



---

**Universidad de Sancti Spíritus**  
**“José Martí Pérez”**

**TRABAJO DE DIPLOMA**

**Título:** Plan de acciones promocionales para motivar el ingreso a la carrera Comunicación Social en la Zona 163 del Consejo Popular “Olivos”, en el municipio Sancti Spíritus.

**Autora:** Odette Clavo Quiñones

**Tutor:** MSc. Liliam M. Quiñones Colomé

**Consultante:** MSc. Yolanda Brito Águila

Diciembre 2016

## **Dedicatoria**

A mis amigos, por estar allí hasta el final y comprenderme.

A mi padre, por correr siempre con mis apuros de último momento.

Y especialmente a mi madre, por ser mi dama de hierro, incansable y sabia.

¡Gracias mami por no dejarme caer!

## **Resumen**

La promoción publicitaria, como una de los campos específicos de la Comunicación Social, constituye, en estos tiempos, una meta insoslayable en el quehacer de empresas, instituciones, organizaciones y organismos a la luz de las transformaciones y del perfeccionamiento del Modelo Económico Social cubano. En este sentido, el presente trabajo aborda el diseño de un plan de acciones promocionales, que incluye una selección de materiales publicitarios, para motivar el ingreso a la carrera Comunicación Social. Para su aplicación se seleccionó una muestra de 44 egresados de la Enseñanza Media Superior, con vínculo laboral o sin él, que no cursan estudios universitarios, residentes en la Zona 163 del Consejo Popular "Olivos", en el municipio Sancti Spíritus. Se utilizaron métodos del nivel teórico, del empírico y matemático. El principal aporte lo constituyen las actividades del plan de acciones que se caracterizan por el enfoque participativo y reflexivo que pudieran ser utilizadas en otras zonas de este u otro municipio, adecuándolas a las condiciones de cada contexto.

## **Abstract**

The publicized promotion, as one of the specific fields in Social Communication, constitutes in these times an unavoidable goal in the task of any enterprise, institution, and association in the light of the new transformations and improvement of the Cuban social economic model. In this sense, this work presents a design of promotion action plan which includes publicity materials to motivate the enrollment to the career of Social Communication. For the application of this, a sample of 44 high school graduate was selected with a labor linkage or not and which are not doing any university study and who reside in the Zone 163, "Olivos" county, Sancti Spíritus municipality. Different methods of the theoretical, empirical and mathematical levels were used. The main input is constituted by the action plan characterized by the participating and reflexive approach which could be used in the zones of this municipality or any other proportioning them to every context.

## Índice

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 1. Marco teórico referencial</b>	<b>7</b>
1.- De la Comunicación Institucional a la Promoción	7
1.1.- La Promoción y el Mix de promoción. Definición y características	11
1.2.- La Promoción como forma de comunicación	15
1.3.- El Mix de promoción y la actividad creativa. Modelos para la creación publicitaria como herramienta de promoción	20
<b>CAPÍTULO 2. Metodología y análisis de los resultados</b>	<b>31</b>
2.- Metodología	31
2.1.- Características de la unidad de análisis	31
2.1.1.- Caracterización de la unidad de análisis	31
2.1.2.- Categoría de análisis	32
2.1.3.- Acceso al campo	34
2.1.4.- Aplicación de los instrumentos	34
2.1.5.- Abandono del campo	35
2.2.- Análisis de los resultados	35
<b>CAPÍTULO 3. La creación publicitaria y el plan de acciones promocionales</b>	<b>41</b>
3.1- Proceso creativo	41
3.1.1.- Análisis situacional. Características	41
3.2.- Definición de la estrategia	42
3.3.- Elección del Eje	43
3.4.- Concepto de comunicación	44
3.5.- Creación del Manifiesto Básico	45
3.5.1.- Elaboración de los mensajes	45
3.5.2.- Diseño de los materiales promocionales	45
3.6.-Difusión del mensaje. Inserción en el mercado	55
3.7.- Plan de acciones promocionales	56
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>61</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>62</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
<b>ANEXOS</b>	

# **Introducción**

La historia de los hombres y su posterior desarrollo ha estado ligada, indisolublemente, al progreso de la comunicación, proceso que permite relacionar a los individuos sin importar su procedencia y que se abre paso, cada vez más, entre los variados medios que posibilitan el acceso y el flujo de información entre emisores y receptores.

El amplio campo de la comunicación cuenta con varias especialidades, colocando a la Comunicación Social como la más joven de todas, sobre todo, como carrera universitaria.

Actualmente, esta carrera forma parte del currículo universitario de muchos países del mundo, aunque con disímiles perfiles de salida, orientada hacia la formación profesional del periodismo, las relaciones públicas y la publicidad; pero en los menos frecuentes se concibe al Comunicador Social de la manera en que lo hace la Educación Superior cubana, con un amplio rango que integra tanto los diversos niveles de la comunicación, como los distintos ámbitos en los que ella se manifiesta, tales como los institucionales, los comunitarios o los mediáticos.

Esto obedece a las mediaciones de todo tipo que influyen en la respuesta que distintos escenarios demandan del comunicador. No obstante, dada la trascendencia de su objeto de estudio, - constituido por los vastos y variados procesos y sistemas de producción de significados e intercambio de información entre los hombres-, su importancia en el mundo actual es indiscutible y así lo demuestra su rápido desarrollo.

La formación de comunicadores en el mundo ha trascendido progresivamente el carácter instrumental que la caracterizó en sus inicios, para dotarse no sólo de un campo teórico autónomo, sino también de vínculos dialogantes con otras muchas disciplinas y especialidades.

Las condiciones actuales del mundo de hoy suponen nuevos desafíos para un ejercicio comunicacional capaz de reflejar valores propios y anteponerse a los estandarizados que imponen las culturas dominantes. En ese contexto corresponde a la Comunicación Social influir de manera destacada en las

transformaciones que se están produciendo en el marco social, económico y cultural.

La conciencia sobre este aspecto se va generalizando en los diversos ámbitos de la sociedad cubana de hoy; de ahí que el graduado de Comunicación Social trabaje por la incorporación orgánica de la dimensión comunicativa en todos los niveles de los procesos de transformación de la realidad, en el fortalecimiento de la identidad nacional, en el aumento de la participación de las personas en la toma de decisiones y en su consecuente implicación en la ejecución de acciones que contribuyan a ello.

Ese es el fin de la concepción cubana de un comunicador social: un profesional dotado de amplia base político-ideológica, teórico-metodológica y cultural, que gestiona la comunicación en los diversos niveles y ámbitos de la sociedad, sean estos espacios institucionales, comunitarios, mediáticos, gubernamentales, lucrativos o no, a fin de contribuir al desarrollo sustentable y al mejor desempeño de las entidades; así como a su adecuada vinculación con la sociedad sobre bases éticas que aseguren la conservación y el enriquecimiento de nuestro patrimonio social y cultural, la educación y orientación comunitaria y ambientalista de la población, y el fortalecimiento de la identidad y los valores de la cultura nacional.

A la Universidad de Sancti Spíritus “José Martí Pérez”, especialmente a la Facultad de Humanidades, le corresponde la formación de un profesional con clara conciencia de su papel en la sociedad como trabajador de la esfera política, ideológica y cultural, con la convicción del sustancial aporte que puede lograr la comunicación en el desarrollo social; con espíritu de investigación, capaz de gestionar la comunicación con profesionalismo, ética y modestia, desde su posición de mediador responsable, comprometido con sus públicos, su profesión y su país.

El desarrollo de la sociedad cubana en los inicios del siglo XXI demanda la diversificación de los campos de actuación del comunicador social, entre los cuales se destacan, como perfiles imprescindibles, la comunicación en espacios comunitarios en aras de la transformación social; la gestión de comunicación en

los medios de difusión masiva, cuyo diseño alcanza hoy no solo el nivel nacional y provincial, sino que integra con especial protagonismo el nivel municipal y local. Y finalmente, el campo de actuación en la docencia y en la investigación, por la importancia que ambos ejercicios profesionales adquieren en los momentos actuales.

Las instituciones tampoco han escapado al fuerte y acelerado impacto de la comunicación en nuestra sociedad. Significativas investigaciones entrelazan el desarrollo social, humano y empresarial al proceso comunicativo. Sobre esta base, la Comunicación Social ha pautado la postura que en tal sentido deben seguir las empresas en la actualidad. Le corresponde al comunicador social de esta era la conceptualización, implementación, control y evaluación de estrategias, políticas y productos comunicativos en instituciones, empresas, organizaciones y medios de comunicación sobre la base de investigaciones previas.

Globalmente, el desarrollo de los medios y de las estrategias de comunicación de todo tipo, imponen nuevos retos y más competencia, por lo que se hace necesario dar un giro en cuanto a la visión que se tiene en nuestro país sobre este fenómeno. La Comunicación Social, vista como carrera universitaria, plantea la adquisición de estas herramientas para elevar el nivel de cualquier país desde el plano económico y comercial.

La sociedad cubana demanda que se pongan en práctica estos conocimientos y que sea la Comunicación Social la vía del desarrollo y del progreso nacional. A partir de este contexto, se pretende generar un cambio favorable en cuanto al conocimiento general en el municipio espirituano acerca de la carrera de Comunicación Social que se estudia en la Facultad de Humanidades de la Universidad de Sancti Spiritus “José Martí Pérez”; provocando, a través de acciones promocionales, la motivación necesaria en determinados grupos poblacionales, que eleve las garantías de la adquisición de más estudiantes que opten por la carrera en cuestión.

La carrera de Comunicación Social tiene un perfil profesional muy amplio, insertándose actualmente en los sectores de la economía, el turismo, el comercio, el trabajo estatal y por cuenta propia; en las gestiones de venta, la promoción

cultural e institucional, la radio, la televisión y en la salud. Esta llega a los jóvenes que cursan estudios en el nivel medio superior para su ingreso a la modalidad de Curso Diurno en otras universidades. Sin embargo, aquellos que decidieron trabajar o por determinadas razones abandonar la intención de cursar estudios universitarios, con opciones de hacerlos en estos momentos sobre la base de las transformaciones aplicadas al ingreso a la Educación Superior, carecen de conocimientos y motivaciones para optar por esta especialidad.

Es de vital importancia que ellos conozcan las posibilidades que ofrece esta carrera para su desempeño profesional, así como del papel que juega y el lugar que ocupa a nivel mundial, producto de la evolución de los medios y de las estrategias de comunicación que van compitiendo con el progresivo desarrollo de nuestro país.

A partir de estas consideraciones se plantea el siguiente **problema científico**:

Cómo motivar el ingreso a la carrera Comunicación Social entre los egresados de la Enseñanza Media Superior residentes en la Zona 163 del Consejo Popular “Olivos”, en el municipio Sancti Spiritus.

En función de solucionar esta problemática, se determina como **objetivo general**:

- Diseñar un plan de acciones promocionales para motivar el ingreso a la carrera Comunicación Social entre los egresados de la Enseñanza Media Superior residentes en la Zona 163 del Consejo Popular “Olivos”, en el municipio Sancti Spiritus.

**Objetivos específicos:**

1. Determinar los referentes teóricos y metodológicos que sustentan la promoción y el Mix de promoción.
2. Diagnosticar el estado real de la promoción de la carrera Comunicación Social entre los egresados de la Enseñanza Media Superior residentes en la Zona 163 del Consejo Popular “Olivos”, en el municipio Sancti Spíritus.
3. Diseñar un plan de acciones promocionales para motivar el ingreso a la carrera Comunicación Social entre los egresados de la Enseñanza Media

Superior residentes en la Zona 163 del Consejo Popular “Olivos”, en el municipio Sancti Spíritus.

### **Caracterización de la metodología utilizada**

Se realiza un estudio descriptivo con un muestreo no probabilístico intencional, de enfoque cualitativo, el cual permite, junto a los métodos y técnicas de la investigación social, recoger la información necesaria para diagnosticar el estado de la promoción de la carrera y diseñar el plan de acciones promocionales que motive al ingreso de nuevos estudiantes a la carrera de Comunicación Social de la Universidad de Sancti Spíritus “José Martí Pérez”.

### **Justificación del tema**

El trabajo promocional en función de motivar a la población trabajadora por los estudios universitarios, resulta una necesidad insoslayable en tanto el desarrollo social exige, cada vez más, de profesionales altamente calificados.

La Comisión de Ingreso Provincial, en la que está representada la universidad espirituana, tiene tareas específicas que emanan del MES y del Mined, y que se concretan en un exigente cronograma de trabajo.

Un aspecto de singular importancia para el mejoramiento del ingreso a carreras universitarias es el establecimiento, por el Ministerio de Educación Superior, de una Estrategia Maestra de Comunicación para el cabal cumplimiento de los Objetivos de Trabajo de la Organización para el 2016, entre cuyas acciones estratégicas se encuentra la de “Asegurar la información y comunicación a la comunidad universitaria sobre las políticas aprobadas por la dirección del país que tienen relación con el perfeccionamiento de la Educación Superior” (MES; 2015: 18).

En tal sentido se desarrolla un sistema informativo que facilita a los aspirantes a carreras universitarias, de manera constante y eficaz, recibir el mensaje sobre las características del acceso a la Educación Superior en Cuba y sobre las especificidades de cada carrera; sin embargo la labor promocional vinculada con las carreras ha estado centrada en los estudiantes de la Enseñanza Media Superior como futuros universitarios y no en función de la selección que puedan realizar los que se han decidido a ingresar por la modalidad de Curso por

Encuentros, a los que sí les ha llegado lo referente con los cambios y las posibilidades de ingreso como a los demás.

### **Aporte práctico**

El propio plan de acciones promocionales es, en esencia, el aporte práctico de este trabajo teniendo en cuenta la pertinencia y factibilidad de llevarlo a vías de hecho y de involucrar al colectivo de la especialidad y de la facultad en su cumplimiento.

### **El informe de la investigación presenta la siguiente estructura**

**La introducción** ofrece una panorámica sobre la carrera Comunicación Social y su importancia en los tiempos actuales; además, presenta los elementos indicativos del problema, los objetivos de la investigación, las características del diseño, los aportes y la justificación del estudio.

**Capítulo I:** se sustentan los fundamentos teóricos relativos a la promoción en relación con las instituciones, así como los referentes más actualizados del tema de la promoción, del Mix de promoción y los modelos publicitarios para el trabajo con la promoción.

**Capítulo II:** se exponen los aspectos metodológicos de la investigación y el análisis de los resultados del diagnóstico realizado al público objetivo.

**Capítulo III:** se concreta el proceso de la creación publicitaria, en respaldo a las acciones promocionales que se proponen en el plan, con el fin de motivar al público objetivo y solucionar la problemática planteada.

Finalmente se precisan las conclusiones del estudio que dan respuesta a los objetivos específicos de la investigación, así como las recomendaciones, la bibliografía utilizada y los anexos correspondientes.

# **Capítulo 1**

## **MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

### **1.- De la Comunicación Institucional a la Promoción**

La comunicación, desde los tiempos más remotos, ha resultado un proceso inherente a la vida y al desarrollo de los seres humanos. Si bien en sus inicios se destacaba por su carácter lineal, básico, directo, sencillo y mecánico, en la actualidad ha devenido gruesa plataforma teórica con amplios estudios que proponen los más disímiles enfoques y puntos de vista. La comunicación, simultáneamente al desarrollo del hombre a lo largo de su historia, avanza abriéndose paso entre los variados medios que posibilitan, día a día, el acceso y flujo de información entre emisores y receptores.

“En la sociedad contemporánea, gran parte de la vida diaria se entrelaza con un sinfín de organizaciones: escuelas, oficinas públicas, instituciones religiosas, comercios, industrias, partidos políticos, asociaciones profesionales, hospitales, sindicatos, bancos, clubes sociales, etc. Las organizaciones constituyen fuentes de satisfacción (o frustración) de diversas necesidades económicas y sociales; vivimos inmersos en una sociedad organizacional” (Fernández Collado, 1997: 11).

El amplio número de estudios que sobre el proceso comunicativo existen en la actualidad, enriquecen y complejizan cada vez más esta práctica, incidiendo, en gran medida, en el quehacer y las maneras de pensar de las organizaciones. Muchas han sido las investigaciones en este campo en aras de presentar un concepto que intente explicar la relación que se establece en nuestra sociedad entre la comunicación y las instituciones.

Uno de los principales conceptos al respecto, es el de la investigadora Yarmila Martínez Nocedo, para quien la Comunicación Institucional constituye “un proceso de intercambio de mensajes que se produce a lo interno y externo de esta, entre personas que juegan diversos roles y ocupan posiciones específicas; y que tiene lugar durante su desempeño dentro de su entorno, independientemente de que ese intercambio de mensajes responda o no a una gestión de la comunicación (Martínez, 2009: 25).

Por su parte Carlos Fernández Collado adjudica a la comunicación la característica de ser un fenómeno omnipresente en la evolución del hombre, evolución que ha devenido en la conformación de organizaciones que día a día rigen la razón social del ser humano en prácticamente todas sus esferas. Agrega también que son precisamente las organizaciones el principal estadio de interrelación con el otro y, “si la comunicación es consustancial a cualquier forma de relación humana, también será consustancial a la organización. No es posible imaginar una organización sin comunicación” (Fernández, 1997: 30).

Resulta imprescindible aclarar el carácter multidisciplinar de la Comunicación Institucional, no en vano reúne una serie de herramientas que al mismo tiempo la apoyan y complementan; de hecho, “su origen se vincula con la tendencia contemporánea a integrar áreas de comunicación que funcionaban de manera inconexa: en primer lugar los grandes campos de acción de la comunicación interna y la externa; y en segundo lugar, lenguajes y técnicas como publicidad, relaciones públicas, comunicación corporativa, entre otras. De campos aislados o acciones independientes, tales áreas pasan a convertirse en elementos integradores de un enfoque sinérgico de comunicación con un saldo positivo para la coherencia del discurso y el logro de mayor eficacia” (Trelles, 2001: 7).

Pero dentro de estos lenguajes y técnicas de la comunicación que plantea la profesora Irene Trelles, no bastan la publicidad, las relaciones públicas, la comunicación corporativa; deben incluirse la promoción y algunos elementos del marketing para lograr una mayor eficacia de los procesos comunicativos.

Desde esta óptica, la Promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado o persuadirlo respecto a sus productos y servicios. Esta mezcla consta de los siguientes elementos: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo, las cuales se planifican teniendo en cuenta los objetivos establecidos, el tipo de producto o servicio, la etapa en que se encuentra su ciclo de vida, el presupuesto, las acciones de la competencia, el público objetivo y la estrategia que se haya trazado la empresa.

En tal sentido, la comunicación promocional constituye un proceso de integración, previamente coordinado, de acciones creativas dirigidas a los clientes para ofrecer información sobre el producto o servicio, a fin de que pueda persuadir sobre sus potencialidades, modificar criterios existentes o recordar las ventajas referidas a la competencia, todo ello con el objetivo de influir sobre el comportamiento de las personas.

Esto contribuye a estimular la demanda y crear una imagen favorable, tanto del producto, como de la empresa o institución, por lo que a nivel de organización como macroestructura, la promoción resulta un instrumento valioso para el trabajo con la comunicación institucional, ya que como su nombre indica, esta última abarca diferentes maneras de hacer en dependencia de las necesidades comunicativas de las organizaciones; maneras de hacer que deben estar enfocadas hacia los públicos estratégicos, y se estaría hablando de comunicación externa (públicos externos) o interna (públicos internos); o centrarse específicamente en los objetivos que persigue y así estar hablando de comunicación institucional, comercial y social, entre otras.

Estudios diversos han brindado los resultados de la aplicación, de manera empírica, de los adelantos teóricos en torno al tema; de ahí que a través de los trabajos científico-investigativos se hayan determinado, primero, las necesidades comunicacionales de algunas entidades en el contexto cubano en relación con las relaciones públicas, la publicidad, la comunicación corporativa, la comunicación promocional, entre otras; y se hayan resuelto, después, con el aporte de nuevas imágenes empresariales.

“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 apropiadas, brindar una promesa, un beneficio, persuadir” (S/a, (2006) cit. por Amaya Hernández, 2009: 33).

Es precisamente el Mix de comunicación parte esencial de esta definición de promoción, atendiendo a una mirada general y lógica de este proceso, que si bien contiene una serie de herramientas dedicadas a diferentes acciones, estas últimas

deben buscar un objetivo final común que responda a los intereses del producto o servicio a promocionar.

Varios factores revelan la necesidad de la promoción en el momento actual. En primer lugar, a medida que crece la diferenciación de los productos, y aumenta el número de clientes potenciales, llega a cobrar importancia el problema de la comunicación de mercado.

No basta que el productor se comunique solo con el consumidor final o los usuarios. Es indispensable que se le informe al intermediario sobre los productos. A su vez deben promoverlos y han de comunicarse con los consumidores. En otras palabras, el producto más útil y necesario resultará un fracaso comercial si nadie sabe dónde se vende. El objetivo primordial de la promoción es divulgar la información: hacer que los clientes potenciales lo conozcan.

Una institución u organización ha de concretar todas sus actividades promocionales como un subsistema completo dentro del sistema total de la mercadotecnia. Esto significa coordinar las actividades de la fuerza de ventas, los programas de publicidad y otros esfuerzos promocionales. Por desgracia, en la actualidad esas actividades se hallan todavía fragmentadas dentro de muchas empresas, generando conflictos en el interior de su funcionamiento (Stanton, 2009).

La promoción es más bien un conjunto de herramientas apuntando al consenso y/o persuasión del público estratégico, que por medio de una planificación y gestión acertada, conducirán al éxito del elemento a promocionar.

Para el investigador Philip Kotler existen cinco herramientas pertenecientes al llamado Mix de comunicación (Kotler, citado por Amaya Hernández, 2009: 31), a saber:

“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”.

La anterior es una de las definiciones pioneras sobre estas herramientas comunicacionales que se desprendieron de la promoción del marketing primigenio. Si bien, la mayoría de los autores las consideran básicas, ha surgido un sinnúmero de ellas, más específicas y apropiadas a las particularidades de cada institución. Por este motivo, la utilización que de ellas se haga no responde a ningún parámetro de “obligatoriedad”, sino de “conveniencia”.

### **1.1.- La Promoción y el Mix de promoción. Definición y características**

La promoción surge como una herramienta de comunicación y como conformación de lo público en el marco de la modernidad. Constituye una técnica cuyo objeto es vender a nivel de comunicación. Como técnica, se desarrolla en los ámbitos de la comunicación interpersonal, grupal y masiva, aún cuando constituye preferentemente una herramienta masiva de comunicación persuasiva.

Los estudios realizados permiten encontrar definiciones de la promoción, con determinados puntos de contacto. Kotler afirma que promoción “es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren” (Kotler cit. por Turmero, s/f).

Por otra parte, Patricio Bonta y Mario Farber, señalan que promoción “es el conjunto de técnicas integradas en un plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados” (Bonta y Farber cit. por Turmero, s/f).

Iván José Turmero Astros, en su artículo digital “La promoción”, relaciona algunos conceptos referenciados en diccionarios de gran importancia. Según su búsqueda en el Diccionario de Marketing, promoción es “uno de los instrumentos

fundamentales del marketing con el que la campaña pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que estos se vean impulsados a adquirirlo; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información”.

En el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española se define la promoción como “un conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas” y en su definición más alta es “la acción y efecto de promover” (Cit. por Turmero, s/f).

De esta forma puede considerarse la promoción como el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.

Pero si se habla de promoción como categoría o elemento del marketing, resulta de obligada referencia el concepto ofrecido por el profesor cubano Iván Thompson, para el cual “la promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal” (Thompson, 2010).

La promoción tiene cuatro herramientas básicas, también conocidas como métodos promocionales:

- 1- La venta personal
- 2- La publicidad
- 3- La promoción de ventas
- 4- Las relaciones públicas

“La venta personal es la presentación directa de un producto que el representante de una empresa hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara, o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final.

La publicidad es una comunicación masiva e interpersonal que paga un patrocinador en el cual este está claramente identificado. Las formas más

conocidas son los anuncios que aparecen en los medios masivos de comunicación.

La promoción de ventas es una herramienta estimadora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La paga el patrocinador y a menudo consiste en un incentivo temporal que estimula la compra.

Las relaciones públicas abarcan una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos. Los destinatarios de estas actividades pueden ser los clientes, los accionistas, una dependencia gubernamental o un grupo de "interés especial" (Turmero, s/f).

Resulta fundamental el hecho de que varios teóricos y estudiosos de la comunicación, plantean la existencia de otras herramientas que se incluyen de igual forma dentro del Mix de promoción.

El profesor Iván José Turmero Astros, plantea la presencia de la "publicity" o publicidad no pagada y la define como "una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. A semejanza de la publicidad, comunica un mensaje impersonal que llega a la audiencia masiva a través de los medios masivos de comunicación" (Turmero, s/f).

Por otra parte, Philip Kotler (padre del marketing) y Kevin Keller Lane, plantean su propio modelo sobre las herramientas del Mix de promoción, a las cuales integran las cuatro anteriormente mencionadas, pero agregan a este conjunto otras dos herramientas: la comunicación selectiva o el marketing directo, y los eventos y experiencias.

Resulta distintiva su consideración acerca de que algunos públicos objetivo necesiten aún más información que otros y que esta información es probable que les llegue a través de medios selectivos, más que a través de medios de masas, porque "la comunicación selectiva puede conseguir lo que la comunicación de masas no; concretamente puede informar y persuadir a un conjunto predeterminado de optantes objetivo de un modo interactivo y flexible. Debe hacerse notar que la comunicación selectiva puede utilizarse para completar la

comunicación de masas, tanto como una técnica de seguimiento que ofrece una información más intensiva, que como una técnica de segmentación de mercados que permite determinar más precisamente segmentos de mercado, en una audiencia de masas, a la que el agente de marketing pretende alcanzar” (Kotler, F y Roberto I, Eduardo; 2006: 265).

Establece, a su vez, las formas de realizar “la comunicación selectiva” o marketing directo a través del correo directo (postal o electrónico), el marketing telefónico o telemarketing, los catálogos, la venta por TV, los mensajes por fax, el correo de voz y las compras por internet. (Kotler, y Keller, 2006: 537). De esta forma quedan explícitas las características de esta herramienta como un sistema que utiliza uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible en el público objetivo y que resulta más efectiva que otros métodos porque no utiliza un medio de comunicación intermedio, ni se expone al público; es decir, se envía directamente al consumidor o cliente potencial y es más rápido y económico.

La otra herramienta del Mix de promoción planteada por Kotler y Keller es la denominada “eventos y experiencias”, en la que se utilizan los eventos deportivos, entretenimiento, exposiciones artísticas, causas, visitas a las fábricas, a museos de la empresa y actividades en la calle (Kotler y Keller, 2006: 537). Esta herramienta se destaca por ser más interactiva con el público objetivo, por ofrecer las características del producto de forma vivencial y posibilitar la ampliación de sus ventajas y beneficios directamente, sin necesidad de utilizar otro medio o canal para la información.

Basándose en los estudios de Kotler y Keller, el profesor cubano Iván Thompson, también agrega la herramienta determinada como “marketing directo”, ya que en su conceptualización de la categoría promoción, se apoya en los criterios de ambos para construir su propia definición.

Sobre la base de que la presente investigación está encaminada a promover una carrera universitaria para motivar su estudio en un segmento de mercado seleccionado de forma intencional, la autora de esta investigación se adscribe a las concepciones teóricas sobre promoción, fundamentadas por Iván Thompson.

## 1.2.- La promoción como forma de comunicación

Al hacer referencia a la promoción no se puede olvidar que es una categoría que responde a los procesos de la comunicación, entendida esta última como la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte. De ahí la validez de la siguiente conceptualización: “la promoción es un proceso de comunicación cuyo objetivo es que la información que se quiere transmitir sea entendida tanto por el vendedor como por el comprador” (Turmero, s/f).

Sobre la base de este análisis, el profesor Iván José Turmero Astros determina “los elementos de la comunicación que se manifiestan en la promoción:

- *Emisor:* Es quien dispone de la información que se quiere transmitir y conoce el resultado que quiere obtener con su comunicación. Es importante que esté definida en la estrategia de marketing a seguir (Ejemplo: mejora de la imagen del producto, incremento de ventas, etc).
- *Mensaje:* Es el concepto o idea que se quiere transmitir y puede hacer referencia a un producto o a la empresa. En función del objetivo que se persigue, la información se puede transmitir de forma directa o indirecta.
- *Código:* Proceso por el cual se transmite una idea a través de un conjunto de símbolos, imágenes y sonidos que permiten entender el mensaje que se quiere transmitir.
- *Medio de comunicación:* Es el canal utilizado para hacer llegar el mensaje al destinatario
- *Receptor:* Es el destinatario del mensaje y la figura encargada de decodificar e interpretar el mensaje
- *Respuesta:* Es el resultado del proceso de comunicación con el uso de la promoción. Se trata de obtener una respuesta favorable al receptor o destinatario del mensaje hacia el producto o empresa, de forma que el proceso de comunicación finalice con la compra”.

Realmente, la comunicación rebasa las herramientas del Mix de promoción. El diseño del producto, su precio, la forma, color de su empaque y las tiendas que los

venden..., todo comunica algo a los compradores. Así, aunque la mezcla promocional es la principal actividad de comunicación de una empresa, toda la mezcla de mercadotecnia (la promoción y el producto, el precio y el lugar) deben coordinarse para obtener el mejor impacto de comunicación.

Los tres principales instrumentos de la promoción masiva, considerados como los que nunca se deben obviar, dentro del Mix de promoción, son la publicidad, la promoción de las ventas y las relaciones públicas. Se trata de herramientas de mercadotecnia en gran escala que se oponen a las ventas personales, dirigidas a compradores específicos.

**La publicidad** es la “comunicación interpersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia o influir en ella” (Wells, 1996:12) y resulta una poderosa herramienta de promoción. La toma de decisiones sobre publicidad es un proceso constituido por cinco pasos:

- 1- Determinación de objetivos
- 2- Decisiones sobre el presupuesto
- 3- Adopción del mensaje
- 4- Decisiones sobre los medios que se utilizarán
- 5- Evaluación

**La promoción de ventas** “cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo (cupones, premios, concursos, descuentos) cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia empresa. La promoción de ventas exige que se fijen unos objetivos, se seleccionen las herramientas, se desarrolle y pruebe el programa antes de instrumentarlo, y se evalúen sus resultados” (Turmero, s/f), por lo que pueden determinarse diferentes tipos de promoción de ventas:

- ❖ *Promoción de consumo*: ventas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores.
- ❖ *Promoción Comercial*: promoción de ventas para conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender.

- ❖ *Promoción para la fuerza de ventas*: promoción de ventas concebidas para motivar a la fuerza de ventas y conseguir que los esfuerzos de ventas del grupo resulten más eficaces.
- ❖ *Promoción para establecer una franquicia con el consumidor*: promoción de ventas que promueven el posicionamiento del producto e incluyen mensajes de venta en el trato.

**Las relaciones públicas** “son el establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos, que implican una publicidad favorable y la creación de una imagen positiva de la empresa. Es el instrumento menos utilizado de las principales herramientas de promoción, aunque su potencial da a conocer y hacer que se prefiera un producto más grande. Las relaciones públicas implican la determinación de objetivos, la elección de los mensajes y vehículos, la instrumentación del plan y la evaluación de los resultados” (Turmero, s/f).

A pesar del empleo de estas herramientas del Mix de promoción, no basta con que un producto o servicio posea calidad, se distribuya eficientemente o se le fije 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. Se hace necesario, además, alcanzar el posicionamiento de ese producto a lanzar en determinado mercado.

Se ha escuchado decir, en sucesivas ocasiones, que el problema es la falta de comunicación. En realidad, lo que se debe afirmar es que la comunicación es el problema. Una nueva forma de contemplar la comunicación, es a través del enfoque que da el posicionamiento, un concepto tan simple, que la gente no logra entender lo potente que es.

Ante todo, el **posicionamiento** no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de estos. Es lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobrecomunicada. Para lograr algo, en la sociedad actual, es preciso ser realista; de esta manera, el enfoque fundamental del posicionamiento no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente y

reordenar las conexiones existentes. Es por ello que se hace necesario un nuevo enfoque en publicidad y en marketing. En el mundo de la comunicación de hoy, el único medio para destacar, es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos, practicando la segmentación; esto es "conquistar posiciones".

Para penetrar en la mente hay que afilar el mensaje. Pero la solución al problema no hay que buscarla dentro del producto ni dentro de la propia mente; la solución del problema está en la mente del cliente en perspectiva. Como solo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, hay que desentenderse del emisor para concentrarse en el receptor: concentrarse en la manera que tiene de percibir la otra persona, y no en la realidad del producto.

Se puede utilizar la vieja fórmula de "el cliente siempre tiene la razón"; y aunque parezca cínico aceptar la premisa de que el emisor está equivocado y el receptor está en lo justo, no hay otro medio si se desea que el mensaje lo acepte la mente humana. Al invertir el proceso, centrándose en el cliente en perspectiva y no en el producto, se simplifica el proceso de selección, aprendiendo conceptos y principios que pueden incrementar la efectividad de la comunicación.

Sobre la base de estos elementos expuestos, la promoción debe estar encaminada a comunicar y necesita lograr uniformidad entre todas sus acciones. Es necesario planificarla adecuadamente para que exista coordinación, apoyo, reafirmación mutua entre las diferentes herramientas promocionales. Es decir, se necesita gestionar la comunicación promocional.

“Las acciones promocionales deben estar diseñadas sobre la base de tres objetivos principales:

- ❖ La creación de imagen (en ocasiones los productos se compran no por sus características o ventajas, sino por su imagen y por lo que el producto simboliza)
- ❖ La diferenciación del producto (incidiendo en algún aspecto del producto que lo hace diferente de sus competidores)
- ❖ El posicionamiento del producto o empresa (las acciones promocionales pueden buscar posicionar o reposicionar un producto o empresa)”  
(Turmero, s/f).

En esta amplitud de posibilidades se considera como **producto comunicativo**, aquella tipología específica de productos relacionados con la planificación, la realización y la evaluación de la comunicación, en relación con las necesidades de comunicación y propagación de la información que se detecten.

Los productos comunicativos y las acciones promocionales deben guardar estrecha relación con los propósitos de la promoción. Estos pueden diseminarse sobre varios campos del trabajo promocional, como son:” incrementar las ventas, contrarrestar acciones de la competencia, conseguir nuevos clientes, potenciar la marca, generar liquidez económica, fidelizar, introducir nuevos productos, motivar equipos de venta y reforzar la campaña publicitaria” (Turmero, s/f).

“Pero existen tres propósitos fundamentales que el trabajo promocional y sus resultados no deben obviar bajo ninguna circunstancia:

- ❖ Informar (el producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia)
- ❖ Persuadir (la competencia intensa entre las compañías genera presión enorme sobre los programas promocionales de los vendedores; en consecuencia, la promoción persuasiva es esencial)
- ❖ Recordar (recordar siempre a los consumidores sobre la disponibilidad de un producto y su potencial para satisfacer)” (Turmero, s/f).

Este enfoque analiza la promoción como un sistema complejo, integrado por objetivos claves, interrelacionados dialécticamente entre ellos y el mercado. La comunicación en este caso es la responsable de mantener esa interrelación debidamente cohesionada y coordinada, mediante un enfoque planificado.

Los esfuerzos deben orientarse a mantener el funcionamiento y equilibrio de las formas de comunicación empleadas, de las redes y mensajes que se generan para el segmento de mercado objetivo, generalmente elemento del ámbito externo de la empresa.

La satisfacción es uno de los elementos fundamentales para una relación duradera entre ambas partes; es decir, entre los posibles clientes y el vendedor o empresa que oferta el producto. Para ello la institución deberá alcanzar o superar las expectativas que sobre el producto/servicio tienen los clientes, con niveles elevados de calidad. De ella dependerá en buena medida las relaciones que se

establezcan y la imagen que sobre la institución ese público tendrá. Por lo tanto se necesitará de la complementación de dos armas estratégicas a la hora de persuadir con eficacia a ese segmento, una de ellas es la calidad, y la otra, la comunicación en función de la venta.

### **1.3.- El Mix de promoción y la actividad creativa. Modelos para la creación publicitaria como herramienta de promoción**

La comunicación promocional comprende un abanico de acciones creativas, dinámicas, persuasivas, integradas en completa armonía, dirigidas estratégicamente al público externo, para transmitir y cambiar percepciones, conocimientos, sentimientos, acerca del elemento a promocionar.

Un producto o servicio puede ser de buena calidad, tener un precio adecuado y ser bien distribuido; sin embargo, el mismo necesita que sus públicos lo reconozcan y estén informados sobre sus bondades u otros elementos que puedan ser de interés.

La creación de este mensaje debe estar en estrecha relación con la intencionalidad de la empresa y con la estrategia creativa a seguir, integrada dentro de la estrategia de marketing.

La actividad creativa es definida de múltiples formas; unos la explican como una cualidad humana basada en la percepción y en la expresión emocional, de este modo consideran el acto de crear como un “arte” y una “experiencia”.

Resulta imprescindible establecer las diferencias entre la creación y la creatividad, ya que existen diferentes posturas sobre el tema. Para Costa, la creatividad no es un proceso de creación libre, pues está supeditado a un *brief* o pliego de *condiciones técnicas*, sujeto a su vez a unos *objetivos* que han sido predeterminados por alguien ajeno a lo que será creado y a su creador.

En síntesis, diríamos con el autor que “(...) para la invención, la creación y el descubrimiento no hay recetas, porque su campo es el de la imaginación y la fantasía. No es lo mismo para la creatividad” (Costa. cit. por Mariño, 2011: 49-50).

El principal desafío que enfrenta la actividad creativa es lograr que los resultados sean pertinentes para con el problema que debe resolver; no es un “corset”, sino una puerta abierta hacia soluciones novedosas en las sociedades

contemporáneas. Por este motivo, además de considerar a la creatividad como un propósito (conseguir un fin último), también debe nutrirse de conocimientos (investigación previa). Es por ello, que la investigación bien entendida (no solo tests estandarizados y mecánicos) y el proceso creativo, deben fluir en permanente conexión.

La creación y la creatividad se conjugan en la creación de productos promocionales, basados en los objetivos específicos de la promoción: informar, persuadir y recordar; pero para que su realización sea efectiva, se deben tener en cuenta los elementos que integran el Mix de promoción, ya que sobre la base de estos, los mensajes llegan de forma directa y sin ruidos en la información brindada.

El profesor Iván José Turmero Astros realiza un análisis de los factores que influyen sobre el Mix de promoción, los cuales posibilitan un mejor posicionamiento del producto, servicio o empresa en la mente de los posibles clientes, a saber: auditorio de meta, estrategia de empujar y la estrategia de jalar.

Turmero plantea, además, otros factores que de igual forma influyen en el Mix de promoción, delimitados en dos puntos fundamentales: las etapas de disposición a la compra y la naturaleza del producto.

El proceso creativo es planteado por varios estudiosos de la comunicación con diferentes modelos que desarrollan el trabajo publicitario. Si es la publicidad una de las herramientas del Mix de promoción, no se puede hablar de una sin referirse a la otra, de forma obligada.

La profesora Mariola García Uceda, en el capítulo “Las claves de la publicidad”, del libro “Publicidad. Selección de lecturas”, presenta un artículo titulado “Modelos publicitarios basados en los factores psicológicos”, en el cual hace referencia a los distintos modelos de la publicidad y su clasificación por grupos. Entre estas clasificaciones se encuentran:

- ❖ Modelos basados en el aprendizaje o lineales
- ❖ Modelos creativos
- ❖ Modelos lineales basados en la disonancia cognoscitiva

- Modelo de Timothy Joyce (modelo limitado por su propio autor, en el ámbito de los productos de uso masivo, de compra repetida, por poco precio unitario, y en mercados muy competitivos)
- ❖ Modelos basados en las actitudes
  - Modelo de Fishbein (trata de explicar la relación entre creencia y actitud ante un producto o mensaje publicitario. Define *Creencia* como la relación existente entre un objeto y un valor (existencia de un atributo) y *Actitud* como las valoraciones que se hacen de un objeto. Es decir, las creencias más las valoraciones de las mismas.
- ❖ Modelos basados en las motivaciones

Con respecto a los modelos creativos, es necesario tener en cuenta que se basan en un aspecto importante: la persuasión publicitaria, la cual remite a un enfoque informativo y argumentativo. Se considera que es el método más vinculado a las técnicas publicitarias y a diferencia de la seducción, la persuasión tiene como finalidad convencer al receptor a través de una argumentación racional y provocar en él una acción: la compra del producto.

“Un mensaje publicitario persuasivo delimita claramente el objeto anunciado y expone sus cualidades. Este tipo de anuncio está construido con un máximo de verosimilitud y realismo que permiten al mensaje de autoridad. Esto hace que el objeto del anuncio se plantee como el referente principal. Suele servirse de una “puesta en escena” de espacios concretos, identificables y realistas. Del mismo modo, el tiempo de este tipo de mensaje suele ser largo y permitir su desarrollo lógico, dando lugar a diversos tipos de argumentación. El peso en el mensaje persuasivo está en el lenguaje verbal y no tanto en las imágenes” (León, 2008).

De los modelos creativos, sobresalen tres muy importantes, elaborados con la intención de proporcionar fórmulas acerca de cómo un profesional de la publicidad debe enfrentarse a la creatividad, al proceso de creación y codificación del mensaje publicitario, para lograr del consumidor ese comportamiento o actitud deseada y que se describen, en su esencia, a continuación.

## **Modelo de Rosser Reeves**

Este modelo se apoya en la hipótesis de que el consumidor tiende a recordar tan solo una cosa del anuncio, un solo argumento de ventas, un solo concepto sobresaliente, y se caracteriza por su triple sentido: elegir una única característica existente en el producto que sea relevante, significativa y estimulante para el consumidor; esa característica la tiene que poseer el producto de forma exclusiva, de manera que se logre una clara diferenciación frente a la competencia y que dicha ventaja diferencial esté lejos de haber sido utilizada con anterioridad por la competencia.

En este modelo toda la energía de estimulación al consumidor se concentra en un único resorte, una única ventaja o beneficio argumentado, con tal intensidad que permita su recuerdo diferenciado. Con ello propugna un estilo creativo fuerte, directo y agresivo.

Sobre este modelo, la profesora Mariola García Uceda ha planteado que con el desarrollo del marketing, se desarrolló un nuevo concepto, se trata de la Única Proposición de Compra (UBP) (Unique Buying Proposition). "No se trata de vender, vender todo a quien sea, sino que se trata de que nos compren, que nos compren personas definidas, lo cual facilita determinar qué decide, en qué tono (la UBP permite una publicidad más emotiva, cálida, con humor, más humana), cuándo y con qué intensidad para conseguir la actitud o el comportamiento deseado. Además, de todos es conocido, que el desarrollo tecnológico dificulta, ya desde hace tiempo, la diferenciación de los productos en torno a sus atributos físicos y racionales" (García, 1995: 7).

Otro de los modelos que generan la motivación en el público es el de **David Ogilvy**, el que se basa en la teoría de la imagen de marca. Según este autor, la imagen significa personalidad y esta puede afirmarse o desintegrarse en el mercado. "Es casi siempre, la personalidad total de una marca, más que una diferencia intrínseca cualquiera, lo que decide su posición final dentro del mercado", y añade: "cuanto más se parecen los productos, menos importante es el papel jugado por la razón en la elección de una marca" (Ogilvy cit. por García, 1995: 8).

Acerca de este modelo, criterio que se comparte, Mariola García (1995:8) especifica que “La imagen de marca es un concepto mental que los consumidores tienen de la marca y depende del proceso de percepción y personalidad de cada uno de ellos. La publicidad influye en la creación de su imagen, de la que dependerá el comportamiento del consumidor. Por lo tanto, la imagen a conseguir debe presidir todo el proceso de creación, realización y ejecución de la campaña. Pero la imagen de marca aunque necesaria, no es suficiente para lograr la actitud o comportamiento deseado. Esta personalidad se debe unir a la motivación más fuerte del receptor, para que le estimule, le impulse a la acción de compra, es decir, la ventaja diferencial le resulte relevante”.

Por otra parte, el modelo de **Marçal Moliné** se basa en la teoría de que un mensaje, para lograr el objetivo perseguido, ha de estar formado por tres elementos:

- *Un contenido* (que ha de ser significativo y creíble para el receptor)
- *Una estructura* (una "idea creativa que lo represente mentalmente de forma que responda a los procesos de percepción del consumidor (lo que requiere que sea novedosa, sorprendente para llamar la atención, equilibrada entre su información y datos conocidos (redundancia) para su comprensión, y sintonizada con la personalidad del receptor, sus valores morales, y estéticos para evitar el rechazo). (Moliné cit. por García, 1995: 8).
- *Darle una forma* (sobre la estructura establecida, es decir, que se respete todo lo anterior. Este anuncio deberá repetirse la cantidad de veces necesarias para su comprensión y memorización, sin llegar a provocar el aburrimiento).

Moliné explica cómo es que percibe el cerebro humano, ya que únicamente los mensajes que se ajusten a este procedimiento, ofrecen garantías de alcanzar su objetivo y especifica: “El cerebro humano posee unos mecanismos de trabajo que son constantes y universales, para percibir, seleccionar, interpretar y memorizar los mensajes. Ante los primeros datos que recibe nuestra mente, intenta adelantarse para llegar cuanto antes a comprobar que lo que se le está

comunicando ya lo tiene almacenado en la memoria y ahorrarse así el trabajo de seguir procesando la información. Cuando los mensajes que le lanzamos le hacen buscar en la dirección equivocada (pensando que le estamos hablando de una cosa en lugar del concepto que de verdad le estamos transmitiendo), al darse cuenta, queda desconcertado, pero su trabajo ya ha comenzado, la atención se la hemos captado, y debe volver sobre sus pasos para procesar de nuevo nuestro mensaje que ahora considerara como "nuevo", atractivo, apetecible y estimulante" (Moliné cit. por García, 1995: 8).

“Luego, lo primero que tenemos que conseguir con nuestros mensajes publicitarios es llamar la atención de los receptores, y después que nos perciban como deseamos, para lo que es necesario:

- **Llamar la atención:** debemos empezar sorprendiendo, a través de datos novedosos. Y como los datos que llaman la atención, son los primeros que se almacenan y con mayor facilidad son recuperados de la memoria en ocasiones posteriores, estos han de ser una expresión más o menos exacta, pero suficientemente válida, de la propuesta de compra (la *novedad* en el contenido o a la hora de dar forma al concepto, utilizando como recurso la ambigüedad del lenguaje (figuras retóricas) o de las imágenes (figuras de inspiración publicitaria).
- **La percepción deseada** a través de dos componentes básicos en el mensaje: lo nuevo-información y lo conocido-redundante que garanticen su comprensión, faciliten la interpretación deseada y posterior memorización.
- **Asegurarnos de una interpretación correcta.** Los mensajes, además de llamar la atención y facilitar su comprensión, deben transmitir contenidos significativos que sintonicen, en el momento de su recepción, con el estado de ánimo, personalidad y valores morales y estéticos del receptor.
- **La repetición** que nos puede servir para conseguir una correcta percepción, que nos lleve a memorizar y recordar posteriormente el contenido de los mensajes” (Moliné, cit. por García, 1995: 9).

La autora de este trabajo comparte el criterio de Mariola García Uceda (1995:10) cuando considera que “Todos estos modelos son buenas premisas de actuación creativa, pero ninguno proporciona el esquema que garantice la seguridad sobre el acto final. El consumidor ha de intervenir en el cierre de la compra y este acto depende de que se sienta motivado en su justa medida. Podemos conocer las necesidades y frenos del consumidor que estimuladas y/o reducidas le motivaran, pero (...) el comportamiento del consumidor, en último término, depende de una voluntad libre”.

Para comprender los **modelos basados en las motivaciones**, resulta válido tener en cuenta las consideraciones de Woolfolk al señalar que “*la motivación* puede definirse como el señalamiento o énfasis que se descubre en una persona hacia un determinado medio de satisfacer una necesidad, creando o aumentando con ello el impulso necesario para que ponga en obra ese medio o esa acción, o bien para que deje de hacerlo. La motivación es un estado interno que activa, dirige y mantiene la conducta” (Woolfolk, 2006: 669).

El proceso creativo, basado en la motivación, cuenta con una serie de pasos que el Modelo de Henri Joannis compila en lo que él mismo llama *la Z creativa*, proceso al que le atribuye el origen y conceptualización de los mensajes para una determinada campaña publicitaria.

### Modelo de la “Z Creativa de Henri Joannis”



El propio Joannis señala que esta secuencia creativa es el anti-proceder artístico, todos y cada uno de sus pasos permiten el análisis detallado de un proceso que no puede dejarse a la imaginación o a la simple inspiración creativa, pues en el marco publicitario, a diferencia que en el artístico, la concepción de un mensaje reclama la anticipada investigación y su posterior efecto en su público objetivo.

Joannis divide esta *Z creativa* en tres pasos fundamentales que se exponen a continuación:

#### Investigación previa

Este paso conlleva a la recopilación de datos, cifras y demás información necesaria para el proceso de creación. Cabe recordar que no se le debe otorgar a la mera imaginación la responsabilidad de la efectividad comercial y/o social de un producto determinado en su público meta. De hecho, es la información previa (investigación de mercado) la que respalda y sustenta las posteriores ideas surgidas en pos de concebir el manifiesto publicitario básico. Para esta fase de la *Z creativa* Joannis hace uso del término “Hombre de estudios” que para el caso sería aquel investigador o investigadores que lleven a cabo este estadio del proceso.

#### Estrategia publicitaria

“Detrás de toda creación publicitaria existe, formulada o no formulada, una hipótesis de marketing, una estrategia. No formularla previamente es poner en peligro la eficacia de la creación” (Joannis, s/f: 18)

Joannis señala que esta estrategia debe contener una información clara del mercado al que debe dirigirse y para ello debe ser expuesta a los creativos de la siguiente manera (s/f: 19):

- El público objetivo, el público que representa el blanco, definido en términos cuantitativos (sexo, edad, nivel sociocultural, etc.) y cualitativos (los que tienen una determinada actitud con respecto al producto, los que no se encuentran satisfechos con un determinado producto competidor, etc.).
- El objetivo a alcanzar, “es decir, qué cambio se espera obtener en el público objetivo: cambio de notoriedad, de actitud, de imagen, de

comportamiento, etc. Todo ello explicado con respecto al público objetivo y a las posiciones que ocupa la competencia.

- La satisfacción que se quiere comunicar (la «promesa»), lo que el público objetivo va a encontrar en el producto o en la marca y que le motivará hacia el objetivo anteriormente mencionado. Esta satisfacción puede ser concreta (la fuerza aspiradora del aspirador Y) o inmaterial (la feminidad de la marca de zapatos Z).
- Las limitaciones. La naturaleza del producto, la gama que se quiere destacar, lo prohibido que se ha de respetar en el plan de marketing (conceptos ya utilizados por la competencia, principios de política general de la marca, etc.) y en los planos jurídico y moral (verdad del producto, legislación, ética publicitaria, etc.)” (s/f: 20).

Luego de concebir la estrategia publicitaria, la *Z creativa* pasa de tener un carácter deductivo a un carácter creador, etapa a la que Joannis llama creación publicitaria; que para los efectos de la presente investigación resulta de suma importancia por tratarse del momento justo de la concepción del manifiesto publicitario. Dicha etapa es representada de la siguiente forma:

-De las necesidades, motivaciones y actitudes del consumidor que pertenece al público objetivo, habida cuenta del objetivo que se pretende; se deduce el efecto psicológico que se busca: cuál de estas actitudes se desea modificar, a qué grado de conocimiento se le quiere hacer sensible, qué prejuicio se quiere atacar, etc., la llamada *elección del eje psicológico* (fase de reflexión).

-A partir del eje psicológico, es decir, del resultado psicológico pretendido, se inventa el concepto que pueda tener el efecto deseado; puede ser una frase, un personaje, una situación, etc. que evoque la satisfacción que se ha decidido resaltar: la *creación del concepto de comunicación* (fase de imaginación creadora).

-Partiendo del concepto que se ha decidido comunicar, se construye el primer mensaje publicitario completo: las imágenes, las palabras, la música, etc., que transmitirán el concepto seleccionado: la *construcción del manifiesto promocional* (fase de creación artística).

### Documento creativo.

El manifiesto básico origina, a su vez, un documento creativo que supone el final de la línea transversal de la Z, en la que se integran, para generar cada uno de sus componentes, las fases de deducción, imaginación creadora, creación publicitaria y marketing.

Dicho documento creativo será el resultado final del recorrido por la Z propuesta por Joannis, que en su culminación advierte la difusión de los mensajes generados por la agencia publicitaria hacia un público objetivo estudiado y delimitado en la etapa de la estrategia publicitaria.

El anterior paneo por esta *Z creativa* esclarece, en gran medida, el procedimiento requerido para la aplicación de una campaña publicitaria, desde su punto de partida con el hombre de estudios hasta la difusión del mensaje en el mercado. “Lo característico de esta secuencia es que es el anti proceder artístico. No es el simple ir «del-artista-hacia-el público», sino un ir y volver «del público objetivo-hacia-el-creador publicitario-hacia-el-público objetivo». Es una secuencia centrípeta en su comienzo; la secuencia marketing aplicada a la creación publicitaria. No es que sea innecesario el talento artístico, es capital, irremplazable, pero en la creación publicitaria debe expresarse a través del ir-y-venir del público objetivo-creador-público objetivo” (Joannis, s/f: 15).

También señala que “El papel de la imaginación en creación publicitaria es el de salir de la trivialidad del eje elegido para expresar la satisfacción de forma original, inesperada, contundente, *utilizando los mecanismos de inducción*. Imaginar las relaciones inesperadas entre las cosas, las imágenes y los sonidos para expresar de forma contundente una satisfacción, a menudo, trivial, seleccionada por el eje, tal es la función de la imaginación publicitaria; esa imaginación que permite lograr anuncios pensados en función del mercado, pero dotados de vida, de emoción, de fuerza”(Joannis, s/f: 15).

Y finalmente precisa: “La creación publicitaria no es la transposición de la estrategia puesta en palabras y en imágenes. La creación publicitaria intenta alcanzar un objetivo motivando a las personas. Para esto, ella dice algo; pero este algo puede estar aparentemente lejos de la estrategia. Lo que convierte a una

estrategia en una creación viva, atrayente y convincente es la aceptación de este principio superior: *el contenido de la creación no es el contenido de la estrategia, el contenido de la creación es el que motivará al público hacia los objetivos de la estrategia*” (Joannis, s/f: 16).

Sobre la base de estas consideraciones, la autora de esta investigación se adscribe a la teoría planteada por Henri Joannis, teniendo en cuenta que demuestra los pasos concretos y eficientes para llevar a cabo una campaña publicitaria, con el propósito de apoyar las acciones del plan promocional, como herramienta integrada al Mix de promoción. Además, al ser un modelo basado en la motivación como elemento fundamental para producir un cambio conductual en las personas, resulta por tanto el más adecuado para esta investigación, teniendo en cuenta que la misma se dirige hacia ese propósito.

## **Capítulo 2**

### **METODOLOGÍA Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

Este capítulo tiene dos acápites fundamentales: en el primero se declara la metodología utilizada para la realización de la investigación y en el segundo, la elaboración del diseño del plan promocional.

#### **2.1.- Metodología**

Se utilizó la metodología cualitativa; el estudio básicamente es descriptivo con un muestreo no probabilístico intencional. Para ello se emplearon varios métodos y técnicas de investigación que permitieron vencer las etapas del proceso de modo acertado: encuesta, entrevista a informantes claves, análisis documental, estadística descriptiva, la triangulación, entre otros.

##### **2.1.1.- Caracterización de la unidad de análisis**

La Zona 163 del Consejo Popular “Olivos”, se encuentra ubicada en el área del Reparto Escribano que colinda con el Reparto Olivos II, y en la cual se incluyen siete CDR. Cuenta con 567 cederistas, distribuidos entre los siguientes rangos de edades por los intereses de esta investigación, a saber:

- de 14 a 18 años: 80 (14,10%).
- de 18 a 35 años: 138 (24,33%).
- con más de 35 años: 349 (61,55%).

Como característica distintiva de esta zona puede señalarse la cantidad de personas que superan los 35 años, aspecto este que limita, en buena medida, los intereses por estudios universitarios en tanto han establecido un ordenamiento de vida y familia que los aleja de tales metas.

El grupo comprendido entre 18 y 35 años (138) es el que mayores posibilidades tiene de realizar estudios universitarios porque entre ellos se encuentran los que han terminado la Enseñanza Media Superior, ya sea en preuniversitario o en politécnicos que lo avalen; sin embargo, es un grupo poblacional de alto riesgo que se caracteriza por el abandono escolar a tempranas edades, si se tiene en cuenta que 8 solo tienen 9. grado aprobado y 18 cursaron estudios de obreros

calificados. En estos momentos 33 estudian en la EMS, fundamentalmente en la Facultad Obrero Campesina.

De la población seleccionada, 56 son graduados de dicho nivel (12 de los cuales cursan estudios universitarios en estos momentos: 1 en CD y 11 en CPE), y 44 son potencialmente un segmento de mercado para motivarlos a cursar estudios en la carrera Comunicación Social, teniendo en cuenta que el área laboral, en la que la mayoría se desempeña, abarca las fábricas, escuelas e instituciones de salud cercanas a la zona de residencia como el Hospital Provincial, el Policlínico Centro y el de Olivos 1; la ENU “Arcelio Suárez Bernal”, la ESBU “Víctor Daniel Valle Ballester”, la EIDE Provincial “Lino Salabarría Pupo”, el Instituto Politécnico “Estanislao Gutiérrez”, la Escuela Pedagógica “Rafael María de Mendive”, el Politécnico de la Salud, la Universidad de Ciencias Médicas y la Sede Central de la Universidad de Sancti Spíritus “José Martí Pérez”.

## **2.1 2.- Categoría de análisis**

### **Promoción**

Se define como “un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal” (Thompson; 2010).

### **Operacionalización de la categoría de análisis**

Sobre la base de la bibliografía consultada, se asume la **Promoción** como las actividades que desarrolla la empresa u organización para informar, persuadir y recordar, al público objetivo, los méritos de sus productos a través de herramientas como la publicidad, los eventos y experiencias, y el marketing directo o comunicación selectiva.

### **Subcategorías de análisis**

- **Conocimiento:** “Proceso en virtud del cual la realidad se refleja y reproduce en el pensamiento humano; dicho proceso está condicionado por

las leyes del devenir social y se haya indisolublemente unido a la actividad práctica. En el proceso del conocimiento, el hombre adquiere saber, se asimilan conceptos acerca de los fenómenos reales, va comprendiendo el mundo circundante”. (Rosental e Iudin, 1973: 80)

- **Motivación:** “señalamiento o énfasis que se descubre en una persona hacia un determinado medio de satisfacer una necesidad, creando o aumentando con ello el impulso necesario para que ponga en obra ese medio o esa acción, o bien para que deje de hacerlo. La motivación es un estado interno que activa, dirige y mantiene la conducta” (Woolfolk. A, 2006).
- **Comportamiento:** “Es la manera de proceder que tienen las personas u organismos, en relación con su entorno o mundo de estímulos. El comportamiento puede ser consciente o inconsciente, voluntario o involuntario, público o privado, según las circunstancias que lo afecten. El comportamiento se define como el conjunto de respuestas motoras frente a estímulos tanto internos como externos” (Alcock. J, 1993).

### **Subcategorías e Indicadores**

#### 1. Conocimiento

##### 1.1.- Nivel de conocimiento acerca de la carrera Comunicación Social

- Diversidad de desempeños profesionales
- Ventajas de su estudio

##### 1.2.- Vías o medios por los que recibe la información sobre la carrera

#### 2. Motivación

##### 2.1.- Intereses por realizar estudios universitarios

##### 2.2.- Conveniencia de cursar la carrera Comunicación Social

- Necesidades que satisface
- Oportunidades que ofrece

#### 3. Comportamiento

##### 3.1.- Posición de la carrera en la preferencia del público objetivo

##### 3.2.- Criterios sobre la carrera Comunicación Social

### 3.3.- Grado de predisposición para elegirla

La **población o universo** contempló la cifra de los 138 habitantes de la Zona 163 del Consejo Popular “Olivos”, comprendida en un rango de edad entre 18 y 35 años y la **muestra** estuvo compuesta por las 44 personas que son graduadas de la Enseñanza Media Superior y que no cursan estudios universitarios.

La muestra está integrada por 18 mujeres (40,9%), de las que 16 trabajan en centros estatales y 2 por cuenta propia; y 26 hombres (59,1%), de los que 23 laboran en instituciones estatales y 3 por cuenta propia.

#### **2.1.3.- Acceso al campo**

Para realizar el diseño del plan de acciones promocionales, fue necesario consultar a la Decana de la Facultad de Humanidades de la Universidad de Sancti Spiritus “José Martí Pérez” y a la Vicedecana para investigar aspectos generales de los programas y los planes de estudios de la carrera Comunicación Social; así como a la Coordinadora de esta carrera para consultar acerca de estrategias promocionales realizadas y la intencionalidad comunitaria que han tenido.

Los directivos de la Zona 163 del Consejo Popular “Olivos”, así como los siete presidentes de los CDR que integran la misma, también accedieron a colaborar y facilitaron el acceso a los lugares donde se aplicaron los cuestionarios y las entrevistas.

#### **Selección de informantes**

Una vez en el campo de trabajo, la investigadora optó por seleccionar los sujetos para la obtención de informaciones: Decana de la Facultad de Humanidades, el Jefe de la Zona 163 del Consejo Popular “Olivos” y las 44 personas que integran la muestra.

#### **2.1.4.- Aplicación de los instrumentos**

Los instrumentos fueron elaborados y aplicados por la investigadora y la información fue recogida manualmente mediante notas en el diario de campo.

-El análisis de documentos permitió profundizar en la literatura especializada relacionada con el nuevo Plan de Estudios de la carrera Comunicación Social. El análisis se realizó teniendo en cuenta los objetivos, el perfil laboral del egresado y otros elementos que distinguen al profesional graduado de la carrera.

Igualmente se pudo constatar la importancia que actualmente tiene la comunicación como proceso institucional en las universidades cubanas sobre la base de una Estrategia Maestra que potencia, desde su adecuación en cada centro universitario, el trabajo de divulgación y promoción del ingreso; aspecto este que se concreta en la Estrategia de Comunicación de la universidad espirituana para el 2016.

-La encuesta brindó la información referente a tres componentes esenciales: conocimiento, motivaciones y comportamientos del público objetivo. Permitió indagar en elementos como: conocimiento que posee la muestra sobre las características de la carrera Comunicación Social y su perfil profesional, las vías utilizadas para obtener información sobre esta especialidad, sus intereses motivacionales, el criterio que tienen sobre la carrera, el posicionamiento de la misma en su preferencia y la predisposición que tienen para elegirla.

-La entrevista a informantes claves permitió recopilar información acerca de la actividad promocional realizada, así como las vías y agentes de apoyo que han permitido hacer llegar los datos y los elementos característicos de la carrera a determinados públicos del territorio.

-La triangulación permitió arribar a la complementariedad entre las informaciones brindadas por las técnicas utilizados en la investigación. Cada uno de ellas ofreció datos que al ser comparados entre sí dieron paso a determinadas inferencias que permitieron el diseño del plan de acciones promocionales para la carrera Comunicación Social.

#### **2.1.5.- Abandono del campo**

Se abandonó el campo luego de tener suficientes datos e informaciones para realizar el análisis de los resultados.

#### **2.2.- Análisis de los resultados**

Se codificó toda la información recopilada, asignando a cada elemento los números y por cientos equivalentes, luego se analizó cada indicador de manera que fueron evaluados con respecto a los criterios designados en la investigación, lo cual facilitó la triangulación de los datos.

En este acápite se analizaron los resultados de la revisión documental realizada,

los de la encuesta que se aplicó a la muestra seleccionada en la Zona 163 del Consejo Popular “Olivos”, del municipio Sancti Spíritus, en relación con los conocimientos, motivaciones y comportamientos que manifiestan acerca de la carrera Comunicación Social y los de la entrevista realizada a la Decana de la Facultad de Humanidades, esencialmente sobre el estado de la actividad promocional en el área y sobre la carrera Comunicación Social.

Luego se muestra el resumen comparativo que arrojaron los resultados finales del diagnóstico a partir de la recopilación de datos e informaciones que permitieron ilustrar la situación existente en relación con la categoría de análisis y los indicadores seleccionados.

### **Análisis e interpretación**

La revisión de la Estrategia de Comunicación de la universidad espirituana permitió constatar la concepción y planificación de las acciones concretas de la Secretaría General, la Comisión de Ingreso Provincial y la Sección de Comunicación, en función del ingreso a la Educación Superior.

Se parte de desarrollar un sistema informativo que facilite a los aspirantes a carreras universitarias, de manera constante y eficaz, recibir el mensaje sobre las características del acceso a la Educación Superior en Cuba y sobre las especificidades de cada carrera.

Se constató la realización de programas radiales y televisivos sobre el tema, los programas de la TV provincial en función de la formación vocacional (“Entérate”), la emisión de notas informativas sobre las etapas del ingreso y las modificaciones en la Educación Superior cubana; sin embargo, la esencia del trabajo ha estado dirigida, básicamente, al estudiante de preuniversitario que ha de incorporarse por la modalidad de Curso Diurno a los estudios universitarios.

Para el análisis de los resultados de la encuesta aplicada a la muestra es imprescindible tener en cuenta la correspondencia de las preguntas realizadas con los indicadores que permitieron evaluar las subcategorías determinadas para este estudio y que se describen a continuación (Ver Anexo 1).

#### **Subcategoría Conocimiento:**

- el indicador 1.1 fue evaluado con las preguntas 5 y 6

- el indicador 1.2 fue evaluado con las preguntas 3 y 4

Subcategoría **Motivación:**

- el indicador 2.1 fue evaluado con la pregunta 1
- el indicador 2.2 fue evaluado con las preguntas 7 y 8

Subcategoría **Comportamiento:**

- el indicador 3.1 fue evaluado con la pregunta 2
- el indicador 3.2, con la pregunta 9
- el indicador 3.3, con la pregunta 10

El nivel de información sobre la carrera Comunicación Social (indicador 1.1 de la subcategoría **Conocimiento**) manifiesta ser una debilidad generalizada entre los encuestados, en tanto resulta evidente, en primer lugar, que desconocen la diversidad de empleos que puede desarrollar un egresado de ella (pregunta 3) al reconocer como tales, entre las opciones brindadas, al Periodista (29,34%), al Divulgador (47,72%) y al Diseñador de imagen pública (43,18%). Ínfimos son los datos entre los que identifican al Especialista en Mercadotecnia (2,27%), al Gerente administrativo en el sector turístico (4,54%), al Relacionista Público (0,0%), al Publicista (0,0%) y al Jefe de Gestión Comercial (13,63%). Otro elemento que denota la falta de información es reconocer, como empleos, el de Asistente Social (25%) y el de Trabajador Social (34,09%) (Anexos 4 y 5).

La pregunta 6 corrobora la carencia de información que poseen partiendo de que desconocen las ventajas que puede brindarles ser graduados de esta carrera. Se destacan dos datos que enfatizan esta realidad: el 90,90 % reconoce que una de las ventajas es la relacionada con “hablar mejor frente a distintas personas” o “saber comunicarse con extraños” (79,54%). Son muy pocos, por debajo del 15%, los que reconocen las verdaderas ventajas que le brindaría cursar y graduarse de Comunicación Social tanto para su actividad laboral en empresas estatales o del sector privado.

Los resultados en la evaluación del indicador 1.2 (Vías o medios por los que recibe la información) permiten sostener la carencia de información y conocimientos sobre la carrera, como regularidad entre los encuestados, sobre la base de que el 84,09% de la muestra no ha recibido noticias acerca de ella en su centro laboral o

empleo por parte de especialistas o autoridades, y solamente tipifican “lo escucho de la gente” (81,81%) o “por amistades y/o conocidos que la estudian” (40,9%) las vías por las cuales reciben la información. El resto de los elementos señalados como vías o medios en la pregunta 4 quedan sin selección, lo que demuestra que es muy pobre la divulgación de la carrera como una opción de estudios universitarios en el sector laboral seleccionado como muestra (Anexos 4 y 5)

Los intereses por cursar estudios universitarios (indicador 2.1 de la subcategoría **Motivación**) se consideran aún bajos si se tienen en cuenta las posibilidades actuales para el ingreso a la Educación Superior y que solo el 40,9% de la muestra declara su aceptación. El 36,36% expresa dudas en este sentido (No sé) y el 22,72% manifiesta su negativa. A pesar de ello, un trabajo promocional coherente y efectivo podría involucrar a los dos primeros grupos en la selección de la carrera Comunicación Social como su meta profesional.

Al evaluar el indicador 2.2 se tuvieron en cuenta las necesidades que podrían satisfacer con los estudios de la carrera Comunicación Social, y resultaron predominantes la posibilidad de optar por una plaza de categoría superior en su centro de trabajo y el aumento de salario (47,72%); le siguió el mejoramiento de las condiciones de trabajo (38,63%) y mejorar las relaciones con otras personas (31,81%). Con las oportunidades que les brinda graduarse de esta carrera, los resultados evidencian la carencia de información en tanto solo el 43,18% identifica poder desarrollar la imagen pública de su centro de trabajo como una de ellas (este dato se corresponde con la cantidad de encuestados que reconoció el Diseñador de imagen pública como uno de los desempeños profesionales de los egresados de Comunicación Social al dar respuesta a la pregunta 5). El 31,81% reconoce la divulgación de los resultados de la empresa en los Medios de Comunicación como otra de las oportunidades; sin embargo, el fortalecimiento de relaciones comerciales y convenios de trabajo con empresas o instituciones nacionales y/o extranjeras queda en índices muy bajos, así como la posibilidad de crear empresas privadas en función del desarrollo de servicios gráficos, publicidad y marketing para el sector estatal o el privado (Anexos 4 y 5).

En sentido general, la motivación resulta baja por el propio desconocimiento que tienen acerca de la carrera, de su perfil profesional, de sus características y de los beneficios que con ella le pueden brindar al desarrollo social.

La posición de la carrera en el público objetivo (indicador 3.1 de la subcategoría **Comportamiento**) es igualada con la de Derecho (13,63%) y por debajo de Psicología (15,90%). En este caso es necesario aclarar que de los 44 integrantes de la muestra, solo 34 dieron respuesta a esta pregunta porque hay 10 que no están interesados en cursar estudios universitarios. Le siguen en orden descendente Ingeniería Industrial, Estudios Socioculturales y Contabilidad y Finanzas, con el 9,09%, y Cultura Física con el 6,81%. Resulta significativo que ninguno esté interesado en estudiar Medicina Veterinaria ni Agronomía.

Al evaluar los criterios sobre la carrera (indicador 3.2) vuelve a ser evidente la falta de información que tienen sobre ella porque el 52,27% manifiesta que no le ofrece conocimientos para hacer bien su trabajo y muy pocos reconocen que su estudio es una ventaja para el sector empresarial o que es importante para el desarrollo social del país como parte de la apertura de relaciones económicas con empresas y/o instituciones extranjeras.

El grado de predisposición para elegirla (indicador 3.3) es bajo si solo se tienen en cuenta las respuestas afirmativas a la pregunta 10 (25%), pero pudiera mejorarse al trabajar con el 52,27% que aún duda (Anexos 4 y 5)

La **entrevista** realizada a la Decana de la Facultad de Humanidades, Dr. C. Elena Sobrino Pontigo, centró su atención en distintos aspectos que permiten evaluar desde el comportamiento de la demanda frente a la cifra real de plazas, hasta las actividades desarrolladas en pos del mejoramiento de los indicadores del ingreso (Anexo 2).

Señala que hasta el curso escolar 2015-2016, la demanda por estudiar la carrera Comunicación Social ha sido baja, sobre todo por el hecho de la realización de exámenes de ingreso para poder cursarla. Sin embargo, los cambios operados en el sistema de ingreso con la exclusión de dichos exámenes en Curso por Encuentro, ha traído consigo que la demanda para ingresar el curso próximo sea muy superior a las posibilidades reales para enfrentar la docencia. Explica también

que la situación actual demuestra que esta carrera sí es de interés para la población espirituana si se tiene en cuenta la cantidad de solicitudes que supera las 100 para solo 60 plazas.

Entre las razones por las que la carrera Comunicación Social es de las que menos se conoce entre la población trabajadora está el hecho de ser una carrera joven en el país, y la más joven en el territorio, así como que el trabajo de orientación profesional se centra en los preuniversitarios, preparando al estudiante para su ingreso natural a la Universidad. Puntualiza que es posible también que no se haya hecho todo el trabajo de orientación y divulgación necesario para dar a conocer esta carrera. Considera que para el curso próximo hay que desarrollar un trabajo fuerte en las empresas para garantizar, desde la facultad, incluso con los propios estudiantes de la especialidad, que se divulguen los requisitos de ingreso, el perfil profesional y todas las posibilidades que puede ofrecerle un egresado de Comunicación Social a una empresa para darse a conocer y demostrarle a la sociedad cuáles son sus resultados para hacerse pertinentes como empresa u organismo. Puntualiza que se hace el trabajo de orientación profesional como en todo el país, el cual está dirigido a la Enseñanza General y no a los centros de trabajo.

Estas consideraciones corroboran la necesidad de realizar un trabajo de promoción sobre la carrera Comunicación Social que motive su estudio y el mejoramiento del quehacer empresarial o institucional en el territorio. Por otra parte, permite relacionar la falta de información que tiene la muestra seleccionada para esta investigación con los resultados concretos del quehacer de la facultad en pos del ingreso.

## **Capítulo 3**

### **LA CREACIÓN PUBLICITARIA Y PLAN DE ACCIONES PROMOCIONALES**

#### **3.1- Proceso creativo**

En esta investigación se asume la metodología propuesta por el teórico Henri Joannis, el Modelo de la “Z creativa”, basado en los cambios conductuales a través del desarrollo de las motivaciones en el público objetivo y como guía para el trabajo promocional, con el propósito de generar la motivación de la muestra seleccionada hacia los estudios de la carrera Comunicación Social.

##### **3.1.1.- Análisis situacional. Caracterización del mercado**

El mercado hacia el cual está dirigido este plan promocional, corresponde al grupo comprendido entre 18 y 35 años (138), que reside en la Zona 163 del Consejo Popular “Olivos”, del municipio Sancti Spíritus, ya que es el que mayores posibilidades tiene de realizar estudios universitarios porque entre ellos se encuentran los que han terminado la Enseñanza Media Superior, ya sea en preuniversitario o en politécnicos que lo avalen.

Es un grupo poblacional de alto riesgo que se caracteriza por el abandono escolar a tempranas edades e integrarse a familias disfuncionales en su mayoría.

El hecho de estar ubicada en el Reparto Escribano, un lugar muy diferente de cualquier zona poblacional del municipio espirituano, lo define como un grupo alejado del centro de la ciudad, a menudo desinformado sobre lo que acontece socialmente. En su mayoría son obreros o laboran en fábricas e instituciones estatales, pero no ocupan plazas de profesionales, debido a que decidieron no continuar los estudios por diversas razones.

En la Zona 163 del Consejo Popular “Olivos”, no existen muchos profesionales, más bien son personas que se conforman con trabajar en cualquier empleo que les posibilite su sustento individual o familiar. En esto repercute también el poco apoyo de los miembros de la familia para que sus hijos asciendan hasta el estudio en la Educación Superior, como una forma para mejorar su situación y de ofrecerles novedosas perspectivas profesionales a los más jóvenes de la casa.

Se caracteriza, además, por la inconstancia en las decisiones: son jóvenes que cambian muy a menudo la dirección o el rumbo que le dan a su vida, por lo que aún no saben lo que desean. Se mueven con las influencias actuales que acontecen a nivel social, convirtiéndolos en un grupo vulnerable al cambio. Pero a diferencia de los que no decidieron terminar el nivel medio, este grupo presenta mejores posibilidades de alcanzar los estudios universitarios con esta nueva estrategia del Ministerio de Educación Superior, por la cual pueden optar por diferentes carreras, sin tener que realizar exámenes de ingreso.

Como parte de la población más joven de la sociedad espirituana, este grupo seleccionado intencionalmente, puede ser motivado mejor que otros a través de las influencias visuales que capten su atención y curiosidad, conduciendo su cambio de actitud hacia el comportamiento deseado.

### **3.2.- Definición de la estrategia**

- Hipótesis de marketing: las transformaciones para el ingreso a la Educación Superior con la oferta de carreras en Curso por Encuentro para los que no hay que realizar exámenes de ingreso, ha traído consigo que los graduados de la Enseñanza Media Superior, con vínculos laborales o sin él, tengan la oportunidad de solicitar el ingreso a la carrera de Comunicación Social y convertirse en el profesional que contribuya a la cultura organizacional, a la dirección de los procesos comunicativos y al desarrollo y fortalecimiento de la formación y/o consolidación de la identidad corporativa.

- Objetivo a alcanzar: motivar a los graduados de la Enseñanza Media Superior residentes en la Zona 163 del Consejo Popular “Olivos”, del municipio Sancti Spíritus, a optar por el ingreso a la carrera Comunicación Social.

- Satisfacción que se quiere comunicar (“promesa”): el Licenciado en Comunicación Social es un profesional con amplias oportunidades de empleo en los distintos sectores laborales del país.

- Limitaciones: la cantidad de años para el estudio de la carrera. (Cuando otras carreras humanísticas se cursan en 4 o en 5 años, la carrera Comunicación Social se cursa en 6).

### 3.3.- Elección del eje

La elección del *eje psicológico* descansa en la noción del conflicto o problemática que se intenta solucionar, en si el producto satisface las necesidades (motivaciones), pero va en contra de otras necesidades (frenos); por lo que es preciso, antes de estructurar el eje, partir del análisis de las características de la carrera Comunicación Social como producto a promocionar y de esas motivaciones y frenos que puede generar su elección por el público objetivo.

#### - Motivaciones y frenos ante el producto

Motivaciones	Frenos
Estudiar una carrera sin hacer prueba de ingreso.	La carrera se estudia en 6 años.
Cambiar de puesto de trabajo al graduarse.	Temor a lo desconocido.
Mejorar el salario con una ocupación correspondiente al perfil de la carrera.	
Mejorar las condiciones de trabajo.	
No tener que realizar los años de servicio social al graduarse.	
Ocupar una plaza de comunicador en cualquier empresa sin estar a prueba.	Inexistencia de la plaza de comunicador en la empresa deseada.

#### - Características del producto

La carrera Comunicación Social se estudia en la Universidad de Sancti Spíritus “José Martí Pérez” en la modalidad de Curso por Encuentro, destinada a personas con vínculo laboral o sin él.

Su plan curricular abarca seis años de estudio con el propósito de preparar a un profesional capacitado para gestionar la comunicación en ámbitos comunitarios, institucionales y mediáticos con riguroso cumplimiento de la ética profesional y en función del desarrollo del país; lo que implica: conceptualizar, implementar, controlar y evaluar políticas, estrategias, procesos y productos comunicativos.

Posee el perfil profesional y ocupacional más amplio de todas las carreras de humanidades. Los egresados de esta carrera universitaria pueden desempeñarse como especialistas en Relaciones Públicas, directores de gestión de Marketing o

de Publicidad, tanto en el ámbito institucional, empresarial, el comercial y el turístico; ocuparse de dirigir los procesos de comunicación interna y externa dentro de la organización o empresa, y desarrollar y favorecer la cultura organizacional de su centro laboral.

De igual forma pueden optar por el trabajo directamente con los medios, ya sea en la radio, la prensa o la televisión; desempeñar acciones de promoción y propaganda para organizaciones políticas y de masas, en el sector estatal, el de salud pública, el educacional, en las áreas del sector no estatal y del comercio, así como el trabajo directo con las campañas de bien público que se desarrollan en el país.

El campo de acción, para un egresado de esta carrera, incluye la comunicación institucional, la docencia, la comunicación educativa y comunitaria, la investigación y la gestión de comunicación en los medios de difusión masiva.

Partiendo del análisis de las motivaciones y frenos, y de las características del producto, el eje se estructura teniendo en cuenta la característica más distintiva del producto a promocionar, para así motivar su elección sobre la base de la verdad que comunica. Por lo tanto, se tiene presente para su elaboración, que la carrera Comunicación Social tiene el perfil profesional más amplio de todas las carreras universitarias de la Facultad de Humanidades y ofrece más oportunidades laborales que ninguna otra de las que se estudian en la Universidad de Sancti Spíritus “José Martí Pérez”.

A partir de este análisis, se define el siguiente **eje psicológico**: *“Comunicación Social, la diversidad profesional a tu alcance”*.

### **3.4.- Creación del concepto de comunicación**

Para la construcción adecuada de este concepto, se tiene en cuenta la representación concreta, específica y creíble de la satisfacción seleccionada anteriormente por el eje. La misión de este concepto será la de hacer vivir esta satisfacción al concretarla en imágenes visuales, verbales o sonoras, por lo que se estructura como **concepto de comunicación**, la presentación de las ideas, situaciones e imágenes visuales que evidencien la amplitud de oportunidades

laborales y los disímiles desempeños profesionales de un Comunicador Social, para motivar la elección de la carrera.

### **3.5.- Construcción del Manifiesto Básico Creativo**

En pos de la efectividad de este proceso, se plantea la construcción de los mensajes promocionales que están dirigidos a distinguir los campos de actuación en los que se desarrollan los comunicadores sociales, así como las distintas esferas ocupacionales donde se desempeñan en el territorio espiritano.

#### **3.5.1.- Elaboración de los mensajes**

Los mensajes promocionales están dirigidos hacia los diferentes campos de actuación de los Comunicadores Sociales en todas sus variantes, destacando los valores de la carrera como la mejor opción de selección. Se emplea un lenguaje sencillo y preciso, con intencionalidad en sus significados y de modo que resalten principios distintivos de la misma. Además, se resaltan rasgos característicos y oportunidades que se ofrecen a nivel social.

Quedan elaborados de la siguiente forma:

#### **Lema principal:**

- *Comunicación Social: Creatividad, Profesionalidad, Compromiso.*

#### **Mensajes colaterales:**

- *La comunicación Social: el reto de la empresa cubana.*

- *La Comunicación Social al servicio de las instituciones.*

- *La Comunicación Social: una oportunidad para el mejoramiento comunitario.*

- *Comunicación Social: la diversidad profesional en tus manos.*

- *Escoge tu futuro. ¡La Comunicación Social es el camino!.*

#### **3.5.2.- Diseño de los materiales de promoción publicitaria**

Estos materiales han sido elaborados sobre la base del uso de imágenes esclarecedoras, que se sustentan en elementos de la publicidad para dotarlos de significación visual.

Se plantea entonces el diseño de afiches, calendarios, marcadores de lectura, plegables, agenda y bolsa promocional, los cuales se realizaron jugando con la superposición de imágenes en diferentes planos visuales, así como con el contraste entre colores primarios, entre colores primarios y secundarios y el

contraste de figura-fondo por color, de forma tal que se resalten los elementos deseados para potenciar la motivación del público objetivo a través de la sugestión óptica lograda por la expresividad del color.

Los colores utilizados, de manera predominante, son: azul Prusia, rojo, amarillo, gris, naranja, blanco y negro; escogidos por su poderosa fuerza expresiva y carga visual.

Uno de los criterios a tener en cuenta a la hora de promocionar para las ventas de productos, bienes o servicios, es la fórmula **AIDA**, aplicable a la caracterización de los materiales diseñados para la promoción publicitaria de la carrera Comunicación Social, que incluye cuatro escalones que el cliente debe «subir», ordenada y progresivamente, para tomar su decisión: atención, interés, deseo y acción.

La **atención** se logra porque estos materiales despiertan la curiosidad y los clientes pueden reaccionar respondiendo a ellos solo por el hecho de tenerlos a mano, como el marcador, el calendario, los afiches, la agenda de trabajo, permitiendo así “vender” el servicio: la carrera Comunicación Social, porque las imágenes utilizadas y sus colores, resultan atractivas.

El **interés** se despierta desde que se logra la atención convertido en una atención continuada, como una forma de curiosidad no satisfecha a través de las imágenes utilizadas y que constituyen la oferta que se les está haciendo.

El **deseo** de poseer el producto es consecuencia de una buena demostración, de ahí que mostrar y convencer, sean claves en esta fórmula. Los materiales, de por sí, exponen el producto en uso, destacan los beneficios que proporcionará y crean la sensación de que la carrera está a su alcance y de que resulta necesario actuar para no perder la posibilidad de estudiarla

La **acción** se concreta en la solicitud de matrícula para estudiar la carrera Comunicación Social en la Facultad de Humanidades de la universidad espirituana.

No obstante, como el modelo seleccionado para su concepción es el de la “Z creativa” de Henry Joannis, es válido tener en cuenta sus consideraciones acerca de esta fórmula:

“Hay que empezar por olvidar una fórmula que ha figurado mucho tiempo en los manuales de publicidad: la fórmula AIDA (un anuncio ha de atraer la *atención*; luego, provocar el *interés*; después, suscitar el *deseo*; finalmente, desencadenar la *acción*) lo que conlleva una ilustración «contundente» externa al producto, una «línea de choque» que provoca la curiosidad, un texto que expone las satisfacciones aportadas por el producto” (Joannis: 14).

Considera que la fórmula que hay que esforzarse en aplicar es la que él ha dado en llamar “Comunicación Sintética -imagen/palabra- de una Motivación de Compra” (COSIMC), porque con esta fórmula el mensaje se capta al primer golpe de vista, con la construcción de “telegramas visuales» (imágenes que transmiten el mensaje en una sola mirada), aspecto que se considera básico en esta propuesta en la que lo que se anuncia de manera simple y fuerte tendrá significado de un solo golpe de vista y da la oportunidad, al público objetivo interesado, de informarse más ampliamente leyendo el texto.

A continuación se ofrece la descripción de los materiales de promoción publicitaria incluidos en este trabajo.

**-Plegable:** su diseño se ajusta al formato de tríptico (6 caras y 2 pliegues).

**Plano externo:** dividido en tres caras, presenta en la primera de ellas, la imagen central de una joven, rodeada de otras imágenes que muestran los diferentes desempeños profesionales, en los que se puede identificar a los Comunicadores Sociales trabajando en los diversos campos de su actuación diaria (el trabajo con los medios, la docencia y la investigación, la comunidad y el área institucional), todas dispuestas hacia la derecha de la imagen. Aparece el lema principal “*Comunicación Social: Creatividad, Profesional y Compromiso*”, distribuido en dos partes: sobre la imagen y debajo de esta.

La cara central del plano externo (la que constituye el fondo del plegable luego de ser doblado para su distribución) presenta una imagen del edificio Docente 2, donde se halla la Facultad de Humanidades, y el logotipo de esta, con los respectivos datos para establecer contacto o recibir información.

La tercera cara de este plano (la que queda a la derecha cuando se abre el plegable), contiene el mensaje complementario “*Escoge tu futuro: la Comunicación*

*Social es el camino*”, acompañado de una imagen representativa de medios que se utilizan para la divulgación y difusión informativa, y un texto que resume la función profesional de los especialistas de la carrera Comunicación Social que laboran en la facultad.

**Plano interno:** contiene la mayor información con textos dirigidos a promocionar los perfiles ocupacionales de la carrera y los campos de acción en los que estos se manifiestan. Este texto está apoyado con imágenes referidas a la comunicación, los materiales que resultan del diseño, y el trabajo del comunicador en los medios.

**Colores:** se emplea el color amarillo y el rojo ladrillo para el trabajo visual del fondo en la cara externa principal y sobre los bordes del contorno en el plano interno del plegable, sobre el cual están dispuestos los textos y las imágenes, por el efecto llamativo que produce su contraste. También por contraste se emplea el color negro de la fuente de los letreros y los mensajes promocionales, contra fondo blanco, y la fuente en rojo del último de los textos para resaltar su importancia.

### Plano externo del plegable

**Escoge tu futuro:**  
**la Comunicación**  
**Social**  
**es el camino.**

---



El grupo de especialistas de la carrera garantiza la satisfacción de las demandas de capacitación, superación, formación académica de posgrado, consultorías y auditorías para empresas, instituciones y público interno.





Universidad de Sancti Spiritus  
"José Martí Pérez"  
Facultad de Humanidades  
Bartolomé Masó s/n  
Sancti Spiritus, Cuba

Teléfonos: 41322122 (Decanato)  
41332129 (Vicedecanato)  
41322135 (Pinarra)  
Extensiones 131,132 (Departamento Psicología-  
Comunicación Social)

**COMUNICACIÓN**  
**SOCIAL**



**CREATIVIDAD**  
**PROFESIONALIDAD**  
**COMPROMISO**

## Plano interno del plegable

### Comunicación social



La carrera Comunicación Social se estudia en la Universidad de Sancti Spiritus "José Martí Pérez" en la modalidad de Curso por Encuentro, destinada a personas con vínculo laboral o sin él.

Su plan curricular abarca seis años de estudio con el propósito de preparar a un profesional capacitado para gestionar la comunicación en ámbitos comunitarios, institucionales y mediáticos con riguroso cumplimiento de la ética profesional y en función del desarrollo del país; lo que implica: conceptualizar, implementar, controlar y evaluar políticas, estrategias, procesos y productos comunicativos.

Posee el perfil profesional y ocupacional más amplio de todas las carreras de humanidades. Los egresados de esta carrera universitaria pueden desempeñarse como especialistas en Relaciones Públicas, directores de gestión de Marketing o de Publicidad, tanto en el ámbito institucional, empresarial, el comercial y el turístico; ocuparse de dirigir los procesos de comunicación interna y externa dentro de la organización o empresa y desarrollar y favorecer la cultura organizacional de su centro laboral.

De igual forma pueden optar por el trabajo directamente con los medios, ya sea en la radio, la prensa o la televisión; desempeñar acciones de promoción y propaganda para organizaciones políticas y de masas, en el sector estatal, el de



salud pública, el educacional y en las áreas cuentapropistas actuales y de comercio, así como el trabajo directo con las campañas de bien público que se desarrollan en el país.



**El campo de acción, para un egresado de esta carrera, incluye la comunicación institucional, la docencia, la comunicación educativa y comunitaria, la investigación y la gestión de comunicación en los medios de difusión masiva.**

### -Calendarios

**Cara frontal:** imágenes que hacen alusión al trabajo del Comunicador Social en el sector empresarial, con los contornos de la foto en degradación tonal con el color de fondo.

**Texto:** se emplea el mensaje "*Comunicador Social: el reto de la empresa cubana*" fragmentado en el diseño en relación con la imagen.

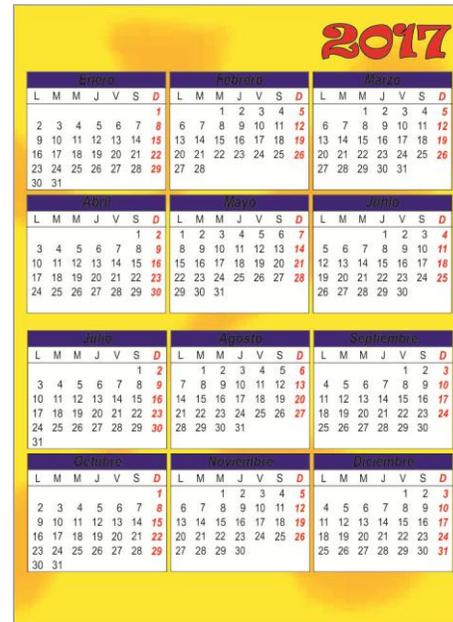
**Cara posterior:** contiene los datos correspondientes al año 2017, jugando con la combinación de los colores empleados en la cara frontal.

**Colores:** en la cara frontal se degradan verticalmente, de arriba hacia abajo, desde el azul Prusia hasta un azul pálido. Los letreros se resaltan con bordes blancos en la parte superior y en la parte inferior, y las letras son de color rojo. Cada fotografía se presenta con los contornos de color amarillo, de manera que el contraste produzca interés para observarlo detenidamente. En la imagen posterior se utiliza el amarillo de fondo, letras en negro sobre fondo azul Prusia para la banda que soporta el nombre de cada mes, números negros sobre fondo blanco

de las cuadrículas y números rojos sobre fondo blanco para destacar los días feriados o de conmemoración nacional.



Cara frontal



Cara posterior

**-Marcadores de lectura**

**Cara frontal:** cuatro imágenes dispuestas de modo que se pueden observar distintas ocupaciones profesionales de un Comunicador Social. Están superpuestas de forma lateral, guiando la vista hacia la derecha y resaltadas por el color de contorno.

**Cara posterior:** en esta aparece el mensaje promocional: “Escoge tu futuro: la Comunicación Social es el camino” y los datos que identifican la facultad donde se estudia la carrera: logotipo, dirección y los contactos.

**Texto:** en la cara frontal, en la base del lateral izquierda (verticalmente) se ha colocado: *Comunicación Social*; transversalmente, se ha dispuesto el resto del mensaje con los términos que la tipifican: “*Creatividad, Profesionalidad, Compromiso*”. En la cara posterior aparece el mensaje promocional “*Escoge tu futuro: la Comunicación Social es el camino*”.

**Colores:** en la cara frontal, se utiliza el color azul Prusia, degradado en tonos más claros, de izquierda a derecha. Sobre esos tonos más claros del mismo azul, están

las imágenes, contorneadas de color amarillo intenso. El mensaje promocional aparece de color blanco. En sentido general, los colores se emplean intencionalmente por contraste.

En la cara posterior, se utiliza el color gris sin degradaciones tonales, y el texto aparece en color amarillo-naranja.



Cara frontal



Cara posterior

### -Agenda

**Portada:** se muestra un collage de imágenes que parten desde el centro de la carátula hacia afuera, superponiendo las primeras a las que se esparcen hacia afuera, de forma escalonada descendente. La imagen del primer plano es la que hace referencias al trabajo del Comunicador Social en el sector mediático. Abajo aparece el mensaje promocional en relación con la imagen, el nombre de la facultad, su logotipo y el año en curso.

**Contraportada:** aparecen únicamente, y de manera centrada, el nombre y el logotipo de la Facultad de Humanidades, así como sus datos y contactos importantes.

**Texto:** se utiliza el mensaje promocional “*La Comunicación Social al servicio de las instituciones*”, dispuesto en la portada de la agenda.

**Colores:** el fondo es de color rojo, con algunos visos blancos, y el mismo rojo en menor intensidad del matiz, el cual se va degradando desde la parte superior de la portada hacia la inferior, las imágenes utilizadas están superpuestas unas con otras. Sobre la zona más clara se plasma el mensaje promocional con letras negras. El texto de la cara interior de la portada, está escrito con letras negras sobre fondo blanco.



Portada

**-Afiches**

**Versión 1**

**Cara frontal:** se emplea la imagen de un joven Comunicador Social; en la parte inferior aparecen diversas fotos que se refieren al trabajo del comunicador en sus diferentes aristas profesionales, resaltadas con un marco de un color amarillo intenso. Es una imagen única y centrada que abarca la superficie del afiche casi en su totalidad, exceptuando los marcos a ambos lados de la imagen y el plano inferior, que aparece en una degradación de gris. En el lateral izquierdo de la imagen, de arriba hacia abajo, aparece la primera parte del mensaje promocional: “Escoge tu futuro...”, y en la parte inferior continúa el resto del mensaje: “¡La



**Universidad de Sancti Spiritus  
“José Martí Pérez”  
Facultad de Humanidades  
Bartolomé Masó s/n  
Sancti Spiritus, Cuba**

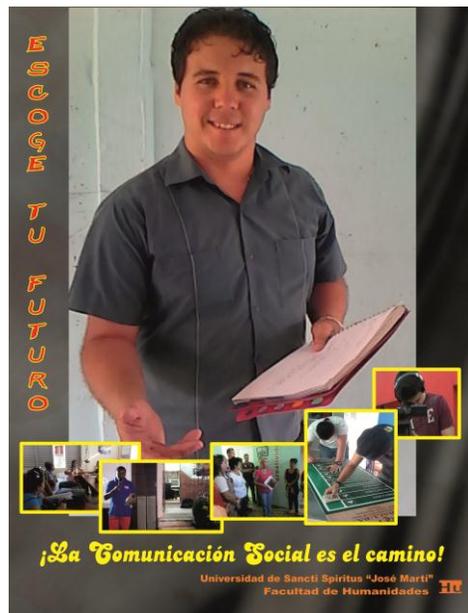
**Teléfonos: 41322122 (Decanato)  
41332129 (Vicedecanato)  
41322135 (Pizarra)  
Extensiones 131,132 (Departamento Psicología-  
Comunicación Social)**

Contraportada

*Comunicación Social es el camino!*”. Al pie de la imagen, aparece el logotipo y el nombre de la facultad, así como los de la universidad espirituana.

**Textos:** se emplean letras de gran tamaño para resaltar el mensaje promocional sobre la imagen. En una escala menor, se han colocado, al pie de la imagen y a la derecha de la esquina inferior del afiche, el logotipo y los datos referentes a la Facultad de Humanidades de la universidad espirituana.

**Colores:** El fondo del afiche está marcado por los propios colores de la imagen seleccionada, la cual juega con la gama de los colores fríos en el plano fotográfico. Los marcos van ascendiendo cromáticamente hasta los tonos grises. El mensaje promocional aparece resaltado en letras rojas en su primera parte, con un contorno amarillo intenso. La otra parte del mensaje promocional está resaltado en color amarillo con bordes negros. El nombre de la universidad y el de la facultad, aparecen en color naranja.



## Versión 2

**Cara frontal:** se muestra a una muchacha que señala con sus manos una serie de imágenes que muestran diferentes desempeños profesionales de los Comunicadores Sociales en diversos campos de actuación. Dichas imágenes están situadas a la derecha y la muchacha a la izquierda. Laa imágenes

seleccionadas aparecen superpuestas unas con otras, jugando con los planos visuales. Los marcos que rodean la imagen compositiva central se sustentan en un fondo azul Prusia, en cuya parte superior se presenta la primera parte del mensaje promocional: “*Escoge tu futuro*”. El marco de la parte inferior, tiene la misma forma. En él aparece la otra parte del mensaje: “*¡La Comunicación Social es el camino!*”. En la esquina inferior, a la derecha, aparece el nombre de la universidad espiritana y el logotipo de la Facultad de Humanidades.

**Texto:** Los letreros aparecen con letras grandes, para resaltar el mensaje en ambas partes del afiche.

**Colores:** ambos marcos laterales y el inferior son de color azul Prusia, este último degradado hacia un azul más claro. Las letras aparecen en color rojo intenso en la parte superior de la imagen, y en amarillo en la parte inferior. El fondo que soporta la imagen es de color azul claro. Cada imagen utilizada en el collage vertical tiene los contornos de color amarillo, para resaltarlas sobre el fondo, jugando con el contraste por colores primarios. El logotipo de la facultad se plasmará con sus colores originales.



### **-Bolsa promocional**

**Cara frontal:** lleva la imagen principal de los afiches, pero sin las frases promocionales que se incluyen en su diseño. Debajo aparece, en letras grandes uno de los lemas promocionales.

**Cara posterior:** aparecen todos los datos que guardan relación con la Facultad de Humanidades: dirección postal, logotipo y teléfonos para establecer contactos

**Textos y colores:** en la cara posterior, los datos se reflejan con una letra de tamaño mediano y de color negro. En la cara frontal, debajo de la imagen central, aparece el lema: *“Comunicación Social, la diversidad profesional a tu alcance”*, con un color azul Prusia y bordes amarillos, de manera que resalte sobre el fondo de la cartulina blanca de la jaba.

### **3.6- Difusión del mensaje. Inserción en el mercado**

Para llevar a cabo la inserción de los mensajes promocionales, se realiza un plan de acción integrador que combine en su estructuración, acciones con los medios, el diseño y la elaboración de materiales promocionales sobre la carrera Comunicación Social y otras actividades en las que se incluyen la participación activa de la muestra de esta investigación y el actuar constante de profesores y otros miembros de la facultad de Humanidades de la Universidad de Sancti Spiritus “José Martí Pérez”.

Los agentes que participan en estas actividades tienen la función principal de servir de gestores y mediadores para potenciar la motivación de los integrantes de la muestra hacia la carrera, con el propósito de masificar las características de la misma, su perfil profesional y las amplias ofertas laborales que se abren para un graduado de esta especialidad; elementos que se pondrán de manifiesto en programas televisivos y radiales, así como en encuentros de experiencias con estudiantes de la carrera y con algunos graduados de ella en años anteriores.

Se precisa, además, de la participación del Departamento de Comunicación Organizacional de la universidad espirituana para gestionar las actividades que se relacionan con los medios de comunicación masiva, así como otras acciones de promoción dentro y fuera de la facultad. Estas actividades se realizan en trabajo mancomunado con el decanato de la facultad, la jefatura de la carrera

Comunicación Social y la dirección de los CDR a los que pertenecen los jóvenes que integran la muestra.

Las acciones del plan promocional se ejecutarán de manera paulatina y planificada, siguiendo el orden lógico y gradual que se propone. Para la correcta realización de estas se requiere de la entrega de materiales promocionales que potencien, en todo momento, la motivación de los participantes.

La dirección de la carrera selecciona los gestores de comunicación que lleven a cabo estas labores promocionales y, de hecho, hacer colectivo cada mensaje identificativo de la promoción publicitaria en pos de incrementar la matrícula y la participación de jóvenes de la zona seleccionada para la muestra.

### **3.7- Plan de acciones promocionales**

Su principal característica es el enfoque participativo y reflexivo de las actividades incluidas en él, en tanto permiten el intercambio entre los gestores promocionales que lo aplican y el público objetivo al que está destinado. Se distingue también porque puede ser utilizado en otras zonas de sancti Spíritus u otro municipio, adecuándolas a las condiciones de cada contexto.

Como resultado de la aplicación del Modelo de Henry Joannis, la “*Z creativa*”, sobresalen la originalidad y diversidad de los materiales publicitarios diseñados para promocionar la carrera.

### 3.7.- Plan de acciones promocionales

Acciones	Objetivos	Participantes	Fecha	Responsable	Medios y materiales
Redactar mensajes textuales dirigidos a la promoción de los diferentes desempeños profesionales de los Comunicadores Sociales.	Concebir los mensajes promocionales de acuerdo con el eje psicológico y el concepto de comunicación.		Sep-oct 2016	Investigadora	
Realizar una charla con profesores de la carrera y el público objetivo en el CDR 4 de la Zona 163 del CP. "Olivos".	Promover los distintos campos de actuación de los Comunicadores Sociales, resaltando el de la investigación y la docencia	Público objetivo	Diciembre 2016	Coordinadora de la carrera, Presidente de la Zona 163 y Presidentes de sus CDR	Local y mobiliario apropiados
Confeccionar diferentes materiales de promoción publicitaria: plegables, afiches, marcador de lectura, calendario y agenda.	Diseñar el conjunto de materiales de promoción publicitaria para el desarrollo del plan promocional de la carrera.		Nov-dic 2016	Investigadora	Papel blanco, cartulina  Equipos para la impresión
Realizar encuentros con directivos de la Zona 163 del Consejo Popular "Olivos", del municipio espirituano y con cada presidente de sus CDR.	Promover la finalidad socio-educativa del plan promocional y el objetivo principal que se desea.	Presidente de la Zona 163 y Presidentes de los 7 CDR	Enero 2017	Profesores de la carrera Comunicación Social	Local y mobiliario apropiados
Entregar cartas y materiales	Promover el perfil	Público	Enero 2017	Dirección de la	Servicios del

comunicativos, por Correo Postal o personalmente, a los jóvenes que conforman la muestra.	profesional de la carrera Comunicación Social y las características que la distinguen para motivar su estudio	objetivo y gestores de promoción de la carrera		carrera Comunicación Social	Correo Postal y materiales promocionales
Desarrollar el Taller “Comunicación Social: una oportunidad para el mejoramiento comunitario”. Entregar materiales de promoción publicitaria: agenda y marcador de lectura.	Promover, en el público objetivo, los elementos distintivos de la carrera Comunicación Social.	Público objetivo Profesores de la carrera	Febrero 2017	Profesores de la carrera Comunicación Social	Datashow, pizarras o murales informativos
Invitar a los jóvenes de la muestra seleccionada a participar en las “Puertas Abiertas” de la Facultad de Humanidades. Entregar materiales de promoción publicitaria.	Promover el trabajo que realiza la dirección de la carrera Comunicación Social en la Facultad de Humanidades.	Público objetivo Profesores de la carrera.	Según cronograma de la universidad.	Coordinadora de la carrera, Comunicación Social y Decana de la Facultad de Humanidades	Plegables
Coordinar la emisión de mensajes con avisos promocionales sobre el tema a tratar en el programa radial “En la Diana”, de Radio Vitral.	Promocionar, sintéticamente, el contenido del programa radial “En la diana”, dedicado a la carrera Comunicación Social	Público en general y público objetivo	Diciembre 2016	Departamento de Comunicación Organizacional de la UNISS	
Realizar el programa radial “En la Diana”, de Radio Vitral,	Promover las características del perfil	Jefa de la carrera	Enero 2017	Decana de la Facultad de	Emisora de radio local

dedicado a la promoción del ingreso a la carrera Comunicación Social	del egresado de la carrera Comunicación Social para motivar su estudio.	Comunicación Social, profesores		Humanidades y DCO	
Realizar un encuentro con la presidenta de la ACCS de Sancti Spíritus y otros miembros de la institución acerca de los resultados de su trabajo en la provincia. Entregar materiales de promoción publicitaria.	Promover el quehacer de la organización que representa a los Comunicadores Sociales en el territorio.	Público objetivo, miembros de la ACCS.	Febrero 2017	Jefa de la carrera Comunicación Social y Presidenta de la ACCS de Sancti Spíritus	Datashow Bolsa promocional sobre la carrera.
Realizar un encuentro con directores y comunicadores de empresas comerciales sobre los resultados relevantes en las distintas esferas de la Comunicación Social. Entregar materiales de promoción publicitaria.	Promover los resultados del trabajo realizado por los Comunicadores Sociales en el sector empresarial	Público objetivo, Jefa de la carrera Comunicación Social.	Marzo 2017	Coordinadora de la carrera y Directores de las empresas.	Afiches
Realizar un Taller de Experiencias con egresados de la carrera Comunicación Social de la UNISS Entregar materiales de promoción publicitaria.	Exponer las experiencias laborales de los graduados y sus resultados profesionales. Evidenciar el trabajo comunicativo realizado a nivel empresarial	Graduados de la carrera Comunicación Social, estudiantes y público objetivo	Febrero 2017	Decana de la facultad de Humanidades Jefa de la carrera Comunicación Social	Calendario, marcador de lectura, agenda, bolsa y afiches -Datashow -Cobertura de

					los MC
Desarrollar una feria para la exposición de productos y materiales comunicativos, diseñados por los Comunicadores Sociales graduados en la UNISS, que laboran en los diferentes campos de actuación: "ComunicArte y Diseño".	Promover el trabajo realizado por los Comunicadores Sociales espirituanos en su quehacer cotidiano.	Graduados de Comunicación Social, público objetivo, la ACCS de Sancti Spíritus y profesores de la carrera	Marzo 2017	Jefa de la carrera Comunicación Social Decana de la Facultad de Humanidades	Productos y materiales comunicativos de la exposición.
Efectuar el Evento "Academia y Sociedad" entre estudiantes y graduados de la carrera Comunicación Social. Entregar materiales de promoción publicitaria.	Promover el trabajo del comunicador social en las diferentes aristas de su campo profesional y hacia el cumplimiento de sus expectativas laborales.	Estudiantes de la carrera Comunicación Social, graduados y público objetivo.	Abril 2017	Jefa de la carrera, Decana de la Facultad de Humanidades y Presidenta de la ACCS	Bolsa con materiales promocionales  Cobertura de los MC
Coordinar la realización de los programas "De tarde en tarde" y "Entérate", dedicados a la promoción de la carrera Comunicación Social.	Promover las particularidades del ingreso a la carrera Comunicación Social, sus modalidades de estudio y elementos del perfil profesional.	Coordinadora de la carrera Comunicación Social	Enero 2017	Jefe del DCO	Televisión provincial

# **CONCLUSIONES**

1.- La promoción de la carrera Comunicación Social ha centrado su interés en la divulgación y realización de actividades en función del ingreso por la modalidad de Curso Diurno y con los interesados en el Curso por Encuentro a partir de las transformaciones de la Educación Superior, sin que haya tenido carácter intencional en zonas de crecimiento poblacional y de desarrollo económico como el Consejo Popular “Olivos”, del municipio Sancti Spíritus.

2.- El comportamiento de las subcategorías de análisis (Conocimiento, Motivación y Comportamiento) constatan:

- el desconocimiento sobre la diversidad de empleos que puede desarrollar un egresado de la carrera Comunicación Social
- la carencia de información sobre las ventajas personales y profesionales que proporciona el estudio de esta carrera
- las limitadas vías de acceso a la información que se promociona sobre la carrera
- el bajo nivel de motivación por realizar estos estudios como consecuencia de la falta de información
- el bajo grado de disposición para estudiar esta carrera al desconocer su importancia para el desarrollo social del país como parte de la apertura de relaciones económicas con empresas y/o instituciones extranjeras.

3.- El plan de acciones promocionales constituye una vía idónea para motivar el ingreso a la carrera Comunicación Social por el enfoque participativo y reflexivo que lo caracteriza y por la diversidad de los materiales publicitarios que contiene.

## **RECOMENDACIONES**

- 1.- Que la dirección de la carrera ponga en práctica el plan de acciones promocionales presentado en esta investigación como parte de su estrategia intencionada para el ingreso por la modalidad de Curso por Encuentro.
- 2.- Continuar realizando trabajos científicos encaminados a la promoción publicitaria del resto de las carreras de la facultad y de la universidad.

# **BIBLIOGRAFÍA**

1. Alcock, J. *Animal behaviour: An evolutionary approach*. Sinahuer Associates, Sunderland. 1993.
2. Fernández Collado, Carlos. *Organización, información y comunicación*. En: La comunicación en las organizaciones. Editorial Trillas. México, 1997.
3. García Uceda, Mariola. *Artículos “Modelos publicitarios basados en los factores psicológicos” y “Modelos creativos”*. *Las claves de la publicidad*. Volumen II. Capítulo 2.1, pp. 58-65; Capítulo 2.2, pp.64-65 y Capítulo 2.3, pp. 66-72. Ed. Especial CINCO DÍAS, ESIC, Madrid, 1995.
4. Hernández Amaya, Yanay. *Trabajo de Diploma .La Comunicación Promocional, un viaje de ida y vuelta. Diseño de una Estrategia para gestionar la Comunicación promocional dirigida a Argentina como mercado emisor de turistas a Cuba*. Ciudad de La Habana, 2009.
5. Joannis, Henri. *El proceso de creación publicitaria. Planteamiento, concepción y realización de los mensajes*. Ediciones Deusto, Bilbao. (s.f).
6. Kotler, Philip y Eduardo L. Roberto. *Marketing social*. Editorial Félix Varela, La Habana, Cuba, 2006.
7. Kotler, Philip y Kevin Keller Lane. *Dirección de Marketing*. Duodécima Edición, Pearson Education, 2006.
8. León, José Luis. *Persuasión pública*. Universidad del País Vasco. Bilbao, 2008.
9. Mariño, Julieta. *Procesos creativos de manifiestos promocionales*. Unpublished Tesis de Doctorado. Facultad de Comunicación., Universidad de La Habana. La Habana, 2011.
10. Martínez Nocado, Yarmila. *Hablemos de comunicación. Una aproximación a las dimensiones esenciales de la comunicación institucional*. Ediciones Logos. La Habana, 2009.

11. MES. *Objetivos de Trabajo de la Organización para el año 2016*. La Habana, Cuba. 2015.
12. Rosental. M y P. Iudin. *Diccionario Filosófico*. Editora Política. La Habana. Cuba, 1981.
13. Stanton, William J. *Fundamentos de Mercadotecnia*. México. Octava Edición, 2009.
14. Thompson, Iván. *¿Qué es promoción?* Artículo digital. Página web "MarketingIntensivo.com.htm", 2010.
15. Trelles, Irene. *Comunicación organizacional. Selección de lecturas*. Editorial Félix Varela. Ciudad de La Habana. Cuba, 2001.
16. Turmero Astros, Iván José. *La promoción*. Artículo digital. Monigrafías.com. (s/f).
17. Wells, Williams: *Publicidad. Principios y prácticas*. PRENTICE-HALL HISPANOAMERICANA, S.A. México, 1996.
18. Woolfolk, Anita. *Psicología Educativa* (Novena edición). Pearson Education. 2006.

# ANEXOS

## ANEXO 1

### **Encuesta al público objetivo residente en la Zona 163 del Consejo Popular “Olivos”, en el municipio Sancti Spiritus.**

**Objetivo:** Constatar el nivel de conocimientos, motivaciones y comportamientos en relación con la carrera Comunicación Social.

La presente encuesta es de carácter anónimo, se aplica como parte de un trabajo de diploma para optar por el título de Licenciatura en Comunicación Social y pretende medir sus conocimientos acerca de las características, ventajas y beneficios que ofrece la carrera Comunicación Social. Contamos con su total sinceridad.

¡Muchas gracias!

- 1- ¿Estás interesado(a) en realizar estudios universitarios ahora que no es necesario hacer y aprobar exámenes de ingreso para matricular en curso para trabajadores?  
Sí\_\_\_ No\_\_\_
- 2- Selecciona la carrera universitaria no pedagógica que te gustaría estudiar.
  - a) \_\_\_Ingeniería Industrial
  - b) \_\_\_Psicología
  - c) \_\_\_Comunicación Social
  - d) \_\_\_Derecho
  - e) \_\_\_Medicina Veterinaria
  - f) \_\_\_Estudios Socioculturales
  - g) \_\_\_Cultura Física
  - h) \_\_\_Contabilidad y Finanzas
  - i) \_\_\_Agronomía
- 3- ¿En tu centro de trabajo o empleo te han hablado sobre la carrera Comunicación Social?
  - a) Sí\_\_\_\_\_
  - b) No\_\_\_\_\_
- 4- Seleccione por cuáles de las vías que se relacionan a continuación, has recibido información sobre la carrera Comunicación Social.
  - a) \_\_\_lo escucho de la gente
  - b) \_\_\_por amistades o conocidos que la cursan
  - c) \_\_\_en las reuniones que se realizan en mi centro de trabajo

- d) \_\_\_por el Comunicador Social de mi trabajo
- e) \_\_\_por la televisión provincial
- f) \_\_\_por la televisión nacional
- g) \_\_\_por la radio provincial
- h) \_\_\_por la radio local
- i) \_\_\_por folletos informativos
- j) \_\_\_por notas en el periódico “Escambray”
- k) \_\_\_por la información publicitaria de la Guía telefónica
- l) \_\_\_por la información publicitaria de las páginas Amarillas del Directorio Telefónico de Cuba
- m) \_\_\_por los servicios de las cuentas “nautas”
- n) \_\_\_plegables elaborados por los especialistas de la carrera
- o) \_\_\_indagaciones personales

5- Se afirma que la carrera Comunicación Social es la que más amplio perfil profesional tiene en el campo de las humanidades. Encierra en un círculo, de las ocupaciones o desempeños laborales que se relacionan a continuación, los que pueden desarrollar los graduados de esta carrera.

- a) \_\_\_Profesor
- b) \_\_\_Periodista
- c) \_\_\_Especialista en mercadotecnia
- d) \_\_\_Divulgador
- e) \_\_\_Gerencia administrativa en el sector turístico
- f) \_\_\_Relacionista público
- g) \_\_\_Asistente social
- h) \_\_\_Diseñador de imagen pública
- i) \_\_\_Publicista
- j) \_\_\_Trabajador social
- k) \_\_\_Investigador
- l) \_\_\_Jefe de gestión comercial

6- Selecciona, de los siguientes aspectos, los que consideres ventajas que te brindaría graduarte de la carrera Comunicación Social

- a) \_\_\_favorecer el cumplimiento del objeto social de tu centro laboral o empleo
- b) \_\_\_ hablar mejor frente a distintas las personas
- c) \_\_\_generar una imagen positiva de tu centro laboral o empleo
- d) \_\_\_favorecer el posicionamiento de los productos o servicios que tu centro laboral o empleo ofrecen a la población
- e) \_\_\_saber comunicarnos con extraños
- f) \_\_\_garantizar un acercamiento positivo al cliente y al público que visita tu centro laboral o empleo
- g) \_\_\_ayuda a acercarnos mejor a las personas y saber sus inquietudes o necesidades

7- Si es conveniente para usted, estudiar la carrera Comunicación Social, seleccione qué necesidades satisface con ello:

- a) \_\_\_mejorar las condiciones de trabajo
- b) \_\_\_optar por una plaza de categoría superior en mi centro de trabajo
- c) \_\_\_mejorar las relaciones con otras personas
- d) \_\_\_aumentar el salario
- e) \_\_\_trabajar en otra institución o centro laboral
- f) \_\_\_desempeñarme en los medios de comunicación

8- Marque con una X qué oportunidades le ofrecería graduarse como Comunicador Social

- a) \_\_\_Realizar actividades protocolares en mi centro laboral encaminadas a la satisfacción del visitante
- b) \_\_\_Establecimiento de relaciones profesionales con otras instituciones o empresas
- c) \_\_\_Desarrollar la imagen pública de mi centro laboral acorde a las exigencias actuales del perfeccionamiento empresarial
- d) \_\_\_Crear y dirigir un grupo de trabajo especializado en la prestación de servicios sobre diseño e imagen empresarial (estatal y/o privada)
- e) \_\_\_Crear un taller de servicios gráficos, publicidad y propaganda para el sector estatal y el privado

- f) \_\_\_Divulgar los resultados de la empresa o la institución a través de los medios de comunicación y las redes sociales
- g) \_\_\_Fortalecimiento de las relaciones comerciales y convenios de trabajos con empresas locales y nacionales
- h) \_\_\_Gestión de relaciones comerciales y convenios de trabajo con empresas o instituciones extranjeras

9- Teniendo en cuenta tus conocimientos sobre la carrera Comunicación Social, ¿qué criterios tienes sobre la misma?

- a) \_\_\_su estudio es una ventaja para el sector comercial
- b) \_\_\_no me ofrece conocimientos para hacer bien mi trabajo
- c) \_\_\_la aplicación de sus contenidos es fundamental para brindar una imagen positiva de mi centro laboral o empleo
- d) \_\_\_su fin social es fundamental para la gestión empresarial y del sector privado
- e) \_\_\_es importante para favorecer la gestión de comunicación interna y externa
- f) \_\_\_es importante para el desarrollo social del país como parte de la apertura de relaciones económicas con empresas extranjeras y/o instituciones

10- Teniendo en cuenta las posibilidades reales de hacer estudios universitarios, ¿estarías dispuesto(a) a cursar la carrera Comunicación Social en la universidad espirituana?

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_ No sé\_\_\_\_\_

## ANEXO 2

### **Entrevista a la Decana de la Facultad de Humanidades de la Universidad de Sancti Spíritus “José Martí Pérez”.**

La siguiente entrevista se realiza como parte de la investigación para un trabajo de diploma con el que se opta por el título de Licenciatura en Comunicación Social, con el fin de indagar sobre el tratamiento, divulgación y promoción que se le da a la carrera Comunicación Social y su repercusión en el ingreso a la misma.

Muchas gracias.

- 1- La carrera Comunicación Social lleva estudiándose en Sancti Spíritus pocos años respecto a otras de la misma facultad, ¿cómo se comporta la demanda frente a la cifra real de plazas?
- 2- ¿Cree que por ser una carrera que se estudia en el Curso por Encuentro, repercute en menos cuantía en el ingreso a la universidad?
- 3- ¿Qué actividades planifica la facultad para divulgar las particularidades y características de la carrera Comunicación Social?
- 4- Si se realizan actividades para todas las carreras, como “Las puertas abiertas”, entre otras, ¿por qué la carrera Comunicación Social es de las que menos se conoce entre la población trabajadora?
- 5- ¿Qué acciones o actividades considera que podrían dar solución a esta problemática?
- 6- ¿Qué vías o medios emplea la facultad para informar, a las personas que desean saber sobre la carrera Comunicación Social, sus particularidades y su perfil profesional, en caso de querer matricularla?

### ANEXO 3

#### **Entrevista a la jefa de la carrera Comunicación Social**

**Objetivo:** Constatar con la Jefa de la carrera Comunicación Social, el trabajo de promoción realizado para la misma.

La siguiente entrevista se realiza como parte de un trabajo de diploma con el que se opta por el título de Licenciatura en Comunicación Social, con el fin de indagar sobre el tratamiento, divulgación y promoción que se le da a la carrera Comunicación Social, y su repercusión en el ingreso a la misma.

1. La carrera Comunicación Social lleva estudiándose en Sancti Spíritus pocos años respecto a otras de la misma facultad, ¿cómo se comporta la demanda frente a la cifra real de plazas para estudiarla?
2. ¿Cree que por ser una carrera que se estudia en el Curso por Encuentro, repercute en menos cuantía en el ingreso a la universidad?
3. ¿Qué actividades planifican para divulgar las particularidades y características de la carrera Comunicación Social?
4. ¿A qué público objetivo han estado dirigidas dichas acciones?
5. ¿Qué vías o medios emplean para informar y/o promocionar las particularidades, plan de estudios y perfil profesional de la carrera?
6. Por experiencia personal, y el intercambio con otros estudiantes de esta carrera, se solicita su ingreso prácticamente sin saber cuál es su perfil profesional ni su plan de estudios, ¿qué acciones o actividades considera que podrían dar solución a esta problemática?

## ANEXO 4

### Resultados de la encuesta aplicada a la muestra por preguntas y aspectos

Este anexo manifiesta la relación de los aspectos diagnosticados con la encuesta a la muestra seleccionada y los datos numéricos que se obtuvieron como resultado.

<b>Pregunta 1.</b> Interés por cursar estudios universitarios	Cantidad	%
Sí	18	40,9
No	10	22,72
No sé	16	36,36

<b>Pregunta 2.</b> Carrera universitaria que les gustaría estudiar	Cantidad	%
a) Ingeniería Industrial	4	9,09
b) Psicología	7	15,90
c) Comunicación Social	<b>6</b>	<b>13,63</b>
d) Derecho	6	13,63
e) Medicina Veterinaria	0	0,00
f) Estudios Socioculturales	4	9,09
g) Cultura Física	3	6,81
h) Contabilidad y Finanzas	4	9,09
i) Agronomía	0	0,00

<b>Pregunta 3.</b> Si en el centro de trabajo le han hablado sobre la carrera Comunicación Social	Cantidad	%
Sí	7	15,90
No	37	84,09

<b>Pregunta 4.</b> Vías por las que han recibido información	Cantidad	%
a) lo escucho de la gente	36	81,81
b) por amistades o conocidos que la cursan	18	40,9
c) en las reuniones que se realizan en mi centro de trabajo	5	11,36
d) por el Comunicador Social de mi trabajo	2	4,54
e) por la televisión provincial	0	0,00
f) por la televisión nacional	0	0,00
g) por la radio provincial	0	0,00
h) por la radio local	0	0,00
i) por folletos informativos	0	0,00
j) por notas en el periódico "Escambray"	0	0,00
k) por la información publicitaria de la Guía telefónica	0	0,00
l) por la información publicitaria de las páginas Amarillas del Directorio Telefónico de Cuba	0	0,00
m) por los servicios de las cuentas "nautas"	0	0,00
n) plegables elaborados por los especialistas de la carrera	0	0,00
ñ) indagaciones personales	5	11,36

<b>Pregunta 5.</b> Ocupaciones o desempeños laborales que pueden desarrollar los graduados	Cantidad	%
a) Profesor	4	9,09
b) Periodista	13	29,34
c) Especialista en mercadotecnia	1	2,27
d) Divulgador	21	47,72
e) Gerencia administrativa en el sector turístico	2	4,54
f) Relacionista público	0	0,00
g) Asistente social	11	25

h) Diseñador de imagen pública	19	43,18
i) Publicista	0	0,00
j) Trabajador social	15	34,09
k) Investigador	4	9,09
l) Jefe de gestión comercial	6	13,63

<b>Pregunta 6.</b> Ventajas de graduarse de Comunicación Social	Cantidad	%
a) favorecer el cumplimiento del objeto social de tu centro laboral o empleo	5	11,36
b) hablar mejor frente a distintas personas	40	90,90
c) generar una imagen positiva de tu centro laboral o empleo	19	43,18
d) favorecer el posicionamiento de los productos o servicios que tu centro laboral o empleo ofrecen a la población	3	6,81
e) saber comunicarnos con extraños	35	79,54
f) garantizar un acercamiento positivo al cliente y al público que visita tu centro laboral o empleo	6	13,63
g) ayuda a acercarnos mejor a las personas y saber sus inquietudes o necesidades	29	65,90

<b>Pregunta 7.</b> Necesidades que satisface estudiar Comunicación Social	Cantidad	%
a) mejorar las condiciones de trabajo	17	38,63
b) optar por una plaza de categoría superior en mi centro de trabajo	21	47,72
c) mejorar las relaciones con otras personas	14	31,81
d) aumentar el salario	21	47,72
e) trabajar en otra institución o centro laboral	6	13,63
f) desempeñarme en los medios de comunicación	5	11,36

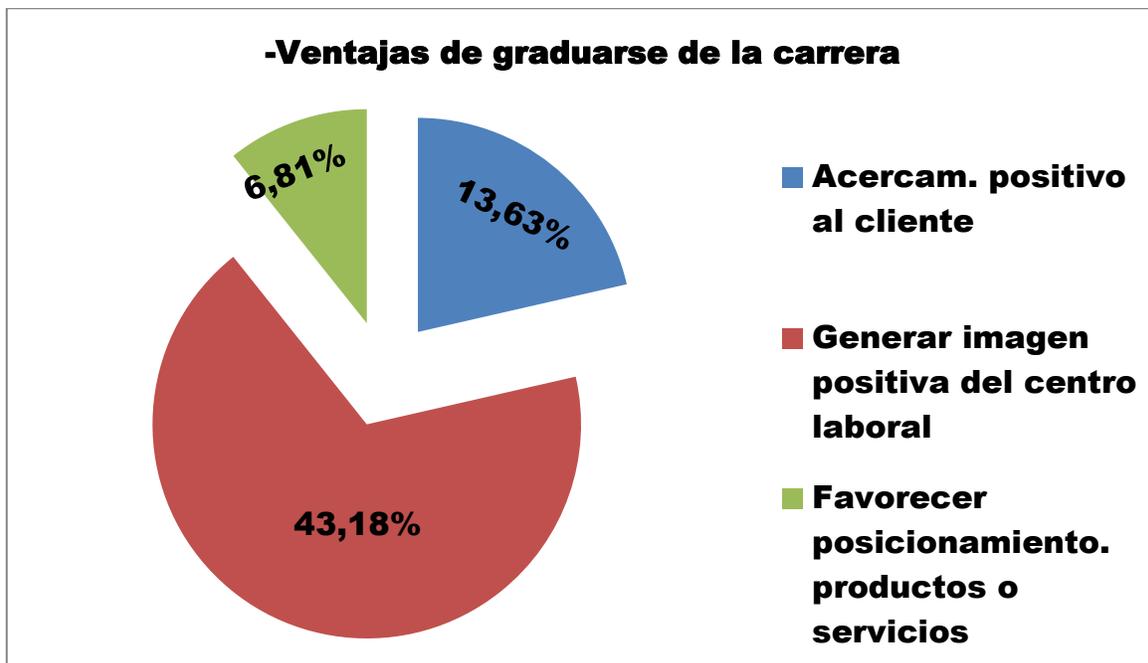
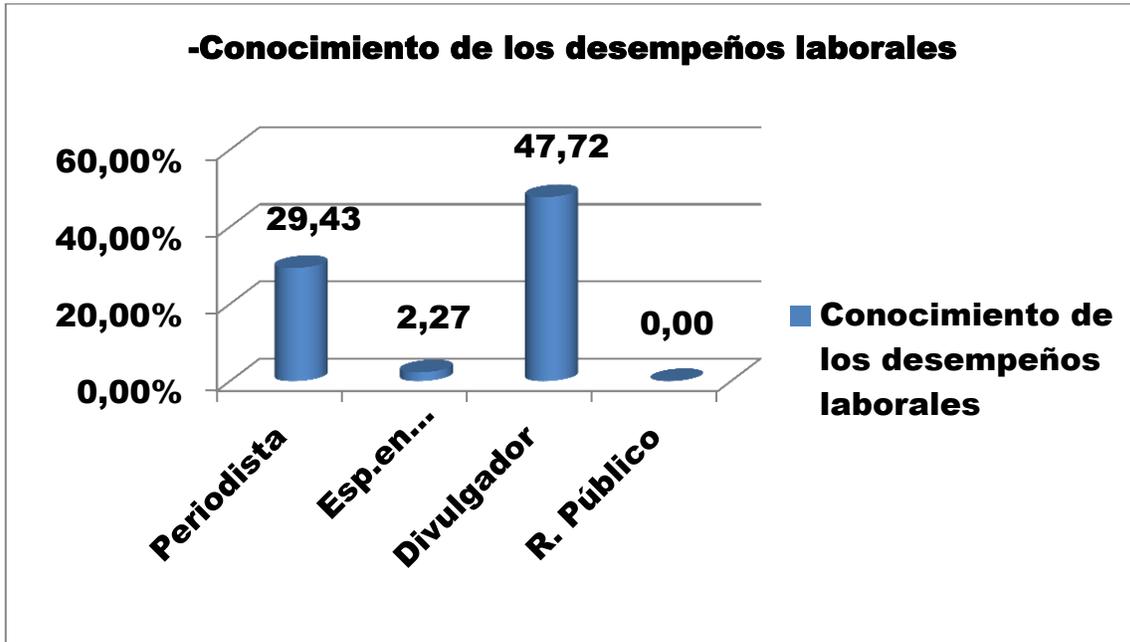
<b>Pregunta 8.</b> Oportunidades que ofrece graduarse de Comunicación Social	Cantidad	%
a) Realizar actividades protocolares en mi centro laboral encaminadas a la satisfacción del visitante	0	0,00
b) Establecimiento de relaciones profesionales con otras instituciones o empresas	5	11,36
c) Desarrollar la imagen pública de mi centro laboral acorde a las exigencias actuales del perfeccionamiento empresarial	19	43,18
d) Crear y dirigir un grupo de trabajo especializado en la prestación de servicios sobre diseño e imagen empresarial (estatal y/o privada)	9	20,45
e) Crear un taller de servicios gráficos, publicidad y propaganda para el sector estatal y el privado	3	6,81
f) Divulgar los resultados de la empresa o la institución a través de los medios de comunicación y las redes sociales	14	31,81
g) Fortalecimiento de las relaciones comerciales y convenios de trabajos con empresas locales y nacionales	6	13,63
h) Gestión de relaciones comerciales y convenios de trabajo con empresas o instituciones extranjeras	2	4,54

<b>Pregunta 9.</b> Criterios sobre la carrera Comunicación Social	Cantidad	%
a) su estudio es una ventaja para el sector comercial	9	20,45
b) no me ofrece conocimientos para hacer bien mi trabajo	23	52,27
c) la aplicación de sus contenidos es fundamental para brindar una imagen positiva de mi centro laboral o empleo	8	18,18
d) su fin social es fundamental para la gestión empresarial y del sector privado	5	11,36
e) es importante para favorecer la gestión de comunicación interna y externa	4	9,09
f) es importante para el desarrollo social del país como parte de la apertura de relaciones económicas con empresas extranjeras y/o instituciones	6	13,63

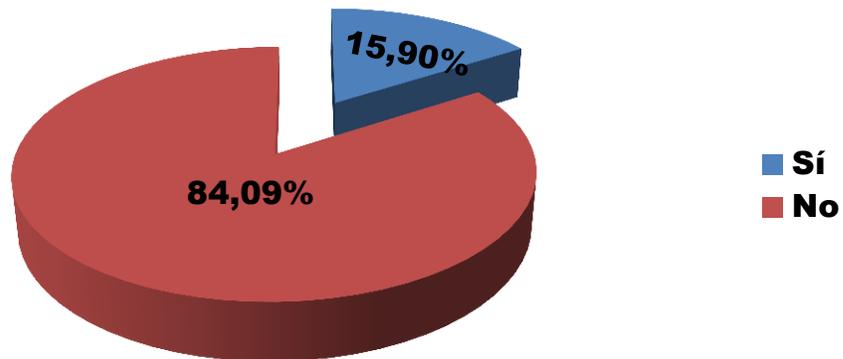
<b>Pregunta 10.</b> Disposición para estudiar la carrera Comunicación Social	Cantidad	%
Sí	11	25
No	10	22,72
No sé	23	52,27

## ANEXO 5

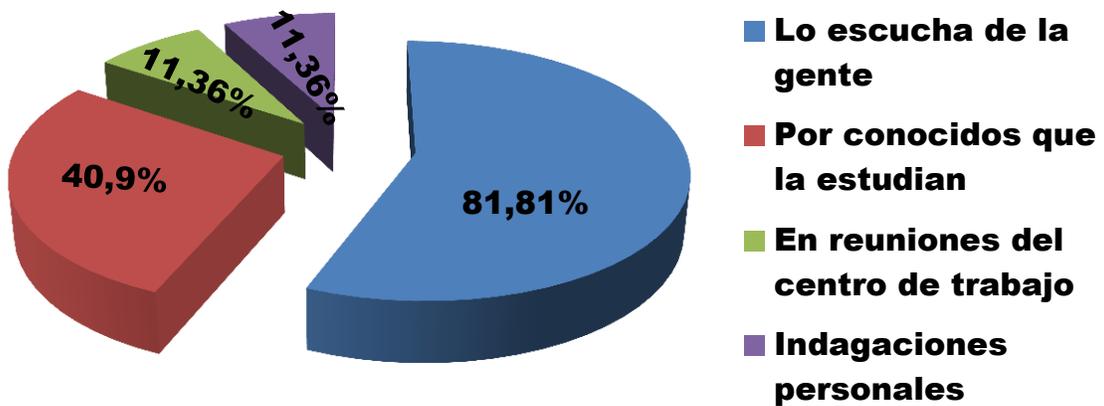
### Análisis de los resultados en gráficos



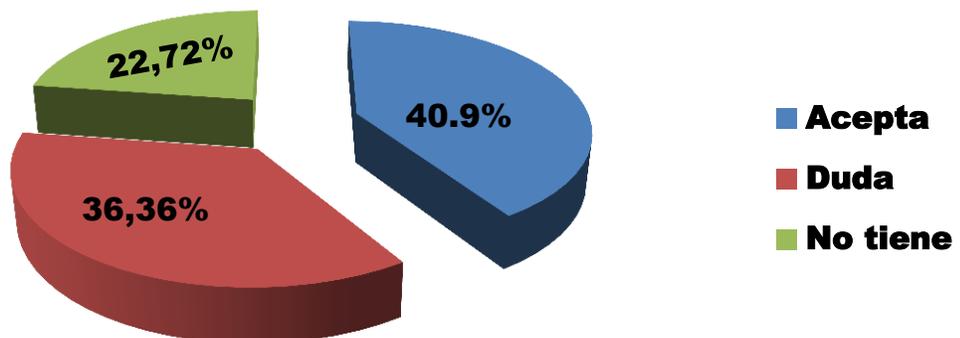
**-Divulgación sobre la carrera en sus centros de trabajo**



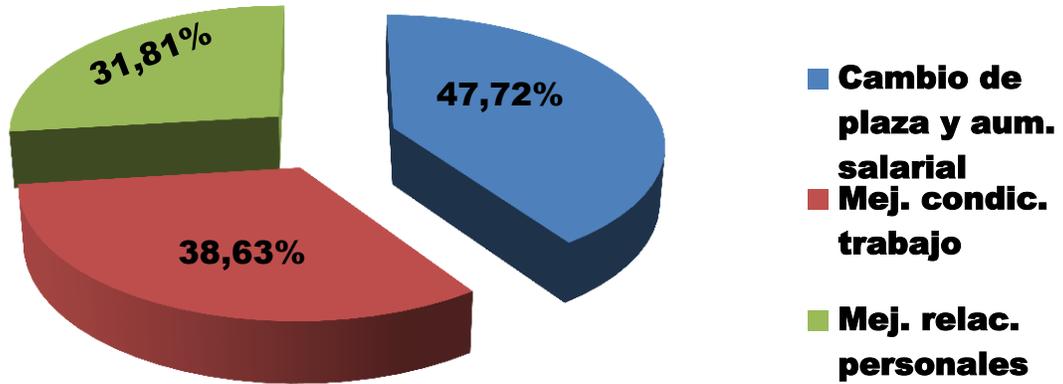
**-Vías por las que recibe información**



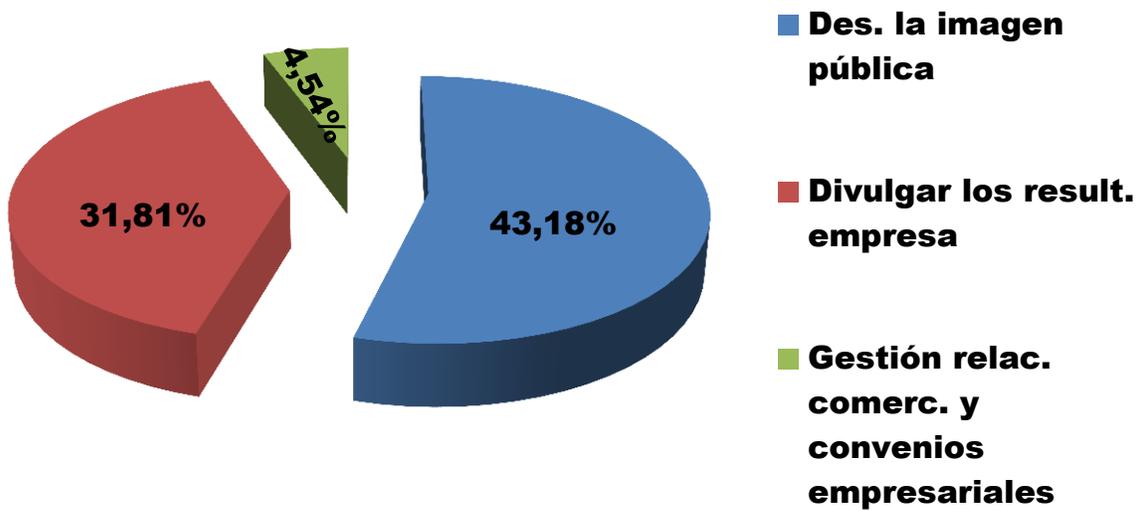
**-Intereses**



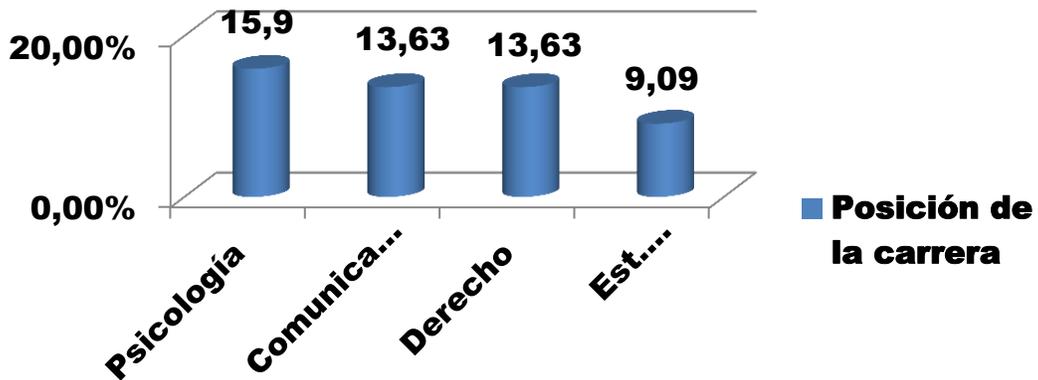
**-Necesidades que satisface**



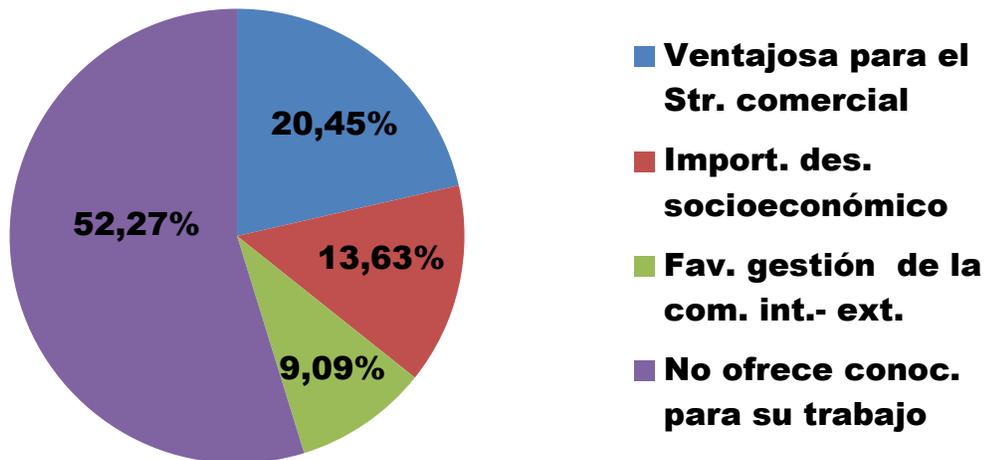
**-Oportunidades que brinda**



### -Posición de la carrera



### -Criterios sobre la carrera



### -Predisposición para elegir la carrera

