UNIVERSIDAD DE CIENFUEGOS CARLOS RAFAEL RODRÍGUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA COMUNICATIVA PARA EL FESTIVAL DEL AGUA CIEGO MONTERO

Trabajo de Diploma presentado en opción al Título de Licenciado en Comunicación Social

Autor: Orlando Ventura Rivero

Tutora: Lic. Arianna Aguiar Aguiar

Cienfuegos, diciembre 2023

Soneto a mi pueblo

Yo soy de aquí, donde el Arroyo de Agua
tiende un cerco fluvial a La Rosita
y un verde camaleón se precipita
en el paracaídas de una yagua.

Quizás por el Anaya una piragua
de ilusiones, rompió la geografía
y en tardes de verbenas la alegría
fundió mis esperanzas en su fragua.

Yo soy de aquí, de mi Ciego Montero
donde estrené zapatos y sombrero
y cabalgué mi jaca un un suspiro…

Yo soy de aquí, de aquí es mi corazón,
yo soy de aquí, donde las aguas son
farmacias subterráneas del guajiro.

Alberto Vega Falcón

Dedicatoria

A mi madre, el motor impulsor de mis días y la reina de mi vida, le dedico el desarrollo de esta investigación. Ella me hizo comprender que no importan los obstáculos, sino el empeño y esfuerzo que pongas para lograr tus propósitos; que muchas veces son tus sueños.

Agradecimientos

A mi padrastro Orelbys por tanto apoyo, por haberse convertido en mi chófer durante estos seis largos años y permitir llegar siempre a tiempo a clases.

A mi hermana Dalila por sacarme de tantos apuros y a mi sobrina Gabriela Dilara por alegrar mis días.

A mi tutora por el empeño y acogerme en el último momento de este largo camino con toda la dedicación, por darme ánimos, esperanzas y demostrarme que si se podía.

A mi amigo Dainier Monzón Reinaldo, esta es una muestra que no todo es por gusto y a Dailyn Ortega Queiro, esa gran amiga que conocí al inicio de la carrera y siempre estuvo presta a ser la salvadora cada vez que lo necesité y me dio ánimos para llegar al final.

A Yaneisa Reyes Cuellar, por esa amistad incondicional que nació con la primera edición del Festival del Agua Ciego Montero, por ser hacedora de sueños.

A Osmany Enriquez Quintana, director de la Embotelladora de Agua Mineral Natural Ciego Montero, por su dedicación al Festival del Agua, a todo el movimiento que genera, por tanto apoyo y sacrificio.

A Zenaida, Xiomara Rodríguez, Rosa y Osmany Romero Fernández por permitir que se me abrieran las puertas en el inicio de este largo camino.

A Teresa Tejo Ramos, Directora de la Empresa Mixta Los Portales S.A y a Yaimé Machín, directora Corporativa de Coralsa.

Al Festival del Agua Ciego Montero, su Comité Organizador y a todos los que contribuyen para que siga siendo el evento científico cultural que un día soñé.

Al Proyecto Comunitario Ciego Montero Sorprende y a todos los ciegomonterenses que confían en esta maquinaria a favor del Medio Ambiente.

A los profesores que colaboraron en mi formación y a todos los que de una forma u otra han acompañado este proceso de estudios. ¡**GRACIAS!**

Resumen

La actividad publicitaria, tal y como se conoce hoy en día, es un ejercicio poco implementado si se compara con otras actividades, pero al servicio de la gestión comunicativa constituye una herramienta eficaz si se pretende informar, educar y persuadir a los públicos. La presente investigación se realiza en el consejo popular Arriete-Ciego Montero, con el objetivo de diseñar una campaña publicitaria comunicativa para el Festival del Agua Ciego Montero, con el fin de incrementar la participación y la visibilidad del evento en el resto de la provincia cienfueguera y a su vez su posicionamiento, al promover los beneficios de tan preciado líquido para la salud. Los fundamentos epistemológicos que sustentan el tema en cuestión se encuentran bajo el enfoque de las definiciones de la publicidad como herramienta de la comunicación, la gestión y manejo de las campañas de Comunicación Publicitaria, los festivales, su publicidad como recurso informativo y el contexto de la publicidad en Cuba; elementos cuyo análisis teórico constituye un obligado referente para el desarrollo de la investigación. Se asume el paradigma humanista y métodos cualitativos del nivel teórico: el analítico-sintético, histórico-lógico e inductivo-deductivo; los instrumentos: revisión bibliográfica-documental, las entrevistas semiestructuradas y la observación participante.

Índice

Introducción……..……...…pág.1

Capítulo I. Apuntes teóricos

1.1 Definiendo la publicidad como herramienta de la comunicación…….pág. 5

1.2 Gestión y manejo de las campañas de Comunicación Publicitaria……..pág.10

1.3 Los festivales y su publicidad como recurso informativo……pág.15

1.4 Contexto de la publicidad en Cuba……..……..pág.17

Capítulo II. Análisis de los resultados

2.1 Apuntes sobre la metodología investigativa utilizada …….……pág.21

2.2 Caracterización del entorno en que se desarrolla el Festival de Agua Ciego Montero……...pág.25

2.3 Estado actual del Festival de Agua Ciego Montero……..pág.28

2.4 Propuesta de campaña publicitaria para el Festival de Agua Ciego Montero……... pág. 32

CONCLUSIONES……..…….. pág.40

RECOMENDACIONES…….. ..pág.41

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

Introducción

La publicidad ocupó su lugar junto a la industria durante los fructíferos años de expansión, en la última parte del siglo XIX. En ese período de desarrollo demostró ser una indispensable herramienta para el proceso industrial. Es por eso que hoy se acepta su función principal de potencia informativa y persuasiva, como un elemento natural de la vida social y comercial de una nación. Es uno de los instrumentos principales que las empresas utilizan para dirigir la comunicación persuasiva al público objetivo.

En el siglo XX aparecen nuevos medios de comunicación como la radio, el cine y la televisión, sin embargo, no llegan a sustituir los anuncios publicitarios en la prensa y los carteles. La actividad publicitaria, tal y como se conoce, es una técnica relativamente reciente si se compara con otras actividades. Si bien el ser humano desde sus comienzos ha realizado actividades comerciales, primero de forma personal y luego representado, el cambio significativo en el mundo publicitario se debe a dos elementos fundamentales: El desarrollo creciente de las actividades comerciales en el capitalismo y la aparición de los medios de comunicación.

Una Campaña Publicitaria promueve efectivamente una marca, producto o servicio y persuade al consumidor para que el producto sea rentable. Da a conocer las ventajas de comprar bienes o servicios, informa y saca a la luz noticias sobre los mismos. En ella la creatividad juega un papel fundamental y tiene la capacidad de generar ideas innovadoras, desarrollar conceptos originales. La publicidad creativa permite diferenciarnos, construir una imagen sólida y establecer una conexión emocional.

En un entorno cada vez más competitivo y saturado de información, la publicidad se ha convertido en una vía para llegar a nuestro público objetivo y destacar entre la multitud. Contar con una campaña sólida puede marcar la diferencia entre el crecimiento y el estancamiento. Constituye una herramienta de la comunicación que

además de informar, busca persuadir, valiéndose en muchos casos de estímulos y argumentos emocionales, y distinguiéndose de otros métodos que apelan exclusivamente a la razón o a lo cognitivo. En este sentido, las campañas y mensajes publicitarios pueden estar acompañados de herramientas concretas que además de promover la conciencia, susciten y faciliten la acción por parte de la audiencia.

Conforme el tema adquiere relevancia en la agenda de los medios, la preocupación o interés por el medio ambiente, la política, el consumo o el estado que prime en la sociedad se manifiesta a través de los discursos de figuras y organizaciones, el contenido informativo y de entretenimiento, los espacios de elección y participación pública y la difusión de cada una de sus particularidades. Para cada una de estas posturas se plantea un actor responsable y, por lo tanto, una determinada respuesta por parte la audiencia, que va desde adoptar nuevos hábitos de consumo, hasta ejercer presión para la toma de decisiones estructurales.

Cabe resaltar además que, al referirse a la publicidad desde la cientificidad, es un tipo de comunicación que emplea un mensaje abiertamente patrocinado e impersonal para promover o vender un producto, servicio o idea. En ese sentido, tiene la capacidad de ser una herramienta potente y efectiva para la promoción de información, valores y conductas, especialmente en un momento donde el acceso a internet ha permitido que los grandes medios de comunicación no sean los únicos capaces de establecer las temáticas de agenda pública.

De este modo, organizaciones, gobiernos y marcas tienen en la publicidad una herramienta para generar mensajes y campañas que adquieran relevancia en las agendas e influyan de esa manera en la toma de decisiones en todos los niveles, desde la ciudadanía hasta los gobernantes.

De esta manera el presente estudio centra su atención en el Festival del Agua Ciego Montero, auspiciado por la Embotelladora de Agua Mineral Natural Ciego Montero

que se encuentra enclavada en ese consejo popular, del municipio Palmira. El Proyecto Comunitario Ciego Montero Sorprende, anclado a esta institución es el máximo organizador responsable de generar un amplio programa de actividades de manera sistemática.

Durante nueve años el grupo ha tenido el reto de mantener activo al festival, pues para ningún cubano es un secreto la existencia prodigiosa de estas ricas aguas subterráneas en este poblado de la provincia cienfueguera y por ende contribuir a crear una cultura ambientalista en los moradores, se ha convertido en una prioridad para un Comité Organizador que ha ido sumando actores sociales y desarrollando varios temas centrales, uno en cada edición.

El agua, suelo, la contaminación ambiental; peligro, vulnerabilidad y riesgos a que está sometida la localidad, la no contaminación por plásticos, nuestro impacto en el cambio climático, el valor del agua, aguas subterráneas, hacer visible lo invisible y por una sola salud, han sido los ejes principales de estos encuentros. Invitados y delegados se motivan a participar en las sesiones de conferencias y conversatorios, abordando experiencias que contribuyen a enriquecer el Festival del Agua Ciego Montero.

A partir de los elementos expuestos anteriormente, se asume como problema de investigación:

¿Cómo mejorar la participación y visibilidad del Festival del Agua Ciego Montero

Se plantea como objetivo general de la investigación:

- Elaborar una campaña publicitaria integral para promocionar el Festival del Agua Ciego Montero, con el fin de incrementar la participación y la visibilidad del evento.

Para profundizar en el tema se asumen los siguientes objetivos específicos:

1. Analizar los presupuestos teóricos metodológicos que sustentan el estudio de las campañas publicitarias como herramienta comunicativa.

2. Caracterizar el entorno del Festival del Agua Ciego Montero.

3. Diagnosticar el estado de la promoción actual utilizada para el Festival del Agua Ciego Montero, identificando sus fortalezas y debilidades.

4. Diseñar una campaña publicitaria que permita promocionar al Festival del Agua Ciego Montero, impulsando su participación y visibilidad.

La investigación constituye el primer acercamiento científico a este evento en el territorio, es de suma importancia el aporte de la misma así lo refiere su patrocinador principal, la Embotelladora de Agua Mineral Natural Ciego Montero. El anclaje a la disciplina de la Publicidad, específicamente en el manejo y uso que tienen las campañas, será de mucha utilidad para la gestión y manejo comunicativo de la visibilidad e integración al evento por parte de los públicos. Mediante este trabajo se pretende contribuir al alcance y la efectividad comunicativa más allá de promoción; comprender las necesidades y deseos del público objetivo. Una Campaña Publicitaria bien diseñada puede despertar el interés y generar confianza, además de crear conciencia en la defensa del medio ambiente ya que ocupa un lugar protagónico en la Agenda de Desarrollo Sostenible 2030.

Capítulo I: Apuntes teóricos

El presente capítulo aborda los aspectos teóricos que sustentan el tema de estudio, partiendo de la definición de la publicidad como herramienta de la comunicación, la gestión y manejo de las campañas de Comunicación Publicitaria, los festivales de publicidad como recurso informativo y el contexto de la publicidad en Cuba, elementos cuyo análisis teórico constituyen un obligado referente para el desarrollo de esta investigación.

1.1 Definiendo la publicidad como herramienta de la Comunicación

La publicidad ocupó su lugar dentro de la industria comercial en los fructíferos años de expansión, en la última parte del siglo XIX. En ese período de desarrollo demostró ser un indispensable accesorio para el proceso industrial. Es por eso que hoy se acepta su función principal de potencia informativa y persuasiva, como un elemento natural de la vida social y comercial de una nación. Es una de las herramientas principales que las empresas utilizan para dirigir la comunicación persuasiva al público objetivo.

> La colocación de avisos y mensajes persuasivos en tiempo o espacio, en cualesquiera de los medios de comunicación, a cargo de organizaciones lucrativas o agencias del estado, son individuos que intentan informar y/ o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios o ideas con lo cual están haciendo uso de la Publicidad (Thompson, 2005, s.p).

La práctica publicitaria es eficaz porque su tarea no es sugerir actitudes básicas nuevas o crear nuevos esquemas de conducta, sino canalizar las actitudes y la conducta existente hacia una u otra dirección. Las actitudes preexistentes son más fáciles de reforzar que de cambiar (Kotler & Roberto, 2002, s.p).

Todos los eslabones de esta cadena han de ser conscientes de que el valor fundamental en este proceso es la información, porque ayuda en la toma de decisiones. Por tanto, está al servicio de la publicidad.

La publicidad es un medio de difusión de ideas ajenas y una técnica de persuasión orientada a dar a conocer de forma positiva, laudatoria y plena la existencia de productos y servicios, procurando suscitar su consumo. (González Martín, 1996, p. 8)

La publicidad permite ofertar al público las marcas, las instituciones, ofreciendo ventajas, son numerosas las definiciones. El discurso publicitario emplea varios órdenes semióticos y simbólicos diferentes. “Al mismo tiempo que informa, persigue un hacer saber, es un discurso persuasivo, orientado a hacer creer y es un discurso emotivo, que busca hacer sentir”. (Peninou, 1972, p.75)

A su vez, Luis Bassat, en *El libro rojo de la publicidad* (1993, s.p) insiste ya en su primer capítulo en los beneficios sociales de la especialidad: Mejora la relación calidad precio. Promueve la innovación. Desarrolla la libertad de elección. Informa al consumidor. Cambia los hábitos sociales. Dinamiza la economía y crea empleo. Sostiene los medios de comunicación social.

Es importante hacer hincapié hasta este momento en dos tipos de publicidad específicas, la de bien público por la importancia que revierte sobre nuestro escenario actuante y la publicidad subliminal, tan discutida y controvertida en los diferentes medios académicos y para ello hay que conocer los tipos de publicidad más implementados actualmente y en qué consisten cada uno de ellos, resumiendo podemos hablar de la:

- Propaganda: Tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.
- Publicidad de acuerdo a quién la patrocina*:* Publicidad por fabricantes, publicidad por intermediarios, publicidad hecha por una organización no lucrativa, publicidad por organizaciones no comerciales / no lucrativas, como hospitales, publicidad en cooperativa.
- Publicidad de acuerdo con la forma de pago: Publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.

- Publicidad en cooperativa: Publicidad en cooperativa horizontal y publicidad en cooperativa vertical.
- Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje**:** Publicidad para estimular la demanda primaria: Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado y Publicidad para estimular la demanda selectiva: Se promueve la demanda de una marca específica.
- Publicidad según el propósito del mensaje: Publicidad de acción directa: Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado.
- Publicidad de acción indirecta: Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerrequisito para la acción de compra.
- Publicidad en el producto: Su propósito es informar acerca del producto.
- Publicidad institucional: Crea una imagen favorable del anunciante, esta promueve una idea, una filosofía, una organización o una industria más bien que un producto o servicio específico.
- Publicidad de creación de imagen: utilizada ampliamente en la industria de servicios financieros y de seguros, pretende lograr la confianza del consumidor en una industria o una compañía específica. A menudo, las compañías de servicios financieros y de seguros usan la creación de imagen para promover su estabilidad y sus aptitudes progresivas, contrarrestar la publicidad negativa y atraer representantes de ventas.
- Publicidad institucional informativa: se usa para efectuar un anuncio especial acerca de una compañía como por ejemplo notificar al público acerca de fusiones, adquisiciones, reubicación de oficinas o nuevas empresas que una compañía ha decidido iniciar.
- Publicidad institucional competitiva: incluye la promoción de una clase de producto sobre una clase de producto competitivo.

- Publicidad de patronazgo: El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.
- Publicidad de relaciones públicas: Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.
- Publicidad de bien público: Las definiciones teóricas de publicidad de bien público aparecen por primera vez en la literatura científica en 1973. Paralelamente Zaltman en Estados Unidos y Baquero en España utilizaron estos conceptos al referirse a estrategias publicitarias de alcance social. Ambos coincidieron en definir la publicidad de bien público como… "parte de la publicidad encargada del bien común de la sociedad. Su objetivo es generar conciencia sobre temas competentes a la sociedad en general y al individuo en cuestión". (Zalman 1973, s.p)

Para cambiar actitudes y comportamientos, estilos de vida y así lograr una estabilidad social competente. (Hernández Baquero, 1973, s.p). Quedaba también definida la diferencia de la publicidad de bien público con la publicidad comercial y la propaganda; que "no siguen ni alientan un discurso político, no es comercial, ni religioso, y se lleva a cabo mediante la donación de creatividad, recursos y medios sociales puestos a disposición de esta, sin ánimo inicial o posterior de lucro alguno". (Hernández Baquero, 1979, s.p).

Los antecedentes de la definición del concepto de publicidad de bien público aparecen con el concepto de marketing social de Kotler y Zaltman en 1971, al proponer estrategias conjuntas que faciliten propuestas de alcance y envergadura social colectiva. En el tránsito al concepto existieron en Estados Unidos estrategias de bien público sin una metodología establecida, pero con misiones y objetivos definidos y focalizados en el bien común. En 1946 con la creación de la Organización de Naciones Unidas para la infancia y en 1948 a punto de partida de la Declaración universal de los Derechos Humanos y el surgimiento de algunas

fundaciones y organizaciones no gubernamentales al efecto se desarrollaron campañas informativas en torno a estos temas.

Dentro de las áreas de alcance de la Publicidad de Bien Público se encuentra la participación colectiva y cuidado del Medio Ambiente. Este tipo de publicidad tiene un fin esencialmente educativo. Una de las principales diferencias con la comercial, radica en los resultados de mejoramiento esperados a largo plazo. Es de suponer que modificar las opiniones, conductas, actitudes y comportamientos del ciudadano en torno a temas de competencia social y con un índice de implicación individual requiere talento tiempo y apelaciones efectivas.

Según David Ogilvy, reconocido en el mundo como el padre de la publicidad moderna, refiere sobre las incentivaciones publicitarias para ganar la aceptación del público tres tipologías:

1. Ventajas racionales, basadas en la funcionalidad y eficacia de lo ofertado.

2. Ventajas sensoriales, efecto de lo ofertado en los sentidos.

3. Ventajas emocionales, sensaciones, sentimientos evocados por el producto, la marca, la institución.

Los mensajes publicitarios deben motivar por ofrecer soluciones, demostrar la conveniencia de lo ofertado, superar la comparación con el contrincante, vincular el producto a una simbología atractiva, introducir testimonios de apoyo, elegir una llamada cordial y humorística, y desarrollar historias que identifiquen el producto con el sujeto receptor. Música, eslogan e imágenes elegidos constituyen elementos que deben mover al espectador en un sentido favorable para los intereses de la comunicación.

La publicidad actual se enfrenta a un fenómeno de resistencias por parte de los ciudadanos que la reciben, por la pérdida de credibilidad del anunciante, la falta de originalidad de la propuesta; todo eso genera actitudes negativas con relación con

los mensajes y para lograr una influencia positiva. Las acciones de comunicación deben estar respaldadas por valores con significación existencial, se deben tener en cuenta las actitudes, opiniones y conductas del público objetivo para que los mensajes estén en función de cubrir las expectativas o necesidades proyectadas. Una vez que se ha identificado al público, el objetivo y sus características, el comunicador debe decidir el cambio de actitud a conseguir en el mismo, siendo la última respuesta buscada, la persuasión que es el resultado final de un largo proceso. El comunicador necesita conocer cómo dirigir la mente del público para saber cómo convencer sobre su propuesta.

La Comunicación siempre se va apoyar en la Publicidad como herramienta para la consecución de sus objetivos en el mercado porque su función principal según Phillip Kotler consiste en informar, persuadir y recordar una marca o producto, bien o servicio (2003, s.p).

1.2 Gestión y manejo de las campañas de Comunicación Publicitaria

Para Henry Joannis, las estrategias o campañas de comunicación publicitarias "comprenden un conjunto de decisiones que ayudan a la consecución de los objetivos comunicativos de la campaña en dos áreas diferenciadas: el contenido del mensaje-lo que se dice y a quién- y la forma- cómo se dice" (1986, s.p).
Por tanto, existen maneras y métodos propios que explotan los creadores para despertar el interés, garantizar el apego y empatía con lo que se dice. Responder a un tono positivo, siempre tratar de que la frase se haga más íntima y convincente.

Para llevar a cabo la gestión publicitaria se debe tener claro la importancia de definición de los objetivos comunicativos, al respecto González Oñate (2019, s.p) refiere:

> Primeramente, se debe tener en cuenta el plan de acción que será manejado para cumplir los objetivos de comunicación específicos establecidos, además de conseguir el impacto en los consumidores y clientes potenciales al trasladar los mensajes o valores para su

> posicionamiento; y nunca se debe pasar por alto la determinación de los destinatarios del mensaje, el diseño del mensaje y cómo decirlo. Todo comunica, desde el silencio hasta la apariencia externa. Por ello, quienes pretenden alcanzar un protagonismo en la sociedad, una cuota en el mercado, un apoyo ciudadano a determinadas ideas políticas, deben situar su mensaje de forma estratégica en el orbe comunicativo si se pretende realmente llevar a cabo una estrategia efectiva. Se deben acudir a los especialistas en comunicación en todo el proceso organizativo.

Luis Bassat Coen afirma que en EE.UU. cada ciudadano recibe diariamente dos mil exposiciones publicitarias. Parece una cifra enorme, pero posiblemente sea una estimación baja. En este mundo absolutamente competitivo los anunciantes han de conseguir como sea una parcela en el universo de la comunicación, con objeto de lograr la supervivencia
(1993, s.p).

Todo el proceso publicitario comienza cuando el sujeto emisor de un mensaje decide situarlo en el orbe comunicativo. Inmediatamente selecciona una agencia seria para ayudarle en la tarea. Esta comienza inevitablemente con una investigación en torno al proyecto publicitario, con objeto de determinar varios apartados: Qué es lo que ha de decir, cómo debe decirlo, dónde ha de decirlo, cuándo debe decirlo, cuánto ha de invertir en ello.

Los fines de las campañas publicitarias sea cual sea su fin, bien público o comercial, no difieren en cuanto al tránsito operacional que genera su planificación y concepción.

- Informar: Los beneficios que conlleva un cambio o modificación de una conducta o hábito.
- Persuadir: Proporcionar una nueva perspectiva del cambio, estabilidad social, calidad de vida, futuro.
- Recordar: La importancia de la participación activa de cada uno de los miembros de la sociedad en el proceso de cambio.

La eficacia desde la gestión comunicativa está en el carácter movilizador que conduzca a un cambio favorable de actitudes y en los niveles de contenido y estética que garanticen el recuerdo espontáneo por parte del público objetivo de estos mensajes (Joannis.1986, s.p).

El público objetivo no está a la búsqueda de los mensajes, sino el mensaje a la búsqueda de captar su atención, que es el paso primero para garantizar la eficacia de la recepción. En ese caso influye la elaboración estética del mensaje, la distribución del tiempo y los medios.

En el diseño de una campaña o estrategia de comunicación publicitaria pueden ser utilizados uno o varios medios. Eso dependerá de la eficacia de la cobertura que tengan sobre el público objetivo y por supuesto del presupuesto con que se cuenta (Armstrong. 2003, s.p).

Fases a seguir para su elaboración:

Fase 1

- Definición de los objetivos a alcanzar.
- Estudio del público objetivo seleccionado. En este acápite se definen gustos preferencias, niveles culturales e informacionales, etc.
- Antecedentes de otras acciones de comunicación realizadas con ese público objetivo.
- Antecedentes de otras acciones de comunicación realizadas con similares objetivos en este u otros públicos. Comprobación de su eficacia.
- Establecimiento de las limitaciones que pueda presentar la campaña comunicacional publicitaria.
- Tipo de estrategia: de lanzamiento o seguimiento.

Fase 2

Elaboración de los mensajes: propone la idea en términos de contenido que pueda asegurar el máximo de convocatoria. En este acápite se selecciona todo lo concerniente a la identidad visual de la estrategia. Eslogan, logotipo, mensajes.

Propuesta creativa: Aquí se conceptualiza sobre las soluciones gráficas y verbales que garantizarán la transmisión del contenido del mensaje anteriormente pautado,

se definen las características del mensaje desde el punto de vista visual y de ahí se parte hacia una elaboración en términos de diseño y redacción del mensaje publicitario. Se establece como se presentará y de acuerdo con los argumentos seleccionados se define el balance texto-imagen en el mensaje.

Plan de medios: Es la hora de definir el periodo de tiempo de transmisión del mensaje y que soportes se utilizarán. La elección de los medios se realiza a partir de determinados criterios: Cobertura al público que se dirige el mensaje. La capacidad de reiteración. Alternativas de calidad del mensaje: como se expresa mejor y óptimamente el mensaje y la duración de la vida del mensaje en el soporte: tiempo durante el cual el mensaje puede ser percibido.

Diseño de los instrumentos: Propuesta de diseño de cada uno de los instrumentos considerados a intervenir en la estrategia.

Planificación de medios: Seleccionados los soportes adecuados, comienza la etapa importantísima de planificación, que es la planificación de inserción del mensaje en los diversos medios elegidos para lograr la mejor combinación que permita alcanzar un mayor número de impactos, evitando la sobresaturación del mensaje en los medios.

Fase 3: Elaboración y declaración del presupuesto.

Fase 4: Implementación. Definidas las tres etapas: Introducción, desarrollo y madurez.

Fase 5: Medición de la eficacia.

El criterio de evaluación de efectividad de una campaña de comunicación publicitaria en muchos casos suele ser inexacto, basada a veces en cifras estadísticas, o aplicación de técnicas de investigación en muestras no significativamente representativas. El personal organizador no puede seleccionar con absoluta precisión el público objetivo al que se dirige lo cual presume en muchos casos mensajes a segmentos genéricos que decodifican la información de manera diferente.

Mirta Muñiz en *La publicidad en Cuba, mito y realidad* (2002), precisa que para llevar a término eficazmente una campaña publicitaria se debe tener en cuenta la organización y planificación coherente con los objetivos de la misma y los siguientes puntos, que a continuación se resumen para mayor comprensión del tema en cuestión.

Plan de medios: Se debe ajustar a las características del público destinatario de los medios. Qué medios debo emplear para transmitir los mensajes, con qué frecuencia, en qué horarios y espacios, qué comunicadores o medios ejercen una mayor influencia sobre el público al que me quiero dirigir.

Selección del canal de comunicación: Los soportes constituyen la materia prima de estos medios para plasmar el acto creativo en moldes concretos de elaboración. Poseen un carácter selectivo en tanto no son pensados para lograr un alcance general. En esta categoría se agrupan soportes como: etiquetas, vidrieras, folletines, catálogos, tarjetas, folletos. También se consideran los soportes como el vehículo definido que se contrata para ubicar un mensaje publicitario en un medio determinado. Cada medio o soporte ofrece ventajas y limitaciones para la inserción de anuncios publicitarios, campañas, estrategias de comunicación.

Canales personales de comunicación: Esta comunicación supone dos o más personas tratándose directamente, cara a cara, persona a audiencia, a través del teléfono o través del correo. La efectividad de estos canales se deriva de las posibilidades de individualizar la presentación y la retroalimentación.

Canales no personales de comunicación: Son aquellos canales que llevan los mensajes sin contacto o interacción entre las personas. Se pueden destacar los medios de difusión masiva, la creación de atmósferas y el diseño de acontecimientos especiales. Los mensajes que se transmiten producen incuestionablemente reacciones y cambios de actitudes en la población, algunos observables y otros no; pero que estarán presentes en la creación de necesidades,

motivaciones y un juicio de opinión pública que siempre será utilizado en la elaboración de los nuevos mensajes.

De igual manera no se debe olvidar las características de la Publicidad en Internet tan implementada en la sociedad actual. Al respecto Rodrigo Martínez comenta:

> Dirigir esta publicidad es muy efectivo y relativamente barato. Se usa una combinación de varias estrategias, incluyendo imágenes y reseñas en páginas Web relacionadas, hipervínculos, grupos de noticias y anuncios por correo electrónico. Los medios tradicionales cada vez más están confiando en los medios digitales para la publicidad, son de fácil acceso y edición. Una campaña de medios dirigida por Internet le puede ahorrar tiempo y dinero a un departamento de publicidad al bajar costos e incrementar beneficios.
>
> El costo de conseguir nuevos clientes gracias a este tipo de publicidad es una fracción de lo que costaría a través de los medios tradicionales. Los anuncios en Internet pueden ser interactivos. Usted puede solicitar una respuesta inmediata del lector, puede tomar órdenes de compra o contestar preguntas instantáneamente, la comunicación es bidireccional. Los productos o servicios pueden ser publicitados las 24 horas del día (2011, s.p).

Hoy en día la publicidad se vale de disímiles medios y el más usado es la vía digital porque establece las condiciones de llegar a mucha más cantidad de personas y se hace atractivo para el público por su inmediates, facilidad de interacción y propuestas de diseños variados.

1.3 Los festivales y su publicidad como recurso informativo

> A lo largo del siglo XX, el negocio de las agencias de publicidad creció junto a la proliferación del mercado norteamericano y la oferta de productos y servicios. Con ese escenario, las campañas de publicidad

> adquirieron el alcance masivo que para la segunda mitad del siglo ya habían logrado los medios, estableciendo una fuerte competencia no solo entre anunciantes, sino también entre las agencias de publicidad encargadas de crear los mensajes. Sin embargo, conforme aumentaba el número de agencias disponibles, para los departamentos de marketing de las empresas se hizo más difícil optar por una en particular (Sánchez & Toro, 2018, s.p).

Es de esa manera que a finales de la década de los cincuenta de forma internacional empezaron a surgir diferentes certámenes que buscaban reconocer los trabajos más destacados de la industria publicitaria, permitiendo que las agencias dieran muestra de su creatividad hacia sus competidores y los anunciantes. Para los años sesenta, conforme el sector publicitario estadounidense acompañaba la expansión global de las grandes multinacionales de ese país, ante la necesidad de posicionarse y lograr sus objetivos en nuevos mercados los premios empezaron a tornarse en un fenómeno de mayor peso.

A su vez Repiso, plantea que los festivales de publicidad internacional son un espacio propicio para evaluar la publicidad porque reúnen una serie de características propicias para tal fin. En primer lugar, permiten que cualquier agencia o anunciante tenga la posibilidad de postular (2018, s.p).

Por otro lado, la amplia diversidad de categorías que suele hacer parte de los festivales, y que se ha ido adaptando a la evolución de los medios y de la industria en sí, extiende las posibilidades para mensajes, marcas y agencias. En ese sentido, los festivales internacionales entablan un escenario común, donde es posible encontrar campañas de múltiples orígenes y, por ende, un entorno de estudio más integral.

A propósito, Repiso et. al, recomiendan que al estudiar festivales internacionales de publicidad se utilice un número elevado de premiaciones, especialmente si se considera las características organizativas, culturales o relacionadas con el enfoque que les dan a los premios (2018, p. 531). Esta repercusión evidencia el amplio

porcentaje de premios con los que se quedan las agencias más grandes y de mayor trayectoria. Otra de las razones para evaluar la publicidad a través de los festivales, es el significado y la importancia que tienen en el área para sus diferentes actores, agencias, marcas y los profesionales involucrados

Al respecto, Merino-Arribas & Martín postulan que, para las agencias de publicidad, los festivales son una señal de su liderazgo y reputación. En ese sentido, es de esperarse que estos sean empleados como un indicador de su creatividad (2016, s.p). Además, como un factor de confianza y respeto por parte del sector. Desde ese punto de vista, los premios representan una oportunidad para atraer y captar posibles nuevos anunciantes, ya que los festivales de publicidad terminan fijando puntos de referencia para la industria.

1.4 Contexto de la publicidad en Cuba

Cuba tiene una rica tradición publicitaria, enmarcada fundamentalmente en períodos pasados. La publicidad en el país ha sufrido vaivenes del auge al olvido en diferentes momentos. Su desarrollo comienza desde inicios del pasado siglo, hasta llegar a su clímax en los cincuenta, convirtiéndose la isla en escenario de experimentación de los más novedosos medios y técnicas de publicidad.
De acuerdo con el estudio Dos siglos de periodismo en Cuba, Juan Marrero refiere:

> (…) dos años antes de que triunfara la Revolución circulaban en La Habana, 21 periódicos, 12 noticieros de radio, 28 revistas, además de tres noticieros cinematográficos con el consecuente desarrollo y auge de la misma publicidad. Ese panorama cambió con la llegada de la Revolución al poder. En los primeros años después del triunfo del grupo liderado por el Comandante en Jefe Fidel Castro, hubo un esfuerzo por cambiar la naturaleza de la publicidad en la nación, para alejarla de la promoción consumista y acercarla más a mensajes de valores revolucionarios, de igualdad social y posteriormente de firmeza y unidad del pueblo (2018, p. 20).

Así después del triunfo de la revolución por múltiples causas y circunstancias la publicidad dejo de tener sentido, al primar la demanda y no la oferta. No fue hasta la década de 1990 por una situación coyuntural en que volvió a incentivarse la práctica publicitaria.

Al respecto López Hernández y Borges revelan:

> La economía tenía la necesidad de promover al país como destino turístico en el mercado exterior para poder subsistir. Es en esa etapa que el proceso productivo de la publicidad gana en complejidad. La demanda de comunicación de ese tipo crece y empiezan a surgir agencias adscritas a determinados anunciantes, grupos empresariales de importancia, generalmente y de servicios completos sobre todo en La Habana, encargadas de satisfacer todas las necesidades de aquellas empresas que comienzan a reconocer la importancia de esta herramienta para el posicionamiento de sus productos o servicios en el mercado internacional (2015, s.p).

Ante el crecimiento de esa demanda social de especialistas que se desempeñaran en diversas esferas de la Comunicación Institucional, la Universidad de La Habana abre la carrera de Comunicación Social donde se incluye entre sus perfiles a la figura profesional del publicista, el relacionista público y el comunicador popular.

Se puede definir la década de 1990, como una etapa que marcó pautas para la publicidad en Cuba. Así, tras el buscar no sólo la satisfacción de la demanda laboral gracias a la asunción de un concepto de la comunicación que trascendía al fin los procesos relativos a los medios de comunicación, un cambio de planes de estudios de la antigua Licenciatura en Periodismo devino en un nuevo programa, la carrera de Comunicación Social. Tal y como correspondió hacer a Jesús Martín Barbero y tantos otros investigadores de la comunicación en Latinoamérica para impulsar el desarrollo de la misma.

Actualmente la publicidad si se ha visto apoyada por la tecnología y los medios en de comunicación en general, que la insertan en su programación de forma sutil y con fines sociales. Por mencionar algunos podemos señalar a Radio Taíno, Cubavisión Internacional y Prensa Latina, quienes ofrecen el servicio de anuncio a organismos estatales, mientras que Ofertas, tabloide impreso de la Agencia Cubana de Noticias es la oportunidad del sector no estatal. La mayor parte de sus programaciones se transmiten en vivo. Se encaminan a la consolidación de una audiencia apreciable entre los visitantes foráneos que arriban al país en calidad de turistas, los miembros de las misiones diplomáticas, técnicos extranjeros residentes en Cuba, el sector empresarial, el sector para turismo y los residentes nacionales.

También podemos mencionar a *Negocios en Cuba*, que es una publicación promocional e informativa de negocios, con una periodicidad mensual, destinada principalmente al segmento ejecutivo de la economía cubana, a extranjeros interesados en negocios con el país y a los ya establecidos. Fundado en 1996, es por excelencia el periódico del empresariado en la Mayor Isla del Caribe, responde de forma sistemática a las expectativas de empresas mixtas o extranjeras, así como de hombres de negocios en tránsito con avidez por la actualidad del desarrollo en Cuba y del acontecer en muchas otras naciones. Adquiere de forma creciente una mayor demanda entre especialistas y ejecutivos por los variados temas que aborda en torno a la dinámica empresarial, las perspectivas de desarrollo y las nuevas tendencias.

En nuestra Cuba la realidad publicitaria continúa siendo una necesidad para el desarrollo económico social. La preocupación consiste en asumir un nuevo lenguaje, tanto desde la palabra como desde las imágenes, capaz de contribuir a que las empresas vendan productos y servicios de calidad, de contribuir con los recursos de la publicidad al conocimiento de los clientes, a la satisfacción de sus necesidades y hacerlo respetando la cultura tradicional, de un modo seductor y persuasivo, sin violar los principios éticos en que esta sociedad se fundamenta.

La nueva Ley de Comunicación Social, aprobada el 25 de mayo de 2023, excluye a los medios independientes del marco legal, pero autoriza a los medios estatales a vender espacios publicitarios. Esto no está alejado de lo que ocurre en el resto del mundo, donde la publicidad es una de las formas de garantizar ingresos y tener medios rentables. Las necesidades se amplían con las redes sociales y los servicios digitales para la creación de páginas web y perfiles profesionales. En estos sitios también se inserta la publicidad. Sin embargo, habrá que recorrer un largo camino con la gestión desde los medios oficiales para crear conciencia en la sociedad de la importancia que cumple esta herramienta comunicativa en el ejercicio de informar, persuadir y guiar.

¿Regresaron este tipo de publicaciones para quedarse? La respuesta dependerá de la capacidad de los medios del Estado para atraer anunciantes y de la disposición de empresas y negocios privados cubanos de aparecer en estas páginas. El tiempo dirá si realmente se implementa y gestiona de forma eficaz la publicidad.

Capítulo II. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se exponen los resultados fundamentales de la tesis a partir de la labor investigativa realizada para responder al problema de estudio y los objetivos propuestos.

2.1 Apuntes sobre la metodología investigativa utilizada

En este acápite se establecen los presupuestos metodológicos que guían la investigación. En dicho apartado se hace referencia al diseño, los métodos y técnicas utilizados, entre otros aspectos.

Esta investigación se concibe desde un enfoque cualitativo. La perspectiva cualitativa posibilita una visión general, abarcadora, constructiva e interpretativa para analizar la utilidad que supone una campaña publicitaria como herramienta comunicativa enfocada al festival de Agua Ciego Montero.

Descripción de la muestra

Para la selección de la muestra se realizó una evaluación no probabilística intencional, correspondiente con la metodología cualitativa, esta correcta selección de las unidades de análisis según el alcance de la investigación resulta una necesidad ineludible para su óptimo desarrollo.

La ventaja de una muestra no probabilística en el presente estudio permite una cuidadosa selección de sujetos con características específicas. En este caso la selección de una muestra de ese tipo, responde a la necesidad de estudiar los elementos de orden teórico y metodológico susceptibles al tema de las campañas publicitarias como herramienta de comunicación enfocada al Festival de Agua Ciego Montero.

Al atender a los intereses de describir la utilidad que supone una campaña publicitaria como herramienta de comunicación enfocada al Festival del Agua Ciego Montero, se realizó una selección de la muestra a partir de la siguiente concepción.

Los criterios para su selección fueron los siguientes:

- Cinco o más años siendo parte del comité organizador del Festival del Agua Ciego Montero

- Conocimiento de la temática
- Disponibilidad para colaborar con la investigación
- Responsabilidad jerárquica para direccionar los procesos
- Pobladores (seleccionados al azar para tener una visión más abarcadora) que disfrutan anualmente del evento.

Unidad de análisis total: 25

18 personas de diferentes sectores que han estado involucradas desde la creación del Festival de Agua Ciego Montero durante el período de nueve años, dentro de ellos 8 responden como informantes claves.

7 pobladores de diferentes edades que siempre disfrutan del evento.

Se considera pertinente la relación directa con dichos individuos por su aporte clave en el esclarecimiento y manejo sobre el tema objeto de estudio. Dentro de esta muestra se seleccionan además a diversos tipos de sujetos que son los informantes claves, estos conocen a fondo el funcionamiento del Festival del Agua Ciego Montero y sus opiniones propician la riqueza de ideas, profundidad y calidad de la información.

Como informantes claves se seleccionó un total de 8 personas, donde se incluyó a:

- Director de la Embotelladora de Agua Mineral Natural Ciego Montero Osmany Enríquez Quintana
- Presidente del Consejo Popular Arriete - Ciego Montero Orlando Ventura Rivero
- Directora Municipal de Cultura Arahis Moreno Capote
- Especialista en Seguridad y Salud en el Trabajo del Mercado Cuba (Nestlé) Yaneisa Reyes Cuellar
- Representante del Inder en el Consejo Popular Daikel Barreira Morales
- Coordinador del Proyecto Comunitario Con la luz de los Colores Francisco Carvajal Piloto
- Instructora de Artes Plásticas y Representante de la Brigada José Martí Arasay Ruíz Quintana

- Jefa de Departamento de Deportes para Todos de la Dirección Municipal de Deporte Dalia Rivero Yero

Los criterios para su selección fueron los siguientes:

- Seis o más años de trabajo en el Consejo Popular y su participación activa en las ediciones del Festival del Agua Ciego Montero
- Conocimiento de la temática
- Disponibilidad para colaborar con la investigación
- Responsabilidad jerárquica para direccionar los procesos

Categoría de análisis

Campaña Publicitaria

Subcategorías

- Caracterización del entorno y el público objetivo del Festival del Agua Ciego Montero.
- Análisis del estado actual de la promoción utilizada por el Festival del Agua Ciego Montero.
- Diseño de la campaña publicitaria para el Festival del Agua Ciego Montero.

Métodos

Para abordar de manera holística el fenómeno a estudiar, se decide utilizar la combinación de varios métodos y técnicas en la presente tesis.

Analítico – sintético

La utilización del método análisis-síntesis en el presente estudio posibilita profundizar en la situación y conocer su estado. También facilita la relación e interacción que existe objetivamente entre el conocimiento y manejo de las campañas publicitarias como herramienta comunicativa enfocada al festival.

Histórico – lógico

Para conocer la evolución y desarrollo del fenómeno de investigación se hace necesario su estudio ordenado, las etapas principales de desenvolvimiento y las conexiones fundamentales. Mediante el método histórico-lógico se analiza la trayectoria concreta de la teoría y su condicionamiento en los diferentes periodos. El

estudio permite encontrar respuestas a las preguntas referidas a la naturaleza del tema y a sus características esenciales.

Técnicas

Análisis de contenido (Ver anexo)

Fueron analizados 15 documentos que se especializan en el área y manejo de las campañas publicitarias.

Observación participante (Ver Anexo 3)

Esta técnica permite conocer de manera directa la relación del festival con sus públicos al registrar los comportamientos, las actitudes, las vivencias de ellos y sus expectativas.

La observación se tornó en muchos casos en Entrevistas Informales, siendo esta una oportunidad para conocer, en conversaciones con los organizadores del festival, sus criterios sobre el mismo e indagar en el nivel de información que poseen sobre la labor que desarrolla.

Entrevista semiestructurada (Ver Anexo 4, 5 y 6)

Esta técnica para la recopilación de información es muy importante, el investigador se enfrenta directamente al individuo con el fin de obtener información verbal, generalmente en forma de respuestas a preguntas concretas o estímulos indirectos, con el objetivo o finalidad de obtener de los individuos entrevistados, información sobre sí mismos, sobre otros individuos o sobre hechos que le conciernen relevancia en torno al tema objeto de análisis.

Procesamiento y análisis de datos

Se analiza de acuerdo al enfoque cualitativo, para inducir e interpretar las categorías del objeto de estudio. La asunción de esta vía supone un procedimiento que incrementa las garantías de que la investigación sea holística y establezca sobre todo un proceso de ampliación y verificación de los resultados.

A su vez la combinación de diversas formas de recopilación de datos para medir el conocimiento y manejo que existe en cuanto a la implementación de las campañas publicitarias como herramienta comunicativa permite emplear la triangulación metodológica en la sistematización de posiciones teóricas (dentro de métodos y técnicas).

Las referencias a los principales conceptos teóricos y metodológicos responden a las exigencias de los estilos bibliográficos APA, 7ta edición.

Ética del proceso de investigación

La investigación se realiza teniendo en cuenta los principios éticos de las Ciencias Sociales. En este sentido, se esclarece a los sujetos de investigación el objetivo de la misma, y se les solicita su autorización para relacionar al festival con la exploración. Durante el periodo de trabajo se salvaguardaron los derechos, intereses y datos de los participantes. En todo momento, se respeta la confidencialidad de la información ofrecida por los sujetos de investigación y el anonimato de estos. Respecto a la información obtenida a partir del análisis de documentos y audio, se mantiene fidelidad a las fuentes consultadas.

2.2 Caracterización del entorno en que se desarrolla el Festival de Agua Ciego Montero

En los primeros tiempos de la colonización anteponían el apelativo de Ciego a de toda tierra de difícil comunicación, bien por estar rodeadas de bosques, ríos o por otras circunstancias cualquiera, por eso en Cuba abundan los Ciegos y es la razón por la cual el poblado se nombra Ciego Montero, su fundación data del año 1739.

En investigaciones realizadas por la historiadora local Consuelo Cabrera Fernández, se apunta que “por estos lares debieron estar todas las condiciones creadas para que se desarrollara el Hato, un río llamado en la literatura consultada como “Ciego Montero” y que no debe ser otro que el Anaya, abundante tierra fértil, ganado, árboles maderables. No nos cabe duda que este hato fue uno de los más antiguos de la región”.

El territorio cuenta 4363 habitantes y posee una extensión territorial de 94,4 kilómetros cuadrados. Se encuentra situado 12 kilómetros al sureste del municipio de Palmira, limita con los asentamientos de Cartagena al noreste, Congojas al noroeste, con los municipios Santa Isabel de las Lajas al noroeste y Cruces al este. Situado a 24 kilómetros de la ciudad de Cienfuegos. Presenta en su construcción tres

asentamientos Ciego Montero, Arriete y Tres Picos, así como el barrio con situación de vulnerabilidad La Baría. Es un terreno llano con muy pocas elevaciones.

La localidad está sobre un manto fluvial importante, donde gran parte de estas aguas son minerales, termales y medicinales. El territorio es muy cálido, en el período invernal los fríos son moderados y con abundantes vientos. El clima se ve afectado durante la explotación de la Cantera de Piedras, esta vierte gran cantidad de polvo y productos tóxicos a la atmósfera local. La vegetación es abundante y encontramos plantas muy cubanas como la palma real, caoba, guásima, algarrobo y cedro, además es rico en plantas medicinales. En estas tierras habitan gran cantidad de animales como el tomeguín del pinar, el tomeguín de la tierra, la paloma de campo, la jicotea y existen gran cantidad de animales domésticos.

La demarcación cuenta con un gran número de instituciones que en su mayoría tributan al desarrollo económico y social del territorio, Granja Avícola “Mártires de Bolivia”, Área de Atención, Sector PNR, Cine Recreo, Biblioteca Pública “Berto Morales”, Galería La Casona, UEB Comercio y Gastronomía Ciego Montero, Mercado Industrial Artesanal La Nueva, Punto de Venta “La Nueva”, cuatro Bodegas, un Correo, Círculo Social: El Amor Existe, Tienda Panamericana: Ciego Montero, Cadena de Tiendas Caribe “XX Aniversario”, Cafetería El Limón, Cafetería La Naranja, Cafetería El Cacique, Cafetería El Palenque, Cafetería Toro Bar, Área Médica de Urgencia, cuatro Consultorios Médicos de la Familia, Farmacia, Casa de Abuelos, Balneario de Ciego Montero, El Chorrito, Oficoda Ciego Montero, Panadería Juventud, Institución Educativa primaria “José Dionisio San Román”, Secundaria Básica “Rigoberto Balsinde Arteaga”, Joven Club de Computación y Electrónica, Cantera de Piedras Arriete, Embotelladora de Agua Mineral Natural Ciego Montero, Placitas, Bar La Roca (La Pista), Funeraria Ciego Montero, UEB Alguar (Centro de Alevinaje), Semillas Varias Arriete, Oficina de Trámites Unión Nacional Eléctrica (UNE), CPA 8 de Octubre, CPA 17 de mayo, CCS Mártires de Bolivia, CCS Roberto Soto, UBPC Blanquizal, UBPC Tres Picos y Banco Popular de Ahorro Sucursal Arriete- Ciego Montero.

Los pobladores se caracterizan por la cooperación y apoyo entre vecinos, en su gran mayoría laboran y estudian dentro de la urbe, se nota el sentido de pertenencia que tienen por su terruño, son activos en la participación de celebraciones y eventos sociales propios. Dentro de las limitaciones que comparten refieren el escaso transporte del poblado hacia la cabecera municipal o provincial.

Tradiciones en el poblado

Podemos encontrar el juego de dominó, las parrandas campesinas, el toque de fotutos empleando caracoles o tarros, serenatas, reuniones sociales en el parque, para los jóvenes reunirse y disfrutar en el Chorrito, bañarse y pescar en el río Anaya, diferentes celebraciones religiosas.

Principales eventos que se desarrollan en la comunidad

- Evento Agua de Ciego Montero. Su fecha de realización es el 22 de marzo, con motivo de la celebración del Día Mundial del Agua (se celebra desde el 2016).
- Evento Roca Azul, cada mes de marzo. Dedicado al Movimiento de Artistas Aficionados y su locación es el parque del asentamiento de Arriete (se celebra desde 2017).
- Día del ciegomonterense y fiesta patronal dedicada a la Virgen Nuestra Señora de Fátima.13 de mayo. Por esta fecha se tienen lugar la Jornada de la cultura y los Festejos Populares (se celebra desde 1957).
- Evento de Artes Visuales “Tahimí Damas in memoriam”, dedicado a la Mujer Colibrí y tiene lugar en Ciego Montero en el mes de mayo (se celebra desde 2021).
- Fiesta de Tradiciones “La Baría”, dedicado al aniversario del Grupo Folclórico “La Baría”, su fecha de realización es el 2 de julio (se celebra desde 2015).
- Festival del Agua Ciego Montero. Evento científico – cultural, único de su tipo en Cuba. Se realiza el último fin de semana del mes de agosto (se celebra desde 2015).

- Encuentro “Berto Morales in memoriam”, su celebración es cada 20 de octubre conmemorando el día de la cultura cubana y dedicado al poeta local (se desarrolla desde 2016).
- Festividad por el aniversario de la creación del Consejo Popular, su realización es el 29 de noviembre (se celebra desde 1991).

2.3 Festival de Agua Ciego Montero. Estado actual

A inicios del año 2015 surgió la idea de crear un festival que se centrara en las bondades del agua que ofrece la naturaleza ciegomonterense, para promover la educación ambiental en los pobladores como ente activo en el entorno donde se desenvuelven y teniendo en cuenta que el agua es uno de los elementos que caracterizan a Ciego Montero por excelencia.

Ante la falta de sensibilidad por parte de algunos moradores y entidades localizadas en el territorio, con los resultados de un diagnóstico realizado en la demarcación que arrojó la necesidad de dar lugar a espacios para el diálogo, intercambios de saberes y exponer experiencias que permitieran la toma de conciencia ante un recurso tan vital se reunió un grupo de Promotores Ambientales para conformar las ideas conceptuales y hacer nacer al evento científico cultural “Festival del Agua Ciego Montero”.

Desde entonces todas las últimas semanas de agosto se efectúa el encuentro. Su creación suma además el nacimiento del Proyecto Comunitario “Ciego Montero Sorprende”, máximo responsable junto a la Embotelladora de Agua Mineral Natural Ciego Montero de organizar anualmente este evento científico cultural, único de su tipo en el país.

En el 2016 fue aprobado oficialmente por la Asamblea Municipal del Poder Popular y la Dirección Municipal de Cultura. Fue incluido en el Plan de Eventos del Municipio de Palmira y por primera vez en esa segunda edición fue entregado el Premio Festival del Agua (devenido en Premio Ciego Montero Sorprende), este consiste en un atractivo trofeo confeccionado por la Embotelladora de Agua Mineral Natural Ciego Montero;

quien en la actualidad está conformada por el Grupo NESTLÉ y por la parte cubana la Empresa Mixta: Los Portales S.A. Esta institución tiene el papel principal como organizador y auspiciador.

El Proyecto Comunitario Ciego Montero Sorprende

Se encuentra anclado a la Embotelladora y ha sido responsable de generar un amplio programa de actividades de manera sistemática durante nueve años, al tener el reto de mantener activo al festival, pues para ningún cubano es un secreto la existencia de las bondades naturales fluviales que presenta este poblado de la geografía cienfueguera y por ende contribuir a crear una cultura ambientalista en los moradores, se ha convertido en una prioridad para un Comité Organizador que ha ido sumando actores sociales y desarrollado varios temas centrales, uno en cada edición.

El agua, suelo, la contaminación ambiental; peligro, vulnerabilidad y riesgos a que está sometida la localidad, la no contaminación por plásticos, nuestro impacto en el cambio climático, el valor del agua, aguas subterráneas, hacer visible lo invisible y por una sola salud, han sido los ejes principales de estos encuentros. Invitados y delegados se motivan a participar en las sesiones de conferencias, conversatorios y medios audiovisuales, abordando experiencias que contribuyen a enriquecer dicho evento.

El análisis FODA, realizado al Festival del Agua Ciego Montero mediante el presente estudio, expone elementos de gran importancia a tener en cuenta a la hora de proponer el diseño de la campaña tales como:

Fortalezas:

- Comprometimiento de personas en el poblado para apoyar el desarrollo de una cultura ambientalista comunitaria. La comunidad ha sido beneficiada con disimiles acciones.
- Sistema de Gestión Ambiental implementado en la fábrica, (se puede transmitir las experiencias a otros centros).

- Compromiso con la protección del Medio Ambiente de centros como el Balneario de Ciego Montero (Centro Médico Termal) y la UEB Alguar (dedicada a la reproducción y alevinaje de ciprinidos y de clarias).
- Trabajo de conjunto con la Dirección Municipal de Cultura Palmira (en los resultados de las presentaciones artísticas y literarias en el marco del festival, se ve reflejada la creatividad en cada temática abordada por la Brigada de Instructores de Arte y los proyectos socioculturales de la zona).
- Unidad y buenas relaciones del consejo organizador.

Oportunidades:

- El Festival del Agua Ciego Montero mantiene su realización en el verano, cuando casi todos están de vacaciones y quieren acudir a ríos, arroyos, playas y cualquier zona de agua para refrescar de las altas temperaturas.

Debilidades:

- Poca visibilidad fuera del consejo popular.
- No existe una cobertura eficiente por parte de los medios de comunicación y se desconoce la importancia de la cobertura publicitaria al mismo (falta de sistematicidad).
- El reconocimiento público provincial y nacional todavía deja mucho que desear.

Amenazas:

- El montaje comunicativo online no es gestionado de la manera adecuada.
- Las herramientas comunicativas y de gestión promocional no han sido explotadas en su totalidad para favorecer el acontecimiento anual. También mencionar que la divulgación online del evento no ha logrado capturar la atención de nuevos actores foráneos interesados en su participación.

Es de suma importancia también mencionar la Creación de Valor Compartido (CVC), modelo de responsabilidad social de Nestlé, que tiene tres ejes de acción: *Personas y Familias*, con programas de nutrición; *Comunidad*, donde se trabaja la empleabilidad,

en particular de los jóvenes; y *Planeta*, enfocado al cuidado del agua y medio ambiente.

Este modelo busca propiciar una vida más saludable, feliz para las personas y familias; contribuir al desarrollo de comunidades prósperas, así como gestionar los recursos naturales del planeta pensando en las generaciones futuras. En este modelo no hay perdedores ni ganadores, pues se aporta valor a la sociedad, a la vez que se mejoran las propias prácticas empresariales, generando valor también para la compañía.

En el caso de la Embotelladora de Agua Mineral Natural Ciego Montero, desde hace 9 años se viene trabajando con un enfoque integral en el desarrollo de prácticas que se han ido fortaleciendo de año en año y al mismo tiempo han ido aumentando el espectro que abarcan. Se utiliza como medio, el Movimiento del Festival del Agua y las fortalezas que se han ido creando con el transcurso del tiempo. Esta iniciativa logra vincular a todas las empresas del pueblo, incluyendo los nuevos actores económicos y formas de gestión no estatal bajo el lema ¨SIEMPRE JUNTOS¨.

Valoración económica y aporte social

Es difícil hacer una valoración económica de esta iniciativa para la Embotelladora de Agua Mineral Natural Ciego Montero, teniendo en cuenta que los mayores beneficios se obtendrán a largo plazo y vendrán asociados a la creación de ventajas competitivas, aumento de la reputación, incremento de la capacidad para atraer y retener a trabajadores, clientes y consumidores.

Su mayor aporte actualmente se encuentra en el eje social, al posibilitar la integración de nuevos actores del territorio en función de darle respuesta a aquellos problemas que se encuentran dentro del alcance organizativo del Festival del Agua Ciego Montero, a la vez que se desarrolla una cultura general integral que promueve las mejores prácticas para el uso responsable de los recursos naturales, el cuidado del medio ambiente, el logro de la salud y el bienestar de las personas.

La parte creativa o de innovación de esta iniciativa no está en el *“qué”*, está en el *“cómo”* lograr el comprometimiento y el entusiasmo de todos los entes de una comunidad en función de lograr ¨una comunidad mejor, responsable y prospera.

2.4 Propuesta de campaña publicitaria para el Festival de Agua Ciego Montero

Hacer una gran campaña de publicidad es cuestión de creatividad, pero también y sobre todo, de método por eso el diseño de la Campaña Publicitaria para el Festival del Agua Ciego Montero estará basado en un plan estructurado y detallado que guiará las acciones organizativas a seguir por el comité que gestiona y prepara el evento. La propuesta se centra en la promoción del cuidado medioambiental y la promoción de todo el programa de actividades a ejecutar durante la etapa.

Las principales herramientas estratégicas a seguir estarán basadas en ejes offline y online. La publicidad tradicional, dígase periódicos, revistas, televisión y radio. La promoción de eventos culturales a través de medios de comunicación de masas es todo un clásico cuando hablamos de atraer al público. Estos formatos permiten llegar a una audiencia muy amplia, además se utiliza la publicidad digital, como alternativa viable, de fácil acceso y mayor espectro de audiencias.

Título para la Campaña del festival 2024: “Ciego Montero: Un Brindis por la Vida”

Objetivo: Crear conciencia sobre la importancia del cuidado medioambiental, social y de la salud personal a través del consumo responsable del agua.

Los beneficios de llevar un estilo de vida saludable principalmente luego de la reinserción social después de la pandemia de Covid 19, los usos y beneficios del preciado líquido, la oportunidad de participación y educación sobre el tema a públicos externos de la zona deben ser puntos clave a tener en cuenta.

Información básica: Asegurarse de incluir claramente la fecha, el lugar, nombre del festival, horarios de actividades, programa general, teléfonos y direcciones digitales a las cuales acceder para mayor información sobre el mismo. Se podrá utilizar la

infografía como medio principal para dar a conocer estos detalles a través de poster, tótem, spot o reell promocionales.

Elementos técnicos comunicativos a tener en cuenta:

Eslogan: Ciego Montero Sorprende

De forma opcional puede acompañar al eslogan un lema, que destacará el mensaje de cuidado medioambiental: *"Cuida el agua, preserva nuestro legado" o "Siempre juntos por un futuro sostenible".*

Imagen Principal: Pueden ser utilizado dos banners vitales, uno con una imagen que muestre la belleza del agua, como un cuerpo de agua cristalino rodeado de vegetación exuberante, de forma refrescante y comercial para mantener la visualidad tradicional de la marca Ciego Montero y el otro con personas que muestren y vendan la idea de lo importante que es llevar estilos saludables y positivos para la salud psicológica y corporal.

Paleta de Colores: Se elegirán colores frescos que evocan una sensación de frescura y naturaleza, tranquilidad, como tonos de azul, verde, platino y blanco con matices claros pastel.

Logotipos, isotipos e imagotipos: Quedará implementado su uso respetando como marca principal el identificador de la Embotelladora de Agua Mineral Natural Ciego Montero. El uso de estos elementos como identificadores visuales debe corresponder con la coherencia, sobriedad y profesionalidad que supone la campaña. Es conveniente asesorarse con especialistas de diseño y comunicación para no incurrir en errores de uso y la aceptación pública quede garantizada.

Elementos gráficos: Se incorporarán elementos gráficos como gotas de agua, hojas de plantas, planos cerrados de manos, personas en contacto con la naturaleza, elementos abstractos, o incluso guiones para anuncios publicitarios con mensajes subliminal, para de esa manera enfatizar la importancia del cuidado medioambiental.

Los anuncios visuales deben ser atractivos que muestren la belleza natural de Ciego Montero, la importancia del agua para nuestra salud y el medio ambiente. Estos anuncios pueden incluir además imágenes de la naturaleza local, personas bebiendo agua y participando en actividades al aire libre.

Ventajas Visuales: Los anuncios visuales son muy efectivos para captar la atención de las personas. Las imágenes de la naturaleza y la salud pueden evocan emociones positivas y motivan a las personas a cuidar el medio ambiente y su salud personal.

Selección de Medios de Difusión y Plataformas Digitales: Debe ser imprescindible utilizar diferentes plataformas y medios para dar cobertura integrada, actualizada y constante de cada una de las actividades que se desarrollen dentro del festival. En el presente caso se propone la implicación de todos los medios provinciales: Periódico 5 de septiembre, Emisora Radio Ciudad del Mar, Telecentro Perla Visión, Agencia Cubana de Noticias y el más joven, Jagua TV. Los medios de difusión suponen una visualización, alcance a nuevos públicos y relevancia del suceso. Todo esto supone una ventaja online oficial porque cada uno de los medios cuenta con su montaje en plataformas digitales.

Igualmente se deben tener en cuenta las plataformas digitales por la rapidez, popularidad y herramientas a la mano para compartir, editar y llegar de forma inmediata a un público incluso internacional (Facebook, YouTube, Instagram)

También se propone el uso de las comunidades digitales en WhatsApp, Telegram y potenciar la integración al grupo oficial del evento que ya se encuentra creado en Facebook.

El uso de hashtag debe ser racional y conciso para que el algoritmo de la web. pueda remitir a cada una de las publicaciones y así aumentar el alcance. Dentro de los principales se puede hacer uso de:

#CiegoMonteroFestival #AguaYVidaSaludable

#UnBrindisPorLaVida #CiegoMonteroSorprende

#FestivalDelAguaCiegoMontero #NaturalezaYSalud

#CuidaElMedioAmbiente

Se debe valorar por el comité organizador la utilidad de implementación de podcast en función de guardar memoria de toda la parte científica desarrollada dentro del evento para mantener un historial que pueda ser referencia sobre el cuidado del agua, el medio ambiente y la salud personal; a futuro incluso podría devenir en un blog digital profesional.

La estrategia comunicativa general de toda la campaña publicitaria debe apoyarse como pilar fundamental en la cobertura con los medios de comunicación. Cada acción debe llevar un plan de cumplimiento y responsable para trabajar en conjunto con los periodistas y todas las informaciones estén en concordancia, además de pasar por el filtro de revisión de los especialistas organizadores antes de su publicación final para las audiencias.

Herramientas comunicativas a tener en cuenta dentro del plan de medios:

Rueda de prensa: Acción de 30 minutos de duración, importante dentro de la Campaña Publicitaria para dar a conocer simultáneamente a diversos medios de comunicación de la provincia y sus enlaces con los canales nacionales de las acciones más importantes de la cita, en ella participarán periodistas, representantes de la Embotelladora de Agua Mineral Natural Ciego Montero, Presidente del Consejo Popular, miembros del Comité Organizador y del Proyecto Comunitario Ciego Montero Sorprende, entre otros.

Uso de Brochure: Es una valiosa herramienta para presentar información detallada y persuasiva de manera visualmente atractiva, llevará fotografías de encuentros anteriores, mensajes, información del programa de actividades, principales momentos y los beneficios de participar en el mismo.

Pantallas digitales para publicidad: En la industria publicitaria, se utilizan pantallas LED para crear anuncios dinámicos y llamativos en lugares con alta visibilidad. Son el medio ideal para conseguir la atención de un público objetivo, principalmente el joven, esto se puede incluir con su alquiler a negocios `particulares

que desarrollan este tipo de tecnologías en la provincia. En el caso de la Campaña Publicitaria del Festival del Agua Ciego Montero serán muy útiles para la Gala Apertura del Festival del Agua, la exposición de medios audiovisuales y la sesión de Conferencias.

Valla Publicitaria: Una valla publicitaria o panel exterior tiene como objetivo llamar la atención de públicos que estarán expuestos a mensajes diseñados estratégicamente para lograr generar la recordación de la marca, en este caso del Festival del Agua Ciego Montero. Estos anuncios se colocan en lugares claves donde existe mucha afluencia de personas. Existen varios tipos, pero con las características geográficas que posee el territorio, se propone ubicar dos con un contenido creativo, un diseño acorde a la imagen del evento, utilizando fuentes de letra legibles y tamaños grandes, que sean apreciables desde lejos. Se emitirán mensajes directos y concisos. Se colocará una valla publicitaria pequeña encima de una edificación céntrica del poblado y una valla de ocho paneles, que es de naturaleza urbana a la entrada del territorio.

Cartelera Informativa: Elemento de comunicación institucional relevante que debe ser utilizado para mantener informada a la comunidad local de las actividades a realizar y esta debe estar ubicada a la entrada de la empresa en lugares visibles como el cine de la localidad, donde se garantice la integridad de los documentos. Es una ayuda visual que consta de una superficie de madera, cartón, cartulina o metales, donde se disponen materiales con un objetivo concreto. La cartelera, al igual que el cartel, debe cumplir funciones muy particulares. Deben ser creativas y se propone realizar una cartelera de voz, donde se emitirán los principales momentos por la emisora provincial, la radio base informativa que tiene lugar semanalmente en el portal de la Biblioteca Pública. En vitrina se colocarán también en las principales instituciones culturales y empresas del territorio, se colocarán en puntos claves de Palmira, así como en sitios pertenecientes al Sistema institucional de la cultura en la provincia de Cienfuegos.

Uniformes: El uniforme es parte del código que refleja la marca, es un vestuario que en cuanto lo use el equipo debe sentirse que representan a la empresa y por

ende al festival. El diseño del uniforme debe lograr quedarse en la mente de los clientes como lo hacen la publicidad en internet o la televisión, este transmite seriedad y confianza, a la vez crea la diferencia.

Es muy importante añadir que desde el primer Festival del Agua Ciego Montero en el 2015 y hasta su quinta edición en el 2019, hubo logros en el aspecto de tener uniformes para el Comité Organizador del mismo, gracias al apoyo de la Empresa Mixta Los Portales S.A. y su Departamento de Marketing, que destinaron un presupuesto para su confección, llegando a vestir en el último encuentro mencionado a los organizadores y todos los participantes en la Gala Apertura de la cita, una suma de 200 personas. Desde la sexta edición y hasta la fecha ha sido una de las debilidades no poder contar con la uniformidad que caracterizó al festival en sus inicios por la falta de presupuesto.

Se propone para la Campaña Publicitaria del X Festival del Agua Ciego Montero 2024, retomar esta iniciativa que con el eslogan Ciego Montero Sorprende en las espaldas de sus participantes, logró popularizar a la cita que propone contribuir a crear una cultura ambientalista en toda la población.

Tema musical: En coordinación con ARTex y el Estudio de Grabaciones Eusebio Delfín de Cienfuegos, se debe concretar una reedición de la grabación del tema musical “Ciego Montero nace aquí”, del trio musical D’KY8 perteneciente al Movimiento de Artistas Aficionados de la localidad, que se usará como parte del branding de la Campaña Publicitaria que se propone. Su estrenó fue el pasado 7 de diciembre de 2023 en el Evento de Fórum de la Corporación Alimentaria S.A., desarrollado en La Habana y con la presencia de parte del equipo del Festival del Agua Ciego Montero.

Pintura Mural: Se ha hecho tradicional en ediciones del Festival del Agua Ciego Montero estrenar creaciones pictográficas con el talento de los artistas locales. Se propone para la venidera Campaña Publicitaria, inaugurar dos de estas obras, que emitan mensajes a tono con la temática central del evento científico cultural a desarrollarse en el 2024.

Descripción Audiovisual: Crear una serie de publicaciones visuales y atractivas que promuevan el festival y su mensaje, pueden incluir infografías sobre el cuidado del agua, fotos de los festivales de años anteriores, testimonios de participantes, etc. Todo ello puede ser incluido en un documental. Además de forma física se puede incluir un libro de firmas para los recuerdos de los invitados de las diferentes ediciones.

Colaboraciones: Asociarse con otras marcas oficiales del país, afianzar vínculos con Salud Publica provincial, la Universidad de Cienfuegos, CITMA, la comercializadora servicios médicos S.A, incluir además a influencer, líderes de opinión locales, artistas y negocios de sector privado que dentro de su objeto social aboguen por la conservación medioambiental, para promover el festival, su mensaje y así crear también fondos monetarios que pueden ser invertido en ediciones posteriores para mejorar la capacidad logística y las premiaciones, propiciando a su vez la reiterada participación de todos los actores.

Se propone además un acercamiento al Mintur y a Infotur. Propiciar nuevos escenarios que posibiliten el fortalecimiento de la parte científica y que como iniciativa se desarrollen encuentros posteriores al evento para retomar alianzas.

Actividades dentro del Festival: Organizar talleres, charlas, concursos científicos, actividades culturales variadas para todos los grupos etarios, invitación a personalidades. Todo debe cumplir un hilo conductor, un guion técnico a seguir todo sobre temas de salud y medio ambiente, beneficios y oportunidades económicas de crecimiento sostenible.

Presupuesto de la campaña: El presupuesto para publicidad es una herramienta administrativa de vital importancia a tener en cuenta por los organizadores, sirve para distribuir el dinero de manera que se pueda aprovechar al máximo, permite determinar cuánto y en qué va a ser utilizado, se asegura que el dinero no sea malgastado en cosas que no se requieren o que se esté pagando más de la cuenta

y por supuesto garantiza todo el despliegue comunicativo para la consecución de un óptimo desarrollo de la campaña. .

El mensaje clave debe estar enfocado de la siguiente manera: El agua Ciego Montero no solo es vital para nuestra salud, sino también para nuestro planeta. Únete a nosotros en el festival de agua Ciego Montero y hagamos un brindis por la vida y un futuro sostenible.

Actualmente existen muchos motivos ambientales, geográficos y de salud para luchar contra las crisis, y este criterio se ha vuelto imprescindible para los consumidores. Es por ello el auge del surgimiento de nuevas iniciativas y campañas de comunicación basadas en estrategias publicitarias, incluso es un tema protagónico pero su respuesta y efectividad radica en cómo se use. La buena gestión y apego al programa de la campaña va a mejorar la imagen de la marca Ciego montero. Contar con unos valores basados en la ética y la responsabilidad servirá para transmitir una mejor imagen institucional de responsabilidad social. Esta experiencia puede servir como guía para el emprendimiento de nuevas iniciativas, pero el éxito de lograr su implementación está en hacer un correcto análisis del contexto de cada organización y cada zona, así como darle participación a la comunidad para que exprese lo que necesita y lo que valora.

Reducir el impacto ambiental nocivo puede ser no solo rentable sino muy sano para la comunicación con los clientes, las ventas y el posicionamiento del producto que comercializa la Embotelladora de Agua Mineral Natural Ciego Montero. A su vez el mayor alcance que propicia la campaña supone mayor fidelización de los públicos objetivos del festival dado por el sentido de pertenencia y orgullo.

Conclusiones

Fueron analizados los presupuestos teóricos metodológicos que sustentan el estudio de las campañas publicitarias como herramienta comunicativa que brindan información detallada de esta investigación.

1. La caracterización del entorno del Festival del Agua Ciego Montero aportó claridad para el manejo de la próxima edición de 2024. Se considera que la aplicación correcta de esta campaña publicitaria instaura la principal carta de presentación generadora de una imagen positiva y auténtica del poblado y la Embotelladora de Agua Mineral Natural Ciego Montero. La campaña será utilizada además para estrechar vínculos con otras instituciones municipales, provinciales y nacionales.
2. El diagnóstico del estado promocional actual detectó que existe poco manejo profesional de la gestión comunicativa, del uso y conocimiento en torno a las herramientas publicitarias. A través de la aplicación de la matriz DAFO el estudio propicio una visión más abarcadora e integral.
3. El diseño de la campaña publicitaria propuesta enfatiza que el estrecho acercamiento a los medios de difusión constituye la vía para visibilizar, ampliar el alcance público y catapultar a los seguidores del Festival del Agua Ciego Montero, al contar con valores basados en la ética y la responsabilidad para transmitir una mejor imagen institucional de responsabilidad social.
4. La buena gestión y apego al programa de la campaña va a mejorar la imagen de la marca Ciego Montero.

Recomendaciones

Socializar la presente investigación a través de la Empresa Los Portales S.A., por la importancia que confiere el evento a la visibilidad y posicionamiento en el mercado, al propiciar un canal más directo y humano hacia la audiencia.

Implementar dicha Campaña Publicitaria en función del crecimiento y profesionalidad del Festival del Agua Ciego Montero en su décima edición. Debe constituir un compromiso para el comité organizador.

Referentes Bibliográficos

Alonso, M. & Saladrigas, H. (2000). Para investigar en Comunicación Social. Guía Didáctica. Pablo de la Torriente.

Brito, A. (2023). Campaña Cuba Única. Referencia Razones de Cuba. http://razonesdecuba.cu

Gonzalez, C. (2019) *Estrategias de comunicación publicitaria*. Tesis de Maestría. Universidad de Jaime I, Castellón de la Plana. https://repositori.uji.es

Hernández, Sampieri, F, Collado, B, Lucio. (2016). *Metodología de la investigación, 6ta edición*. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. https://uca.ac.cr.www.elosopanda.com

López, F& Borges, E. (2015) *¿Publicidad en Cuba*? http://ftp.isdi.co.cu/Biblioteca

Ley General de Comunicación Social. (2023). *Cámara de diputados.* https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lgcs.htm

Martínez, R. (2011). *Publicidad en Internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales.* https://www.redalyc.org

Marrero, J. (2018). *Dos siglos de periodismo en Cuba*. Pablo de la Torriete.

Muñiz, M. (20002). *La publicidad en Cuba, mito y realidad.* Logos.

Merino-Arribas & Martín, A. (2016). Análisis descriptivo de la publicidad española en Iberoamérica. *Prisma Social, (17).*

Mederos, N (2023). *Medios de prensa cubano emitirán publicidad. Directorio cubano de noticias.* https://www.directoriocubano.info/cuba/medios

Ogilvy, D. (1963). *Confesiones de un Publicitario.* LONGMANS, GREEN AND CO.LTD. http://www.academia.edu

Ortegón, C. (2022). *¿Cómo hacer una campaña publicitaria exitosa en 8 pasos?* https://blog.inmarketing.com

Repiso, R., Guallar, J., & Pablos Coello, J. M. (2018). *Revistas científicas de ciencias de la información en el abismo: introducción*. *In Revistas científicas de ciencias de la información en el abismo.* Egregius. https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-57769-8

Serrano, M. (1982). *Epistemología y análisis de la referencia.* Primera edición. https://www.akal.com

Toro, J. (2018). *Relación entre la sociedad y el medio ambiente en la geografía moderna.* https://www.dialnet.unirioja.es.bing.com

Anexo 1

Guía para la revisión bibliográfica - documental

Objetivos:

- Consultar los documentos que se archivan desde el surgimiento del Festival del Agua Ciego Montero.
- Indagar en los guiones de las galas de apertura, gala clausura, informes del Comité Organizador y discursos de los organizadores.

Se revisaron documentos claves como.

- Balances de la Embotelladora de Agua Mineral Natural Ciego Montero.
- Informaciones archivadas referentes a los Programas de Actividades del evento.
- Actas del Consejo de Dirección de Cultura Municipal de Palmira.
- Contenido teórico en torno a la gestión estratégica de la comunicación y las campañas de publicidad.

Anexo 2

Guía para el análisis de contenido sobre la promoción del Festival del Agua Ciego Montero

- Tratamiento periodístico de las actividades (vínculos con los medios de comunicación).
- Localización de tipos de actividades más desarrolladas dentro de las ediciones del Festival del Agua Ciego Montero.
- Manejo y uso de las promociones.
- Conocimiento sobre la gestión publicitaria.
- Directivos implicados.
- Organizadores.

Anexo 3

Guía de la observación no participante

1. Datos generales.

1.1. Lugar:

1.2. Hora de comienzo de la observación:

1.3. Hora en que finalizó:

1.4. Observador.

2. Características de los sujetos.

3. Características generales de los públicos objetivos del Festival del Agua Ciego Montero.

4. Características generales de las ediciones anuales.

5. Valoración personal.

Anexo 4 A

Entrevista semiestructurada a director de la Embotelladora de Agua Mineral Natural Ciego Montero

Fecha:

Lugar:

Hora de comienzo:

Hora de terminación:

Objetivo:

Indagar sobre el tratamiento, manejo y conocimiento de las Campañas Publicitarias en función del Festival del Agua Ciego Montero desde su surgimiento.

Indicadores a tener en cuenta en la realización de la entrevista:

- Actividades socioculturales de mayor constancia en el evento.
- Características que predominan en dichas actividades.
- Jerarquía en el manejo de eventos.
- Importancia que se le concede al conocimiento y manejo de las Campañas Publicitarias.

Anexo 4 B

Entrevista semiestructurada a pobladores

Fecha:

Lugar:

Hora de comienzo:

Hora de terminación:

Objetivo:

Investigar sobre el conocimiento, acercamiento y gestión de las ediciones del festival

- Motivos para realizar celebraciones.
- Selección y manejo de las actividades que celebran dentro del mismo.
- Características de dichas actividades.
- Fuentes consultantes.
- Instituciones que le brindan información y apoyo al evento.

Anexo 4 C

Guía de preguntas para entrevista a la especialista en medio ambiente

- ¿Desde cuándo ejerce como comunicador en la institución?
- ¿Conoce la importancia de la Publicidad para este evento?
- ¿Conoce el manejo y uso de las campañas publicitarias y relación en este caso con el cuidado del medio ambiente?

- ¿Considera importante el desarrollo del festival de agua? ¿Por qué?
- Ofrezca sugerencias que considere oportunas para fortalecer el trabajo publicitario en función de la relación medioambiental a través del festival.

Anexo 5

Imágenes del Festival del Agua Ciego Montero en sus diferentes ediciones

CIEGO
MONTERO

CANADA
CIEGO MONTERO

5to Festival
del Agua
CIEGO MONTERO
Nº1 en Cuba

V Festival
Del Agua
CIEGO