia.....	6
1.1. La comunicación institucional.....	6
1.2. Elementos que componen el proceso de comunicación en las instituciones...	9
1.3 La comunicación promocional.....	14
1.4. ¿Qué es estrategia?	20
Capítulo 2: La estrategia de comunicación en la promoción cultural en los asentamientos de montaña Hoyo de Padilla y San Narciso del Plan Turquino Manatí.....	23
2.1. Trayecto metodológico.....	23
2. 2. Caracterización contextual de los asentamientos de Hoyo Padilla y San Narciso.....	25
2.3. Caracterización del entorno cultural en el municipio de Cumanayagua.....	29
2.4 Principios básicos de la promoción cultural.....	33
2.5 La estrategia de comunicación en la promoción cultural en los asentamientos de Hoyo de Padilla y San Narciso.....	35
2.6. Validación de la estrategia por los grupos de discusión.....	45
Conclusiones.....	51
Recomendaciones.....	52
Bibliografía.....	53

Introducción

Toda política cultural incluye entre sus componentes básicos un modelo de comunicación. El que resulta dominante es aún hoy, el modelo según el cual comunicar cultura equivale a poner en marcha o acelerar un movimiento de difusión o propagación, que tiene a su vez como centro, la puesta en relación de los públicos con las producciones culturales. Hay un perfecto ajuste entre esa concepción difusiva de la política cultural y el paradigma informacional en el que comunicar es hacer circular, con el mínimo de ruido y el máximo de rentabilidad informativa, un mensaje de un polo a otro en una sola dirección. Fieles a ese modelo, que el paradigma información ha venido a cargar de legitimidad intelectual, las políticas culturales suelen confundir la comunicación con la lubricación de los circuitos y sensibilización de los públicos, todo ello con el fin de acercar la producción cultural a la gente o de ampliar el acceso de la gente a la producción cultural (Barbero, M: 2000)

Existen, sin embargo, otros modelos de comunicación que, desde las prácticas sociales a la teoría, han comenzado a posibilitar otras formas de concebir y operar las políticas. Lo que esos otros modelos tienen en común es la valoración de la experiencia y competencia comunicativa de los receptores y el descubrimiento de la naturaleza negociada y transnacional de toda comunicación. Frente a una política cultural que ve en el público receptor únicamente el punto de llegada de la actividad que contiene la producción cultural, y cuya opción no es otra que captar la mayor cantidad posible de información que le aporta la misma, se abre camino otra política que tiene como ejes la apropiación, activación de la competencia cultural de la gente, socialización de la experiencia creativa, y el reconocimiento de las diferencias, esto es la afirmación de la identidad que se fortalece en la comunicación - hecha de encuentro y conflicto - con lo otro. La comunicación en la cultura deja entonces de tener la figura del intermediario entre creadores y consumidores, para asumir la tarea de disolver esa barrera social y simbólica al descentrar y desteriorizar las posibilidades mismas de la producción cultural y sus dispositivos.

Es obvio que lo que se está proponiendo no es una política que abandone la acción de difundir, de llevar o dar acceso a la producción cultural - el segundo eje de la nueva

propuesta tiene como base el reconocimiento de lo que hacen los otros, otras clases, pueblos, etnias, regiones, generaciones -, sino la crítica a una política que hace de la difusión su modelo y su forma. Y una propuesta de políticas alternativas en las que comunicar cultura no se reduzca a ampliar el público consumidor de buena cultura, ni siquiera a formar uno consciente sino que active lo que en él hay de pueblo, esto es que haga posible la experimentación cultural, experiencia de apropiación e invención, el movimiento de recreación permanente de su identidad.

Aunque confundida con los medios - tecnologías, circuitos, canales y códigos- la comunicación remite hoy, como lo ha hecho a lo largo de la historia, a los diversos modos y espacios del reconocimiento social. Y es por relación a esos modos y espacios como se hacen comprensibles las transformaciones sufridas por los medios mismos y sus usos. ¿Cómo entender el movimiento de privatización de la vida, en el repliegue sobre la televisión y el vídeo hogareños, sin vincularlo a la transformación profunda de la comunicación que implican los nuevos modos de habitar - el encerramiento y aislamiento acarreados por las modernas “soluciones de vivienda”- y la disolución del espacio de flujos y de circulación, pero ya no de la nueva concepción de la ciudad como espacio de flujos y de circulación pero ya no de encuentros? ¿Cómo desligar el sentimiento de inseguridad ciudadana - casi siempre vinculado únicamente al crecimiento de la agresividad y la violencia urbanas- de la pérdida del sentido de la calle, el barrio o la comunidad rural como ámbitos de comunicación? ¿Cómo entender los cambios en la comunicación cotidiana, y por tanto el papel de los medios en ella, sin comprender la reconfiguración de las relaciones entre lo privado y lo público que produce la reorganización de los espacios y tiempos del trabajar y el habitar?

La concepción hegemónica que define la comunicación como transmisión/circulación no se queda en teoría, pues ella orienta también la política de conversión de los espacios públicos en lugares de paso, de fluida circulación, aunque se presente como mera e inevitable respuesta a la congestión. No es extraño entonces que los nuevos movimientos sociales asuman como una dimensión fundamental de su lucha la cuestión cultura, y que ésta se halle formulada en términos de comunicación, a una comunicación hecha de meros flujos informativos y a una cultura sin formas espaciales

los movimientos sociales oponen la localización de redes de comunicación basadas en comunidades culturales y redes sociales enraizadas en el territorio.

¿Pueden llamarse entonces políticas de comunicación aquellas limitadas a reglamentar los medios y controlar sus efectos sin que nada en ellas apunte a enfrentar la atomización ciudadana, a contrarrestar la desagregación y el empobrecimiento del tejido social, a estimular las experiencias colectivas? Y ¿podrán llamarse políticas culturales a aquellas que se mutan a contrarrestar el pernicioso influjo de los medios masivos con la difusión de obras de la auténtica cultura sin que nada en esas políticas active la experiencia creativa de las comunidades, o lo que es lo mismo su reconocimiento como sujetos sociales?

Nada hay más cotidiano que el acto de comunicarse constantemente con los demás. Dice un viejo proverbio tsonga que *“el hombre se hace hombre por los otros”* (Trelles, 2004: 1) y es por eso que la comunicación como proceso en el que el hombre se hizo hombre, ha sido, es y será como *“el caballo de la palabra”* y cuando la palabra se pierde es con ayuda de la comunicación que se le vuelve a encontrar.

En la promoción cultural, como aspecto importante de la cultura comunitaria, la comunicación juega un importante papel por cuanto los mensajes que se utilizan tienen que expresar justamente lo que se quiere decir. Existen docenas de definiciones y de modelos, pero ni siquiera los expertos en la comunicación están de acuerdo en la naturaleza y los límites de su disciplina (Minter, 1968, citado en Trilles 2004: 68).

Sin dudas, pasar de la comunicación a la cultura, es decir, comprender las lógicas culturales de los procesos comunicativos, así como las lógicas comunicativas de los procesos culturales ha resultado esencial para el desarrollo de la Teoría de la Comunicación. La propuesta de Barbero (2000), si bien defiende que es posible construir una mirada comunicológica, asume que debe ser indiscutiblemente desde la transdisciplinariedad y no desde moldes ortopédicos que intenten simplificar un proceso que hoy más que nunca se vuelve complejo y atravesado por muchas lógicas desde las más explícitamente económicas- porque todo es económico- hasta las políticas, tecnológicas, etc. Por otro lado, la cultura como macro-mediación sigue siendo fundamental para comprender el impacto social de las nuevas tecnologías de

información y comunicación. Como se sabe, una tecnología, y mucho más si es de comunicación, es artefacto cultural.

Sin embargo, el giro cultural también tiene sus peligros y el mayor de ellos es, paradójicamente, la despolitización. A la larga la labor de revalorizar y legitimar la cultura popular *per se*, termina siendo una cortina de humo que intenta eliminar el conflicto y borrar subjetivamente unas diferencias, privaciones y una dominación que efectivamente existe. Aun cuando se hable para ello de resistencias, conflictos o transacción. Y, por supuesto, no se trata de descalificar la cultura popular sino de hacer explícito que esa manera de vivir es el resultado de un orden del mundo social basado en las diferencias y divisiones de todo tipo.

Igualmente el énfasis en la libertad del receptor y sus capacidades para resemantizar y resistir la ideología dominante, ha derivado en un tranquilizador de las conciencias: la gente se resiste, reinterpreta los mensajes, es creativa. Y mientras tanto es el argumento perfecto para la baja calidad, comercialización y manipulación que afloran constantemente en los productos de las industrias culturales contemporáneas. Esa confianza irresponsable en las posibilidades de resistencia simbólica de los sujetos es también el resultado de un programa de investigación que olvidó la instancia mediática y sus dispositivos de dominación y manipulación, comercialismo y reproducción del sistema.

Pese a tensiones y carencias, el giro cultural de los estudios de Comunicación no es el resultado de una moda. Hoy se asiste a una nueva configuración social: sociedad red, globalización neoliberal, agudización de los conflictos mundiales en la que los procesos comunicativos y culturales son más abiertamente políticos. Sin embargo, la agenda de investigación en comunicación no puede ceder ante presiones que ya se están tornando menos culturales y más culturalistas. Se trata de reintegrar en el análisis otros temas, aristas y perspectivas que puedan alumbrar otras zonas refractarias a un enfoque estrictamente cultural de la comunicación, sin perder de vista que cultura y comunicación siguen siendo un par clave para pensar la sociedad. (Barbero, J.M, 2000)

Varios son los estudios realizados sobre la comunicación en los procesos culturales, incluida la comunicación promocional, tanto en Cuba como en el extranjero. Todos con

una finalidad intrínseca, entre los que se pueden mencionar y han servido de referencia lógica para la presente investigación:

- El consumo cultural del turista: una mirada desde la comunicación (Rubalcaba Llerena, A. y Marrero Ortega, Y: 2005)
- Dialéctica del cambio. La huella de la Revolución en las instituciones culturales. (1959-1962). (Martínez Alonso, G y Hernández Fundora, A: 2005)
- Esbozo de la relación entre identidad y prácticas de Consumo cultural en algunos jóvenes habaneros (Fernández Santana, A: 2010)
- Un acercamiento al consumo cultural que, de las propuestas culturales del Centro Histórico de La Habana Vieja, realizan los jóvenes de la Escuela Taller Gaspar Melchor de Jovellanos. (Rabell Ortiz, R: 2010).

Todos los títulos antes mencionados proceden de tesis de licenciatura de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana.

Se han incluido, además otros referentes como:

- Irene Trelles Rodríguez (2006). Comunicación organizacional.
- Enrique C. Arellano (2010). La estrategia de Comunicación como un principio de integración-interacción dentro de las organizaciones.
- Armando Cuesta Santos. (2005). Tecnología de Gestión de Recursos Humanos.
- Martín Barbero (2010). Comunicación y cultura. Unas relaciones complejas.

Por ser la carrera de nueva promoción en la provincia de Cienfuegos, no se han encontrado estudios del tipo que se propone en los asentamientos de montaña del Plan Turquino Manatí del Escambray cienfueguero.

La investigación acoge dos capítulos. El primero dedicado a los referentes teóricos sobre la comunicación institucional y la comunicación promocional, nexos para una estrategia de comunicación promocional en la promoción cultural y el segundo capítulo dedicado a la fundamentación metodológica.

Capítulo 1: De la comunicación institucional a la comunicación promocional, nexos para una estrategia

1.1. La comunicación institucional

La comunicación es un proceso natural dentro de todas las esferas de la vida y su omnipresencia es indudable. Quizás sea esa naturalidad la causa de muchos olvidos referidos a su estudio y prioridad dentro del contexto corporativo. Es necesario reconocer que en toda institución hay comunicación aunque no exista un departamento encargado de atenderla. Entonces, sería válido preguntar, ¿por qué ocuparse de algo que siempre ha existido?

La comunicación institucional es una de las áreas más jóvenes dentro del campo de las ciencias sociales, cuyo estudio como disciplina cobra auge solamente tres décadas atrás; pero es una realidad que en ese escaso tiempo, se ha desarrollado vertiginosamente.

En la actualidad las empresas se pronuncian con mayor frecuencia por una mayor eficiencia y complejidad, lo que crea un ambiente más proclive a la competitividad; traducido esto en la búsqueda de nuevas fórmulas que apunten al aumento de prestigio, desarrollo y eficacia, y a la disminución de tendencias negativas.

Dentro de este contexto, en el que el producto o servicio que se genere no es lo único importante, sino que hay un desvío de la atención al mundo de lo intangible, la comunicación institucional juega un papel importante, al 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 interacción 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.”* (Trelles, 2004, citado en Fernández Sanatana, 2010). Al decir de la Doctora Trelles (2004), la experiencia investigativa de la joven disciplina ha ido *in crecendo* en los últimos 20 años gracias a la multitud de autores que se han centrado en su estudio, lo que la dota de un sólido y amplio campo teórico; pero además, contribuye a su consolidación, la aplicación práctica que ha alcanzado la comunicación en las empresas actuales.

Institucional, organizacional o corporativa, son los calificativos que han servido para denominar a la comunicación, según las experiencias y prácticas de los profesionales dedicados a su estudio, y el contexto en que el término es utilizado.

“En Estados Unidos y Canadá se le identifica como Comunicación Organizacional, en

tanto en Europa se le denomina Comunicación Institucional, Corporativa o más modernamente, tanto en Estados Unidos como en Europa, Corporate. En América Latina se le conoce tanto por un término como por el otro, e incluso existen corrientes que la identifican con las Relaciones Públicas.” (Trilles, 2006: 14-15)

Polisémico es el término y contribuyen a ello los diversos conceptos e interpretaciones que se han asumido para entenderlo, sin embargo se constata que es solamente cuestión de nomenclatura, pues todos apuntan, básicamente, al mismo camino.

Todas estas interpretaciones son el resultado de la existencia de *“numerosas tendencias teóricas o escuelas con contrastadas diferencias en cuanto a concepciones y modo de organizar los procesos comunicativos en las organizaciones. Hay un amplio rango que va desde presupuestos muy instrumentales característicos de los inicios de esta ciencia hasta los más actuales y modernos.”* (Álvarez, 2007: 21, citado en Fernández Santana, A: 2010)

Las diferentes posiciones de los autores evidencian claramente lo afirmado por Gerald Goldhaber (1987: 17), cuando declara que: *“las definiciones, los métodos y las percepciones de la comunicación organizacional forman legión”* Los criterios son disímiles, pero nunca contradictorios.

Se refiere solamente aquel al cual se afilian, pero antes se considera necesario definir lo que se entiende por institución, y para esto se acoge el concepto que brinda Hernández (2008, citado en Fernández Santana, A: 2010): *“un conjunto de personas unidas por un interés común que, a partir de principios configurados y bajo una estructura concreta, coordinan actividades para lograr los fines propuestos”.*

Estas pueden diferir en dimensiones y propósitos tanto como lo demande la naturaleza del objetivo que las une.

Es válido aclarar en este momento que la definición de comunicación, en el contexto institucional, ha ido evolucionando y cada uno de los conceptos que sucede al anterior, incorpora elementos que lo enriquecen y, se incorporan dimensiones novedosas desde las cuales analizarlo.

Desde esta perspectiva se acoge la visión integradora de la doctora Trelles que la define como: *“un fenómeno (...) complejo, cuyo eje son los procesos de construcción de significados compartidos en contextos organizacionales, concretos, con determinaciones históricas y sociales, a partir de la interacción entre sus miembros.”* (Trelles, 2004:25)

Resulta novedosa la propuesta de Hernández Medero (2008 citado en Fernández Santana, A: 2010), por tanto se cita para concluir este epígrafe: *“Es un conjunto de mensajes (contenidos), pero no solo eso; es un conjunto de interrelaciones (actores), pero tampoco es solo esto; influye en los procesos que se producen en cualquier entidad (proceso sistémico), pero a su vez es influida por ellos; y su esencia apunta a la construcción de significados, símbolos que se van a integrar en una imagen global de la entidad.”*

1.2. Elementos que componen el proceso de comunicación en las instituciones

Luego de este primer acercamiento al término, sería pertinente entrar a estudiar las partes o elementos que conforman el proceso comunicativo.

“(...) considerar la actividad comunicativa como un proceso de interacción entre sujetos - públicos-, los cuales transmiten o intercambian información, en el más simple de los casos, a través de la elaboración de mensajes soportados por diferentes tipos de canales, que transitan por diversas redes con determinados flujos o direcciones, en un ámbito concreto.” (Hernández, 2008: citado en Fernández Santana, A: 2010)

Para analizar los diferentes componentes del proceso de comunicación en las instituciones se considera interesante haber traído a colación la anterior reflexión de Hernández. A la hora de analizar someramente las características de cada uno de ellos es importante destacar que, como la diversidad de criterios al respecto es significativa, este estudio referirá solamente aquellos a los cuales se adhieren la valoración de la autora.

Se puede plantear que la comunicación en las empresas está dirigida a dos ámbitos fundamentales, el interno y el externo, lo que a su vez supone la existencia de dos públicos con igual clasificación. Por las particularidades de la investigación, el entorno organizacional interno será tocado someramente sin entrar en profundidades, ya que a efectos del tema, lo que más peso cobra, es la comunicación externa.

Ha que dejar claro lo que se entiende por públicos antes de pasar a definir cada uno de los elementos mencionados anteriormente. Para esto se apoya en el concepto que ofrecen María Luisa Muriel y Gilda Rota (1980: 306) *“todos aquellos individuos o sistemas sociales que están vinculados en mayor o menor grado a la institución dado que la afectan, son afectados por ella o esta afectación es mutua, en función del logro de los objetivos de ambos.”*

Al entrar en el análisis de cada una de las partes que componen el proceso comunicativo, se ve que la comunicación que se dirige a lo interno es *“el conjunto de actividades efectuadas*

por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.” (Andrade en Rabell Ortiz, R: 2010)

La comunicación interna resulta muy importante para el mantenimiento de las buenas relaciones y el equilibrio de la empresa. Esta no puede ser dejada a la espontaneidad, sino que necesita ser planificada coherentemente con los objetivos y metas de la organización. Para que sea eficazmente gestionada, se necesita la existencia de los actores de comunicación a lo interno, que son los sujetos que *"se encuentran directamente vinculados a la institución en virtud de que la constituyen a manera de componentes individuales."* (Muriel y Rota, 1980: 320)

Después de explicar las particularidades dentro del ámbito interno resulta necesario detenerse en dos elementos importantes que lo conforman: las redes, es decir los caminos que toma la comunicación interna, que pueden ser formales o informales; y los flujos o direcciones que toma el mensaje, que se clasifican en vertical descendente, vertical ascendente, horizontal y transversal.

El lector puede percatarse que se ha mencionado, además, otro importante componente que no es constitutivo solamente de la vida interna de la institución, pero, como ha salido a colación, se abordará en este espacio.

Se trata, precisamente, del mensaje, que no es otra cosa que *"la información significativa acerca de personas, objetos y acontecimientos que se produce durante las interacciones humanas."* (Hernández, 2008: 26, citado en Rabell Ortiz, R: 2010)

Lo que sí resulta privativo del interior de las instituciones es la clasificación, en tres formas básicas, que adoptan los mensajes: de tarea, de mantenimiento y humanos. Los primeros referidos al trabajo, qué hacer, cómo hacerlo; es decir, informar sobre la manera de realizar las actividades.

Los segundos *"incluyen los mensajes que ayudan a la coordinación interna del sistema, tales como las órdenes, los procedimientos y los controles necesarios para facilitar el movimiento de la organización, su normativa."* (Hernández, 2008: 27, citado en Rabell Ortiz, R: 2010) Mientras que los últimos están dirigidos a los individuos de la institución, y su objetivo apunta a la satisfacción de los clientes. Para llegar a los diferentes públicos, los

mensajes necesitan de un soporte, los cuales son conocidos como canales, pero a este elemento se dedicarán unas líneas posteriormente.

Al volver al análisis de las redes, que pueden ser formales o informales, se puede hablar de las formales que se refieren a aquellas dispuestas a través del organigrama de la institución, a coincidir con las vías oficiales establecidas. Si en este sentido la comunicación fluye desde la dirección hacia los niveles inferiores, es decir, de arriba hacia abajo, se está en presencia de comunicación descendente. Generalmente es empleada para enviar directivas, orientar o dar órdenes.

Si por el contrario, la comunicación se produce desde los niveles inferiores con el fin de preguntar, aclarar dudas, hacer sugerencias, sencillamente retroalimentarse, se trata de la comunicación ascendente. *“Tiene una gran importancia porque permite conocer el nivel de recepción de instrucciones, de cumplimiento de labores y funciones, el surgimiento de problemas, dificultades o ruidos en la comunicación y el clima organizacional.”*(Trelles, 2002: citado en Fernández Santana, A: 2010). Cuando el intercambio se produce lateralmente, entre niveles similares de autoridad, se habla de comunicación horizontal. Al coincidir más de un área o departamento, se permite la colaboración entre los miembros de estos, traduciéndose en coordinaciones rápidas para la realización de las tareas.

Al transitar por todos los niveles y con la participación de todos los públicos de la organización se tiene al más contemporáneo de los flujos, el que concibe a la comunicación de manera transversal, que puede darse, frecuentemente, en espacios informales.

Estos espacios informales, a los cuales muchas veces no se les da la importancia necesaria, constituyen el escenario *“donde lo formal encuentra su fuente de innovación”* (Bartoli, 1992, citado en Martínez Alonso, G y Hernández Fundora, A: 2005). Son las relaciones que se establecen apartadas de lo dispuesto en el organigrama, basadas en lazos de simpatía, afinidad, etc.

Abordados estos aspectos, se pasa entonces a analizar el ambiente externo, espacio donde la comunicación se define como *“el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios.”* (Rodríguez de San Miguel; citado en Martínez Alonso, G y Hernández Fundora, A., 2005)

Por las particularidades de este caso de estudio resulta importante ofrecer, además, el concepto sobre la comunicación que se realiza hacia el exterior de la institución que ofrece Luis Ángel Sanz de la Tajada (1994), citado por Martínez Alonso, G y Hernández Fundora, A: (2005) en su tesis de culminación de estudios de Comunicación Social. Para este autor *“la comunicación externa... se realiza con el entorno de la empresa, cualquiera que sea su ámbito, características y tipo de relaciones, y donde el concepto de mercado constituye un elemento de excepcional importancia dentro de dicho entorno.”*

Este autor explica claramente las funciones de los dos ámbitos organizacionales definidos con anterioridad. A lo interno, la función de integrar y lograr que los sujetos se reconozcan en los objetivos organizacionales, al alcanzar que se sientan parte importante; mientras a lo externo, la función de integración también, pero esta vez los objetos son la organización y su macroentorno.

Los públicos que existen para permitir las funciones anteriormente mencionadas, que se desarrollan de cara al ámbito externo, son definidos muy acertadamente por las autoras Muriel y Rota (1980:105) en su libro Comunicación Institucional, *“aquellos individuos o sistemas sociales que forman parte del medio ambiente externo del sistema institución y que lo afectan y/o son afectados por él, en mayor o menor grado, en función del logro de los objetivos de ambos (institución y públicos)”*

De acuerdo a la importancia que revisten para la organización, los públicos externos se dividen en generales y específicos. Este aspecto se explicará por la importancia que adquiere para la investigación. Los públicos generales están constituidos por todos los habitantes que conforman el país en que está enclavada la institución, es decir, la comunidad nacional; y el resto de los países, o lo que es lo mismo, la comunidad internacional.

Las organizaciones entran en contacto con estos públicos generales a través de los públicos específicos. *“Estos últimos están conformados por los individuos y sistemas sociales externos vinculados directamente a la institución en virtud de los objetivos específicos de ambos, formando parte del medio ambiente inmediato de la institución.”* (Hernández, 2008: 21, citado en Fernández Santana, A: 2010).

Concretamente se habla de: *“clientes o usuarios, proveedores, la localidad, los medios de comunicación de gran alcance -medios de comunicación colectiva- y otras instituciones.”* (Hernández, 2008: 21, citado en Fernández Santana, A: 2010)

Anteriormente se explicaba que los flujos de comunicación definen la dirección que toma la comunicación dentro de la institución. En los textos consultados se constata una unicidad de criterios a la hora de clasificar a la comunicación interna en descendente, ascendente, horizontal y transversal; sin embargo, Sanz de la Tajada (1994), citado por Martínez Alonso, G y Hernández Fundora, A. (2005), en sus reflexiones utiliza esta denominación para describir las relaciones con los diferentes públicos externos; así se pueden encontrar: *-“En un sentido ascendente: se considera a la Administración Pública (Central, Local y Autonómica), dentro de la cual se tiene en cuenta, como elemento homogéneo propio, al Gobierno. He aquí un tipo de destinatarios de la comunicación empresarial, de especial importancia...-En un sentido horizontal o colateral, cabe considerar a los competidores- contemplados de manera amplia o estricta, según los casos-, así como a ciertas figuras de intermediarios en la comunicación-medios de comunicación social y otros líderes de opinión- que, en ciertas ocasiones, constituyen un colectivo de valiosa importancia en la comunicación empresarial, especialmente al servicio de acciones de relaciones públicas.*

-Finalmente, en un sentido descendente, hacia el mercado y la opinión pública, cabe destacar dos niveles de relaciones:1) las inmediatas, con los distribuidores comerciales y con los instaladores técnicos para el consumo tanto industrial como doméstico; y 2) las mediatas, con los consumidores o usuarios del producto, tanto de tipo industrial como doméstico”

La novedad de su propuesta resulta interesante, pues analiza el sentido que toma la comunicación al dirigirse a cada uno de los públicos externos.

Sin embargo, se considera poco funcional esta denominación, realizada a la comunicación que se establece con el ambiente externo de la institución, si se compara con la propuesta de los autores que han analizado este mismo aspecto pero en relación con el ámbito interno.

Si al interior de las instituciones, el sentido en que fluya la comunicación puede determinar varios aspectos como los niveles de participación, de jerarquía, las diferentes modalidades de relaciones que se establecen entre los trabajadores, a lo externo se convierten en simple cuestión de nomenclatura.

Sin embargo, ha sido sometida a análisis, precisamente, porque realiza una precisión que resulta importante para esta investigación. Cuando explica la comunicación descendente la divide en inmediata y mediata, clasificación que resulta muy importante mencionar, pues

como ya se enunció, los públicos externos se clasifican en generales y específicos y por tanto la comunicación con unos y otros resulta diferenciada.

Se analiza ahora las particularidades de los canales, tema que se indicó exponer posteriormente. Estos pueden ser clasificados según Muriel y Rota (1980) como directos o indirectos. Los unos aluden a la comunicación cara a cara, es decir, los mensajes que se emiten de manera directa a los receptores; y los otros requieren de un elemento mediador, léase cualquier vehículo físico, donde no existe posibilidad de retroalimentación inmediata como en el caso anterior.

La comunicación institucional, a decir de Chiu y González (2006), en Rubalcaba Llerena, A. y Marrero Ortega, Y. (2005) *“...se ha traducido en beneficios constantes tanto a nivel institucional como social, aspecto esencial que no deben pasar por alto aquellas instituciones que aún no se han hecho eco de estos resultados.”*

Muy cercana a ella está la comunicación promocional, que será abordada en el siguiente epígrafe.

1.3 La comunicación promocional

Para comunicarse con sus diferentes públicos, internos y externos, las instituciones adoptan diversas modalidades comunicativas. Si bien es de vital importancia lo que ocurra al interior de las instituciones, pues constituye la plataforma para todo lo que se realice en materia de comunicación de cara al exterior; a los efectos de esta investigación interesa resaltar las particularidades de la modalidad comunicativa que permite a la institución insertarse de manera diferenciada en un entorno altamente competitivo. No basta que un producto o servicio posea calidad, se distribuya eficientemente o se le fije un precio adecuado; este necesita darse a conocer y que los diferentes públicos estén informados sobre sus bondades u otras particularidades de interés para la institución.

La Promoción resulta ser el instrumento necesario para comunicar la existencia del producto/servicio, dar a conocer sus características, ventajas, necesidades que satisface... persuadir al comprador potencial de los beneficios que reporta el producto/servicio ofrecido y en definitiva tratar de estimular la demanda... recordando la existencia del producto/servicio y sus ventajas, a fin de evitar que los usuarios reales del producto/servicio sean “tentados” por la competencia y adquieran otras marcas” (Rivero, 2005: 86, citado en Fernández Santana, A: 2010).

La Promoción, analizada desde el punto de vista mercadológico, pertenece a la Mezcla o Mix de

Mercadotecnia. Es decir, *“todo el conjunto de variables de mercadotecnia que prepara una empresa para producir un efecto que se desea por parte de los consumidores.”* (Rivero, 2005: 50, citado en Rabell Ortiz, R: 2010)

Esta mezcla, conocida también por “las Cuatro P” la componen el Producto, el Precio, la Plaza o Distribución y la Promoción o Mix de Comunicación. La teoría de las Cuatro P fue elaborada en 1960 por un profesor de la Universidad estatal de Michigan. *“Fiel a su época y su cultura, la fórmula de las Cuatro P –Producto, Precio, Paradero y Promoción– funcionaban desde arriba y desde la compañía; es decir, se imponía desde el tope y ponía más énfasis en el producto que en el consumidor.”* (Schultz, 1993, citado en Rabell Ortiz, R: 2010) Más adelante se verá el cambio que se produce en este enfoque.

La Promoción posee en sí la mezcla de una serie de herramientas, conocida como Mix de Comunicación, encaminada a brindar información, persuadir a los públicos potenciales o reales y recordar los beneficios de la institución, producto o servicio, cualquiera que sea el caso. Según Kotler (citado en Rabell Ortiz, R: 2010) el Mix de Comunicación consta de los siguientes elementos:

- “Publicidad: toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un promotor determinado.
- Promoción de Ventas: son los incentivos a corto plazo para fomentar la prueba o la compra de un producto o servicio.
- Relaciones Públicas: es el conjunto de programas genéricos que se diseñan para promover o proteger la imagen de una compañía o producto.
- Venta Personal: se trata de la comunicación verbal con uno o más clientes potenciales con el propósito de hacer una presentación, responder preguntas y conseguir pedidos.
- Marketing directo: utilización del correo, del teléfono, del fax del correo electrónico o de Internet para comunicar directamente con determinados clientes o clientes potenciales o solicitar una respuesta directa por parte de los mismos.”

Estas no son las únicas herramientas promocionales que existen, si bien son las más utilizadas dentro de la bibliografía consultada. Actualmente la diversificación de estas herramientas es notable; así, en dependencia del contexto institucional y el punto de vista de los diferentes autores, se podría citar otras como el merchandising, el cybermarketing, mecenazgo, por solo mencionar algunas. Pero de acuerdo a los objetivos, no resulta

necesario abrir más el espectro, incluso en análisis venideros se realizará una adecuación, en correspondencia con las particularidades del caso de estudio.

Diferentes denominaciones y definiciones se han utilizado para referirse a esta mixtura de comunicaciones pero en su mayoría todas versan sobre los mismos aspectos. Unas más acabadas y complejas que las otras, al constatar que son varias las voces que se han alzado para discernir al respecto.

Para Wells (1996, citado en Rabell Ortiz, R: 2010) se trata de *“Promoción de Mercadotecnia”* y la define como la *“comunicación persuasiva diseñada para enviar mensajes relacionados con mercadotecnia a una audiencia meta seleccionada”*. Un concepto que es demasiado absoluto para definir una categoría, que no solo busca persuadir, sino que además, busca informar, recordar, crear imagen.

Mientras, que Pablo Muñoz, Director General de Marketing Promocional de DraftWorldwide y Presidente de la AEMP, lo denomina como Marketing Promocional y considera que se trata de la *“actividad orientada a crear, planificar, implementar, coordinar y controlar estrategias de marketing y comunicación que durante un período determinado de tiempo, estimulen, persuadan o modifiquen la conducta de un público objetivo concreto, en relación a un producto o servicio, mediante la aportación de un plus o incentivo que dote de valor añadido y permita medir los resultados, al tiempo que contribuya a construir y posicionar la imagen de marca dentro de la estrategia global de comunicación de la empresa.”*

Devenida del Mix de Mercadotecnia, la Promoción ha asistido a una evolución considerable. Las palabras del experto Philip Kotler resumen el parecer de grandes estudiosos del tema que abogan por una nueva perspectiva, para lo cual este autor señala que *“las compañías ganarían mucho más si tradujeran las cuatro P a las cuatro C, que parten de un punto de vista basado en el cliente en lugar del que tiene su base en el vendedor.”* (Kotler; citado en Rabell Ortiz, R: 2010)

Apoyados en esta idea la Promoción se convierte en la Comunicación al cliente. *“Estamos particularmente interesados... en lo que ocurre cuando el comunicador conscientemente arma su mensaje y elige los canales para tener un efecto calculado sobre la actitud o el comportamiento de una audiencia específica.”* (Kotler; citado en Rabell Ortiz, R: 2010)

Estas mutaciones se han convertido en ventajas para el término, que ha evolucionado favorablemente para ofrecer concepciones teóricas superiores como las que se refieren

a la Comunicación de Marketing y Comunicación Promocional. La primera se trata de una denominación poco usual en el contexto cubano donde está más posicionada la Comunicación Promocional.

Esta evolución en las denominaciones, así como la existencia de diversos criterios que superan a los anteriores, es resultado y prueba del desarrollo que ha asistido al término, gracias a los aportes de estudiosos que se han preocupado por buscar nuevas rutas que garanticen la eficiencia y optimización de los procesos.

La Comunicación de Marketing, por su parte, se refiere a “aquellas formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes o servicios.” (Van Riel; citado en Trelles y otros, 2004)

Aunque esta no es la única definición que se encuentra al respecto, casi todas versan en torno a estas ideas. Al revisar la bibliografía relacionada se corrobora que los autores afiliados a este concepto conceden más importancia a la Publicidad, convirtiéndola en la herramienta más poderosa y dejan rezagada la importancia que poseen otras herramientas como la Promoción de Ventas, las Relaciones Públicas y otras, igualmente importantes y necesarias.

Al realizar un sondeo por las escasas conceptualizaciones que aparecen del término Comunicación Promocional, uno de los intentos por tratar de definir la categoría la aborda como “todas las técnicas que permiten a las empresas emitir mensajes con objetivos comerciales a una audiencia real o potencialmente interesada en ellos.” (Billorou; citado en Rabell Ortiz, R: 2010). Este autor pierde de vista la perspectiva comunicativa al enfocar su concepto solamente en el aspecto comercial.

Ha sido definida también como *“toda acción de comunicación tendiente a dar a conocer al público de una forma directa: cultura, actividades, productos, servicios. Con esta acción se propicia al conocimiento directo del elemento en cuestión a promocionar. Esto es importante porque para vender no es suficiente ofrecer un producto a un precio atractivo a través de un canal bien estructurado, es preciso dar a conocer la oferta, poner de manifiesto sus cualidades distintivas a través de acciones promocionales apropiadas, brindar una promesa, un beneficio, persuadir”*. (citado en Rabell Ortiz, R: 2010)

Es apreciable que el concepto está inacabado y además se presenta poco abarcador, pues se asume solamente la parte en la cual se emite información y no se toma en consideración que todo estímulo produce una respuesta por parte del receptor. Además, resulta

erróneo expresar que la comunicación es de forma directa, ya que en la mayoría de los casos, se trata de mensajes mediáticos.

Más recientemente, en una investigación que precede a la actual, al incursionar igualmente en este tema, las diplomantes en Comunicación Social Gillian Ezquerro y Yunaisi Martínez (2006: 51), declaran que *“la comunicación promocional, puede ser catalogada, como una intención comunicativa en esencia, que luego se gestiona a partir de las herramientas que integran el mix de comunicación.”*. Aunque tocan temas que la definición anterior no tenía en consideración, falta claridad conceptual y se queda igualmente en un proceso lineal. Es necesario señalar que ninguno de los conceptos hasta aquí citados menciona la necesidad de integración, de sinergia. Se requiere lograr coherencia entre las diferentes herramientas promocionales con las que trabaje la institución, es decir, resulta necesario planificar adecuadamente para lograr uniformidad en los mensajes y las acciones. Todo esto se acota, pues constituye una realidad que las acciones aisladas, carentes de coherencia y secuencia lógica, no son eficaces.

Lo anterior remite necesariamente a un concepto muy contemporáneo que ha venido cobrando corpus teórico, se trata de la Comunicación Integrada de Marketing (CIM) “con el significado de integración de forma y de contenido de todos los mensajes comerciales de una empresa, y dirigida a aumentar la efectividad y eficacia de la actividad de comunicación de una empresa.” (Van Riel; citado en Trelles y otros, 2004: 17)

Comunicación Integrada de Marketing significa uniformidad estratégica y operativa, coherencia e integración sinérgica, que tiene en cuenta no solo el aspecto promocional, sino también al producto, precio y la distribución, pues se trata de ofrecer una oferta total al consumidor y no la suma de las partes. Según el mercadólogo Philip Kotler “la verdadera promoción de las entidades comerciales modernas requiere un concepto integrado de las comunicaciones.”(Kotler; citado en Rabell Ortiz, R: 2010)

Esta nueva forma de mirar las comunicaciones de marketing, que está revolucionando las cátedras de importantes universidades del mundo, se concibe como “un nuevo modo de mirar la totalidad, donde antes sólo se veían partes tales como publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, compras, comunicaciones para empleados y demás. Se trata de realinear las comunicaciones para mirarlas tal como las ve el cliente: como un flujo de información cuyas fuentes no identifican.” (Schultz, 1993: citado en Rabell Ortiz, R: 2010)

La reflexión anterior sirve para argumentar la evolución asociada a esta forma de comunicación, aún cuando no se pueda referir experiencias al respecto porque en este contexto no ha sido asimilada. No obstante, se ha querido referenciar debido a que se consideran muy valiosos los aportes del mismo, pues servirán para crear consideraciones personales, adaptadas al contexto cubano y al caso de estudio.

Para no quedarse rezagados en relación a la dialéctica internacional, se ofrecen detalles de algunas de las nuevas propuestas que se manejaron en el VIII Congreso Internacional de Comunicaciones Integradas de Marketing, que tiene lugar cada año en la Escuela de Comunicación Mónica Herrera de El Salvador. En esta ocasión, el evento tuvo como tema central *¿Qué hay detrás de los nuevos cambios del mañana?*

Lo más novedoso de estas ponencias resultó ser la idea de comenzar a trabajar con las Tres V, es decir, ya no se trata de Cuatro P o Cuatro C, sino que ha habido una evolución que ahora aboga por:

- “Valor del cliente, el segmento de los clientes de valor estratégico para la empresa.

- Valor de la propuesta, la propuesta de valor, diferenciada de la ofrecida por el mercado, que la compañía ofrece a esos clientes estratégicos, los de mayor valor.

- Valor del sistema, conjunto de actividades y procesos que la compañía debe poner en marcha para hacer llegar su propuesta de valor a los clientes de mayor valor. Esta propuesta basa sus modos de accionar en una tendencia actual que se ha venido dando, donde los clientes, saturados de publicidad, ya no apuestan por “las marcas más notorias sino por aquellas que les ofrecen ventajas tangibles a través de prestaciones, buenos precios, comodidad, ahorro de tiempo y otros beneficios funcionales.”

Se toma como punto de partida teórico los criterios anteriormente expuestos, para asumir el concepto de Comunicación Promocional como la integración, previamente coordinada, de acciones creativas y diferenciadoras, encaminadas al público externo, para ofrecer información sobre el elemento promocionado que pueda, persuadir sobre sus potencialidades, modificar criterios existentes o recordar las ventajas referidas a la competencia, lo que en última instancia se traduce en estimulación de la demanda y creación y/o posicionamiento de una imagen favorable.

La Comunicación Promocional, como se dijo anteriormente, necesita lograr uniformidad entre todas las acciones. Es necesario planificar adecuadamente para que exista

coordinación, apoyo, reafirmación mutua entre las diferentes herramientas promocionales. En una expresión, la Comunicación Promocional necesita ser gestionada en una estrategia, concebida en función de, en el caso que ocupa la presente investigación, mejorar la comunicación en la promoción cultural. De ahí que el siguiente epígrafe aborde la teoría sobre la estrategia.

1.4. ¿Qué es estrategia?

Muchas han sido las definiciones, dadas por diferentes estudiosos del tema. A continuación se relacionan algunas, citadas por Armando Cuesta Santos (2005), en su libro Tecnología de Gestión de Recursos Humanos.

A.D. Chandler, (1962): *“la determinación de las metas y objetivos básicos de una empresa a largo plazo, la adopción de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para alcanzar dichas metas”*.

H.I. Ansoff, (1970): *“La estrategia empresarial es la dialéctica de la empresa con su entorno”*.

M.E. Porter, (1980): *“La estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos”*.

Stoner, (1996): *“El programa general para definir y alcanzar los objetivos de la organización; la respuesta de la organización a su entorno en el transcurso del tiempo”*.

M. Hernández, (2004): *“Conjunto de decisiones que la empresa toma y pone en marcha para adaptarse al entorno y alcanzar sus objetivos a largo plazo. ¿Cómo lograr los objetivos declarados? Es la forma de conseguir los objetivos a partir de la misión y visión de la empresa (al tener en cuenta los valores). Toda decisión de la cual dependa la situación a largo plazo de la empresa. La estrategia también es la forma de alcanzar una ventaja competitiva”*.

Al considerar la práctica y experiencia que le precediera, el profesor Rogelio Gárciga (1999), citado por Cuesta Santos (2005), ofrece una definición donde se destacan con precisión los tres atributos relevantes de la estrategia.

“La estrategia es el producto de un conjunto de acciones lógicas y creativas aplicables que conducen a la formulación de objetivos amplios, de políticas principales y de asignación de recursos para lograr las metas trascendentales de una organización, en

la búsqueda de una mejor posición competitiva y una respuesta más coherente ante el entorno actual y futuro”.

En referencia al concepto anterior, y que se asume para la estrategia que se propone en la investigación, es importante entender qué es una estrategia y cómo está puede producir cambios en el cómo llegar. En este propósito puede deducirse que las estrategias:

- SE DISEÑAN para resolver problemas de la práctica y vencer dificultades con optimización de tiempo y recursos.
- PERMITEN proyectar un cambio cualitativo en el sistema a partir de eliminar las contradicciones entre el estado actual y el deseado.
- IMPLICAN un proceso de planificación en el que se produce el establecimiento de secuencias de acciones orientadas hacia el fin a alcanzar; lo cual no significa un único curso de las mismas.
- INTERRELACIONAN dialécticamente en un plan global los objetivos o fines que se persiguen y la metodología para alcanzarlos.

Además poseen rasgos que caracterizan a la estrategia como resultado científico:

- Concepción con enfoque sistémico en el que predominan las relaciones de coordinación, aunque no dejan de estar presentes las relaciones de subordinación y dependencia.
- Una estructuración a partir de fases o etapas relacionadas con las acciones de orientación, ejecución y control, independientemente de la disímil nomenclatura que se utiliza para su denominación.
- Responden a una contradicción entre el estado actual y el deseado de un objeto concreto ubicado en el espacio y en el tiempo que se resuelve mediante la utilización programada de determinados recursos y medios.
- Un carácter dialéctico que le viene dado por la búsqueda del cambio cualitativo que se producirá en el objeto (estado real a estado deseado), por las constantes adecuaciones y readecuaciones que puede sufrir su accionar y por la articulación entre los objetivos (metas perseguidas) y la metodología (vías instrumentadas para alcanzarlas), entre otras.

- La adopción de una tipología específica que viene condicionada por el elemento que se constituye en objeto de transformación. Esta última categoría resulta esencial a los efectos de seleccionar cuál variante utilizar dentro de la taxonomía existente.
- Su irrepetibilidad. Las estrategias son casuísticas y válidas en su totalidad solo en un momento y contexto específico, por ello su universo de aplicación es más reducido que el de otros resultados científicos. Ello no contradice el hecho de que una o varias de sus acciones puedan repetirse en otro contexto.
- Su carácter de aporte eminentemente práctico debido a sus persistentes grados de tangibilidad y utilidad. Ello no niega la existencia de aportes teóricos dentro de su conformación.

En consecuencia, las cuestiones referidas anteriormente condicionan la presencia de los siguientes elementos en la conformación de las estrategias: *Existencia de insatisfacciones respecto a los fenómenos, objetos o procesos en un contexto a ámbito determinado, diagnóstico de la situación, planteamiento de objetivos y metas a alcanzar en determinados plazos de tiempo, definición de actividades y acciones que respondan a los objetivos trazados y entidades responsables, planificación de recursos y métodos para viabilizar la ejecución y la evaluación de resultados.* (De Armas, Ramírez /y/ otros, 2001).

Hechas las consideraciones anteriores, se desprende que lo que el público opina de una organización, es siempre producto de la información, voluntaria o involuntaria, que esta institución emita hacia sus públicos. Por lo tanto es necesario comunicar lo que se hace, pero de una manera lógica, clara e institucional, es decir, por medio de una correcta estrategia de comunicación. (Trelles I, 2006: 260)

Capítulo 2: La estrategia de comunicación en la promoción cultural en los asentamientos de montaña Hoyo de Padilla y San Narciso del Plan Turquino Manatí

2.1. Trayecto metodológico

A partir de la exploración de la realidad comunicacional en la promoción cultural en los asentamientos de montaña del Plan Turquino Manatí de Cumanayagua, con la aplicación de una serie de instrumentos se determinó la siguiente situación problémica: La promoción cultural no cuenta con una estrategia de comunicación integrada que implique todos los factores involucrados en ella.

El rol que desempeña la comunicación en la promoción cultural, centra la actualidad de la misma en la necesidad de una estrategia para su tratamiento en los asentamientos de montaña del Plan Turquino Manatí, con límites temporales determinados por la proyección de la promoción hacia su público externo, con limitaciones geográficas ya que está dirigida a dos asentamientos con características socio-económicas y culturales propias del entorno en que se desenvuelve, que difieren del resto de los asentamientos de la región enmarcada.

Problema de investigación

¿Cómo contribuir a fortalecer la comunicación en la promoción cultural en los asentamientos Hoyo de Padilla y San Narciso del Plan Turquino Manatí de Cumanayagua?

Objetivo General

- o Diseñar una estrategia que contribuya a fortalecer la comunicación en la promoción cultural en los asentamientos Hoyo de Padilla y San Narciso del Plan Turquino Manatí de Cumanayagua.

Objetivos específicos

1. Analizar teóricamente los principales aspectos relacionados con la comunicación y la promoción cultural.
2. Explorar el estado de la comunicación en la promoción cultural en los asentamientos Hoyo de Padilla y San Narciso del Plan Turquino Manatí de Cumanayagua.
3. Diseñar la estrategia de comunicación que permitan fortalecer la promoción

cultural en los asentamientos Hoyo de Padilla y San Narciso del Plan Turquino Manatí de Cumanayagua.

4. Validar la estrategia por el criterio de especialistas.

Perspectiva metodológica

Investigación que se desarrolla desde un enfoque cualitativo, por su carácter flexible y abierto.

Tipo de diseño de la investigación según perspectiva metodológica: cualitativa-descriptiva

El diseño responde a un caso de estudio único-inclusivo (comunicación institucional en la promoción cultural en los asentamientos Hoyo de Padilla y San Narciso del Plan Turquino Manatí de Cumanayagua), pues los resultados que se obtendrán solo son extensivos a este contexto; y a su vez descriptivo, lo cual permitirá una comprensión amplia del fenómeno objeto de estudio.

Premisa de investigación

La comunicación en la promoción cultural en los asentamientos de montaña del Plan Turquino Manatí del municipio de Cumanayagua, no se está gestionando como sistema. Esta comunicación no presenta elementos estratégicos claramente definidos. Tampoco existe un estudio actualizado sobre las particularidades del mismo, lo que provoca que las acciones que se planifican no estén en correspondencia con los principios básicos de la promoción cultural.

Los **métodos y técnicas** según la perspectiva metodológica.

NIVEL TEÓRICO

- o **Histórico - lógico:** Imprescindible para estudiar el proceso de comunicación general y en la promoción cultural, así como la evolución del concepto estrategia en el decursar histórico y entender su lógica interna.
- o **Analítico- sintético:** Para estudiar el comportamiento del proceso de comunicación en la promoción cultura en cada una de sus partes y sintetizarlo como en todo, arribar a conclusiones en la conformación de la estrategia y sus resultados.
- o **Inductivo – deductivo:** Para conocer las tendencias generales del proceso de comunicación en la promoción cultural y su expresión estratégica al establecer

relaciones sobre la base lógica de lo singular y lo general en la conformación de la estrategia, sus resultados y conclusiones.

NIVEL EMPÍRICO:

- o **Análisis de documentos:** Estudio de los documentos rectores del Ministerio de Cultura en la gestión de la comunicación en la promoción cultural.
- o **Entrevista** a directivos de la Dirección Municipal de Cultura con el objetivo de conocer el estado del proceso comunicacional en la promoción cultural.
- o **Entrevista** a los líderes de la comunidad para conocer las vías y necesidades de comunicación en la promoción cultural de sus asentamientos
- o **Encuesta** a los promotores culturales de los asentamientos del Plan Turquino Manatí para constatar el estado de opinión sobre la comunicación en el trabajo de la promoción cultural.
- o **Encuesta** al público para conocer necesidades básicas de comunicación en la promoción cultural en los asentamientos Hoyo de Padilla y San Narciso del Plan Turquino Manatí de Cumanayagua.

La **población** y la **muestra** a utilizar según la perspectiva metodológica y los métodos y técnicas:

La **población** está representada por los 177 habitantes de 2 asentamientos del Plan Turquino Manatí, Hoyo de Padilla y San Narciso. La **muestra** concuerda con la población, seleccionada de forma intencional, por constituir el entorno en el que la autora se desempeña como promotora cultural.

2. 2. Caracterización contextual de los asentamientos de Hoyo Padilla y San Narciso (Tomado de datos ofrecidos por el presidente del Consejo Popular Las Moscas Diosdado Cruz Alonso)

Los asentamientos de San Narciso y Hoyo de Padilla se encuentran ubicados en el Consejo Popular Las Moscas y ocupan el territorio montañoso del Plan Turquino Manatí de Cumanayagua.

San Narciso (Anexo 1) limita al norte con Vista Alegre, al sur con La Legua, al este con el asentamiento de Hoyo de Padilla y al oeste con Las Moscas.

Antaño esta era una de las zonas más ricas en la ganadería. Con el triunfo de la Revolución esta área tenía condiciones para el cultivo del café y la agricultura, pero

carecía de fuerza de trabajo. Entonces se fue creando la comunidad en el 1960 con el objetivo de que los campesinos que allí habitaran fueron los que trabajaran el café la agricultura y la ganadería, de hecho las casas son medios básicos de la Empresa Municipal Agropecuaria (EMA) de Cumanayagua.

La comunidad de San Narciso es beneficiada con el proyecto PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo), el que contempla el suministro de energía por paneles solares en cada una de las viviendas, la escuela y otros locales sociales. Cada núcleo familiar cuenta con un televisor marca LG y una radio grabadora, puesta a disposición de sus miembros para mantenerlos informados.

Tiene una población de 30 personas; el relieve se caracteriza por ser llano en la comunidad y predominan las montañas. No hay presencia de ríos, lagos o presas solo algunos riachuelos y pocetas que desembocan al Río Arimao. La flora es abundante con presencia de árboles de madera preciosas, frutales, café y gran población de aroma mientras que la fauna está compuesta por jutías, pájaros carpinteros, venados, tocororos, entre otros. Sobre el medio ambiente se puede decir que existe un proyecto para el cuidado y la preservación del mismo en el que participan diferentes instituciones nacionales, internacionales y la comunidad.

Hay una escuela primaria que tiene como objeto social la educación de los niños de la comunidad y además es fuente de empleo. Gracias a la preocupación de la Revolución por la educación la misma cuenta con paneles solares que permiten la utilización de los equipos como el televisor, video y la computadora.

En la localidad no hay un consultorio, pero el médico y la enfermera del Hoyo de Padilla acuden a brindarle a la comunidad este preciado servicio. Por lo que las condiciones de salud son favorables.

En el asentamiento se promueve al rescate de los juegos tradicionales mediante diferentes actividades con los niños apoyándose en la comunidad, esto es llevado a cabo por el especialista de INDER que atiende la zona. Algunos de estos juegos son:

- La carrera en saco.
- La gallinita ciega.
- Parchí.
- Dominó.

- Yaki.
- Juego con la sogá.
- Béisbol

Existe en el asentamiento una promotora cultural que lleva la alegría hasta los lugares más apartados del lugar, quien realiza diferentes actividades de conjunto con el especialista del INDER, hacen que la comunidad se sienta agradecida de su incansable labor.

La actividad económica fundamental es la cafetalera, aunque radica también la agricultura. Sembrándose cultivos varios, llevándose a cabo la recolección de café. También hay muchos campesinos que han cogido tierras de usufructo., hay convenios de animales como son los de carneros, chivos, conejos y toros de ceba. Además cuenta con instituciones estatales como son: un centro recreativo, una tienda mixta, una UBPC cafetalera.

Hoyo de Padilla (Anexo 2) limita al norte con San Narciso, al sur con La Legua, al este con la localidad de San Blas y al oeste con Las Moscas.

Según cuenta Modesto Castillo, habitante de la localidad, que le contaba su abuelo materno el capitán del Ejército Libertador Froilán Cabrera Morales que anduvo por estos parajes en la Guerra de 1895, que ya en ese entonces la localidad se llamaba Hoyo de Padilla y que el nombre estaba compuesto por “Padilla” que era el apellido de un hacendado, que en la época de los españoles y esclavos, allí vivía y “Hoyo” porque el poblado está en un llano rodeado de montañas. Luego con el transcurso del tiempo fueron llegando campesinos que poblaron la zona formándose en el 1960 lo que hoy es la comunidad.

Tiene una población de 147 habitantes; el relieve se caracteriza por ser llano en la comunidad y en el resto de la localidad predominan las montañas. No hay presencia de ríos, lagos o presas solo algunos riachuelos y pocetas que desembocan al Río Arimao. La flora es abundante con presencia de árboles de madera preciosa, frutales, café y gran población de aroma mientras que la fauna está compuesta por jutías, pájaros carpinteros, venados, tocororos, entre otros. Cuenta con un proyecto para el cuidado y la preservación del medio ambiente en el que participan diferentes instituciones nacionales, internacionales y la comunidad.

La actividad económica fundamental es la cafetalera, aunque radica también la agricultura y la ganadería, sembrándose cultivos varios, llevándose a cabo la recolección de café y la ganadería. También hay muchos campesinos que han cogido tierras en usufructo, hay convenios de animales como son los de carneros, chivos, conejos y toros de ceba. Además cuenta con instituciones estatales como son: una tienda mixta, una panadería, una mini-hidroeléctrica, una Unidad Básica de Producción Cooperativa cafetalera y una Cooperativa de Producción Agropecuaria ganadera.

Hay una escuela primaria "Obdulio Morales Torres" que tiene como objeto social la educación de los niños de la comunidad y además es fuente de empleo. Gracias a la preocupación de la Revolución por la educación, la misma cuenta con paneles solares que permiten la utilización de equipos como: televisor, video y computadora.

En la comunidad cuenta con un consultorio, un médico y una enfermera, por lo que las condiciones de salud son favorables. Además de una Sala de Rehabilitación con las condiciones básicas para la Rehabilitación Física y un profesional que ejerce esta tarea.

En el asentamiento se promueve al rescate de los juegos tradicionales a través de diferentes actividades con los niños apoyándose en la comunidad, esto es llevado a cabo por el especialista de INDER que atiende la zona. Algunos de estos juegos son:

- La carrera en saco.
- La gallinita ciega.
- Parchí.
- Dominó.
- Yaki.
- Juego con la soga.
- Béisbol.

Existe en el asentamiento una promotora cultural que lleva la alegría hasta los lugares más apartados del lugar, quien realiza diferentes actividades; de conjunto con el especialista del INDER hacen que la comunidad se sienta agradecida de su incansable labor. También hay una Sala de Televisión que brinda diferentes servicios tales como:

- Proyección de películas

- Mini-biblioteca, que cuenta con 141 títulos diferentes y en total con 217 libros.
- Atención y seguimiento al Programa Educa a Tu Hijo.
- Actividades políticas-culturales-recreativas de la comunidad.

La Sala cuenta con diferentes medios:

- Televisor de 21 pulgadas.
- Dos Videos.
- Un DVD y 16 discos con documentales de la naturaleza que fue un regalo del proyecto de Medio Ambiente.
- Así como casetes con películas mexicanas y cubanas.
- Documentales sobre hábitos de salud, educación formal, Infecciones de Transmisión Sexual, entre otros.

2.3. Caracterización del entorno cultural en el municipio

La cultura en el municipio cuenta con 13 Instituciones Culturales. Algunas de ellas presentan deficiencias en su estado técnico-constructivo. De forma general existe déficit de mobiliario en todas las Instituciones Culturales.

En los momentos actuales se cuenta con 148 trabajadores de Cultura, con un potencial artístico profesional que asciende a 70, desglosado en 25 trabajadores con nivel superior que ocupan plazas de especialistas, cuadros de dirección, etc. y 45 técnicos medios distribuidos en las diferentes Instituciones Culturales. Se cuenta con técnicos que atienden la creación artística en las distintas manifestaciones de la cultura, 7 en Música, 5 en Danza, 2 en Plástica y 4 en Literatura que atienden unidades artísticas con aficionados, por manifestaciones.

Existen, además, 23 Promotores Culturales ubicados 7 en zonas rurales, 9 en el Plan Turquino y 7 en zona urbana.

Las ofertas de las Instituciones están encaminadas a lograr un balance y coherencia en la programación por sectores poblacionales al ser más intenso el trabajo con niños y adolescentes pues es el sector con el que se desarrolla un gran número de talleres de creación artística, muy sensible a la actividad cultural, se cuenta con actividades sistemáticas como:

- “La hora del cuento” en la educación infantil.
- “Pintando el cuento” en la Galería de Arte.

- “Peña de Toribio” en el Museo Municipal.
- “Mi tarde en el Teatro” Casa de la Cultura.
- “Tarde fantástica” Casa de la Cultura.
- “Encuentro con mi sábado” Biblioteca Municipal.
- “Sábado Cultural Gigante” Biblioteca Municipal.
- “Peña de Elizabeth” en la Librería.

Además del Círculo de Lectores, Círculos de Interés, etc.

El trabajo cultural con jóvenes se ha visto encaminado con el fortalecimiento de sus acciones y la creación de otras nuevas; por ejemplo:

- “Peña Cultural Cumanayagüense” Biblioteca Municipal.
- “Peña PePeña por la Cultura y la Librería”
- “Peña de Tradiciones y Aficiones culturales”
- “Peña del Museo”
- “Noche de arte con estudiantes” Centros Internos.
- “Círculos de Lectores”

Pero se considera necesario fortalecer el accionar cultural en éste sector; basado en estudios de público que diagnostiquen gustos y preferencias de los jóvenes por la cultura y el trabajo de las Instituciones Culturales.

El trabajo cultural de la localidad se ha visto favorecido con el perfeccionamiento de las relaciones del Sector de la Cultura con los Centros Educativos del territorio, con la aplicación de la estrategia del Programa de Educación Estética en la escuela cubana actual, la asignación por el estado de videos y televisores a todas las escuelas con el Programa Audiovisual, la aplicación del convenio de trabajo Cultura-MINED basado en este programa, la sensibilidad de maestros y profesores ante la necesidad de la manifestación de la Cultura que posibilita el desarrollo del trabajo cultural con aficionados de los centros de enseñanza y el resto de los estudiantes.

Misión: Propiciar el desarrollo de una cultura general integral en los miembros de la comunidad, al favorecer la creación , apreciación y disfrute de las manifestaciones del arte y la literatura, mediante el trabajo integrador de las instituciones culturales con los diferentes organismos, promotores, artistas, personalidades, con mayor énfasis en el plan Turquino como programa especial.

Visión: La dirección municipal de cultura, su colectivo de trabajadores e instituciones culturales, trabajan por fortalecer la creación artística y literaria, el diálogo con los creadores, la preservación del patrimonio cultural, la promoción y circulación de los productos culturales así como la integración con organismos y organizaciones en la implementación de la política cultural, que favorece el desarrollo sociocultural del territorio, y oferta una programación cultural balanceada y coherente que dé respuesta a las expectativas siempre crecientes del pueblo.

Matriz DAFO

Fortalezas

1. Fuerza técnica y profesional con años de experiencia y con resultados de trabajo.
2. Prestigio alcanzado por artistas, intelectuales y técnicos en diferentes eventos, concursos, Forum Artístico y Científico.
3. Casa de Cultura con estabilidad en los cuadros directivos
4. Grupo de Teatro Profesional de Trabajo Comunitario con renombre nacional e internacional.
5. Potencial artístico insertado en el cumplimiento de las acciones y objetivos del Programa de Desarrollo Cultural.
6. Fortalecido el movimiento de artistas aficionados con dos grupos categorizados de A, y unidades artísticas de calidad en todas las manifestaciones.
7. Conjunto Artístico Integral de Montaña (CAIME) implicado en el trabajo cultural del municipio.
8. Existencia de espacios culturales sistemáticos en las Instituciones, que involucran a artistas y creadores (Peñas)
9. Fortalecido el trabajo con el Programa por el fomento de la Lectura, destacándose las acciones del departamento de Extensión Bibliotecaria, de Educación Municipal y la labor del promotor del trabajo literario del Municipio.
10. La edición y publicación de libros de Escritores Locales así como el Boletín Literario "Molinos" con un elevado nivel de socialización.
11. El nivel Promocional e Informático del trabajo cultural del municipio expuesto en programas televisivos.

12. La presencia de Promotores culturales en todos los Consejos Urbanos, Rural Llano y Plan Turquino.
13. Contar con un sistema de eventos provinciales y municipales en el Plan Turquino que favorecen el trabajo de promoción.
14. Instituciones Culturales fundamentales integradas para el desarrollo del trabajo cultural.
15. Proyectos Culturales con resultados positivos en el trabajo comunitario.

Debilidades

1. Son insuficientes las acciones para satisfacer las necesidades fundamentales de las dos personalidades de la cultura del municipio que requieren de apoyo del Gobierno Municipal y por ende de un mayor nivel de gestión y exigencia por parte de la Dirección Municipal de Cultura.
2. Carencia de Materiales de Trabajo: Maquinas de escribir, Grabadora, Cámara fotográfica, para el desarrollo exitoso de la labor investigativa en el municipio.
3. La divulgación e información de las actividades culturales no abarca todos los Consejos Populares.
4. Insuficientes espacios culturales para jóvenes.
5. Inestabilidad en la asistencia al Consejo Municipal de la Cultura de Organismos y Organizaciones como los CDR, FMC, CTC, Planificación Física, Comunes, Empresas Agrícolas, UJC y la Vivienda.
6. Comunidades Serranas de difícil acceso que por la carencia de transporte se dificulta el trabajo de promoción cultural.
7. Carencia de un transporte adecuado y combustible para el trabajo técnico metodológico en el Plan Turquino.
8. El Presupuesto a la cuenta de otros gastos no se corresponde con las necesidades del Programa de Desarrollo Cultural (PDC).
9. Incompleta la documentación de la defensa según las nuevas orientaciones de la provincia.
10. Estímulos de poca calidad en concursos y eventos.
11. Cierre de la Sala de video de Crucecitas por rotura del equipo.

12. Deficiente mobiliario en las Instalaciones culturales.

13. Deficiente estado técnico de las Instituciones Culturales.

- Carencia de un local adecuado para la Dirección Municipal.
- La no culminación de la planta alta del Museo Municipal.

14. Falta de preparación técnica de los Promotores Culturales.

Amenazas

1. Radio difusión de programas seudoculturales y de baja calidad que atenta contra la identidad cultural.
2. Películas de video con alto grado de violencia y sexo.
3. La concentración de equipos y recursos en área de divisas.
4. La situación económica del país.

Oportunidades

1. Poseer sitios naturales con atracción al turismo.
2. La jerarquización del trabajo cultural con una formación de una cultura general integral del individuo a nivel de país.
3. El perfeccionamiento de sistema de relaciones establecida con el MINED, MINAGRI, ANAP, MINTUR, organismos políticos y de masas para la ejecución de acciones socioculturales.
4. Intercambio cultural con grupos profesionales de teatro de otros países.

2.4 Principios básicos de la promoción cultural

Dirigir, orientar, participar y adoptar decisiones relativas a las acciones que faciliten y estimulen el establecimiento de un clima altamente creador, de calidad y rigor estético, al incentivar la participación popular en la creación y percepción del arte y fortalecer la influencia del arte y la cultura sobre la calidad de vida de la población y sus comunidades.

Apoyar el trabajo de rescate y preservación de las tradiciones culturales y del patrimonio cultural.

Elaborar, proponer, orientar, controlar y supervisar los lineamientos, metodologías, normas directivas y procedimientos generales y su aplicación correcta en la realización

de acciones culturales encaminadas a materializar la política cultural aprobada por el PCC y el Estado, con el objetivo de promover actividades, educar y formar el gusto estético de la población y facilitar su participación en las mismas.

Elaborar o participar en la confección, ejecución y evaluación de los proyectos y programas socioculturales, de los planes de desarrollo de los territorios priorizados y en la realización de investigaciones sobre problemas principales, ramales y otros temas vinculados al trabajo cultural, en el diseño de estudios de participación, demanda, gusto, hábitos, preferencias y grado de familiarización de la población con el arte y la cultura, con las instituciones culturales y las relaciones de estas con los creadores.

Coordinar y asesorar la realización reestudios sobre el uso de los sistemas de información idóneos en las diferentes zonas del país o en aquellos sectores priorizados de la población, donde el trabajo de orientación y promoción cultural puede influir en la integración de la educación y la cultura.

Confeccionar banco de datos sobre los resultados realizados, así como fichas de materiales teóricas de resultados de investigaciones científicas u otros.

Presidir, asesorar o participar en los grupos de especialistas que se organicen para la evaluación de proyectos de objetivos fundamentales, de procedencia nacional o extranjera, y dirigidos a temas socioculturales en todas sus escalas y niveles; así como en trabajos científicos, conferencias, simposios, mesas redondas, seminarios o intercambio de experiencias nacionales o extranjeras.

Elaborar artículos de contenido técnico, científico, artístico o cultural de su especialidad para su publicación nacional y extranjera.

Dirigir, proponer y atender programas, eventos y actividades tales como festivales, concursos, conciertos y otros de naturaleza sociocultural y controlar la participación en ferias, exposiciones o cualquier otro evento de carácter nacional o internacional, sea este competitivo o no.

Dirigir, orientar, supervisar y controlar metodológicamente los planes de promoción de las experiencias de vanguardia de las instituciones culturales y atiende periódicamente los medios de difusión que le sea asignados.

Elaborar, gestionar y ejecutar, a su nivel de diseño de cada compañía divulgativa, la realización de propaganda gráfica y las publicaciones, velando porque la información

posea la orientación adecuada y una mayor efectividad social de las actividades promovidas.

Velar por la ejecución adecuada del presupuesto asignado a su nivel y por el uso eficiente de los recursos por este amparados.

Participar en la confección del plan de exportaciones o importaciones de las diferentes manifestaciones artísticas.

Realizar o participar en visitas de asesoramiento técnico e inspección y cualquier otra función que se le asigne por los niveles superiores de acuerdo a su cargo.

Aplicar y supervisar la política de repertorio.

2.5 La estrategia de comunicación en la promoción cultural en los asentamientos de Hoyo de Padilla y San Narciso

La estrategia concebida se confeccionó a partir de la necesidad de los promotores culturales de perfeccionar su gestión comunicacional en los asentamientos de montaña del Plan Turquino Manatí, San Narciso y Hoyo de Padilla. Para su concepción se realizó un diagnóstico del proceso de Gestión de la Comunicación Promocional dirigida a dichos asentamientos, a través del cual se detectaron las principales deficiencias que presenta el proceso. Su ejecución permitirá un mejor trabajo en la promoción cultural.

Como se ha expuesto desde el principio de este informe, la investigación se basa en la metodología propuesta en el estudio anterior, por tanto, la estrategia adoptará la estructura del proceso de gestión propuesto en él. Dicho proceso se compone de cuatro etapas.

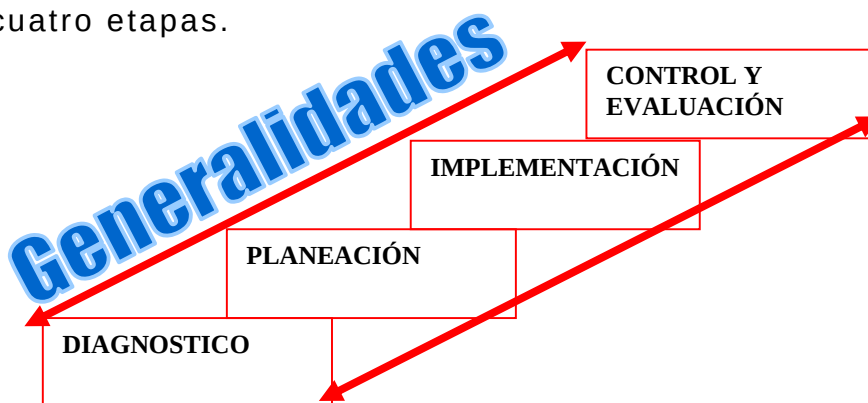


Figura 1 Etapas de la estrategia de comunicación en la promoción cultural

1. Generalidades

Temporalidad: De julio a diciembre del 2011, aunque algunas acciones pueden retomarse posteriormente.

Objetivos:

- Lograr que los funcionarios involucrados en el proceso tengan conocimiento acerca de los conceptos esenciales para una buena Gestión de la Comunicación Promocional en la promoción cultural en los asentamientos de montaña del Plan Turquino Manatí, San Narciso y Hoyo de Padilla.

Acciones:

1) Entregar a la Subdirección Municipal de Cultura que atiende la promoción cultural la nueva resolución que rige la actividad comunicativa.

Responsable: Dirección de Cultura Municipal.

Diagnóstico y estrategia para la Gestión de la Comunicación Promocional en la promoción cultural en los asentamientos de montaña

2. Confeccionar las nuevas políticas comunicativas a partir de la nueva resolución en la promoción cultural en los asentamientos de montaña San Narciso y Hoyo de Padilla.

Responsable: Dirección de Cultura Municipal.

4. Confeccionar programas de adiestramiento para transmitir el “cómo hacer” de la institución, en la Gestión de Comunicación Promocional en la promoción cultural.

Responsable: Dirección de Cultura Municipal.

Elementos a incluir:

- Breve historia de la organización.
- Objeto social de la organización.
- Misión.
- Visión.
- Valores compartidos.
- Políticas promocionales.
- Políticas de comunicación.

5. Realizar talleres donde se aborden las temáticas relacionadas a la comunicación promocional y a su proceso de gestión para todos los funcionarios involucrados en el proceso.

Responsable: Dirección de Cultura Municipal.

- **Resultados de la exploración diagnóstica**

La comunicación institucional en los documentos rectores del Ministerio de Cultura (MINCULT) **(Anexo 3)**

El Decreto Ley 281/2007 del Consejo de Ministros, en su artículo XIX, establece el Sistema de Comunicación Institucional. EL MINCULT como institución tiene entre sus objetivos desarrollar las relaciones entre los trabajadores como proceso comunicacional, al tener en cuenta la comunicación interna y externa, lo que deberá permitir el establecimiento de relaciones de dirección participativa, el conocimiento por parte de los trabajadores de las principales misiones, valores y objetivos a alcanzar en la institución, así como lograr vínculos con la sociedad, mediante la cual se ofrecen las bases para que se conozca la razón fundamental de la institución superior de dirección y los resultados de su gestión.

En entrevista al director y subdirector de promotores culturales, así como al subdirector administrativo de la Dirección Municipal de Cultura **(Anexo 4)** para constatar el estado del proceso comunicacional en la promoción cultural, expresan que la comunicación en la institución se gestiona según los objetivos y funciones de la Dirección Municipal como entidad presupuestada, la planeación estratégica contempla los públicos internos y externos, no con visión de mercado, la práctica comunicacional con los proveedores se centra en la provisión de insumos y se tiene en cuenta la localidad en la relación entre la política de comunicación y la política general de la Dirección Municipal de Cultura. No se gestiona la comunicación promocional ya que las demás instituciones culturales se ocupan de promocionar sus productos o servicios.

Se conoce de las funciones de los promotores culturales, según los calificadores de cargo, aunque no hay una estrategia dirigida hacia la comunicación en la promoción cultural.

Los asentamientos de montaña por su misión económica, son territorios priorizados y la atención cultural, el rescate de tradiciones, entre otros se consolidan en los planes de trabajo mensualmente de la promoción cultural en los asentamientos de montaña del Plan Turquino Manatí, al prevalecer aquellos que su población es mayor e inciden directamente en los resultados económicos, no con una estrategia de comunicación bien concebida, por lo que ellos evalúan el desempeño de la promoción cultural en estos asentamientos de poco adecuado, si se tiene en cuenta que no es homogéneo el trabajo en todos los asentamientos.

Consideran importante intervenir en la promoción cultural en los asentamientos de montaña con una estrategia de comunicación sustentada en principios básicos.

Por su parte, en encuesta a los promotores culturales del Plan Turquino Manatí **(Anexo 5)**, declaran que la comunicación en el trabajo de la promoción cultural, no es adecuado ya que ellos no conocen qué es la comunicación promocional y las vías que utilizan para promocionar la actividad cultural en los asentamientos donde trabajan ocupa solo la propia gestión, con los recursos que cada uno, de forma independiente, logra en el rescate de la tradición local. Las acciones que se planifican no responden a un plan estratégico.

Por otro lado, en encuesta realizada para conocer necesidades básicas de comunicación en la promoción cultural en los asentamientos de Hoyo de Padilla y San Narciso del Plan Turquino Manatí **(Anexo 6)**, los habitantes, con predominio del universo juvenil de ambos sexos y nivel medio superior de escolaridad, consideran que la prensa, la radio y la televisión, aunque tiene acceso a ella, ya que sus comunidades cuentan con abastecimiento eléctrico y una avioneta reparte los periódicos, tanto nacionales como territoriales, el trabajo de la promoción cultural es pobre. El promotor cultural de la comunidad trabaja con los aficionados de forma esporádica y cuando otros grupos visitan los asentamientos, la información no llega a todos.

La opinión de los líderes de la comunidad, en entrevista realizada **(Anexo 7)**, para conocer las vías y necesidades de comunicación en la promoción cultural de sus asentamientos, sobre la comunicación en la comunidad, no cumple siempre con los objetivos y funciones en relación entre la política de comunicación comunitaria y la política general del liderazgo en el asentamiento ya que solo se revierte a la información

que el delegado de la circunscripción y los CDR y la FMC ofrecen según sus objetivos específicos.

Conocen las funciones de los promotores culturales en su comunidad, aunque refieren que la comunicación en la promoción cultural no es buena, y tienen en cuenta que no son de la comunidad, lo que afecta su trabajo en el asentamiento de montaña, por sus objetivos económicos como parte del Plan Turquino Manatí. No hay una estrategia de comunicación en la promoción cultural en su comunidad.

Consideren importante intervenir en la promoción cultural en su comunidad con una estrategia de comunicación.

- **Planeación estratégica**

Temporalidad desde enero a julio del 2011

Objetivos:

- Mantener informados a los habitantes de la comunidad acerca de las actividades culturales.
- Lograr sinergia entre todas las acciones de comunicación promocional dirigidas a la promoción cultural en los asentamientos de San Narciso y Hoyo de Padilla.

Acciones:

1. Definir la creación del departamento de comunicación en la promoción cultural.

Responsable: Director de cultura municipal

2. Definir el presupuesto de comunicación a utilizar durante el período.

Responsable: Subdirector de promotores culturales.

3. Definición de los objetivos promocionales culturales.

Responsable: Subdirector de promotores culturales

4. Definición de los objetivos de comunicación.

Responsable: Dirección de Cultura Municipal

- Transmitir una visión heterogénea de Cuba (multicultural, variedad de entornos de interés turístico, múltiples posibilidades), resaltando la paz, la seguridad y los logros en la salud y la educación.
 - Concentrar las acciones culturales en interés de las etapas picos de la cosecha de café y la actividad ganadera.
5. Definir las herramientas promocionales a utilizar.

Responsable: Subdirector de promotores culturales

Como ya se dijo en capítulos anteriores las herramientas que se utilizan son:

Publicidad: A través de esta herramienta se intenta llegar a todos los públicos objetivos.

Se implementará para ello la campaña “Cultura en la montaña”

Relaciones públicas: Se utilizará para tener un trato personalizado con los principales agentes socializadores de las actividades culturales (CDR, FMC, MINAGRI, SNTAF, entre otros).

Información a los habitantes de la comunidad: Con esta se trata de hacer llegar al público la mayor cantidad de información actualizada sobre la promoción cultural.

6. Definir los soportes de comunicación que van a ser utilizados.

Responsable: Subdirector de promotores culturales

Se utilizará, en mayor medida, Radio Cumanayagua, Tele centro local, el mensuario El Montañés además de la propaganda gráfica.

7. Definir las actividades a promocionar.

Responsable: Subdirector de promotores culturales

8. Crear el cronograma de trabajo.

Responsable: Subdirector de promotores culturales

Creación del plan de acciones

Acción	Fecha de cumplimiento	Responsable	Ejecutante
Creación del departamento de comunicación de la promoción cultural	Septiembre 2011	Director Cultura Municipal	Subdirector de promoción cultural.
Diseñar logotipo que identifique a los promotores culturales de los asentamientos de montaña.	Septiembre 2011	Director Cultura Municipal	Subdirector de promoción cultural.

Promocionar la campaña "Cultura en la montaña"	Noviembre 2011	Director Cultura Municipal	Subdirector de promoción cultural.
Confeccionar plan de actividades culturales en la cosecha cafetalera	Noviembre 2011	Director Cultura Municipal	Subdirector de promoción cultural.
Promocionar festivales, concursos y ferias culturales en los asentamientos.	Septiembre-Julio 2011-2012	Director Cultura Municipal	Subdirector de promoción cultural.
Publicar boletín cultural dirigido a los habitantes de las comunidades San Narciso y Hoyo de Padilla	Septiembre-Julio 2011-2012	Director Cultura Municipal	Subdirector de promoción cultural.
Proponer a la dirección de Radio Cumanayagua un boletín cultura dirigido a los asentamientos de montaña del Plan Turquino Manatí	Septiembre 2011	Director Cultura Municipal	Subdirector de promoción cultural.
Confeccionar en ambas comunidades (San Narciso y Hoyo de Padilla) vayas fijas para la información cultural	Septiembre 2012	Director Cultura Municipal	Subdirector de promoción cultural.
Crear un espacio fijo en el telecentro local para divulgar el quehacer cultural de los asentamientos	Septiembre 2011	Director Cultura Municipal	Subdirector de promoción cultural.

Creación de la estrategia de medios

Medios	Justificación	Soporte	Cobertura
Radio	Ofrece una amplia cobertura. Permite emitir programas de información sobre la promoción cultural.	Radio Cumanayagua	Local
Televisión	Ofrece una amplia cobertura. Permite emitir programas de información sobre la promoción cultural	Telecentro local	Local
Prensa plana	Medio que permite la segmentación del público por secciones o temáticas, cuyas imágenes presentan gran calidad. Utilizar periódicos y mensuarios locales y territoriales.	Periódico 5 de Septiembre. Mensuario El Montañés.	Local
Videos (indoors y outdoors)	Pueden ser utilizados para la transmisión tanto de videos promocionales como de anuncios con gran visibilidad para los habitantes de las comunidades, en puntos estratégicos	Displays Frontis Vallas	Local

	(la escuela, el círculo social, la sala de video, el consultorio del médico de la familia, la tienda mixta).		
--	--	--	--

- **Implementación**

Temporalidad: Desde septiembre de 2011 hasta diciembre de 2013

Objetivos:

- Implementar todas las acciones planificadas anteriormente.

Públicos:

Directivos de cultura y habitantes de la comunidad

Acciones:

1. Organizar el equipo que se encargará de implementar la estrategia en los asentamientos.

Responsable: Dirección Municipal de Cultura

2. Contratar los espacios en los medios.

Responsable: Subdirector de la promoción cultural.

3. Producir los soportes promocionales.

Responsable: Subdirector de la promoción cultural.

4. Producir los objetos y materiales promocionales.

Responsable: Subdirector de la promoción cultural.

Control y evaluación

Temporalidad: Se realizarán acciones de control a lo largo de todas las etapas anteriormente referidas. Al finalizar el período se realizará una evaluación final de manera holística del proceso.

Objetivos:

- Conocer el efecto de las acciones en el público objetivo.

- Conocer la efectividad de los soportes seleccionados.
- Evaluar el proceso de gestión para futuras planificaciones.

Acciones:

Control

1. Monitorear el proceso de elaboración de las nuevas políticas institucionales.

Diagnóstico y estrategia para la Gestión de la Comunicación Promocional en la promoción cultural en los asentamientos de montaña

Responsable: Dirección de Cultura Municipal

2. Monitorear el proceso de elaboración de los manuales de Identidad Visual Corporativa en las Entidades.

Responsable: Dirección de Cultura Municipal

3. Monitorear el proceso de elaboración de los programas de adiestramiento.

Responsable: Dirección de Cultura Municipal

4. Aplicar una encuesta para comprobar los conocimientos obtenidos por los directivos de cultura municipal.

Responsable: Dirección de Cultura Municipal

5. Monitorear el estudio de promoción.

Responsable: Dirección de Cultura Municipal

6. Revisión de la estrategia de medios utilizados durante la implementación.

Responsable: Dirección de Cultura Municipal

7. Revisión de la información y anuncios publicados en la prensa plana.

Responsable: Dirección de Cultura Municipal

8. Aplicar encuestas a los habitantes de las comunidades.

Diagnóstico y estrategia para la Gestión de la Comunicación Promocional en la promoción cultural en los asentamientos de montaña

9. Informar todos los cambios que se vayan a realizar en alguna de las acciones planificadas.

Responsable: Dirección de Cultura Municipal

10. Entrega de un informe donde se notifiquen los resultados de las acciones implementadas.

Responsable: Dirección de Cultura Municipal

11. Reuniones con todas las agentes involucradas en el proceso de Gestión de la Comunicación Promocional dirigida a los asentamientos de montaña San Narciso y Hoyo de Padilla.

Evaluación

1. Organizar el equipo que se encargará de evaluar los resultados de la estrategia al finalizar su implementación.

Responsable: Dirección de Cultura Municipal

2. Entregar un informe general donde se describa de forma general el comportamiento del proceso.

Responsable: Dirección de Cultura Municipal

3. Analizar el proceso de manera holística.

Responsable: Dirección de Cultura Municipal

Elementos a evaluar:

- Calidad de la política de comunicación en la promoción cultural.
- Conocimiento de dichas políticas.

Diagnóstico y estrategia para la Gestión de la Comunicación Promocional en la promoción cultural en los asentamientos de montaña

- Conocimiento de los especialistas sobre los conceptos asociados al proceso.
- Resultados del estudio de promoción.
- Efectividad de la estrategia.
- Cantidad de acciones implementadas.
- Efectividad de las mismas.
- Soportes más efectivos.
- Efectividad de las acciones de control.
- Sugerencias para el período posterior.

Validación de la estrategia por los grupos de discusión. (Citado en María Margarita Alonso e Hilda Saladriga, 2000: 58. Para investigar en comunicación social. Guía didáctica)

Los grupos de discusión consisten en una dinámica de grupo con un número pequeño de participantes centrado en un tema focal y guiados por un moderador calificado para alcanzar niveles crecientes de comprensión y profundización en las cuestiones

fundamentales del tema objeto de estudio. Es la técnica cualitativa más empleada en la actualidad debido a:

- Posibilidad de interacción: La interacción tiende a fomentar respuestas más ricas y estimula criterios novedosos y originales.
- Observación: El moderador o investigador puede observar el debate y obtener un conocimiento directo de las actitudes y percepciones del grupo, lo cual es muy importante en las etapas iniciales de la investigación.
- Costo: Requieren menos tiempo y son por lo general menos costosas que otras técnicas.

Al tomar en consideración lo que plantea la teoría sobre el método de discusión de grupos, se procede a explicar como asume la investigación el mismo.

La investigación con grupos focales requiere de cierta organización:

1. Determinación del número de grupos requeridos

Lo primero que se requiere es determinar los factores o variables que intervienen.

En el tema que ocupa la investigación y que se necesita poner a consideración de los grupos de discusión son dos variables.

1. Comunicación Institucional
2. Comunicación Promocional
3. Públicos externos
4. Estrategia

Estos tres factores serán puntos importantes para diseñar los pasos siguientes.

En un segundo momento se considerarán los siguientes lineamientos:

1. Organizar dos grupos para cada variable considerada como pertinente para el tema tratado.
2. Presentar el material de la estrategia a evaluar por el grupo.

Determinación de la composición del grupo

Se encuentra estrechamente relacionada con el propósito, las variables y la premisa de investigación.

Los grupos de discusión se realizan generalmente con grupos homogéneos en cuanto a determinadas variables. Las que más se consideran en el presente caso son:

1. Usuarios de un producto o servicio.

2. No usuarios de un producto o servicio
3. Nivel educacional
4. Conocimientos sobre el tema objeto de estudio.

Duración del grupo focal

La duración recomendada es de hora y media a dos horas.

Dimensión del grupo focal

La dimensión más aceptada es entre 8 y 10 participantes, aunque se presenta la tendencia a disminuir la cifra hasta cinco personas.

Aquí se seleccionó de forma intencional dos grupos de cinco participantes. Entre los que se encuentran: 3 profesores de la Sede Universitaria Municipal que han impartido las asignaturas de Comunicación Organizacional, Identidad e Imagen Corporativa, 2 profesores de la carrera técnico medio Gestión de Capital Humano, 2 especialistas en Recursos Humanos del entorno empresarial del territorio y 3 directores de instituciones. Los 10 seleccionados son graduados del nivel superior, 4 son Master en Educación, 2 Master en Dirección. 3 son usuarios y el resto no usuarios. Todos con conocimientos del tema.

Disposición de los participantes

Propiciar un ambiente privado, sin interrupciones ni ruidos.

El ambiente debe ser «neutro», la instalación no debe inhibir a los participantes.

Evitar atribuir a los asientos una idea de prestigio (ni cerca del moderador, ni a la cabeza de la mesa).

El moderador debe establecer contacto ocular con todos los participantes.

Los participantes deben estar mutuamente dentro del campo de visión de los otros.

Preparación de la guía del grupo focal

Lista de temas o cuestiones que tratará el grupo focal que responda a los objetivos de la investigación.

Sirve como medio de orientación y ayuda de la memoria. Es flexible (puede variarse en el transcurso del grupo focal, siempre que las cuestiones añadidas sean pertinentes).

Se prepara de manera conjunta entre el equipo investigador y el moderador. Este último si no es uno de los investigadores, debe recibir un riguroso entrenamiento.

No debe abarcar demasiadas cuestiones.

Guía

1. Reunir al grupo, el moderador y el personal clave de la investigación.
2. Tener en cuenta al emitir criterios sobre la estrategia que se presenta
 - Conceptos claves (Comunicación institucional, comunicación promocional, públicos externos, mensajes, canales, etc.)
 - Pasos para su elaboración
 - Diagnóstico estratégico
 - Realidad del contexto institucional
 - Acciones de implementación
 - Presupuesto
 - Retroalimentación
 - Evaluación
3. Emitir criterios sobre los aspectos de la estrategia con medidas cualitativas.
 - Muy bien
 - Bien
 - Regular
 - Mal
4. Enumerar los criterios en orden de aparición.
5. Sugerir otros elementos que considere importantes.
6. Convenir las decisiones/acciones que se adoptarán a partir de los resultados del grupo focal.
7. Convenir en objetivos específicos y necesidades de información de la investigación.
8. Informar al moderador acerca de los resultados anteriores de la investigación, cuestiones importantes y opiniones existentes.
9. Determinar qué información de fondo se necesita obtener a fin de evaluar sus comentarios durante el grupo.
10. Preparar una lista de campos temáticos que va de cuestiones generales .que no constituyen una amenaza a temas específicos de interés.

11. Preparar una lista de preguntas destinadas a sondear la opinión para cada área temática importante. Las preguntas serán utilizadas si la información no emerge espontáneamente. Considerar los imprevistos.
12. Preparar preguntas más a fondo que deberán hacerse según las respuestas proporcionadas.
13. Preparar transiciones que se utilizarán para pasar a un nuevo tema o presentar material de estímulo.
14. Examinar cuidadosamente cada material utilizado para los temas de interés o preguntas específicas.
15. Repasar la guía y eliminar áreas de temas no esenciales, preguntas «sin salida» o preguntas de tipo cuantitativo.
16. Asignar una estimación de tiempo flexible a cada campo de tema restante tomando como base su prioridad y complejidad.
17. Dejar reposar la guía y analizarla nuevamente con una mente fresca antes de llegar a un acuerdo final.

Resultados del grupo de discusión (Anexos 9 y 10)

Grupo 1 Integrantes 1 profesor de la asignatura Comunicación Organizacional, Identidad e Imagen Corporativa. 1 profesor de la carrera técnico medio Gestión de Capital Humano. 1 especialista en Recursos Humanos del entorno empresarial del territorio 2 directores de instituciones.	Grupo 2 Integrantes 2 profesores de la asignatura Comunicación Organizacional, Identidad e Imagen Corporativa. 1 profesor de la carrera técnico medio Gestión de Capital Humano. 1 especialista en Recursos Humanos del entorno empresarial del territorio 1 director de institución.
--	--

	Grupo 1	Grupo 2	Total
--	----------------	----------------	--------------

	M B	B	R	M	M B	B	R	M	MB	B	R	M
Comunicación Institucional	5	0	0	0	5	0	0	0	10	0	0	0
Comunicación Promocional	5	0	0	0	5	0	0	0	10	0	0	0
Públicos externos	5	0	0	0	5	0	0	0	10	0	0	0
Mensajes	5	0	0	0	5	0	0	0	10	0	0	0
Canales	5	0	0	0	5	0	0	0	10	0	0	0
Total	25	0	0	0	25	0	0	0	50	0	0	0
Pasos para la elaboración de la estrategia	3	2	0	0	1	4	0	0	4	6	0	0
Diagnóstico estratégico	0	4	0	1	0	3	1	1	0	7	1	2
Realidad del contexto institucional	0	4	1	0	2	3	0	0	0	7	1	2
Acciones de implementación	0	4	1	0	0	5	0	0	0	9	1	0
Presupuesto	0	3	2	0	0	1	3	1	0	4	5	1
Retroalimentación	0	4	1	0	0	5	0	0	0	9	1	0
Evaluación	0	4	1	0	0	5	0	0	0	9	1	0
Total	3	25	6	1	3	26	4	2	4	51	10	5

Opinión cruzada de los dos grupos

En la variable “**Comunicación Institucional**” prevalece el criterio **MB**, por lo que se considera validada.

En la variable “**Comunicación Promocional**” prevalece el criterio **MB**, por lo que se considera validada.

En la variable “**Públicos externos**” prevalece el criterio **MB**, por lo que se considera validada.

En la variable “**Estrategia**” prevalece el criterio **B**, por lo que se considera validada.

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO, M. Y SALADRIGAS, H. (2000). ¿Cómo investigar en Comunicación? Guía didáctica. La Habana: Pablo de la Torriente
- ÁLVAREZ GÓMEZ, F. (2005). La Comunicación Organizacional en la integración continua individuo u organización: un modelo analítico. Tesis de doctorado. Facultad de Comunicación, Universidad de la Habana.
- BARBERO, J. M. (2000). Taller Rutas mediáticas de la cultura cubana hoy. La Habana, Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello.
- BARBERO, J.M. (s.a). Teoría, investigación, producción en la enseñanza de la Comunicación. (s/l): (s/e).
- BISBAL, M. (2000). La nueva escena y el comunicador social. En Diálogos de la Comunicación, 31, 3-18.
- Comunicación organizacional, cambio de mirada en las organizaciones: comunicación en 360 grados. Disponible en www.chasqui.comunica.org (Consultado el 15 de septiembre de 2010)
- CRUZ ALONSO, D. (2010). Datos sobre los asentamientos de montaña San Narciso y Hoyo de Padilla del Consejo Popular Las Moscas, Cumanayagua.
- CUESTA SANTOS, A. (2005). Gestión tecnológica de los Recursos Humanos. La Habana: Universidad.
- FERNÁNDEZ SANTANA, A. (2010). Esbozo de la relación entre identidad y prácticas de Consumo cultural en algunos jóvenes habaneros. Tesis de licenciatura. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
- Gestión de la Comunicación Interna en las organizaciones: hacia un marco teórico y definición de herramientas de trabajo. Disponible en www.monografias.com (consultado en diciembre 2010)
- GOLDHABER, GERALD M. (2009). Comunicación Organizacional. La Habana: Pablo de la Torriente.
- MARTÍNEZ ALONSO, G Y HERNÁNDEZ FUNDORA, A. (2005). Dialéctica del cambio. La huella de la Revolución en las instituciones culturales.(1959-1962). Tesis de licenciatura. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.

- MINISTERIO DE CULTURA. (2008). Indicaciones metodológicas para el Sistema de Casas de Cultura. La Habana: MINCULT.
- MURIEL, M. L. Y ROTA, G. (1980). Comunicación Institucional: Enfoque Social de Relaciones Humanas. Quito: Andina. (Digital).
- RABELL ORTIZ, R. (2010). Un acercamiento al consumo cultural que, de las propuestas culturales del Centro Histórico de La Habana Vieja, realizan los jóvenes de la Escuela Taller Gaspar Melchor de Jovellanos. Tesis de licenciatura. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
- RODRÍGUEZ, G. (2006). Metodología de la investigación cualitativa. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
- RUBALCABA LLERENA, A. Y MARRERO ORTEGA, Y. (2005). El consumo cultural del turista: una mirada desde la comunicación. Tesis de licenciatura. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
- OJALVO, V. (2000). Comunicación. La Habana: Pueblo y Educación.
- SALADRIGAS MEDINA, H. (2000). Para investigar en comunicación social. Guía didáctica. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
- SALADRIGAS MEDINA, H. Y OLIVERA PÉREZ D. (2008). Investigar para comunicar, comunicar para investigar. La investigación en y para estrategias de comunicación. La Habana: Félix Varela.
- TAYLOR, S Y BOGDAN R. (2003). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Disponible en www.librospaidós.com (consultado enero 2011).
- TRELLES, I. (2004). Comunicación organizacional. Selección de lecturas. La Habana: Félix Varela.
- _____. (2000). Comunicación Organizacional: La importancia de su aplicación en Cuba. Disponible en www.comunicación.com.cu (consultado enero 2011)
- VALLE, M. (2003). La Comunicación Organizacional de cara al siglo XXI. Disponible en www.razónypalabra.org.mx (consultado enero 2011).
- VAN RIEL, C. (2010). Nuevas formas de la Comunicación Organizacional. www.razónypalabra.org.mx (consultado enero 2011)

VÉLIZ MONTERO, F. (2010). Comunicación organizacional, cambio de mirada en las organizaciones: comunicación en 360 grados. Disponible en www.razónypalabra.org.mx (consultado enero 2011)

Anexo 1 Fotos de San Narciso



Comunidad San Narciso



Comunidad Hoyo de Padilla

Anexo 3

Análisis de documentos

Objetivo: Estudiar los documentos rectores del Ministerio de Cultura en la gestión de la comunicación en la promoción cultural.

- Ley 81/2007
- Caracterización de la Dirección Municipal de Cultura.
- Principios básicos de la promoción cultural

Anexo 4

Entrevista a directivos de la Dirección Municipal de Cultura.

Objetivo Constatar el estado del proceso comunicacional en la promoción cultural.

Respetado compañero, por implicaciones personales en la culminación de estudios de licenciatura en Comunicación Social en la Sede Universitaria Municipal de Cumanayagua de la Universidad Carlos Rafael Rodríguez de Cienfuegos, se está desarrollando una investigación dirigida a la comunicación en la promoción cultural en los asentamientos de montaña del Plan Turquino Manatí. Se necesita acceda a la entrevista con la mayor sinceridad posible, en aras de contribuir a la exitosa terminación de la investigación. Se le agradece de antemano su colaboración. Muchas gracias.

Temas principales de la entrevista

1. La comunicación de la institución. Objetivos y funciones
2. Relación entre la política de comunicación y la política general de la Dirección Municipal de Cultura.
3. Comunicación promocional y su gestión.
4. Las funciones de los promotores culturales.
5. La comunicación en la promoción cultural.
6. La práctica de la comunicación institucional con la localidad.
7. Los asentamientos de montaña.
8. La promoción cultural en los asentamientos de montaña del Plan Turquino Manatí.
9. Estrategia de comunicación en la promoción cultural
10. La evaluación del desempeño de la promoción cultural en los asentamientos de montaña del Plan Turquino Manatí.
11. Importancia de intervenir en la promoción cultural en los asentamientos de montaña con una estrategia de comunicación.

Anexo 5

Encuesta a los promotores culturales del Plan Turquino Manatí.

Objetivo: Constatar el estado de opinión sobre la comunicación en el trabajo de la promoción cultural.

Estimado colega, por implicaciones personales en la culminación de estudios de licenciatura en Comunicación Social en la Sede Universitaria Municipal de Cumanayagua de la Universidad Carlos Rafael Rodríguez de Cienfuegos, se está desarrollando una investigación dirigida a la comunicación en la promoción cultural en los asentamientos de montaña del Plan Turquino Manatí. Se necesita respuestas a la siguiente encuesta con la mayor sinceridad posible, en aras de contribuir a la exitosa terminación de la investigación. Se te agradece de antemano tu colaboración. Muchas gracias.

Conoces qué es la comunicación promocional

Si ____ No ____

Qué vías utilizas para promocionar la actividad cultural en los asentamientos donde trabajas

____ La propaganda gráfica

____ Murales

____ Las asambleas de vecinos

____ Los líderes de la comunidad

____ Boletines informativos

____ Tu propia gestión

____ Otros ¿Cuál?

Existen en los asentamientos grupos representativos de la tradición local

Si ____ No ____ De ser positiva la respuesta, de qué forma logras rescatar las tradiciones

Planificas las acciones a desarrollar en la promoción cultural de los asentamientos

Si ____ No ____

Existe en esa planificación una estrategia de comunicación en la promoción cultural.

Si ____ No ____ De ser positiva la respuesta, ejemplifique en qué consiste la misma.

Anexo 6

Encuestas a los habitantes de los asentamientos del Plan Turquino Manatí.

Objetivo: Conocer necesidades básicas de comunicación en la promoción cultural en los asentamientos Hoyo de Padilla y San Narciso del Plan Turquino Manatí de Cumanayagua.

Estimado compañero, por implicaciones personales en la culminación de estudios de licenciatura en Comunicación Social en la Sede Universitaria Municipal de Cumanayagua de la Universidad Carlos Rafael Rodríguez de Cienfuegos, se está desarrollando una investigación dirigida a la comunicación en la promoción cultural en los asentamientos de montaña del Plan Turquino Manatí. Se necesita responder a la siguiente encuesta con la mayor sinceridad posible, en aras de contribuir a la exitosa terminación de la investigación. Se le agradece de antemano su colaboración. Muchas gracias.

Sexo

M ____ F ____

Edad

Nivel escolar

____ Medio

____ Medio superior

____ Universitario

¿Qué periódico lee?

____ Granma

____ Juventud Rebelde

____ 5 de Septiembre

____ Trabajadores

____ El Montañés

____ Otros. ¿Cuál?

¿Le llega alguna información cultural de la provincia o el municipio a través de ellos?

Si ____ No ____

¿Se escucha la radio en su comunidad?

¿Cuál? _____

¿Se escucha Radio Cumanayagua en su comunidad?

Si ____ No ____ A veces ____

De ser positiva la respuesta, ¿qué programa escucha con mayor frecuencia:

¿Se ve la televisión en su comunidad?

Si ____ No ____

¿Se ve Tele Cumanayagua en su comunidad?

Si ____ No ____

De ser positiva la respuesta, qué información recibe con mayor frecuencia:

¿Conoce al promotor cultural de su comunidad?

Si ____ No ____

De ser positiva la respuesta, menciona algunas de las actividades que realiza

¿Existen en su comunidad grupos de aficionados?

Si ____ No ____

¿Visitan a su comunidad grupos artísticos de otros lugares?

Si ____ No ____

¿De qué forma le llega la información?

____ Por el promotor cultural

____ Por los líderes de la comunidad

____ Por la radio

____ Por la propaganda gráfica

____ Por rumores de los vecinos

____ Otras

Anexo 7

Entrevista a los líderes de la comunidad

Objetivo: Conocer las vías y necesidades de comunicación en la promoción cultural de sus asentamientos.

Respetado compañero, por implicaciones personales en la culminación de estudios de licenciatura en Comunicación Social en la Sede Universitaria Municipal de Cumanayagua de la Universidad Carlos Rafael Rodríguez de Cienfuegos, se está desarrollando una investigación dirigida a la comunicación en la promoción cultural en los asentamientos de montaña del Plan Turquino Manatí. Se necesita conceda la entrevista con la mayor sinceridad posible, en aras de contribuir a la exitosa terminación de la investigación. Se le agradece de antemano su colaboración. Muchas gracias.

Temas principales de la entrevista

1. La comunicación en la comunidad. Objetivos y funciones
2. Relación entre la política de comunicación comunitaria y la política general del liderazgo en el asentamiento.
3. Las funciones de los promotores culturales en su comunidad.
4. La comunicación en la promoción cultural de su comunidad.
5. Los asentamientos de montaña.
6. La promoción cultural en sus asentamientos como parte del Plan Turquino Manatí.
7. Estrategia de comunicación en la promoción cultural en su comunidad.
8. Importancia de intervenir en la promoción cultural en su comunidad con una estrategia de comunicación.

Anexo 8 GRUPO 1

Variables	Integrantes																			
	1				2				3				4				5			
	M B	B	R	M	M B	B	R	M	M B	B	R	M	M B	B	R	M	M B	B	R	M
Comunicación Institucional	X				X				X				X				X			
Comunicación Promocional	X				X				X				X				X			
Públicos externos	X				X				X				X				X			
Mensajes	X				X				X				X				X			
Canales	X				X				X				X				X			
Pasos para la elaboración de la estrategia	X					X				X			X				X			
Diagnóstico estratégico		X						X		X				X				X		
Realidad del contexto institucional		X					X			X				X				X		
Acciones de implementación		X					X			X				X				X		
Presupuesto			X				X			X					X			X		
Retroalimentación		X					X			X				X				X		
Evaluación		X					X			X				X				X		
Total	6	5	1	0	5	1	5	1	5	7	0	0	6	5	1	0	6	6	0	0

Anexo 9 GRUPO 2

Variables	Integrantes																			
	1			2			3					4				5				
	M B	B	R	M	M B	B	R	M	M B	B	R	M	M B	B	R	M	M B	B	R	M
Comunicación Institucional	X				X				X				X				X			
Comunicación Promocional	X				X				X				X				X			
Públicos externos	X				X				X				X				X			
Mensajes	X				X				X				X				X			
Canales	X				X				X				X				X			
Pasos para la elaboración de la estrategia		X				X				X				X			X			
Diagnóstico estratégico			X					X		X				X				X		
Realidad del contexto institucional	X					X				X				X				X		
Acciones de implementación		X				X				X				X				X		
Presupuesto			X					X			X				X			X		
Retroalimentación		X				X				X				X				X		
Evaluación		X				X				X				X				X		
Total	6	4	2	0	5	5	0	2	5	6	1	0	5	6	1	0	6	6	0	0

Variables	Grupo 1				Grupo 2				Total			
	MB	B	R	M	MB	B	R	M	MB	B	R	M
Comunicación Institucional	5	0	0	0	5	0	0	0	10	0	0	0
Comunicación Promocional	5	0	0	0	5	0	0	0	10	0	0	0
Públicos externos	5	0	0	0	5	0	0	0	10	0	0	0
Mensajes	5	0	0	0	5	0	0	0	10	0	0	0
Canales	5	0	0	0	5	0	0	0	10	0	0	0
Total	25	0	0	0	25	0	0	0	50	0	0	0
Pasos para la elaboración de la estrategia	3	2	0	0	1	4	0	0	4	6	0	0
Diagnóstico estratégico	0	4	0	1	0	3	1	1	0	7	1	2
Realidad del contexto comunitario	0	4	1	0	2	3	0	0	0	7	1	2
Acciones de implementación	0	4	1	0	0	5	0	0	0	9	1	0
Presupuesto	0	3	2	0	0	1	3	1	0	4	5	1
Retroalimentación	0	4	1	0	0	5	0	0	0	9	1	0
Evaluación	0	4	1	0	0	5	0	0	0	9	1	0
Total	3	25	6	1	3	26	4	2	4	51	10	5

Anexo 10

