

CAPÍTULO 1 PRÁCTICAS INNOVADORAS EN DIVERSOS CONTEXTOS EDUCATIVOS

LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD EN LA ASIGNATURA COMUNICACIÓN SOCIOCULTURAL

Lic. Ann Sheyla Mirabal Navia,

<https://orcid.org/0000-0002-5644-7210>

Dirección de correo electrónico: asmn9817@gmail.com

Entidad laboral de procedencia: Universidad de Matanzas, Matanzas, Cuba.

Resumen

El estudio de la comunicación, en la actualidad, es un tema de debate y discusión por su presencia indiscutible en las relaciones humanas (interpersonal, grupal, entre otras). Refleja como proceso resultados que son conocidos por otras personas, permite compartir e intercambiar ideas con el objeto de mejorar la ejecución de una actividad que sea juzgada y evaluada, para lograr un engranaje perfecto o lo más cercano a ello. Su desarrollo ha incidido también en el campo específico de la comunicación promocional, por su repercusión en la vida diaria de los individuos, su poder persuasivo y el alcance económico que advierte, mostrándose resultados considerables de su implementación e impacto en los diferentes escenarios institucionales a nivel mundial. En el presente artículo se sistematizan los conceptos de promoción relacionados a la comunicación. A su vez se establece la diferencia entre los conceptos de publicidad y promoción, aplicados en la asignatura Comunicación Sociocultural.

Palabras clave: comunicación, Comunicación Sociocultural, promoción, publicidad

Abstract

The study of communication, at present, is a subject of debate and discussion due to its indisputable presence in human relationships (interpersonal, group, among others). It reflects as a process results that are known to other people, allows sharing and exchanging ideas in order to improve the execution of an activity that is judged and evaluated, to achieve a perfect gear or the closest thing to it. Its development has also had an impact on the specific field of promotional communication, due to its impact on the daily lives of individuals, its persuasive power and the economic scope that it warns, showing considerable results of its implementation and impact in the different institutional settings at the level. world. In this article the promotion concepts related to communication are systematized. In turn, the difference is established between the concepts of advertising and promotion, applied in the Sociocultural Communication subject.

Keywords: communication, Sociocultural Communication subject, promotion, advertising

Introducción

La investigación en comunicación es una modalidad de la investigación social, forma de indagación científica que se distingue por su objeto de estudio o campo de actuación propio: lo social. Ella se caracteriza por ser un proceso formado por un conjunto de fases de actuación sucesivas, orientadas a la búsqueda de respuestas a problemas dados a través de una metodología científica. El acrecentamiento del rol social de la comunicación supone el empleo cada vez más riguroso de los procedimientos científicos de la investigación social, y a su vez pone más que

nunca en evidencia la necesidad de una relación transdisciplinar entre los comunicadores con otros profesionales de las ciencias sociales para dar cuenta de una realidad que se torna cada vez más difícil de explicar sólo desde un enfoque o perspectiva específica (Saladrigas, 2000, p.6).

Las herramientas comunicativas son disímiles, entre ellas se hallan la promoción y la publicidad. Toda actividad de promoción, contribuye a: apreciar y significar valores culturales y sociales en general, atraer la atención (“vender”) sobre la disponibilidad y acceso de determinados resultados, capacidades y productos. Asimismo, contribuye a crear demanda en relación con alternativas socioculturales existentes, forma espiritualidad en la medida que crea expectativas, llama la atención y amplía horizontes culturales en la población sobre la que se realiza, estimula el rescate de talentos y valores potenciales o efectivos existentes en la población participante (Casanova, 2015, p.7).

Por las características mencionadas, es frecuente que se confunda la promoción con la publicidad, si se tiene en cuenta que la génesis de esta última fue el nacimiento del anuncio, es decir, la necesidad, plasmada en un soporte gráfico, de hacer saber a una sociedad consumidora, los bienes que otra sociedad (más pequeña) productora, ponía a su alcance. Iniciándose con el cartel, como primer modelo por excelencia, sus recursos y formas expresivas han evolucionado, ha tenido que reinventarse la publicidad de acuerdo a cada contexto y a los nuevos recursos comunicativos creados.

Al analizarlas se comprende el por qué se necesita la formación de un profesional bien capacitado en la comunicación. Capaz de identificar las diferencias entre publicidad y promoción y que conozca el entorno donde desarrollará ese conocimiento. La asignatura Comunicación sociocultural es una de las vías para adquirir este aprendizaje, incluida en los Planes de Estudio E de carreras como Gestión Sociocultural para el Desarrollo.

El artículo se propone como objetivo: Sistematizar los conceptos de promoción relacionados a la comunicación, estableciéndose las diferencias entre publicidad y promoción para su estudio en la asignatura Comunicación sociocultural.

Desarrollo

“La comunicación en tanto interacción e interreferenciación social – no solamente construye las relaciones sociales – y los espacios en los que se realizan -, sino que también “construye” a los propios individuos en el proceso de interreferenciación.” (Vizer, 2003, p.9)

La comunicación siempre es un proceso mediado. En la medida en que se complejizan los actores y el espacio de la comunicación, hay más mediaciones de cualquier tipo. Generalmente, las mediaciones son sociales, culturales, tienen que ver con los roles sociales esperados, tienen que ver con las representaciones sociales de las personas que están interactuando: las representaciones sociales acerca de lo que se está comunicando, acerca del espacio donde se está comunicando, acerca de los roles que desempeñan las distintas personas que se están comunicando, etc. (Colectivo de autores, 2003, p.45)

Es decir, las representaciones sociales que tiene la gente están mediando siempre la comunicación. Mientras más complejo es el proceso, más mediaciones hay.

La comunicación promocional viene entonces a formar parte de una de las variables del marketing, la promoción. Esta variable actúa o debe hacerlo de conjunto con las otras tres integrantes del mix de mercadotecnia: producto, precio y plaza o distribución.

La comunicación promocional es también:

la planificación, coordinación, integración y desarrollo de acciones que contribuyan a informar, persuadir y atraer al público externo hacia opciones tentativas; a la vez que

influyan en la conducta y percepciones del cliente, modificar sus criterios y crear las bases para fidelizarlos. Con ello se logra que tengan el deseo de optar por los servicios o productos que se ofrecen y logren satisfacer sus necesidades, lo cual incide en la formación de una imagen favorable de la institución. (Rivero, 2010, p.5)

Sin dudas una concepción más abarcadora que separa etapas de un proceso al tiempo que destaca las funciones de la comunicación como instrumento orientador y de persuasión, que busca influir en los comportamientos del cliente para beneficio de la organización.

Para este estudio se toma como referencia, la definición aportada por Gutiérrez (2012) identifica a la comunicación promocional como un:

proceso de integración, previamente coordinado, de acciones creativas y diferenciadoras, encaminadas al público externo, para ofrecer información sobre el elemento promocionado que pueda, persuadir sobre sus potencialidades, modificar criterios existentes o recordar las ventajas referidas a la competencia, lo que en última instancia se traduce en estimulación de la demanda y creación y/o posicionamiento de una imagen favorable. (p.35)

Este es un concepto más acabado que resalta las funciones de coordinación e integración que deben tener las acciones comunicativas en cualquier entidad, sin desconocer a la competencia y el enfoque hacia los clientes. Además, evidencia la función de la comunicación como ayuda idónea en la obtención de los objetivos organizacionales de prestigio y notoriedad. Algo que tienen en contra todos los conceptos analizados es que no incluyen a la evaluación como elemento integrante de ese proceso complejo que es la comunicación promocional.

En la práctica cultural cubana este concepto ha evolucionado. Hasta no hace mucho tiempo era concebido básicamente desde sus rasgos difusivos y se hablaba desde una cultura institucional de mantenimiento y equilibrio del sistema cultural, por tanto, se habla de promoción cultural. En el estudio realizado de la literatura especializada se expresan definiciones tales como:

“Conjunto de acciones dirigidas a establecer o impulsar la relación activa entre la población y la cultura para alcanzar niveles superiores en el desarrollo de ambos.” (Matamoros, 1988, p.11)

Yamile Deriche entiende la promoción cultural, por tanto, como "conjunto de acciones dirigidas a establecer e impulsar la relación activa entre la población y la cultura para alcanzar niveles superiores de ambas. Incluye acciones de programación, animación, creación, extensión, investigación, comercialización, producción industrial de bienes culturales, conservación, rescate y revitalización de los valores culturales y la enseñanza y capacitación, entre otros." (Deriche, 2003, p.7)

Cuando la palabra promoción surge a oídos y vista nuestra es común asociarla o asemejarla al marketing, desconociendo que este es un proceso más amplio. Según Kotler la mercadotecnia es “el análisis, la planificación, la ejecución y el control de programas diseñados para crear y mantener intercambios beneficiosos con clientes seleccionados con el fin de conseguir los objetivos de la organización” (Kotler, 2002, p.12). Este es un concepto versionado por disímiles intérpretes, entre los que Kotler también exhibe varias acepciones.

Mirándolo desde el punto de vista mercadológico, la promoción pertenece a la Mezcla o Mix de Mercadotecnia. Es decir, “todo el conjunto de variables de mercadotecnia que prepara una empresa para producir un efecto que se desea por parte de los consumidores” (Rivero, 2010, p.2).

La promoción en sí, es conocida como Mix de Comunicación, encaminada a brindar información, persuadir a los públicos potenciales o reales y recordar los beneficios de la institución, producto o servicio, cualquiera que sea el caso. Según Kotler (2002) el Mix de Comunicación consta de los siguientes elementos: (p.9)

- 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.

En sus versiones más actuales lo comienza a identificar como “el proceso de diseñar relaciones redituables con el cliente mediante la creación de valor para él y la obtención de valor a cambio” (Kotler, 2002, p.29), acercándose a la tendencia moderna de marketing relacional, que enfoca más sus fuerzas en crear vínculos de confianza y satisfacción con el cliente buscando que no solo el producto sino también el acto de compra adquiera un valor psicológico, espiritual. De esa forma se garantiza el retorno del comprador o cliente, y al mismo tiempo, la recuperación de lo invertido en temas de comunicación, transportación, distribución, y por supuesto en producción. La promoción, apoyada en la coherencia que debe existir entre estas tres variables, las ayuda a convivir de manera que el producto sea atractivo para el público objetivo de las acciones comunicativas. La idea, lo deseado, es que el producto, luego de todo el estudio hecho previamente, y con la complicitad total de las demás variables llegue a ser tan bien concebido que el consumidor vea en él sus necesidades cubiertas.

En los últimos tiempos, este ha sido un tema que se ha abordado con mucha fuerza, buscando en la comunicación promocional la integración y la sinergia, haciendo énfasis en la coherencia entre las herramientas que componen este tipo de comunicación, lo cual ha generado cierta dificultad a la hora de entender el camino hacia el cambio.

Entendiendo la promoción de esta forma el camino hacia la Comunicación Promocional resulta menos difícil. En primera instancia podemos verla 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”. (Kaur, 2008 p.14). Esta conceptualización se aproxima a la propuesta de la Dr. Magda Rivero, quién la sintetiza como “todo el conjunto de variables de mercadotecnia que prepara una empresa para producir un efecto que se desea por parte de los consumidores” (Rivero, 2005, p.50). Tales definiciones ignoran la condición de la comunicación promocional como un proceso dentro de la entidad que forma parte de uno mayor. La noción de conjunto tiende a disminuir al término en cuestión a una sumatoria de herramientas. Es necesario aclarar que es la coherencia entre ellas, el proceso consecuente de su planificación y ejecución, el que hace efectivas todas estas acciones comunicativas. Otra acepción del término se enfoca en “aquellos mensajes cuyos contenidos van dirigidos a la generación de comportamientos a favor de la compra de determinada marca de producto o servicio. Incluye diversas modalidades comunicativas de acuerdo con los objetivos comerciales y de mercadotecnia previstos” (Rivero, 2005, p.159). Desde este punto de vista se vuelve a reducir el espectro de la comunicación promocional. Aunque añade un elemento importante como los mensajes, estos son solo la cara visible de un iceberg que empieza desde la propia concepción del producto, su empaquetado, la distribución, el costo o el precio, y que deriva en la comunicación al cliente de los beneficios a obtener.

La publicidad se convierte entonces en la herramienta más imprescindible en la construcción de los discursos relacionados con la comunicación promocional. Si bien, los estudios sobre

publicidad poseen una visión instrumentalista, existen concreciones como las anteriormente señaladas que permiten conceptualizar el fenómeno más allá de la carencia de explicaciones científicas. Puede expandirse por varios soportes ya sea impresos (periódicos, vallas, revistas, tarjetas, pullovers), audiovisuales (la televisión, el radio, el cine) o las multimedias (internet, CDs, DVD, etc.). En esencia constituye una “comunicación impersonal, pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella” (Kaur, 2008, p.12).

Sin dudas la publicidad es un elemento distintivo en el campo de la comunicación promocional, además de ser el más conocido. En los últimos tiempos ha tenido que perfeccionarse en fórmulas generadoras de valor que tributen a una relación e identificación de los clientes con lo publicitado.

La función de la publicidad no es exclusivamente económica, ni mercantilista, ni comercial. La publicidad es un instrumento esencial del *consumo simbólico*. La publicidad nació con la industrialización, con la producción en serie y el consumo masivo, con la urbanización de la sociedad rural, con el desarrollo de los medios de comunicación social y con el crecimiento general del nivel de vida que disfruta el hombre moderno; pero también es indiscutible que la publicidad hace de portavoz del sistema social al actuar no solo como instrumento económico, sino más bien como instrumento de comunicación y de reproducción social. (Rivero, 2005, p.7-8)

Joan Costa (1993) plantea que se trata de una “representación comercial, impersonal y múltiple de bienes, servicios, marcas, ideas a cargo de un anunciante y a través de un soporte”. La considera, además, un fenómeno que traspasa el vínculo con el anunciante, o la noción del medio como soporte, y procura “la elaboración de espacios para la convivencia, la comunicación y la interacción”. (p.9)

Herramienta de comunicación destinada a dar a conocer las características del producto/servicio y generar inducción de compra. Dicho de otra forma, en su rol informativo, la comunicación se enfoca en difundir ideas para que lleguen a ser de conocimiento de los clientes actuales y potenciales; dar a conocer la existencia del servicio; facilitar la comunicación entre la empresa y sus mercados. (Vizer, 2003, p.8)

La promoción y la publicidad son herramientas utilizadas por el marketing con el objetivo de comunicar mensajes de marca a través de distintos medios y mecanismos, para que de esta forma las compañías puedan interactuar con sus clientes y su público objetivo. Mientras que la publicidad es un proceso de comunicación impersonal, de manera pagada por un anunciante y que persigue comunicar información sobre un producto o un servicio la promoción es el elemento que agrupa todas las herramientas de comunicación. Se comprende como el conjunto de instrumentos de los cuales hacen uso las instituciones (lucrativas y no lucrativas) para transmitir mensajes, persuadir y o dar a conocer un producto, servicio, idea, postura, causa o marca.

En Cuba con la aparición del trabajo por cuenta propia, las redes sociales han surgido una competencia en el mercado y por ello se ha potenciado la promoción. Un término bastante nuevo para las empresas cubanas que aun aprenden como desarrollarlo a la perfección. Todo esto acarrea la necesidad de profesionales que se formen en estas áreas y que conozcan las técnicas, las herramientas y las empresas. En el Plan E de la carrera Gestión Sociocultural para el desarrollo se agrega la asignatura de Comunicación Sociocultural, con ella se pretende contribuir a la formación de profesionales, no especialistas en comunicación sino en gestión, para que, con todas las herramientas de comunicación, marketing, promoción, relaciones públicas se desarrollen con más eficacia en las empresas.

La asignatura Comunicación Sociocultural, está planificada para que los estudiantes combinen la teoría y la práctica de la comunicación para la gestión sociocultural para el desarrollo comunitario. Los conocimientos teóricos propuestos se ilustrarán, una vez estudiado el contenido, con ejemplos representativos de cada una de las formas de la comunicación utilizadas en la gestión sociocultural para el desarrollo comunitario.

El programa se dirige al desarrollo en los estudiantes de las siguientes habilidades: (Rivero, 2005, p.13)

- Analizar información bibliográfica para la fundamentación de la evolución de la comunicación y su conceptualización.
- Identificar los diferentes componentes de los procesos comunicacionales implicados en la gestión de estrategias, proyectos de desarrollo y comunitarios.
- Contrastar las diferentes posiciones y autores acerca de los temas de estudio que les permita discernir lo valioso en cada una de ellas, tanto en lo práctico, lo científico como en lo político ideológico, apropiándose de los conceptos y la terminología.
- Elaborar resúmenes para asumir tareas orientadas.
- Aplicar las tecnologías de la información y la comunicación en la búsqueda de nuevas alternativas en aras de la integración transdisciplinar.
- Diseñar instrumentos teóricos metodológicos que permitan la interpretación de las prácticas comunicativas para la gestión de estrategias y proyectos que viabilicen el desarrollo sociocultural comunitario.
- Aplicar las herramientas comunicativas en el proceso de gestión sociocultural para el desarrollo.

Estas habilidades permitirán el adecuado desempeño en las esferas de actuación, del egresado en Gestión Sociocultural para el Desarrollo, relacionadas con el objeto de estudio de esta pesquisa, tales como:

- Promoción, Animación y Gestión de la identidad, sentido de pertenencia y el enriquecimiento de la vida espiritual de las personas.
- Asesorías a instituciones sociales y comunitarias en relación con la gestión sociocultural del desarrollo local y humano.
- Perfeccionamiento del diseño, implementación y evaluación de políticas y servicios públicos.
- Procesos de mediación en conflictos, especialmente los que se presentan entre las políticas públicas y las necesidades sociales de la población.
- Procesos dirigidos a incrementar la participación y el protagonismo de las personas, colectivos y comunidades en la gestión de la solución de los problemas que los afectan y de su desarrollo colectivo.

Conclusiones

En resumen, puede decirse que la temática de “comunicación, promoción, publicidad ha tenido un rol significativo en el ámbito académico de la comunicación. Su tratamiento en la docencia y la investigación (desde la visión sociocultural) ha estado vinculado permanentemente por el imperativo de la práctica y los intereses culturales y educativos que la sustentan.

Si bien, las condiciones de la práctica profesional impuestas por el contexto nacional, han limitado el abordaje y el interés por el surgiente sector profesional de la gestión propiamente, ha generado al mismo tiempo enfoques creativos por parte de los estudiantes que cada día logran

mayor aproximación a una promoción más mercantil y a unos estudios comunicacionales más profundos.

Un tema tratado por parte de la docencia o la investigación que se considera aclarado con esta ponencia son las conceptualizaciones en las que se concluye que la publicidad es parte de la promoción y ambas a su vez son herramientas diferentes utilizadas para el marketing.

Referencias bibliográficas

- Saladrigas, H. & Alonso, M. M. (2000). *Para investigar en Comunicación Social*. Editorial Pablo de la Torriente.
- Casanova, M. M. (2015). *Introducción a la Gestión Sociocultural para el Desarrollo*. Editorial Félix Varela.
- Colectivo de autores. (2003). *La práctica de la comunicación. Una pedagogía de la comunicación (el comunicador popular)*. Editorial Caminos.
- Costa, J. (1993). *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*.
- Deriche, Y. (2003). *Si de Promoción Cultural se trata. Selección de Lecturas*. Centro Nacional de Superación para la Cultura.
- Gutiérrez, G. E. (2012). *Gestionemos nuestras comunicaciones*. Editorial Félix Varela.
- Kaur, J. (2008). *Online social networking as an advertising medium (footwear sales industry, Ireland)*. Portobello College, Ireland.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing*. Editorial Félix Varela.
- Matamoros, E. (1988). *Promoción Cultural*. Ministerio de Cultura, Cuba.
- Rivero, M. (2010). *Bases teórico-metodológicas para la evaluación del sistema de comunicación en empresas cubanas y Organismos de la Administración Central del Estado (OACEs)*. Tesis presentada en opción al grado científico de Doctos en Ciencias de la Educación. Universidad de La Habana. La Habana, Cuba.
- Vizer, E. (2003). *La trama (in)visible de la vida social: comunicación, sentido y realidad*. Editorial La Crujía.

LA GESTIÓN DE CONTENIDOS EN TWITTER. ESTUDIO DE CASO

MSc. Arianna Oviedo Bravo,

<https://orcid.org/0000-0001-6618-9334>, arianna.oviedo@umcc.cu, arianna.oviedo@gmail.com

Universidad de Matanzas

Coautoras: MSc. Sussene Febles García, <https://orcid.org/0000-0003-3172-9753>

MSc. Yusel Denis Reinaldo Martiatu, <https://orcid.org/0000-0003-2200-0880>

Resumen

El acelerado crecimiento de las redes sociales ha provocado una revolución dentro de los medios de prensa a nivel global, Cuba no está ajena a este fenómeno. Partiendo de estos presupuestos, este artículo, resultado de una investigación realizada por estudiantes y profesores de la carrera de Periodismo, tiene el propósito de caracterizar las prácticas que, en cuanto a la gestión de contenidos en la red social *Twitter* realiza la emisora de Cárdenas, Radio Ciudad Bandera. El estudio se vale de las herramientas estadísticas que proporciona la propia red social y evalúa la actividad durante tres semanas distintas de la cuenta en *Twitter* de la emisora. Finalmente