



Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas

Facultad de Psicología

Departamento de Comunicación Social

TRABAJO DE DIPLOMA

Estrategia de Comunicación para "Conjunto Danzario 5 de Diciembre"

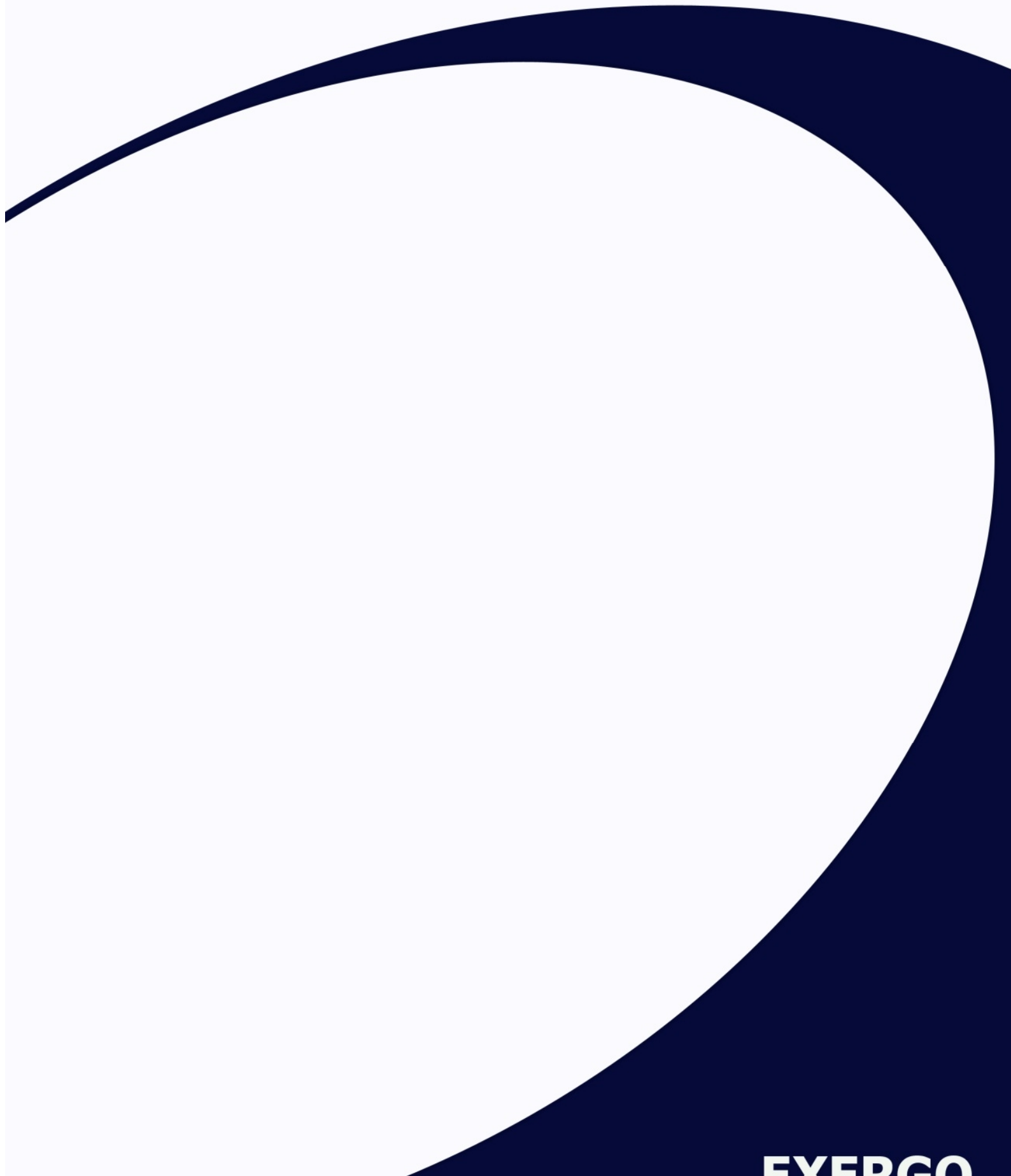
Autor: Youry Pantoja Sarduy

Tutor: MsC. Yordan Romero Filgueira

Asesora: MsC. Lesbia Marichal Medina

Curso 2010-2011





EYEDGO



“Comunicar es hacer posible que unos hombres reconozca a otros, y ello en doble sentido: les reconozcan el derecho a vivir y pensar diferentemente, y se reconozcan como hombres en esa diferencia. Eso es lo que significa y lo que implica pensar la comunicación desde la cultura.”

Jesús Martin Barbero.

DEDICATORIA



Dedicatoria

A mis abuelos paternos, dondequiera que estén, por cuidarme siempre.

A mis abuelos maternos, por estar siempre pendientes de mí.

A mis padres, por todo lo que me han ofrecido durante estos 24 años.

A Yordani por hacer sus sueños realidad.

Y a mi “5 de Diciembre”, AL MJC.



AGRADECIMIENTOS



“ Es maravilloso tener tan poco que pedir y tanto, que agradecer a:

A mis padres, a mi madre, a mis hermanos, en especial a Yordani, a mis abuelos, Mari mi otra mamá, mi tía Arelis en fin, a toda mi familia por su esfuerzo, desvelo y dedicación durante estos 5 años.

A los imprescindibles: Osmel (mama), voy hacer de cuentas que nunca te fuiste, Tico mi hermano, por: mi mimi, tú estás loco, loco, loco. A Yariel por Vania, Macuchi: muchacha que mala tu eres!!!

A Ortelio por ser siempre (NBL), a Félixora por estar siempre china.

A Diu, Omara, Yusimí la loca, que decirte: gracias, gracias, muchisísimas gracias.

A Roger por...gracias, por ser Amandita, Fafá, ser parte de los cuatro fantástico, por el voly, por ser parte de Fusión Latina, por los secretos, porque es imposible que pases por inadvertido.

A Gi por los cumple, por ser la pulga, por Mireyita, por confiar en mi, por las maldades a final del aula, por complacerme y pintarte todos los días, por las confidencias, por los chats, perdón, por los muñequitos, por tener el don de ser para los demás.

A Lizandrita, con z de..., por la merienda, por los resúmenes durante la carrera, por los chuchuchú, por los cumple, por ser la más enana, porque mejor amiga imposible.

A ustedes por ser el premio de mi carrera. Por todos los días juntos al final del aula, sin atender, por los Chat, por ser los de la puerta y por todo lo vivido día a día, que tanto añoraremos (Giamna, 2011). En fin por ser de los cuatro fantásticos, por ser el equipo más relajado de Comunicación Social.

A la Bagattin por ser la quinta, la Baga, el talento, por las confidencias, por la “señora santana”, porque... danza para mi es gustarme, sentirme bien.

A mi grupo de Fusión Latina por haberme dado la primera oportunidad de seguir bailando en la universidad: Clara Belkis, Leslie, Leonela, Yudalmis, Eiliz, Darelis, Angela, Gabi, Luisi...

A Guemechu, Lisandra (Antonia), Adianys (karpesky), Yoandy, Maria Caridad y Osmel Noa, Yulier, por ser el mejor consejo de la FEU, por la Villas de verano, por ser mis amigos siempre, por la comida...por estar siempre ahí.

A Mayren, Lelé, Merlyn, (la guagua), Ripoll, Daimé, Gleybi, Yisliany y Jensy por enseñarme que no solo son hermanos aquellos de madre y padre, por querernos como tal.

A mis pequeños del U-5: Javier, Alejandro, Carlitos Durán y a Yoan, gracias por quererme como soy, a Luisi la pelúa y Franci por los juegos de dominó, por Chucha la cocinera, a Ernesto Echenique, Carlos HP; a Perdomo, gracias por el resumen...

A Pepe, Luis O., Javier (la flecha), Carlitos, gracias por los cumple y todo lo compartido.

A mi familia, durante estos 5 años como compañeros de cuarto: Yander, Yendry, Luisi, el potro, Felipe, Lino, Elier, Paneca, Jaime, Fidel y Randy.

A mis compañeros de mil batallas y cabalgaduras: Eliecer, Reynol, Yaleny, Osmin, Rei-Rei, Ernestico (Eloísa), Allied; Nelson, Rockney; Iván, Adalberto Onilexis, Odeyan.

A mis compañeros de aula por los cinco años, a pesar de no haber echo nunca una fiesta, especialmente a: Liany, Yairit, Annay, Agnerys, Marisol, Diana.

A las miki: Yanara Kmila, Claudia, Jennifer, Indira, Sole e Ismeici.

A mi vida, “5 de Diciembre”: mis niños malcriados: Karell Luis, Rafael, René, Sarmiento, Yusniel, Supervia, Maikel, Alejandro, Galindo y Yander, por convertirme en el ama de casa del “5”, por permitirme ser parte de ellos.

A mis niñas siempre: Marianny (pepilla agrícola), Rosario (Masario), Yanet (Fanguero), Isis Mary, Yainalis (Choco), Damaris, Yailin, Alina (por la fierita).

A Lesbia, Gerardo, Iván Iglesias, Mely, Lismey, Aramis, Lázaro, Esme, y al Departamento de Extensión Universitaria, gracias por confiar en mí.

A Marbelis y Olga por los gritos, por los desayunos, los cierres de la Beca, los cuentos en el cuarto, por ser mis mamá durante todo este tiempo.

A las Chicas de la librería, Geysi y Miriam, por los café a escondidas, las ferias del libro, los mediodías en la librería.

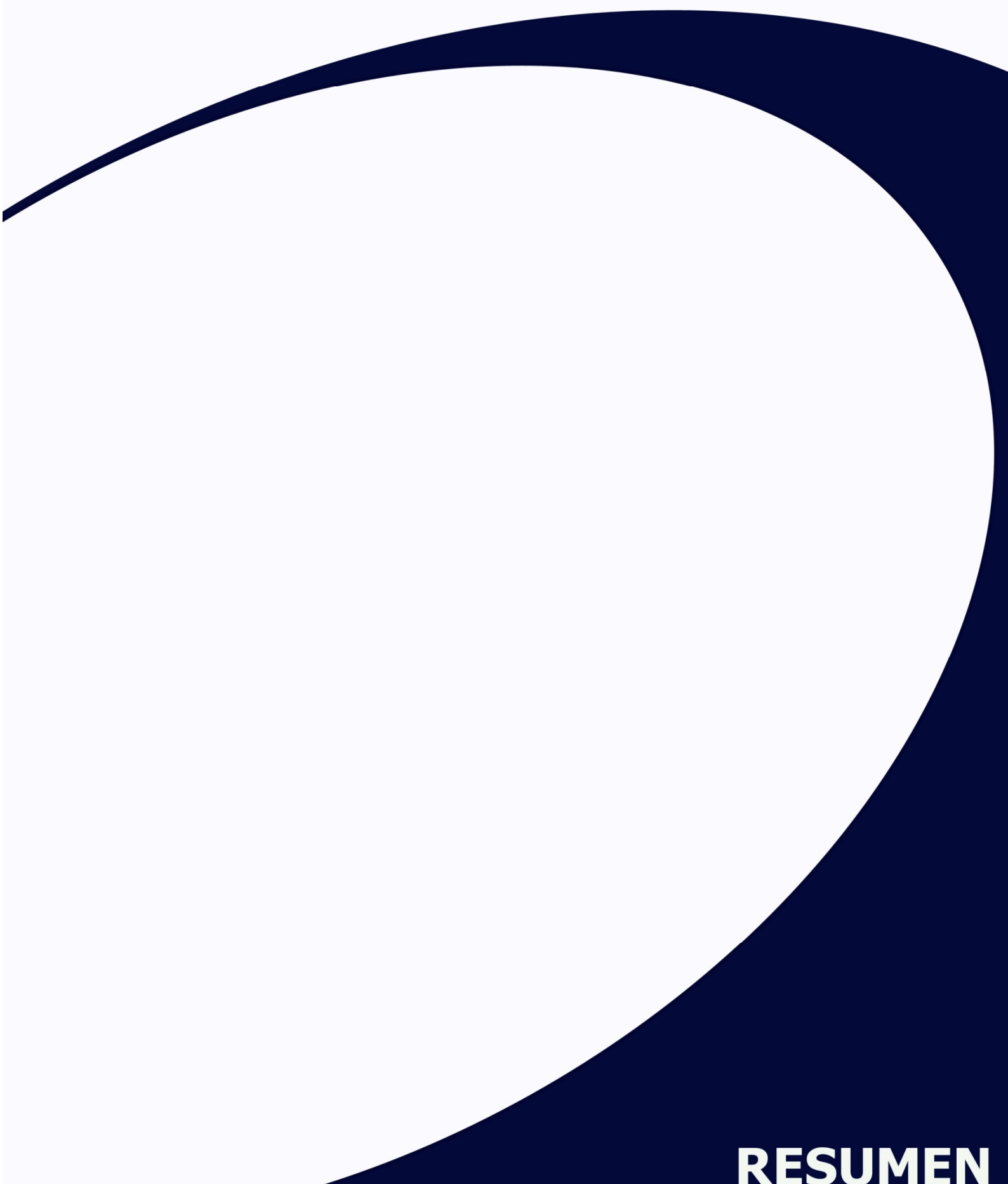
A las tías del comedor: Betty, Cecilia, Marta, Miriela, Idalmis, la enana, Marisol por todas las alegrías, del día a día.

A mi tutor, su esposa Yudenia y al pequeño Darío, gracias por tanta entrega.

Al Departamento de Comunicación Social, especialmente a Ivis y Yaima.

A los trabajadores docentes y no docentes de nuestra facultad.

Y a todos los estudiantes de la facultad de Psicología, por los Criollos, por los festivales, por las noches en los laboratorios, las caminatas, los carnavales universitarios, por formar parte de mi vida de estudiantes. En fin a cada uno de ustedes por permitir que estos 5 años en la UCLV hayan sido para mí, como andar...***”Con los pies sobre el viento”***.



RESUMEN



La presente investigación se desarrolló en el Conjunto Danzario “5 de Diciembre” de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas y se concibió con el objetivo de proponer una estrategia de comunicación que promocióne dicha agrupación en el contexto estudiantil universitario, mediante sus rasgos identitarios, basados en el modelo de estrategia planteado por Heriberto Cardoso Milanés citado en Díaz-Guzmán (2008).

Se asumió la alternativa metodológica cualitativa de investigación, desde un estudio de caso único y se aplicaron para el diagnóstico, técnicas como: el análisis documental, las entrevistas en profundidad y el trabajo grupal.

La muestra quedó conformada por 26 sujetos, de ellos 7 informantes claves y 19 informantes. Se realizó el análisis de contenido categorial de los datos propuesto por Rodríguez, Gil y García (2004) y la triangulación por fuente y por métodos.

Entre los resultados del diagnóstico se obtuvo que la comunicación promocional del conjunto no se efectúa de forma planificada, no consta de un plan de comunicación efectivo y se desarrolla de manera empírica de acuerdo a las necesidades del momento. Además en los efímeros instrumentos no se muestra relación con los rasgos identitarios del conjunto.

Como conclusión se obtuvo como rasgos identitarios del Conjunto Danzario “5 de Diciembre”: *su slogan, las características generales del conjunto y el producto cultural que brindan, así como el sello personal que le imprime al grupo su director.*

Implementar la estrategia de comunicación con el objetivo de promocionar al Conjunto danzario “5 de Diciembre” en el público estudiantil universitario, constituye una de las principales recomendaciones de la investigación.



SUMMARY



The present investigation was developed in the Combined Dance "December 5" of the Central University "Marta Abreu" of The Villages and it was conceived with the objective of proposing a communication strategy that promotes this grouping in the context student university student, by means of its features identitarios, based on the strategy pattern outlined by Heriberto Cardoso Milanese mentioned in Díaz-Guzmán (2008).

The qualitative methodological alternative of investigation was assumed, from a study of unique case and they were applied for the diagnosis, technical as: the documental analysis, the interviews in depth and the work in group.

The sample was conformed by 26 fellows, of them 7 key informants and 19 informants. He/she was carried out the analysis of contained categorial of the data proposed by Rodríguez, Gil and Garcia (2004) and the triangulation for source and for methods.

Among the results of the diagnosis it was obtained that the promotional communication of the group is not made in a planned way, it doesn't consist of an effective communication plan and it is developed in an empiric way according to the necessities of the moment. Also in the ephemeral instruments relationship is not shown with the features identitarios of the group.

As conclusion it was obtained as features identitarios of the Combined Dance "December 5": their slogan, the general characteristics of the group and the cultural product that toast, as well as the personal stamp that prints to the group their director.

To implement the communication strategy with the objective of promoting to the Combined dance "December 5" in the public student university student, one of the main recommendations of the investigation constitutes.



ÍNDICE



Introducción.....	1
Capítulo I - Marco teórico	
Epígrafe 1-“Cultura, Comunicación y Organización: una relación... compleja”.....	8
1.1 Cultura y comunicación en las organizaciones.....	8
1.1.2 De la identidad corporativa a la identidad del producto: Dos caras distintivas de la cultura.....	18
1.1.3 La identidad Visual en las organizaciones.....	24
1.1.4 Signos que componen la identidad visual.....	26
Epígrafe II- La estrategia de comunicación y la comunicación promocional: La cuesta hacia el reconocimiento.....	29
1.2-La comunicación organizacional, la estrategia de comunicación y la comunicación promocional: Una visión unificadora.....	29
1.2.1-Fases de una estrategia de comunicación.	34
1.2.2-La comunicación promocional.....	37
1.2.3-Elementos que integran la mezcla promocional o de..... comunicación.	39
1.2.4-La organización y su público externo.....	41
Capítulo II - Marco Metodológico.....	45
2.1-Descripción del escenario de investigación.....	45
2.2-Enfoque metodológico.....	51
2.3-Proceso de entrada al campo.....	51
2.4-Población y Muestra.....	52
2.5- Criterios de selección.....	52
2.6-Método.....	53
2.7-Técnicas.....	54
2.8-Descripción del proceso.....	57
2.9 -Análisis de los datos.....	61
2.9.1-Triangulación.....	62
2.10-Principios éticos que rigen la investigación.....	63
CAPITULO-III Análisis de los resultados.....	64
Análisis por técnicas.....	64
3.1-El análisis de documentos.....	64
3.2- Entrevista en profundidad.....	65
3.3-Trabajo por sesiones.....	85
3.4-Análisis integral de los resultados.....	92
3.5-Propuesta de estrategia de comunicación para Conjunto danzario “5 de Diciembre”.....	96
Conclusiones.....	106
Recomendaciones.....	108
Bibliografía.....	109
Anexos	

INTRODUCCIÓN



INTRODUCCIÓN

La dinámica de desarrollo del mundo moderno, el vertiginoso paso de la ciencia y la técnica, la lucha de las grandes potencias por alcanzar la hegemonía mundial, han conducido cada vez más a la implantación de un modelo globalizador y neoliberal que representa un gran reto para las culturas nacionales y locales. La comprensión del poder cultural como agente hegemónico es lo que lleva a ver la cultura como el marco idóneo desde el cual pensar la comunicación.

La tendencia natural es a la homogenización y a la paulatina disolución de las identidades, razón que impone la necesidad de potenciar las investigaciones sobre este campo.

A nivel organizacional, la identidad se asocia al conjunto de rasgos, significaciones y representaciones compartidas entre las personas de una misma institución, que tienen una historia propia, comparten un mismo sitio físico o virtual y se identifican por esos rasgos. Se pueden identificar así varias dimensiones: la afectiva, la conductual, la participativa y la cognoscitiva.

La identidad es un proceso y no una condición inmutable de existencia, aunque es un rasgo bastante estable de la organización. En su interior, comprende los niveles de la identidad visual, la cultura organizacional y los flujos de comunicación dentro de la misma organización y con su entorno. (Gallego, 2002, p.157).

Para que la identidad tenga valor debe ser comunicada a los empleados, a los clientes y al público en general; y sin comunicación, la organización carecerá de un sentido claro sobre su propia identidad. A través de una comunicación eficaz se puede construir, transmitir y preservar una clara visión compartida, de los valores, la misión, y los objetivos de una organización, es decir, su cultura, su identidad; es por ello que la comunicación y la identidad están estrechamente relacionadas pues la comunicación atraviesa por todo el organigrama de la organización y es un instrumento para transmitir y demostrar su cultura, no solo entre los miembros que la conforman, sino también al público externo de la organización.

INTRODUCCIÓN

Es la disciplina donde se conforman, se transmiten y se desarrollan una serie de significados válidos para la organización que funcionan, y luego se reconstruyen siempre en pos de un mejor funcionamiento; afianzando así, su identidad, creando, reforzando o mejorando una imagen de la organización en sus públicos.

La comunicación ha sido teorizada, subvalorada, redimida y manejada de tantas formas que a veces se obvia su importancia por la cotidianidad con que es vista. Con los años, la comunicación dejó de ser únicamente lenguaje, para convertirse paulatinamente en medio de comunicación masiva y mediación cultural (Trelles, 2002, a).

Se entiende la comunicación como un proceso activo de interrelación entre actores, un proceso de interacción social, democrático, basado en el intercambio de ideas, sentimientos y conductas, por el cual los seres humanos comparten experiencias, y hace posible en lo social el reconocimiento de individualidades en un estado total de reciprocidad. (Fernández, 1997).

Hasta el momento es posible afirmar que la comunicación es la actividad que organiza toda interrelación entre los sujetos y su relación social con fines de sociabilidad y adaptación. Durante el desarrollo de los enfoques de comunicación, distintos niveles de importancia se le ha dado a los ámbitos en que esta se realiza, tradicionalmente, clasificados como interno y externo. La imagen y la identidad se relacionan como fenómenos en estos procesos.

La visión que se defiende en esta investigación está en concordancia con la siguiente idea: La comunicación externa es el conjunto de procesos comunicativos diseñados y ejecutados por la propia organización y dirigidos hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios” (Portal y Recio, 2000, p.43).

INTRODUCCIÓN

Para lograr un entramado comunicativo exitoso con el público externo, es necesario dentro de la organización, buscar la manera de hacer llegar la existencia de sus productos al público objetivo de forma persuasiva, laudatoria y plena, procurando suscitar su consumo.

En ello la promoción de los productos es un eje fundamental. Al hablar de promoción nos referimos al: “vehículo que le permite a la organización llevar un mensaje particular acorde a su proyecto”. (Díaz-Guzmán, 2008).

Por otro lado se puede entender como: “todas las técnicas que permiten a las empresas emitir mensajes con objetivos comerciales a una audiencia real o potencialmente interesada en ellos” (Billorou, 1992, citado en Benedit, 2008).

Esta promoción solo se logra eficazmente, mediante la estructuración de una estrategia, o sea, la configuración de una serie de actos comunicativos con orden, interés e intercambio de información sobre una situación establecida. Una acción aislada no garantiza necesariamente que se capte la atención del público y mucho menos que sea efectiva. Hay que reiterar por los canales adecuados sin llegar a la saturación.

La propuesta de implementar estrategias es encontrar un orden común, un principio delineado a partir de los objetivos de la organización, donde prime la misión como eje principal, así como la identidad y valores de la cultura organizacional para lograr un equilibrio entre comunidad, organización y comunicación.

Como hemos visto hasta aquí sin comunicación los valores y estrategias de la organización no se entenderán ni se adoptarán y la organización carecerá de un sentido claro sobre su propia identidad”

INTRODUCCIÓN

Enmarcada dentro de los estudios identitarios y tributando al grupo científico de Identidad e Imagen de la Carrera de Comunicación Social en la Universidad Central Marta Abreu de Las Villas, la presente investigación responde a una demanda del Departamento de Extensión Universitaria (DEU) de dicha casa de altos estudios. Específicamente ante la necesidad de promocionar el conjunto danzario “5 de Diciembre” público universitario.

Este departamento tiene como misión establecer y potenciar el vínculo Universidad-Sociedad, además enriquecer la formación cultural por diferentes vías para sembrar sensibilidad y apego a los valores identitarios en el futuro profesional.

Al mismo tiempo, la función extensionista debe convertir al estudiante en sujeto de la promoción cultural, introduciéndolo como factor de cambio en la comunidad, de la cual recibirá los mejores valores que se han conservado y enriquecido mediante su propia historia.

En este sentido, un pilar de relevancia lo constituye el trabajo con el movimiento de artistas aficionados, del cual el Conjunto Danzario “5 de Diciembre”, es abanderado. Esta agrupación que es una de las más prestigiosas de la Federación Estudiantil Universitaria (FEU) del país, surgió por inquietud e interés de los estudiantes de la Facultad de Construcciones, que se acercaron al instructor Gerardo Arboláez Villavicencio (actual director del conjunto) para que los ayudara a crear un grupo que fortaleciera el movimiento cultural de su facultad.

Luego de un intenso periodo de convocatoria y exámenes, el 3 de noviembre de 1988 se dio inicio a lo que luego sería un gran movimiento estudiantil que se extendería al resto de las facultades, aunque con el emblemático nombre “5 de Diciembre” en honor al día del constructor.

INTRODUCCIÓN

Desde los inicios, se trabajó la danza contemporánea, los bailes populares cubanos y el folklore internacional, con un predominio de la creación y la elaboración coreográfica como estilos. El trabajo de investigación para asumir cada nuevo montaje se convirtió en estilo de trabajo y los bailarines devinieron en promotores de los conocimientos adquiridos.

La trayectoria de esta agrupación ha sido relevante desde entonces, su presencia en escenarios nacionales e internacionales, unido a los innumerables premios y reconocimientos, ha prestigiado a la Universidad y a la Federación Estudiantil Universitaria.

Luego de 20 años de excelente e ininterrumpida labor, la agrupación sufrió una desintegración que lo tuvo fuera de todos los ámbitos durante dos cursos. A partir del año 2009, tras muchos esfuerzos, se retomó el trabajo y ya muestra sus frutos (Medalla de Oro y tres Grandes Premios Especiales del jurado: a la mejor Puesta en Escena y mejor Obra Danzaria de Colectivo Artístico de Reconocida Trayectoria, a la mejor bailarina; y el Premio Especial que otorgaba el Consejo Provincial de Artes Escénicas en el XX Festival Nacional de la FEU, celebrado en la provincia de Ciego de Ávila.

Recientemente en la Fiesta Provincial de la Danza, en Villa Clara, el Consejo Nacional de Casas de Cultura le otorgó el premio de la Beca de Creación Danzaria "Sara Lamerán", que se entrega por primera vez en el país); sin embargo la ausencia provocó estragos: según los diagnósticos del DEU, no existe, por parte de la comunidad estudiantil, una identificación con el conjunto, su prestigioso currículum se desconoce y se siente la carencia de una organización que enorgullezca a la FEU y la Universidad como históricamente ha sucedido. El recuerdo de lo que fue, hoy solo vive en los estudiantes de 5to y 6to año, por lo que se hace imprescindible promover su quehacer en todo el estudiantado.

INTRODUCCIÓN

De aquí se deriva el problema de esta investigación, que se plantea del siguiente modo:

¿Cómo tributar a la promoción del Conjunto Danzario “5 de Diciembre” en el público estudiantil de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas?

Para dar solución a este problema se ha propuesto como *objetivo general*:

Proponer una de Estrategia de Comunicación que promocioe el Conjunto Danzario “5 de Diciembre” a través de sus rasgos identitarios, en el público estudiantil de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas

Apoyándonos en los siguientes *objetivos específicos*:

- ❖ Caracterizar el Conjunto Danzario “5 de Diciembre”.
- ❖ Caracterizar el producto artístico que brinda el Conjunto Danzario “5 de Diciembre”.
- ❖ Identificar los rasgos identitarios del Conjunto Danzario “5 de Diciembre” que permitan su promoción hacia los estudiantes de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas.
- ❖ Diseñar una estrategia de comunicación que promocioe el Conjunto Danzario “5 de Diciembre” a través de sus rasgos identitarios, en el público estudiantil de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas

El presente estudio es la primera investigación, desde la comunicación, que tributa al área de Extensión Universitaria, además brinda el aporte práctico del diseño de los atributos identitarios del conjunto danzario “5 de Diciembre” y una estrategia que los promocioe hacia el público estudiantil universitario.

INTRODUCCIÓN

Este estudio el primero de su tipo realizado en esta área y permitirá llegar con mayor efectividad a los públicos del conjunto danzario mediante la transmisión de mensajes coordinados y coherentes. La novedad científica radica en el aporte de la primera intervención para la el área de extensión universitaria y del conjunto danzario desde la perspectiva teórica y conceptual que propone Heriberto Cardoso Milanés, en cuanto a la elaboración de la estrategia de comunicación dedicada a solventar la situación objetiva.

Como parte del reconocimiento del Valor Teórico-Práctico el estudio se dedica a atender precisamente las expectativas y objetivos generales de la organización, sirviendo como capacitación sobre temas de comunicación y estrategias, que habrá de significar una referencia útil para el personal de extensión universitaria, así como para cualquiera que se interese en temas comunes al que objeta la investigación.

Los resultados en general, de este trabajo, serán por una parte reflejo de lo anterior y por la otra la entereza de convertir todo esto en un nuevo valor para el conjunto danzario”5 de Diciembre” de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Además dichos resultados podrán ser utilizados en otros estudios posteriores en el conjunto danzario o en el área de la extensión universitaria, ya que parte de los valores propios de la entidad, de su historia y sus necesidades.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

Epígrafe 1-“Cultura, Comunicación y Organización: una relación compleja”.

1.1 Cultura y comunicación en las organizaciones.

Uno de los temas que más se toma en cuenta hoy día dentro de las organizaciones es, sin duda alguna, el de la cultura; pues se ha convertido en la variable explicativa para muchos de los fenómenos que ocurren en ellas. La respuesta a esto es que indiscutiblemente, fuera de la cultura organizacional no es posible comprender ni explicar el comportamiento y las actividades de la organización, ni la de sus miembros.

Para Annie Bartoli (1992), la palabra organización “en primer término significa a la vez acción de organizar y conjunto organizado” y cuando la define en el campo de las ciencias de la gestión define: “la organización es a la vez acción de organizar, el resultado de esa acción y el conjunto organizado en si mismo. El conjunto organizado corresponde a cualquier grupo de hombres constituidos conscientemente con el propósito de alcanzar un objetivo determinado”.

Según el tipo de función, las organizaciones pueden clasificarse en empresarial, comercial, educativa, pedagógica, gubernamental, administrativa, militar, publicitaria, cultural o de salud, entre otras.

Coincidimos con Trelles (2001) cuando define como organización: “Todo tipo de agrupación de personas unidas por un interés común, cuyos fines han de estar definidos con precisión y compartidos de una manera colectiva. Pueden diferir en dimensiones y propósito tanto como lo demande la naturaleza del objetivo que los une y tratarse de grandes empresas o instituciones, asociaciones gremiales, o grupos más pequeños, fabricas, cualquier tipo de centro, con fines lucrativos o no.”

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

Es por ello que al referirnos al Conjunto Danzario “5 de Diciembre” podemos hablar de una organización cultural, pues es un grupo de personas que se reúnen conscientemente con el propósito de representar al estudiantado de la FEU y a la universidad a todos los niveles, poner en alto el talento artístico universitario, y satisfacer la necesidad que tiene el público estudiantil universitario de recibir el arte. Tiene funciones que cumplen cada una de sus miembros y existe una jerarquía de autoridad bien definida; hay ensayadores, coreógrafo, diseñadores de luces, de vestuario y un elenco principal y otro suplente. Además hay una coordinación en la realización del proceso de creación, circulación y consumo de sus productos.

Resulta importante para una organización su contexto cultural, representado a partir de las interacciones comunicativas. Por ello es indispensable el estudio de su cultura, pues es el elemento que va a permitir extraer lo más recóndito de su realidad. Este análisis permite ver como el universo cultural de la organización se presenta a través de la comunicación, que no solo permite una relación entre su dinámica interna y el entorno, sino también constituye un instrumento para los cambios que se generen en la cultura y/o el fortalecimiento de esta.

Se puede decir que a través del estudio de cultura organizacional “...se investiga cómo se conforman los procesos colectivos de significados de orientación hacia la razón de ser de la organización, y cómo los intereses de una organización encuentran sentido en la interpretación de símbolos que se construyen en la comunicación con otros miembros “. (Trelles, 2001).

Por su parte Orrantia, M; Orrantia, O; (2009) plantean que: “...la cultura es un entramado difícil de interpretar, pues depende de las propias características de la organización, de su razón de ser, su historia, el medio en que esta se desarrolle, etc. Debe ser entendida “como la filosofía, ideología, valores, creencias, supuestos-claves, expectativas, actitudes y normas que ligan y ensamblan a una comunidad; dicho de otra forma: la cultura es...la energía social que dinamiza - o deja de hacerlo- a la organización”.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

Gracias a la cultura la organización muestra su identidad. Justo Villafañe (1997) deja claro que la cultura la conforman una serie de elementos internos y complejos que no son reconocidos a simple vista. Este es un punto de contacto que presenta con el investigador Edgar Schein, del cual parte la esencia de los postulados que plantea.

Schein (2006) uno de los estudiosos más conocidos de la cultura organizacional, la define como el “modelo de presunciones básicas -inventadas, descubiertas o desarrolladas por un grupo dado al ir aprendiendo a enfrentarse con sus problemas de adaptación externa e integración interna-, que hayan ejercido la suficiente influencia como para ser consideradas válidas y, en consecuencia, ser enseñadas a los nuevos miembros de la organización como el modo correcto de percibir, pensar y sentir esos problemas” (p.25).

Este mismo autor plantea la existencia de heterogéneos niveles, que resultan básicos para un total entendimiento del fenómeno:

- *Nivel de los artefactos visibles*: es considerado como el ambiente construido de la organización, patrones de comportamiento visible, documentos públicos, etc. En este nivel de análisis se incluye el espacio físico, la capacidad tecnológica del grupo, sus producciones y la conducta que expresan sus miembros. Representa la superficie de la cultura, los artefactos tangibles y visibles de la actividad cultural.
- *Nivel de los valores*: son los que gobiernan el comportamiento de las personas. Este nivel está representado por los principios sociales, filosofía, metas y estándares con valor intrínseco. Son difíciles de observar directamente. Se refieren a la idea que tiene el individuo acerca de lo que debe ser y no exactamente de lo que es en realidad. Cuando los valores comienzan a ser aceptados, se van convirtiendo gradualmente en creencias o presunciones para quedar desgajadas de la conciencia, volviéndose inconscientes y automáticos.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

- *Nivel de las presunciones subyacentes básicas*: son aquellas presunciones que determinan cómo los miembros del grupo perciben, piensan y sienten en la medida en que ciertos valores compartidos por el grupo conducen a determinados comportamientos; los que se muestran adecuados para solucionar problemas, el valor es gradualmente transformado en una presunción básica, sobre cómo las cosas realmente son. Estas quedan asentadas cuando la solución a un problema sirve repetidamente.

Estos niveles, se considera que tienen una jerarquía y se articulan conformando la cultura organizacional, de forma tal que si existe cambio en alguno de ellos se producen cambios en todos los demás: al transformar los artefactos, se modifican los valores, y a más largo plazo se llegan a cambiar las presunciones. Este proceso también puede ocurrir a la inversa.

EL concepto ofrecido por Schein, no solo define la esencia de la cultura organizacional y delimita otros componentes que se encuentran muy cohesionados, ofrece una definición que resulta factible para cualquier unidad social, al no enmarcarlo solamente en una organización. En su día a día la organización genera cultura y por tanto valores y creencias.

En esta definición el autor propone el término de presunciones básicas. Según su tesis este es el nivel más profundo de la cultura en una organización y la vez fruto de esta, que se distingue por los otros dos niveles: los artefactos y valores. Los primeros constituyen el nivel más visible de la cultura en una organización, ya que están dados por su entorno tanto físico como social, sin embargo, resulta difícil interpretar sus significados pues en ellos se manifiestan los otros niveles. Las presunciones están dadas por sentadas en la organización, muchas veces no se pregunta el por qué, simplemente funcionan de manera preconcebidas.

Existen diferentes posturas a la hora de nombrar los niveles de la cultura, pero a nuestro entender independientemente de la denominación que se le asigne, la mayoría de los autores giran sobre los postulados de Schein.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

Estos tres niveles presentan una estrecha relación, y por su puesto que uno influye sobre el otro, aunque las presunciones sea el nivel más difícil de modificar debido a su propia esencia.

Cuando se habla de valores, se expresan las relaciones objetivo-subjetivo que tiene una organización acerca de cómo debe ser. En el contexto en el que se desarrollan regulan los comportamientos al establecer dicha relación. Proviene de la concordancia entre los hombres y con los objetos, el cual en el contexto determinado satisface las necesidades psicológicas, sociales y/o materiales. Existen varias maneras de clasificar los valores, pero generalmente son bipolares (lo aceptado social o individualmente y lo no aceptado). En una organización pueden clasificarse de compartidos o distanciados. Los primeros son los valores que la organización ha construido y/o aprendido a lo largo de su historia y son aceptados por sus miembros; en el caso de los segundos, lo constituyen los valores que desea la organización pero aún no los tiene incorporados.

Cuando un valor prospera pasa por un proceso de transformación cognoscitiva, para convertirse en creencia y luego en presunción. Expresa la manera de pensar, sentir y percibir en un grupo determinado, incluso puede llegar a determinar la inclusión o exclusión de un miembro.

Por tanto, se puede decir que la cultura atraviesa por diversos niveles que van de lo más visible a lo menos visibles y que de la interrelación que se establezcan entre estos componentes se fundamenta la cultura organizacional. Las organizaciones son la expresión de una realidad cultural, inmersa en un mundo que está en constante cambio, tanto en lo social como en lo económico y tecnológico. Esa realidad cultural está dada por su entorno tanto físico como social, sin embargo, resulta difícil interpretar sus significados pues en ellos se manifiestan los otros niveles.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

La cultura se fundamenta en los valores, las creencias y los principios que constituyen las raíces del sistema organizacional, evidenciados en los procedimientos y conductas que se manifiestan en sus miembros. Sus definiciones se identifican con la dinámica de la organización, ya que producto del aprendizaje de los individuos los valores pueden ser transformados. De ahí la importancia que se le atribuye a la cultura organizacional pues permite una comprensión del entorno en que se desarrolla la organización.

La organización debe adaptarse a los cambios del entorno de forma flexible, pero en ocasiones puede existir la resistencia al cambio ya que, los valores culturales compartidos por sus miembros tienden a la estabilidad y al arraigo. De ahí que resulte importante preparar la mentalidad y estructurar las organizaciones para que puedan captar rápidamente los nuevos valores adquiridos y el rechazo de los que no son válidos para la organización.

Resulta evidente que en la cultura de las organizaciones, los valores y las creencias son compartidos por sus miembros y que la cultura no es igual para todas, por lo tanto se puede decir que es producto de la adaptación de los grupos a los aspectos más generales del entorno que lo rodea. Es resultado del macro-entorno, pero también del micro-entorno con el que está en constante interacción, es resultado de la historia, de las experiencias y conocimientos, de tradiciones.

En conclusión “Construye la identidad corporativa. Cohesiona internamente a la organización. Favorece la implicación en el proyecto organizacional. Determina el clima interno” (Leyva, 2004)

Como se puede ver, la cultura de una organización está constituida por el patrón de supuestos básicos que los individuos y los grupos utilizan para relacionarse con ella y con su entorno; además de generar pensamientos y opiniones comunes. Para que una organización sea capaz de ser flexible y adaptarse permanentemente a los cambios, es necesario que haga coincidir sus intereses

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

con los de sus trabajadores, a través de estructuras y procesos que faciliten la comunicación entre empleados.

Además, como se ha dicho anteriormente, toda organización social tiene su propia cultura que la identifica, la caracteriza y la diferencia, es importante conocerla, expandirla y consolidarla, ya que esta integra los comportamientos hacia metas comunes.

La comunicación es el medio que unifica la actividad en las organizaciones, para hacer que la información resulte productiva y lograr las metas propuestas. Es la vía para unir los miembros de una organización y lograr un propósito común, generalmente la satisfacción de sus públicos y ya desde el momento en que la comunicación se desarrolla en las organizaciones es considerada comunicación organizacional. Además de eso, actúa como un elemento transversal que la atraviesa, incluso a lo más profundo de ella, su cultura. Es el medio que permite modificar conductas, cohesionar a los miembros de la organización, además, caminar en pos de un objetivo común. “Es mediante la comunicación que se conforman los procesos colectivos de construcción de significados, de orientación hacia la razón de ser de una organización, y de búsqueda y de sentido de ésta, sea al nivel que sea, mediante la interpretación de símbolos que se construyen en la comunicación con sus miembros”. (Trelles, 2004).

La comunicación, entendida como un sistema abierto y multidireccional, debe ser coherente a la cultura organizacional y si debemos guiarnos por un enfoque instrumentalista, más que un instrumento de la organización debe ser entendida como una herramienta de la cultura organizacional, pues mediante ella se crean esos significados comunes y compartidos. De ahí que juegue un papel importante la planificación de la comunicación en las organizaciones.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

Cuando se analizan las funciones de la comunicación organizacional se puede percibir que se centra en informar a los miembros de la organización de su propia cultura y a su vez posibilita una integración de los valores inmersos en la organización.

- *“Función descriptiva.* Investiga y expone el estado de los procesos comunicativos, o la concepción de las situaciones en los diferentes ámbitos de la organización.
- *Función evaluadora.* Explica las razones por las cuales los diferentes ámbitos actúan de la manera en que lo hacen.
- *Función de desarrollo.* Efectúa un análisis de cómo reforzar aquello que ha sido evaluado como aceptado y mejorar lo que fue considerado erróneo y propone además la forma de realizarlo.”(Trelles, 2000).

Toda organización debe definir hacia dónde desea llegar en un futuro y cuál es su presente. La visión y la misión se desarrollan a través de la comunicación, de ahí que se conviertan en un aspecto importante para la dirección. La comprensión que se tenga de ambas, principalmente por la dirección de la organización, resulta clave para los pasos a seguir, y por supuesto debe partir de los elementos claves con que cuente la organización y de su cultura. Se trata de pensar en futuro con los pies sobre la tierra, una visión mal comunicada y que no tome en cuenta su misión no tiene sentido o si resulta deficiente puede, en ocasiones, ser mejorada gracias a la comunicación.

El desarrollo de las organizaciones en los últimos años se ha estimulado, se impulsan múltiples investigaciones para un mejor funcionamiento de las mismas. Todo ello apunta a entender los procesos organizacionales y su relación con la sociedad, mediante el estudio de la comunicación como instrumento necesario, así como el papel de sus públicos.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

El Sistema de Comunicación Institucional no es más que la organización especializada en la obtención, el procesamiento y la distribución de información destinada a la comunicación pública, cuyas características y funcionamiento están explícitamente legitimados y regulados, a lo que se asigna determinados recursos materiales y humanos (Martín Serrano, 2002).

Se concuerda con el criterio de que las formas de comunicación varían de acuerdo al objetivo que se pretenda. En las organizaciones cubanas se utiliza mayormente la Comunicación Comercial, usada como término general para cubrir la Publicidad, las Promociones de Ventas, el Marketing Directo, el Patrocinio y demás elementos del Mix de Comunicación; la Comunicación Organizacional cubre las Relaciones Públicas y la comunicación interna así como la Comunicación de Dirección que incluye funciones de planificación, coordinación, mando y control. (Díaz-Guzmán, 2008).

Se coincide también con Marín (1997) cuando plantea que la comunicación es tanto un modo de recibir la cultura como instrumento utilizado en su construcción. “La cultura de cada organización vendrá definida por la propia atención general de la comunicación y la complejidad del modelo de comunicación manejado (especialmente por los directivos, la atención a la comunicación de retorno, a los medios de comunicación de masas, a la distinción entre la comunicación interna y externa, formal e informal)” (p.75).

En concordancia con el siguiente planteamiento se dice que: “La comunicación externa es, por su parte, el conjunto de procesos comunicativos diseñados y ejecutados por la propia organización y dirigidos hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios” (Portal y Recio, 2000, p.43).

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

La comunicación organizacional debe ser vista como una disciplina que permite la integración de los miembros de la organización y de estos con su público externo. Permite, además, mayor empatía de la organización con el entorno, así como el mantenimiento de su dinámica y desarrollo. Conforman los significados válidos para la organización y los echa a funcionar en un proceso mediante el cual se reconstruyen en pos de un mejor funcionamiento y consolidación de la identidad.

La comunicación organizacional “centra su atención en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las variables que conforman los procesos comunicativos en las organizaciones...” (Trelles, 2000)

La comunicación organizacional parte de la interrelación entre los seres humanos y entre las variables organizacionales, lo que remite a su análisis en la dimensión organizacional. En varias organizaciones no se encuentran estructurados los elementos operativos para resolver problemas de comunicación, ni se concibe la comunicación como una herramienta de gestión ni como un instrumento de la cultura organizacional.

Los problemas de comunicación son intangibles e involucran a todos sus miembros, puede contribuir a la motivación y el compromiso de estos, y por tanto lograr altos rendimientos y eficacia.

Si bien la cultura organizacional es un factor de éxito en las organizaciones, también es cierto que es un elemento organizacional difícil de manejar; puesto que una cultura profundamente arraigada, puede ser difícil de cambiar.

Pese a presentarse esa dificultad, la cultura sí puede ser gerenciada y transformada; pero el éxito que se puede obtener de ese cambio sólo dependerá en gran manera de la constancia, perseverancia y sobre todo del grado de madurez que tenga la organización.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

Por tanto la cultura y la comunicación organizacional están estrechamente relacionadas. Se pudiera decir que una afecta a la otra. La cultura de una organización determina en gran medida la calidad, cantidad, dirección y tipo de comunicación que se establece entre sus miembros. Por lo general, la organización que posee una cultura organizacional fuerte, posee también un sistema de comunicación eficiente y una identidad bien definida.

1.1.2 De la identidad corporativa a la identidad del producto: Dos caras distintivas de la cultura.

Actualmente, el vocablo identidad, goza de auge en el argot organizacional debido a la necesidad que estos contextos presentan de ser diferenciados y reconocidos en un ambiente donde la tecnología avanza rápidamente.

El estudio de la imagen e identidad corporativa de las organizaciones, guarda estrecha relación con las modernas teorías de la llamada Comunicación Organizacional, el perfeccionamiento y la aplicación de metodologías para su investigación, diagnóstico y programación estratégica. Sólo hay una forma de lograr que la organización tenga una imagen única para sus diferentes públicos: siendo única, realmente. Y para ello los primeros que deben percibirlo así son sus propios trabajadores, quienes han de ser portadores de los valores o atributos que dicha organización reconoce en sí misma como esenciales.

Por otro lado, la comunicación con otras organizaciones y el público objetivo pasa a planos que a menudo deciden el éxito o fracaso de una organización. La imagen pública de las organizaciones y sus productos/servicios, aún sin que el público al que va destinado los haya sometido a prueba, decide sus opciones.

Lograr esa imagen única depende de la definición de los atributos identitarios en cada caso y de la forma en que se hacen valer a través de la comunicación corporativa u organizacional.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

Bernstein (1986), ve a la palabra "identidad" derivada del Latín *ídem* (que significa "igual"). Seguramente también exista conexión con el Latín *iden-tidem*, que significa "repetidamente", o, "lo mismo cada vez". La interpretación de identidad derivada de las definiciones del diccionario, a saber, "la característica o condición de completo acuerdo, la similitud absoluta o esencial, unidad de lo existente", proporcionó a los especialistas en diseño, un fuerte argumento en la presión para el continuo uso de símbolos por parte de las organizaciones. Desde este punto de vista, la identidad corporativa fue, en principio, asociada a "diseño", (logotipos, estilo corporativo, y vestuario del personal).

La identidad solo se manifiesta a través de símbolos y signos que van a tener un significado determinado para el público; es por ello que se puede afirmar que la identidad se proyecta, o mejor dicho, constituye un soporte de la imagen.

Sanz de la Tajada (1994), apunta que "la identidad es la manifestación codificada de la cultura de la organización", lo que se traduce en que esta se encuentra permeada por los rasgos mentales y conductuales de los individuos que integran la organización, y que a su vez se reconocen e identifican en ella.

La identidad debe estar expresada en las políticas de la organización, en la manera que actúa, en los mecanismos que utiliza para comunicarse con esos públicos, en todas sus proyecciones, etc. Se trata de mostrar lo que en realidad los públicos esperan acorde a la personalidad de la organización, para lograr así fidelidad en los clientes.

Se concuerda con Cees van Riel (1997, citado en Trelles y Meriño y Espinosa, 2005) cuando plantea que la identidad se ha extendido más allá de los símbolos, e incluso clasifica los componentes que la conforman: *comportamiento*, *comunicación* y *simbolismo*. Esta triada la denomina *mix de identidad* (como una similitud al marketing), a través de los cuales se evidencia la personalidad de la organización.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

Al analizar la obra de autores como Joan Costa, Norberto Chaves, Villafañe, Sanz de la Tajada, Wally Ollins y otros, resulta evidente la asociación del concepto Identidad a términos tales como *atributos, diferenciación y personalidad*; de lo que se podría resumir que la Identidad Institucional es un conjunto de atributos, que la organización hace suyos para conformar su personalidad y diferenciarse de otras organizaciones. De esta forma queda bien perfilada la organización en el contexto en el que se desarrolla y se hace más fácil el reconocimiento por parte de sus públicos.

Evidentemente se ha llegado a un punto donde las relaciones entre los cuatro pilares de la estrategia corporativa se vuelven más complejas. Ya la Identidad por sí sola no constituirá la única manera de mostrar el sello distintivo de la organización, sino que esta a su vez, y a través del actuar cotidiano de la organización, devendrá en la imagen que los públicos se construyen de ella.

Urge entonces, que los elementos identitarios estén bien definidos para que la comunicación pueda ser orientada de manera sinérgica, a fin de influir en la imagen que los públicos se construyen de la organización. Esto responde a un interés de dicho conjunto de no dejar el proceso de formación de la imagen a la espontaneidad, sino intervenir en él a fin de fortalecer y destacar los rasgos positivos de la identidad.

Para las organizaciones cubanas es un desafío dejar de entender la identidad como un aspecto exclusivo de la comunicación y el diseño. Identificar los líderes y los directivos es un punto fundamental en la personalidad de la organización y un eslabón importante para la dirección de la misma, pues la identidad corporativa está influida por la identidad individual.

La misión y el público objetivo son la razón de ser de cada organización, por lo que deben ser otros de los aspectos que tienen que estar bien determinados ya que los mismos son la guía para su trabajo.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

Hoy día existe un criterio simplificado de la identidad corporativa donde se asume como tal, los elementos visuales y los símbolos para reconocer a la organización. No obstante, se cree, que lo visual compone el aspecto externo de la identidad. Lo que no se puede observar escuetamente, compone la parte más importante de este fenómeno ininteligible, que se encuentra en la cultura de la organización.

Se concuerda con el concepto ofrecido por Peteiro (2001) al concebir la identidad corporativa como “el conjunto de rasgos o atributos que surgen de las raíces de la organización y que esta asume como propios, consciente o inconscientemente, que le permiten identificarse con su público (interno o externo) y diferenciarse del resto, expresándose como una organización única e irrepetible, que tiene una continuidad en el tiempo a través de su evolución. Es la manera en que la organización se muestra en su interrelación con el medio, donde los significados compartidos por sus miembros juegan un papel fundamental”.

Es desde lo profundo de la organización que surge su personalidad y nacen sus debilidades y fortalezas. La identidad de una organización está sustentada en sus formas de ser y hacer y en la conducta y el comportamiento de sus miembros, con un carácter compartido. Esto permite comprender que la identidad y la cultura son dos elementos inseparables, porque la identidad se manifiesta a través de la cultura organizacional, por medio de las comunicaciones de la organización y de sus actuaciones y comportamientos. El reto de las organizaciones es lograr una personalidad propia, definida, compartida y diferente (Gallego, 2002, p.157).

Se puede decir, entonces, que la identidad corporativa contempla los atributos esenciales de la organización y sus aspiraciones de superación posible: es verdad presente y meta futura; lo que ella es y lo que se propone ser; realidad y símbolo; el núcleo sustantivo de su mensaje a todos. Tal concepto da respuesta a la pregunta: ¿qué comunicar? Debemos comunicar la identidad de nuestra organización y sus productos o servicios.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

Cuando estos rasgos se tienen bien definidos, entonces se comienzan a buscar los elementos visuales que ayuden a conformar la imagen que la organización desea de ella y de sus productos en dicho público. Muchas veces los productos son más famosos que la organización por tanto, el público se representa la misma mediante los frutos que les hace llegar, por lo que debe mantener una integración entre estos.

Cuando hablamos de producto en el Conjunto Danzario “5 de Diciembre”, nos referimos al producto cultural que esta organización brinda, debemos dejar claro que, su producto, es para consumo cultural. Para entender el término producto cultural, debemos remitirnos a los postulados del reconocido teórico de la comunicación latinoamericano Néstor García Canclini.

Según Canclini (1982) estudiar la cultura como producción supone considerar no solo el acto de producir, sino todos los pasos de un proceso productivo: la producción, la circulación y el consumo. Define inicialmente el consumo como “el conjunto de procesos socioculturales en el que se realiza la apropiación y los usos de los productos”. Para él toda actividad de consumo tiene determinaciones socioculturales, de ahí la referencia al consumo cultural de productos.

El *consumo cultural* para Canclini (1992) es el “conjunto de procesos de apropiación u usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica. *Los productos* determinados *culturales* tienen valor de uso y de cambio, contribuyen a la reproducción de la sociedad y a veces a la expansión del capital, pero en ellos los valores simbólicos prevalecen sobre los valores utilitarios y mercantiles.”

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

El Conjunto Danzario “5 de Diciembre” es una organización sin fines de lucro dedicada a ofertar productos para consumo cultural. En esta organización tiene como producto final la creación de espectáculos danzarios de alto valor artístico, en los cuales, los valores simbólicos prevalecen por encima de lo utilitarios y mercantiles. En concordancia con ello, se concreta que lo que el Conjunto Danzario “5 de Diciembre” promueve es un producto cultural, lo que permite referirse a este resultado como producto, durante la investigación.

Después de hecho este análisis es preciso señalar que debe existir una conexión entre los elementos visuales para todas las comunicaciones que el conjunto ejecuta. De ahí la importancia de pensar en una forma estratégica para alcanzar esta coherencia entre la identidad del conjunto y la identidad del producto.

A la hora de promocionar dicho producto se debe resaltar un valor, un identificador con el público, es decir el rasgo diferenciador de este debe tener concordancia con lo que la organización es en sí. Siendo ello así, el problema comienza por tratar de encontrar, estudiar, definir y hacer valer tales rasgos, y proyectar los modos y las vías para comunicarlos (hacerlos percibir) de la manera más efectiva.

A menudo escuchamos o vemos el lenguaje vacío del spot promocional o la cuña publicitaria, la adjetivación edulcorada convertida en lugar común, la incongruencia de lo que se dice hoy con lo que se dice o hace mañana. Y en ello se manifiesta la falta de una estrategia de concepto, de mensaje, imprescindible para mostrarnos coherentes en cada discurso y entre un discurso y otro.

Las formas de cómo comunicar la identidad se basan en tres soportes principales: el comportamiento organizacional o corporativo, el diseño corporativo o presentación visual, y la comunicación corporativa u organizacional (Relaciones Públicas y Publicidad).

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

La concepción y el diseño de los símbolos, nombres, marcas y demás elementos visuales, por otra parte, codifican el mensaje de presentación formal de una organización ante sus públicos, cotidianamente. Son su carta de presentación; la expresión más subjetiva de lo significa.

Con el tiempo bastará enunciar un vocablo, mostrar un logotipo o los colores de un uniforme para que toda su imagen quede evocada en la mente del público.

1.1.3 La identidad Visual en las organizaciones.

Por la importancia que se le concede al trabajo visual en las organizaciones, por el punto aparte que le dedican los autores en la bibliografía y además por ser parte de la intención de esta investigación, diseñar los atributos visuales para el Conjunto Danzario “5 de Diciembre”; se hace necesario hacer un alto en lo concerniente al Sistema de Identidad Visual.

Indiscutible resulta que los símbolos gozan de inmediatez y gran alcance a la hora de ser identificados por el hombre, es decir, que los atributos físicos son de inmediato reconocimiento; y esta podría ser la causa fundamental de la primacía de lo visual sobre lo institucional.

La identidad visual o sígnica se comprende a través del diseño gráfico, pues este se ocupa de la concepción, desarrollo y elaboración de aquellos elementos visibles del conjunto, acordes con su personalidad cultural. “Prácticamente ninguna identidad prescinde hoy de un signo gráfico normalizado como identificador institucional. Este predominio ha hecho que el propio concepto de identidad institucional o corporativa haya quedado asociado casi exclusivamente al sistema de identificación gráfica (Chaves y Bellucia, 2003, citado en Trelles, 2005 p.140).

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

En el contexto cubano, se entiende por identificador corporativo o marca gráfica el signo visual de cualquier tipo (logotipo, símbolo, monograma, mascota, etc.) cuya función específica sea la de individualizar una organización. Tal como ocurre con el nombre, el núcleo denominativo del identificador se rodea de una serie de referencias semánticas que enriquecen la función puramente denominativa con funciones atributivas: rasgos descriptivos y/o valorativos que amplían la significación del identificador.

Esta carga semántica se produce inexorablemente como resultado del proceso de posicionamiento social de la organización, efecto espontáneo de la mera interacción con sus públicos: "los atributos que se le van asignando a la organización se adhieren a sus identificadores" (Chaves y Bellucia, 2003; citado en Trelles et al, 2005 p.141).

La identidad visual, ocupa un papel relevante cuando se desea alcanzar un lugar especial en la mente de los públicos, pues a través de todos los elementos gráficos que la componen se transmiten diferentes mensajes hacia estos, de esta forma las personas que interactúan con el conjunto se forman una primera imagen del mismo.

Según Villafañe (1999) "la identidad visual es una de las tres variables de la variable Imagen Corporativa y un instrumento de configuración de la personalidad pública de la organización, explícita y simbólicamente, la identidad global de esta".

De las tres variables corporativas, es aquella en la que más directamente se puede intervenir, la más tangible, la más fácilmente programable y, en consecuencia, y en función de estas posibilidades, aquella que exige un mayor esfuerzo normativo" (Trelles et al, 2005, p.142).

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

La investigación se rige por el concepto expresado por Joan Costa (citado en Trelles et al, 2005), la identidad visual “es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como organización.”

1.1.4 Signos que componen la identidad visual.

Los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza:(Costa, J citado en Trelles y Meriño y Espinosa, 2005)

- *Lingüística*: El nombre de la organización es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una gráfica diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.
- *Icónica*: Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la organización. La marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.
- *Cromática*: Consiste en el color o colores que la organización adopta como distintivo emblemático.

Es precisamente esta condición sistemática en el uso de los signos de identidad corporativa la que consigue el efecto de constancia en la memoria del público, por consiguiente esta constancia en la repetición logra una mayor presencia y aumenta la notoriedad del conjunto en la memoria del público. Los signos que constituyen la identidad visual de la organización, son el logotipo, el símbolo y la gama cromática.

“Los símbolos son aquellos elementos que representan algo más que su significado inmediato y obvio expresado por los sujetos. Un símbolo viene a completar la realidad, a veces a representarla, pero no a sustituirla”. (Nieves, 2005).

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

Las imágenes son más fuertes que las palabras es por ello que la capacidad de impacto y de pregnancia de un símbolo icónico de identidad es muy superior a la de un logotipo. Esta condición convierte a los símbolos icónicos identificadores en auténticos sistemas mnemónicos, es decir, signos para ser fácilmente integrados y recordados por todo el mundo.

Automáticamente y con el mismo estímulo de una sensación visual concentrada, el símbolo de identidad excita la memoria y crea asociaciones directas a la organización. De hecho, es más fácil ver que leer. Y más agradable cuando el símbolo contiene valores estéticos, formas sugerentes, colores y cualidades sensuales (Trelles, 2005, p.159).

Los símbolos, a pesar de su gran diversidad, presentan un esquema clasificatorio más claro aún, estructurable en torno a tres conceptos: la iconicidad, la abstracción y la alfabeticidad con todas sus combinaciones posibles. (Chaves y Bellucia, 2003 citado en Trelles et al, 2005, p.160).

- *Símbolos icónicos*: El símbolo es diseñado con una imagen que representa a algún referente reconocible del mundo real o imaginario, tanto que su semejanza formal evidente –por ejemplo, el dibujo de un caballo-, como por su fuerte decodificación –el zigzag que representa el rayo no guarda semejanza formal con los rayos reales pero lo reconocemos perfectamente. (Chaves y Bellucia, 2003 citado en Trelles et al, 2005, p.160).
- *Símbolos abstractos*: Son formas que no representan objetos o conceptos conocidos. A través de las características formales y cromáticas pueden connotar o evocar algún tipo de sensación: dureza, fragilidad, suavidad, tradición, etc. (Chaves y Bellucia, 2003 citado en Trelles et al, 2005, p.160).

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

- *Símbolos alfabéticos*: Están constituidos por aquellos que utilizan las iniciales del nombre o cualquier otra letra como motivo central sin confundirse con el modelo “sigla”. *Símbolos abstractos*: Son formas que no representan objetos o conceptos conocidos. A través de las características formales y cromáticas pueden connotar o evocar algún tipo de sensación: dureza, fragilidad, suavidad, tradición, etc. (Chaves y Bellucia, 2003 citado en Trelles et al, 2005, p.160).

Todos estos tipos de símbolos pueden materializarse, a su vez, con diversas retóricas gráficas desde las más “orgánicas” (pictóricas, fotográficas) hasta las más “estilizadas” (geométricas o normalizadas).

Estos tipos puros o extremos se complementan con formas intermedias o de transición: íconos abstraídos hasta el límite del no reconocimiento, letras desfiguradas o desdibujadas, otras iconizadas. Y finalmente, cada clase de símbolo puede combinarse con alguna de las variantes de logotipo descritas (Chaves y Bellucia, 2003 citado en Trelles et al, 2005, p.160).

Más instantánea todavía que la percepción de un símbolo es la percepción del color. En la medida misma en que esta actúa no como una información, sino como una señal, el color corporativo se convierte en lenguaje y puede llegar a identificar marcas. “Existen dos principios generales, inherentes a la identidad visual, que son su carácter normativo e integrador. El primero de estos fundamenta las normas que regularán la aplicación de la identidad visual a todo tipo de soportes. El segundo asegura que la multiplicidad de elementos que constituyen la identidad visual no sea un conjunto desestructurado sino homogéneo en su diversidad” (Villafañe, 1999, p.74).

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

Costa (1992) es uno de los principales autores que ha analizado detenidamente el proceso de conformación de la Identidad Visual, y se refiere exactamente a un grupo de componentes o elementos que la conforman. Con una formación profesional muy vinculada al diseño gráfico, refiere los siguientes vectores de identidad: *Nombre o identidad verbal, logotipo, simbología gráfico, color y escenarios de identidad*

El diseño de estos vectores, su combinación, aplicación etc. tienen que quedar pautados en un documento que legislará las normas y aplicaciones para su utilización. Estamos hablando entonces del Manual de Identidad Visual o de Normas y Estilos Gráficos y deben ser puesto en práctica a través de la estrategia global de la organización.

Epígrafe II- La estrategia de comunicación y la comunicación promocional: La cuesta hacia el reconocimiento.

1.2-La comunicación organizacional, la estrategia de comunicación y la comunicación promocional: Una visión unificadora

La comunicación organizacional debe entenderse más allá de un proceso de intercambio de información, o un simple medio de influencia; viéndose como la interacción sobre la base de la cual se conforma una conciencia organizacional que abarca la cultura y valores, como proceso de construcción de significados compartidos, mediante la interacción para el logro de los objetivos de la organización.

La organización o el Conjunto Danzario “5 de Diciembre” es una agrupación de personas unidas por un interés común definido con precisión: representar al estudiantado de la FEU y a la universidad a todos los niveles, poner en alto el talento artístico universitario, y satisfacer la necesidad que tiene el público estudiantil universitario de recibir el arte; además cuenta con valores compartidos de manera colectiva.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

Tiene como función la creación de productos, para consumo cultural, en los cuales el valor simbólico prevalece por encima de los valores utilitarios y mercantiles.

En él, existen funciones que cumplen cada una de sus miembros y una jerarquía de autoridad bien definida; hay ensayadores, coreógrafos, diseñadores de luces, de vestuario y un elenco principal y otro suplente. Además hay una coordinación en la realización del proceso de creación, circulación y consumo de sus productos.

La importancia de la comunicación organizacional en este conjunto radica, en que está presente en todas las actividades del contexto, involucrando a cada uno de los miembros, ayudando a obtener un mejor desempeño en el trabajo, a lograr la aceptación de políticas, a recibir la cooperación de otros y a concebir que las ideas e instrucciones se entiendan con claridad.

Es imprescindible destacar el gran peso que tienen las acciones concretas de la comunicación organizacional, tales como la realización de diagnósticos, implementación de estrategias y planificación de todas las actividades comunicativas. Por tanto se coinciden con Costa (1999) cuando considera a la comunicación organizacional desde una perspectiva integral, planificada, organizada, global y de gestión, donde todo comunica, lo que las organizaciones deciden, planifican y realizan sólo tiene sentido, significación y valores cuando lo comunican.

“Las organizaciones se plantean la adopción de nuevas formas de comunicar su oferta, que permita disminuir el déficit apreciado en la escasa utilización de los recursos de comunicación. Así pues, la alternativa se presenta al desarrollar la nueva filosofía de comunicación imperante en el mundo organizacional: la comunicación integrada o la comunicación global.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

La estrategia es lo que nos permite diseñar un escenario de acción examinando las certezas y las incertidumbres de la situación, las probabilidades de éxito y todos aquellos factores que puedan entorpecerlo o impedirlo” (Martínez, 2006, p.5).

Si como señala Carlos Núñez (2000) “para construir el futuro hay que soñarlo primero”, planear estratégicamente será “el proceso que tiene que conducir en un sentido y con un rumbo la voluntad planificada del hombre hacia el logro de objetivos generales que permitan modificar la realidad de la cual partimos sin perder el rumbo, sin perder lo esencial de esos propósitos.”

Las acciones de una estrategia deben estar lógicamente interrelacionadas en busca de objetivos a corto, mediano o largo plazo, esto ayuda a dinamizar la cultura y las nuevas ideas en la organización, crea conciencia acerca de que la "estrategia" implica cambios; construye una "visión" estratégica; y convence de la necesidad de analizar la situación actual para conocer los aspectos internos fuertes y débiles de la organización, las oportunidades y amenazas externas a la organización y la construcción de los escenarios futuros. Consiste en seleccionar las actividades específicas, planificadas y medibles para darle solución a un problema.

El primer paso del proceso estratégico es la definición o actualización de la misión y la visión. Se puede definir como misión el propósito fundamental por el que fue establecida la institución, conjunto de compromisos que adopta la institución en relación a los diferentes grupos de personas que en ella confluyen, beneficios que la institución ofrecerá a la sociedad en general. La visión consiste en proyectar, en base a la situación actual de la institución, el lugar en el mercado que aspira a ocupar en un tiempo determinado. La misión y la visión deben comunicar de una manera efectiva ese propósito.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

Para llevar a la práctica las estrategias se describen una serie de actividades que son las tácticas y las herramientas. Las tácticas definen el cómo, el cuándo y el dónde. Se trata de buscar entre las diferentes alternativas las que sean más idóneas para lograr los objetivos y la estrategia.

En este sentido la estrategia de comunicación se plantea como alternativa para la eficaz proyección de la organización, tanto hacia el ámbito interno como externo constituyendo así “un eje que permite la reflexión y el análisis constante entre la estabilidad y el cambio. (Saló, 2000, p 23) ”

La realidad cubana y las exigencias del entorno obligan a las organizaciones a aunar y coordinar sus esfuerzos comunicativos. Las acciones de comunicación en nuestro contexto social, mayormente se dan de forma aislada o desde lo empírico. Estas acciones en la mayoría de los casos, no forman parte de una estrategia integral de comunicación, lo cual podría originar una imagen deformada de la organización y además de sus discursos comunicativos, debido a la falta de unicidad que presentan estos discursos.

Tradicionalmente, se han considerado los instrumentos de comunicación como actividades dentro de la organización sin mucha relación entre ellas. Una estrategia comunicativa al centrarse en un principio de interacción, de entendimiento participativo y de diálogo, tiene que utilizar todos los niveles y tipos de comunicación existentes, para hacerla funcionar operativamente. Debe estar compuesta de dos lógicas, la informativa y la comunicativa. Algunos autores consideran que es arriesgado dar una explicación por separado para definir la función de cada uno de estos términos.

“La función de la información en una estrategia consiste en difundir el acontecer o los sucesos, a partir de una selección de procedimientos en donde se encuentran involucrados los agentes de la organización, los medios de comunicación y los mensajes.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

Por su parte, la función de la comunicación se ubica en la intención de compartir o poner en común una situación, esto es entrar en un proceso de calibración donde existe la intención de generar marcos de referencias similares, entre los que emiten un mensaje y los que lo reciben. La intención de compartir una misma visión o modelo de acción - representación de la realidad es la finalidad de la comunicación” (Arellano, 1998, p.3)

Por esa razón, el directivo o comunicador que ese proponga formular una estrategia de comunicación no solo debe dominar la teoría y la práctica de la comunicación sino también la teoría y el pensamiento estratégico.

Otros autores plantean que: las estrategias comunicativas no son más que un modo y “sistema de influencias psico-sociológicas destinadas a uno o por lo general varios públicos, a través de un conjunto relativamente amplio de acciones y medios de comunicación, durante un período de tiempo previamente establecido, persiguiendo objetivos en correspondencia con los intereses e intenciones de una determinada organización” (Milanés citado en Díaz- Guzmán, 2008, p.37).

La propuesta, resulta más funcional y acorde con la visión que defiende este estudio, pues se ajusta a este contexto organizacional.

Anteriormente el conjunto danzario simplemente se preocupaba por hacer bien su actuación; enfocaban todos sus esfuerzos hacia la creación danzaria o hacia el control de la calidad. Desde luego ello sigue siendo esencial para el buen funcionamiento pero, ¿de qué sirve hacer las cosas y hacerlas bien si nadie se entera de ello?

El resultado final que se pretende obtener con la estrategia del conjunto es que lo que se comunique sea útil y efectivo, que revele lo que es en realidad, su identidad; para así conquistar una imagen apropiada. Esto requiere un control de la comunicación que impida que determinados acontecimientos denigren la imagen lograda con anterioridad.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

Es por ello que la estrategia de comunicación surge como una alternativa dentro de la organización para que esta, mediante el diseño de un conjunto de acciones lógicamente interrelacionadas con objetivos a corto, mediano y largo plazo, logre mostrar al público objetivo sus atributos identitarios, permita la promoción de estos, dinamice la cultura y manifieste las nuevas ideas en la organización.

La propuesta hecha anteriormente por el teórico Heriberto Cardoso Milanés esboza el seguimiento de los pasos a llevar a cabo en una estrategia, los cuales se exponen a continuación.

1.2.1-Fases de una estrategia de comunicación.

Toda estrategia de comunicación supone en primer lugar, la definición de públicos meta, objetivos y ejes psicológicos o conceptuales del proceso de influencia, a partir de los cuales se precisarán los medios y acciones a emplear, se tendrán en cuenta, además, las condiciones (entorno) en que ha de desarrollarse dicho proceso y los recursos materiales, técnicos y humanos (presupuesto) disponibles por parte de la organización correspondiente.

Antes de plantearse la formulación de una Estrategia Comunicativa, se debe tener la información necesaria y suficiente que permita responder a las preguntas de cada paso (Cardoso, 2002). Existen varias formas operativas para la organización de estrategias de comunicación.

El diseño de las estrategias implica que los objetivos de comunicación partan de las políticas establecidas con anterioridad por las organizaciones. Su importancia radica precisamente, en el empeño de colaboración para lograr los objetivos de la organización.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

Surgen como consecuencia de un diagnóstico de la situación problemática y determinan hasta dónde se puede y quiere llegar. Ante todo se debe conocer la Misión (para qué existe) y la Visión (qué se propone alcanzar) que tiene definida la organización, así como los escenarios futuros que proyecta alcanzar con la estrategia general.

Una estrategia comunicativa cuenta con seis pasos fundamentales que plantean: Determinar los objetivos, que deben estar en concordancia con los de la organización y expresar lo que se desea lograr con la estrategia.

La selección de los destinatarios o públicos que establecen los segmentos a los que se dirigirán los diferentes mensajes; o sea ¿En quiénes se desea influir? Deben establecerse lineamientos para los ejes temáticos que resumirán las filosofías, principios y valores a promocionar y que serán reflejados mediante diferentes mensajes y el slogan. Se transmitirán y socializarán a través de los medios, canales y vías de comunicación más efectivos. (Cardoso, 2002)

“A raíz de estas definiciones, se establecerá el diseño de Planes de Acción que implican una descripción detallada de las actividades a realizar, que siempre deberán responder a un objetivo concreto de la estrategia, tendrán asignadas personal responsable de su ejecución, se les fijará una fecha de cumplimiento, se preverán los recursos necesarios para su ejecución” (Portal citado en Pérez, D, 2007, p.45).

Finalmente se debe hacer un seguimiento constante de la evolución y una evaluación final del cumplimiento de los objetivos. “Sin la evaluación del proceso jamás se podrá conocer con exactitud hasta qué punto los objetivos propuestos han sido cumplidos, si sobreviven o no los rasgos problemáticos que encontramos al inicio del proceso, si el tiempo, los recursos humanos y materiales utilizados no fueron desperdiciados y finalmente, si se debe o no, dar por concluido el proceso” (Hernández citado en Pérez, D, 2007, p.45).

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

Debe especificarse además, el tiempo de desarrollo para el cual ha sido diseñada la estrategia, que en el caso de las comunicativas, generalmente son proyectadas a mediano y largo plazo, oscilando entre 1 o 2 años. Y todos los recursos materiales, económicos y humanos que requerirá.

Para llevar a cabo la estrategia se debe tener presente la meta que se desea alcanzar, las acciones que se planifican en su conjunto deben buscar dicho objetivo a corto, mediano o largo plazo. Por ello es necesaria la fase diagnóstica dentro de la misma.

Se parte de un credo básico conformado por los elementos de la cultura, de la realidad organizacional y se orientan al futuro en post de ello, estando siempre en concordancia con la estrategia organizacional. Dicho diagnóstico puede realizarse de manera general o no, es decir, acerca de todas o algunos de los elementos comunicativos o realizarse específicamente acerca de la identidad, la imagen, etc.

Uno de los aspectos importantes dentro de la estrategia es la elaboración de la matriz DAFO, ya que permite un análisis específico de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la organización, propiciando una visión tanto de lo interno como de lo externo.

A la hora de determinar el plan de medios y/ o acciones que se deben realizar para lograr los objetivos planteados se debe partir de las características de los medios para seleccionarlos, decretar la frecuencia, el horario y los espacios en los cuales se pondrán los productos comunicativos.

La evaluación y retroalimentación se debe ir realizando a medida que se implemente la estrategia, utilizando diversas técnicas seleccionadas para ello.

Para determinar el presupuesto según Díaz –Guzmán (2008) existen cuatro métodos que se pueden utilizar:

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

- *Lo que se pueda*: es el método más simple que niega la inversión hacia la promoción. Se basa en el nivel de gasto que pueda tener la organización.
- *Porcentaje sobre las ventas*: Según el por ciento de las ventas, entonces se determina la cantidad de presupuesto. Considera las ventas como una causa de la promoción.
- *Paridad con la competencia*: Se trata de tener un presupuesto que esté acorde a las ventas de la competencia. No tiene en cuenta que ninguna organización es igual a otra y su situación es única.
- *Inversión acorde a los objetivos a conseguir*: Se estimulan los costos de acuerdo a los objetivos y las acciones a realizar. (Díaz-Guzmán, 2008).

La eficacia de una estrategia de comunicación estará en el carácter movilizador que conduzca a un cambio favorable de actitudes y en los niveles de contenido y estética que garanticen el recuerdo espontáneo por parte del público objetivo de estos mensajes. En ello la comunicación promocional juega un papel fundamental.

1.2.2-La comunicación promocional

En la actualidad, muchas son las organizaciones de nuestro contexto social donde las acciones de comunicación están dadas de manera aislada y en muchas ocasiones no forman parte de la estrategia integral de comunicación en la organización. Generalmente están asociadas al departamento comercial y culpan a la promoción de no lograr determinados objetivos. Es por eso que es necesaria la aclaración de que la comunicación promocional no es la responsable de vender un determinado producto sino que es la encargada de estimular el deseo y el interés para el acto de consumo. El consumo de un producto está en manos de numerosos agentes correlacionados y teniendo en cuenta las peculiaridades de los consumidores.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

La comunicación promocional, concebida como la cuarta P del marketing, ejerce una influencia inmediata en los consumidores y conquista la ubicación en la mente de estos con el propósito de lograr un posicionamiento comunicacional. A través de la comunicación se le brinda información a los públicos, se despierta el interés de estos, se puede favorecer al logro de una imagen positiva e inclusive incitar la acción de consumo del producto.

La comunicación promocional está integrada por “todas las técnicas que permiten a las organizaciones emitir mensajes con objetivos comerciales a una audiencia real o potencialmente interesada en ellos” (Billorou, 1992, citado en Benedit, 2008).

Desde el marketing se elaboran estrategias subordinadas a la comunicación promocional, formadas por la mezcla específica de lo que se denomina promoinstrumentos (publicidad, promoción de ventas, relaciones publicas y ventas personales) (Kotler, 1990).

Las estrategias referidas a la mezcla de promoción dependen de los factores determinados para la realización de la misma. En este caso el conjunto danzario dirige sus actividades de promoción al consumidor final, el público estudiantil universitario para inducirlo al consumo del producto artístico que brinda. El análisis anterior conlleva a un conocimiento de las características del público objetivo. Sus gustos, preferencias, el contexto en el cual se desarrollan los individuos, el interés que presenten por este producto artístico, la imagen que presentan de la organización y el producto artístico y el conocimiento acerca de estos últimos, etc.

El discurso que se le hace llegar al público debe ser decidido previamente con el fin de lograr una respuesta deseada. Se debe resaltar algún beneficio, identificación o motivación que conlleva al target a informarse o pensar en el producto determinado.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

Sin embargo, “la efectividad del mensaje depende no solo de su contenido, sino también de la forma en que se encuentre estructurado”. (Kotler, 2002).

Se debe utilizar un mensaje favorecedor, en total equilibrio con los factores objetivos, es decir, la intensidad del mensaje, los colores a utilizar (relación fondo-figura), la novedad, la sorpresa y el contexto en el que se desenvuelve la acción.

Es importante que los mensajes transmitidos a los clientes, ya sean actuales o potenciales, sean claros, concisos y que expresen un discurso coherente. Esto es significativo, porque es preciso dar a conocer la oferta, poner de manifiesto sus cualidades distintivas a través de acciones promocionales apropiadas, brindar una promesa, un beneficio, persuadir”. (S/a, 2006, citado en Ezguerra, y Martínez, 2007).

En nuestra investigación el público objetivo no ha tenido ninguna o tiene poca relación con el producto artístico que brinda el conjunto, es por ello que las acciones promocionales se convierten en uno de los atributos externos de los cuales se vale dicha organización para despertar el interés y el deseo por el producto.

Este mix promocional tiene que ser planificado, evaluado y dirigido hacia un aspecto significativo. Además el personal, y principalmente, el que tiene contacto directo con el público debe maniobrar con un discurso idéntico, ya que todos representan a la misma organización.

1.2.3-Elementos que integran la mezcla promocional o de comunicación.

En la mezcla promocional o de comunicación encontramos varios elementos, como son la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, la fuerza de ventas y el marketing directo. En el caso de esta investigación solo se hará referencia a las relaciones públicas y la publicidad por ser las que más se ajustan a nuestro objetivo final.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

Las relaciones públicas, esta herramienta se centra, dentro del mix de comunicación, en erigir un clima psicológico optimista para fortalecer la relación que existe entre la organización y los clientes. El fin es crear un ambiente de comprensión y confianza, mediante un esfuerzo continuado, planificado y deliberado.

Las publicaciones, las conferencias, la identidad de medios, las actividades de servicio público, los acontecimientos, las noticias favorables sobre los logros y productos de la organización entre otras, son algunas de las herramientas que se encuentran en las relaciones públicas.

Otra de las herramientas es *la publicidad* que es una de las más utilizadas debido al carácter de persuasión que suelen tener sus mensajes. Esta a pesar de ser muy costosa es necesaria por la inmensa cantidad de público que es capaz de implicar mediante sus acciones.

Las características del público objetivo y sus motivos para que decidan por el producto artístico son alguno de los elementos que los objetivos de la publicidad deben tener en cuenta. Estos objetivos pueden variar en dependencia de la estrategia comunicación, ya sea para recordar, persuadir o informar.

En los primeros momentos de un producto determinado se utiliza la publicidad con fines informativos, ya que requiere alcanzar una demanda primaria. Para la publicidad o el mensaje publicitario los medios a utilizar pueden variar en dependencia de la ventajas y desventajas de cada cual, las cuales podrían integrarse.

Existen los canales de la comunicación personal, la comunicación *face to face* (cara a cara) y los canales no personales, que son estos los que no viabilizan un empalme directo con el público objetivo. Sin embargo a través de los medios masivos de comunicación se llevan a cabo la mayoría de estos canales no personales y es por ello que tener al público objetivo, en este caso el externo, bien caracterizado en un eslabón fundamental.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.2.4-La organización y su público externo.

Los públicos de cualquier organización constituyen su razón de ser, puesto que son los actores y destinatarios de todas las producciones, servicios, manifestaciones y comunicaciones de la misma. Entre la organización y este se establece una relación de interdependencia que puede ser directa o indirecta, una con los públicos internos y otra con los públicos externos, respectivamente.

Los públicos externos son aquellos individuos o sistemas sociales que forman parte del medio ambiente externo del sistema organización y que los afectan y/o son afectados por él, en mayor o menor grado, en función del logro de los objetivos (Muriel y Rota, 1980, p.305).

La comunicación que se establece hacia el exterior de la organización, es decir que va dirigida al público extra-institucional, se denomina comunicación externa a través de la cual se interrelacionan los elementos del interior de la organización con los del exterior, debido a esto la organización es vista como un *corpus* o un todo.

Mediante la comunicación con este tipo de público es que la organización establece sus relaciones con el medio exterior y de ahí obtiene la información que necesita y le admite ordenar y jerarquizar los objetivos de la organización teniendo en cuenta los intereses y necesidades de su público externo. Es durante este sondeo de coordinación que la organización podrá realizar una caracterización de este público, determinando sus necesidades, gustos, demandas, preferencias, etc.

Las organizaciones y los teóricos optan por una variada gama de calificativos para catalogar a sus públicos externos, muchas consideran únicamente a los clientes y los segmentan atendiendo al estrato social al que pertenecen, a sus preferencias, edades y también teniendo en cuenta su grado de escolaridad.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

Existen varios tipos de públicos externos, no obstante resulta una clasificación lo suficientemente acabada la que ofrecen Muriel y Rota: públicos externos generales y específicos (1980, citado en Trelles y Meriño y Espinosa, 2005). Los públicos generales están constituidos por el macrosistema social y de comunicación con que la organización tiene contacto y donde se incluyen tanto la comunidad nacional como la internacional.

“Establecen una relación con la organización en forma mediatizada, es decir, los públicos generales, o sea, la comunidad nacional e internacional, se manifiestan frente a la organización entrando en contacto con ella a través de lo que se conoce como el fenómeno de opinión pública y a través también de los propios públicos específicos, particularmente de los medios de comunicación colectiva” (Muriel, M; Rota, G; 1980 citado en Trelles y Meriño y Espinosa, 2005)

La relación que se da entre los públicos generales y la organización no se produce de una forma muy consciente, en realidad son los públicos específicos los que se convierten en intermediarios de esta relación. Cuando esta relación se vuelve directa con la organización algunos de los que se atienden como públicos generales pueden convertirse en específicos.

Los públicos externos específicos y la organización están en una estrecha relación por un motivo que los dos encuentran y a su vez se reconocen por ello. Igualmente juega un papel primordial en esta relación el producto o servicio que brinda la entidad, ya que la comunicación que se implanta con el público externo específico, se encuentra estipulada por estos aspectos.

Existen distintos públicos externos específicos, pero si se tiene en cuenta el motivo de su vinculación con la organización y la relación directa con la misma, se pueden clasificar en:

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

(...) los individuos y sistemas sociales externos vinculados en un alto grado y directamente a la organización en virtud del logro de los objetivos específicos de ambos y que forman parte del sistema o medio ambiente inmediato de la organización.(Muriel y Rota, 1980,p.306)

Estas autoras precisan además, en cinco tipos importantes de públicos externos específicos: proveedores, la localidad, los medios de comunicación de gran alcance, otras instituciones que tienen vínculo con la organización objeto de estudio y los clientes o usuarios.

- Proveedores: “son los individuos o sistemas sociales que proporcionan al sistema institucional los insumos que posteriormente este transforma y devuelve al medio ambiente a través de sus propios productos y servicios” (Trelles y Meriño y Espinosa, 2005)
- Localidad: es el vecino de la organización. Está determinada por la comunidad que conforma el área geográfica en la cual se encuentra ubicada, su tamaño varía en dependencia de las acciones que la organización realice. La localidad afecta y a su vez es afectada por la organización.
- Medios Masivos de Comunicación (Medios de Comunicación Colectiva): la organización se vincula con estos medios principalmente por necesidades de información. Mediante ellos la organización se vincula con sus públicos externos, por lo que resulta importante para la imagen de la organización el tratamiento que los medios den de ella.
- Otras instituciones: “la comunicación de la organización con otras instituciones se fundamenta en la necesidad de una adecuada coordinación interinstitucional para el logro de los objetivos comunes” (Trelles y Meriño y Espinosa, 2005).
- Clientes o usuarios: “son los individuos o sistemas sociales que formando parte del medio ambiente inmediato del sistema organización, reciben directamente de ella sus productos o servicios”. (Trelles y Meriño y Espinosa, 2005)

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

En esencia, por la intencionalidad de este estudio, resulta de mayor interés conceptualizar lo referente a clientes o usuarios, pues de ellos y de las buenas relaciones que establezcan con el conjunto danzario caso de estudio, dependerá en gran medida la imagen que se formarán de este.

De tal modo se trabajará con el público universitario y dentro de este, específicamente con los estudiantes, que constituyen mayoría, son la principal razón de ser del conjunto danzario y conforman la cantera de la que este se nutre. La necesidad de promocionarlo en este contexto se convierte en una prioridad del Departamento de Extensión Universitaria, quien centra y gestiona la actividad del Movimiento de Artistas Aficionados, del cual el Conjunto Danzario *"5 de Diciembre"* constituye bandera.

De este modo, se deben tener bien definidas las políticas de comunicación que van dirigidas a este público, teniendo en cuenta las características que presenta y las actitudes que manifiesta hacia el conjunto.

En pos de los resultados obtenidos y de las características de la organización se deben llevar a cabo acciones con el fin de satisfacer a dicho público. Por ello los mensajes transmitidos deben ser claros y precisos, a través de un discurso coherente que gire en torno al diálogo para mostrar cordialidad. Resulta importante tener en cuenta todo un sistema de retroalimentación que funcione como "termómetro" para conocer la reacción del público.

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

Capítulo II: Marco metodológico

2.1-Descripción del escenario de investigación:

El Departamento de Extensión Universitaria de la Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, es un área de excelentes resultados a nivel nacional debido, entre otros aspectos, al desempeño del movimiento de artistas aficionados. Dentro de este movimiento se yergue como pilar fundamental el Conjunto Danzario "5 de Diciembre". Esta agrupación que es una de las más prestigiosas de la Federación Estudiantil Universitaria (FEU) del país, surgió por inquietud e interés de los estudiantes de la Facultad de Construcciones, que se acercaron al instructor Gerardo Arboláez Villavicencio (actual director del conjunto) para que los ayudara a crear un grupo que fortaleciera el movimiento cultural de su facultad. Luego de un intenso periodo de convocatoria y exámenes, el 3 de noviembre de 1988 se dio inicio a lo que luego sería un gran movimiento estudiantil que se extendería al resto de las facultades, aunque con el emblemático nombre "5 de Diciembre" en honor al día del constructor.

Desde los inicios, se trabajó la danza contemporánea, los bailes populares cubanos y el folklore internacional, con un predominio de la creación y la elaboración coreográfica como estilos. El trabajo de investigación para asumir cada nuevo montaje se convirtió en estilo de trabajo y los bailarines devinieron en promotores de los conocimientos adquiridos.

La trayectoria de esta agrupación ha sido relevante desde entonces, su presencia en escenarios nacionales e internacionales, unido a los innumerables premios y reconocimientos, ha prestigiado a la Universidad y a la Federación Estudiantil Universitaria.

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

Luego de 20 años de excelente e ininterrumpida labor, la agrupación sufrió una desintegración que lo tuvo fuera de todos los ámbitos durante dos cursos. A partir del año 2009, tras muchos esfuerzos, se retomó el trabajo y ya muestra sus frutos (Medalla de Oro y tres Grandes Premios Especiales del jurado: a la mejor Puesta en Escena y mejor Obra Danzaria de Colectivo Artístico de Reconocida Trayectoria, a la mejor bailarina; y el Premio Especial que otorgaba el Consejo Provincial de Artes Escénicas en el XX Festival Nacional de la FEU, celebrado en la provincia de Ciego de Ávila.

Recientemente en la Fiesta Provincial de la Danza, en Villa Clara, el Consejo Nacional de Casas de Cultura le otorgó el premio de la Beca de Creación Danzaria “Sara Lamerán”, que se entrega por primera vez en el país); sin embargo la ausencia provocó estragos: según los diagnósticos del DEU, no existe, por parte de la comunidad estudiantil, una identificación con el conjunto, su prestigioso currículum se desconoce y se siente la carencia de una organización que enorgullezca a la FEU y la Universidad como históricamente ha sucedido. El recuerdo de lo que fue, hoy solo vive en los estudiantes de 5to y 6to año, por lo que se hace imprescindible promover su quehacer en todo el estudiantado.

Por ello, es de gran interés para el área de Extensión Universitaria, en la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, promocionar al conjunto nuevamente en el ámbito universitario y principalmente hacia los estudiantes, pues solo queda el recuerdo de lo que fue años atrás y no de lo que en realidad es hoy, ya que de la generación que disfrutó de aquel conjunto, solo quedan los estudiantes que actualmente se encuentran cursando el 5to y 6to año de la universidad.

En este sentido se hace necesario y de trascendental importancia revertir esta situación por la significación que tiene el conjunto en la vida cultural de los estudiantes de la UCLV, que es su razón de ser. Para ello se propone como problema de investigación:

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

¿Cómo tributar a la promoción del Conjunto Danzario “5 de Diciembre” en el público estudiantil de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas?

Para dar solución a este problema se ha propuesto como *objetivo general*:

Proponer una de Estrategia de Comunicación que promocioe el Conjunto Danzario “5 de Diciembre” a través de sus rasgos identitarios, en el público estudiantil de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas.

Apoyándonos en los siguientes *objetivos específicos*:

- ❖ Caracterizar el Conjunto Danzario “5 de Diciembre”.
- ❖ Caracterizar el producto artístico que brinda el Conjunto Danzario “5 de Diciembre”.
- ❖ Identificar los rasgos identitarios del Conjunto Danzario “5 de Diciembre” que permitan su promoción hacia los estudiantes de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas.
- ❖ Diseñar una estrategia de comunicación que promocioe el Conjunto Danzario “5 de Diciembre” a través de sus rasgos identitarios, en el público estudiantil de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas.

Categorías de análisis

Identidad: “El conjunto de rasgos o atributos que surgen de las raíces de la organización y que esta asume como propios, consciente o inconscientemente, que le permiten identificarse con su público (interno o externo) y diferenciarse del resto, expresándose como una organización única e irrepetible, que tiene una continuidad en el tiempo a través de su evolución. Es la manera en que la organización se muestra en su interrelación con el medio, donde los significados compartidos por sus miembros juegan un papel fundamental”. (Peteiro, 2001)

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

Subcategorías

Rasgos físicos

- Nombre corporativo
- Elementos visuales utilizados por la organización.

-Logotipo -Slogan -Uniformes -Señalética

Rasgos culturales

- Historial de la organización
- Misión
- Visión
- Característica del personal que labora en ella

Estrategia de comunicación: “sistema de influencias psico-sociológicas destinadas a uno o por lo general varios públicos, a través de un conjunto relativamente amplio de acciones y medios de comunicación, durante un período de tiempo previamente establecido, persiguiendo objetivos en correspondencia con los intereses e intenciones de una determinada organización” (Milanés citado en Díaz- Guzmán, 2008, p.37)

Subcategorías

Públicos meta: La identificación de públicos meta constituye el primer paso de cualquier estrategia de comunicación. Estos pueden tener carácter interno (trabajadores y directivos de la propia organización), externo (clientes e instituciones externas a la entidad), y mixto (aquellos que estando fuera de la organización, mantienen fuertes vínculos con ella y su comportamiento de alguna manera influye directamente sobre la misma: proveedores, distribuidores, otras instituciones colaboradoras, etc.) También los públicos de una estrategia pueden ser centrales o periféricos, en dependencia de su grado de implicación en los resultados que se esperan.

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

Objetivos: Los objetivos de una estrategia de comunicación, por su parte, se derivan de la misión, visión y objetivos corporativos más generales de la organización. Guardan relación con las funciones informativa, educativa, movilizativa o persuasiva del proceso de influencias. Por tanto, al referirlas a los efectos a alcanzar en el receptor, se expresan en términos de conocimientos, sentimientos, convicciones, actitudes y habilidades.

Han de ser igualmente concretos, realizables y medibles al cabo de las acciones comunicativas, razón por la cual emplean términos cuantitativos (%) comúnmente en su lenguaje.

Mensaje: Los ejes psicológicos o conceptuales constituyen el principal elemento creativo de una estrategia, referido a aspectos esenciales de contenido y forma de los mensajes que serán emitidos. También suelen ser enunciados como “concepto”, “eje o plataforma promocional”, “ideas principales a destacar o persuadir”.

En cuanto al *contenido*, se deberán precisar los valores y atributos de la organización y/o sus productos/servicios, en dependencia del tipo de estrategia y su objeto. Los argumentos o ideas fundamentales a persuadir en el destinatario, deben ser formulados de manera breve, clara y concisa. La síntesis de estos elementos se asume y logra a través del slogan, las consignas o lemas, expresión quintaesenciada del contenido de una estrategia.

El propio autor de referencia considera que estos ejes, conceptos o ideas, que se expresan y toman sentido en el plano *formal*, deberán describirse y traducirse a nivel simbólico, aportando características especiales acerca de la gama cromática, diseño gráfico, tipografía, estilo del lenguaje textual e imágenes, y otros elementos que sirven de soporte a la imagen e identidad de la organización y que constituyen componentes comunicativos que deben estar presentes en todos los productos que se elaboren.

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

También se hará referencia al papel de las técnicas y medios de comunicación (relaciones públicas, publicidad, prensa, canales de información directos o indirectos, etc.) ”

Plan de acciones y medios de comunicación: constituye el componente práctico y operativo más importante de toda estrategia, ya que en él se define el conjunto de acciones y medios de comunicación que habrán de ponerse en ejecución para poder cumplir los objetivos previstos, conjuntamente con las precisiones de tiempo, espacio, responsabilidades y demás elementos a especificar para cada uno de ellos. (Milanés, 2002).

Las definiciones estratégicas constituyen el elemento que da coherencia y cohesión a los procesos comunicativos, independientemente de las técnicas y lenguajes que vehiculan u ofrecen su soporte al discurso multidimensional de la organización. Este por lo general abarca desde el sistema de presentación visual o diseño corporativo de la entidad hasta las normas de comportamiento organizacional y la actividad publicitaria y de relaciones públicas, a través de las cuales se pone de manifiesto su identidad y cultura organizacional.

La propuesta de estrategia mostrada en la presente investigación se adscribe al modelo de estrategia planteado por Heriberto Cardoso, por su carácter funcional y práctica a partir de los objetivos perseguidos por el autor, tiene los elementos necesarios que conforman una estrategia más integrada al comprender la inserción de diferentes áreas de comunicación como las Relaciones Públicas, la Comunicación Institucional y la Publicidad.

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

2.2-Enfoque metodológico

El paradigma que se utilizó en esta investigación fue el cualitativo. En él, la metodología se distingue por orientarse a describir e interpretar los fenómenos y el estudio de los significados de las acciones humanas desde la perspectiva de los propios agentes sociales. Se utilizó además por su carácter interpretativo, ya que permitió entrar en el campo de acción del objeto de estudio con el objetivo de realizar una descripción profunda y minuciosa del mismo.

La investigación cualitativa se considera un proceso activo, sistemático y riguroso de indagación dirigida, en el cual se toman decisiones sobre lo investigado. El investigador entra en el campo con una orientación teórica consciente que refleja un conocimiento sustantivo de la teoría de las ciencias sociales.

Se abordó el problema desde las representaciones de los sujetos, comprendiendo sus interpretaciones sobre el fenómeno, las situaciones, los significados que les atribuyen; los cuales no son observables directamente, ni susceptibles de investigación experimental.

La perspectiva de los miembros del conjunto danzario fue tomada como punto de partida en la toma de decisiones, lo que los convirtió en protagonistas del proceso en todo momento, concediéndosele carácter participativo a la investigación.

2.3-Proceso de entrada al campo

El proceso de entrada al campo se realizó de manera informal ya que el investigador forma parte del escenario de investigación desde hace 4 años y 8 meses, se encontraba a diario cara a cara con los entrevistados y en participación con ellos en su ambiente natural de vida, pero a la vez coleccionando datos, de manera que, al ser parte del contexto se producen interinfluencias que generan modificaciones de ambas partes. Este doble rol fue asumido con la debida responsabilidad de manera que se asegurara la calidad del procedimiento.

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

La vinculación a esta investigación se produce debido a una demanda organizacional existente en el área de Extensión Universitaria de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, específicamente en el Conjunto Danzario “5 de Diciembre”.

2.4-Población y Muestra.

La población estuvo conformada por todas las personas que forman parte o trabajan en el Conjunto Danzario “5 de Diciembre”, por personas que formaron parte del conjunto en años anteriores y que hoy trabajan en la universidad, así como trabajadores de Extensión Universitaria que llevan más de 6 años en el área y que de una forma u otra se vinculan al trabajo con el conjunto.

La selección de la muestra para el diagnóstico se realizó a través de informantes y de informantes claves, pues de 35 personas que integran la organización, muchos de ellos llevan menos de 5 meses en el grupo, lo que no le permite tener un criterio sólido acerca del mismo. De esta forma la muestra quedó conformada por 26 personas, de ellos 7 fueron tratados como informantes clave y 19 como informantes.

La estrategia estará dirigida hacia estudiantes de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, ya que es el público que presenta mayor contacto directo con el conjunto, aspecto importante a tener en cuenta para la estrategia de comunicación, objetivo de la presente investigación. (Ver Anexo-2)

2.5- Criterios de selección

Los criterios de selección para los informantes fueron:

- El tener como mínimo 3 años de experiencia, por permanencia en el grupo.
- El papel que desempeña dentro del conjunto Danzario.
- La accesibilidad y la disponibilidad de los mismos de participar en la investigación.

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

Los criterios de selección para los informantes claves fueron:

- Tener más de 6 años de experiencia en el conjunto o vinculado a él.
- Tener 6 años de trabajo, como mínimo, vinculado al conjunto.
- Tener un elevado conocimiento acerca de la historia y quehacer de la organización
- La accesibilidad y la disponibilidad de los mismos de participar en la investigación.

2.6-Método.

Se utilizó un diseño de estudio de caso único que se caracteriza por ser particular, además permite confirmar, transformar o ampliar el conocimiento sobre determinado fenómeno que se manifiesta en una organización específica para entender sus particularidades; es por ello que se ajusta al contexto en el que se va a trabajar. Merriam (1988, p. 11-13) señala cuatro propiedades esenciales del estudio de casos: las de ser particular, descriptivo, heurístico e inductivo.

Es particular en tanto se centra en una situación típica, representativa y peculiar; es descriptivo porque pretende realizar una rica e intensiva reseña del fenómeno estudiado; es heurístico en tanto el estudio ilumina al lector sobre la comprensión del caso; y es inductivo porque llega a las generalizaciones, conceptos e hipótesis partiendo de los datos.

Esto le permite ajustarse a este trabajo pues resulta de gran utilidad en el análisis de problemas prácticos, situaciones o acontecimientos que surgen en la cotidianidad. Además este método constituye un diseño de investigación particularmente apropiado para el estudio de un caso o situación con cierta intensidad en un período de tiempo corto como es este estudio.

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

El perfil de unicidad le viene por el carácter único e irrepetible de cada sujeto que interviene en el proceso investigativo y de la naturaleza de cada uno de estos sujetos, pues se trata de una agrupación de personas que vienen o representan otras organizaciones y unidas a la vez por un interés común, bailar y representar a la universidad a todos los niveles en las diferentes actividades de la extensión universitaria, como parte de la relación docente-cultural dentro de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas y además exponer al público los elementos necesarios, para que este sea capaz de identificarlo y diferenciarlo del resto de los demás conjuntos.

En la investigación en comunicación hay varias modalidades y este estudio se incluye en la modalidad de Investigaciones “Para la producción” que está dirigida a obtener con el mayor rigor posible, la información destinada a nutrir la elaboración de productos comunicativos.

Se diferencia de otros tipos de investigación en comunicación social por su destino final y el modo de empleo de las técnicas y procedimientos, que en este caso serán utilizadas para elaborar una propuesta de estrategia de comunicación que de solución a un problema práctico.

2.7-Técnicas

En el proceso de investigación las técnicas que se utilizaron fueron: la *revisión bibliográfica* de materiales archivados de la organización como fuente valiosa de información.

También apelamos dentro de las técnicas a la *entrevista en profundidad* con el objetivo de corroborar la información obtenida durante la revisión de documentos, caracterizar al *Conjunto Danzario “5 de Diciembre”* y el producto cultural que brindan, además de identificar los rasgos identitarios del *Conjunto Danzario “5 de Diciembre”*, que permitan una promoción hacia los estudiantes de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas.

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

Este tipo de entrevista es en la que una persona (entrevistador) desea obtener información sobre un determinado problema y a partir de este problema establece una lista de temas, en relación con los que se focalizan en la entrevista, quedando ésta a la libre discreción del entrevistador, quien podrá sondear razones y motivos y ayudar a establecer determinado factor, pero sin sujetarse a una estructura formalizada de antemano.

En ella no se desea contrastar una teoría, un modelo o un supuesto determinado como explicación de un problema. El entrevistador tiene ciertas ideas más o menos confusas y desea profundizar en ellas hasta hallar explicaciones convincentes. Puede, incluso, que en ocasiones sólo desee conocer cómo otros, en este caso los participantes en la situación o contexto analizado, ven el problema. La misma se desarrolla en una situación abierta, donde hay mayor flexibilidad y libertad aunque los propósitos de la investigación gobiernen las preguntas a formular, su contenido, la declaración y secuencia están en manos del entrevistador (Rodríguez Gómez. G, 1996, p167).

En fin, la realización de este tipo de entrevista exige una serie de condiciones, además de determinadas cualidades y actitudes por parte del investigador que se resumen en : actitud de aceptación, comprensión y permisividad, respeto a las posiciones del interlocutor, permitir al participante expresarse de forma propia, crear un clima de confianza y de relación que permita al interlocutor comunicarse con total libertad, ayudar a avanzar en la profundización de los temas, saber escuchar y apreciar las opiniones sin juzgarlas, mostrarse con naturalidad.

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

Durante la investigación también se llevó a cabo el *trabajo por sesiones grupales* con un grupo de discusión. El *grupo de discusión*: Consiste en una dinámica de grupo, en un ambiente relajado e informal, con una pequeña representación de sujetos, enfocados en un tema, dirigidos por un moderador capacitado para lograr altos niveles de comprensión por parte de los participantes. Posibilitando la interacción, lo que tiende a fomentar respuestas más ricas y estimula criterios novedosos y originales, así como obtener un conocimiento directo de las actitudes y precepciones del grupo (Alonso y Saladrigas, 2002).

Se concibieron 3 sesiones con técnicas de trabajo en grupo, dichas técnicas se propiciaron en un ambiente privado y sin interrupciones donde los sujetos se sintieron cómodos y sin presiones. Para el desarrollo de las técnicas se llevó un esquema general de las sesiones que sirvió como medio de orientación y apoyo.

En el trabajo por sesiones grupales las técnicas que se utilizaron fueron:

Técnicas de activación: Utilizadas con el objetivo de crear climas dinámicos para el trabajo grupal, además de lograr una relación de confianza, donde los miembros del grupo se sintieran motivados.

Técnicas centrales: Estas técnicas se desarrollaron en un segundo momento de la sesión para dar a conocer a los sujetos los objetivos de la presente sesión. En la investigación se utilizó la entrevista grupal, donde se propició el diálogo, la participación activa y sobre todo la empatía entre los miembros que conformaron el grupo y el investigador.

Técnicas de cierre: Se manejó esta técnica con el fin de mantener la motivación del grupo y relajarlo después de terminadas las entrevistas grupales. Ver (anexo-2)

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

2.8-Descripción del proceso

En un primer momento se obtuvo toda la información necesaria para fundamentar el estudio. Luego se realizó el primer contacto con el Licenciado Gerardo Arboláez, Director del Conjunto Danzario “5 de Diciembre” y la Máster Lesbia Marichal quien se encontraba ocupando el cargo de Directora de Extensión Universitaria, área a la cual pertenece el grupo y a la cual responde la investigación; con el objetivo de obtener el consentimiento para entrar al campo, intercambiando ideas, expectativas, percepciones sobre la problemática a la que se pretendía dar solución mediante la investigación y la forma de resolverla, así como un posicionamiento en relación al trabajo investigativo.

De esta forma sentamos las bases para la investigación con los dos sujetos y el trabajo se produjo de manera afectiva durante la permanencia en el escenario pues el investigador forma parte también del escenario de acción.

A partir de la información que se obtenía en los encuentros se fue configurando el problema de investigación y delineando los objetivos a seguir durante el proceso de investigación, los cuales fueron cambiando a medida que se ganaba conocimiento y claridad con respecto al problema a estudiar.

De esta forma, se determinó en la primera fase de la investigación caracterizar al conjunto danzario y el producto que brinda. Se utilizaron técnicas con el propósito de recolectar, complementar y confrontar información, que permitió definir la realidad del Conjunto Danzario “5 de Diciembre” en el ámbito universitario y la situación de sus procesos comunicativos en función de la promoción en la universidad, en aras de lograr un mayor acercamiento y profundización de la problemática a resolver.

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

Se analizaron materiales archivados en la organización, que fueron una fuente valiosa de información. Se puso en práctica el análisis de documentos como una técnica que permitió clarificar, en un primer momento, cuestiones relacionadas con la historia de la organización, las funciones establecidas en dicha organización y en un segundo momento para conocer cómo se manifestaban en la práctica.

Fueron tomados como referentes los documentos en formato digital y soporte de papel donde se hablaba de la historia de la organización. A raíz de la información obtenida se fue adentrando el estudio en la realidad organizacional y su dinámica.

El paradigma cualitativo se caracteriza por el contacto directo del investigador con los sujetos a investigar, el estudio de fenómenos objeto de análisis, se realiza en las condiciones naturales de su desarrollo contextual.

En consecuencia con ello se puso en práctica la entrevista en profundidad como una de las técnicas que mejor distinguen a la investigación cualitativa por el tipo de información que se aporta, ya que crea el espacio para que los sujetos expongan sus criterios, juicios, valoraciones, acerca de temas relacionados con la vida organizacional que el entrevistador propone a modo de guía.

Esta fue la técnica principal de recogida de datos que se empleó, resultó indispensable por la calidad y naturaleza de la información que necesitábamos obtener y aseguró la participación de los sujetos en el proceso. Nuestro objetivo era determinar las características de la organización y el producto que brinda, además de identificar los elementos que los integrantes del conjunto definen como identitarios. Se establecieron líneas temáticas que abordaban cuestiones referentes a la estructura, funcionamiento de la organización, así como la vitalidad del conjunto en el ámbito universitario.

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

Para el registro de datos se empleó la grabación como herramienta que permitió recoger con fidelidad todas las interacciones verbales producidas por el entrevistador y el entrevistado durante el desarrollo de la entrevista, favoreciendo la interacción con el sujeto y la concentración en lo referido por el mismo.

Como investigador reconocemos los inconvenientes que tiene el uso de dispositivos mecánicos en la investigación por su tendencia a crear predisposición de los sujetos estudiados. Con el propósito de reducir estos efectos, en cada entrevista fue negociado el uso o no de los dispositivos y se explicaba la seguridad de que no se tenía intención alguna de violar la privacidad, la confidencialidad de los informantes, ni exponerlos a perjuicios.

De la misma manera se aseguró no intervenir en sus actividades, por lo que la planificación de la entrevistas se realizó en común acuerdo con los sujetos en función de adecuarlas a sus posibilidades de tiempo.

Durante el periodo de realización de las entrevistas se presencié cómo iban surgiendo elementos aportados por los sujetos que daban pie al análisis de cuestiones que no estaban incluidas en la concepción del problema, por lo que se incluían en la siguiente entrevista para profundizar en ello.

Tal es el caso de definir con una palabra el conjunto, pues muchos hablaban sobre el sacrificio y la entrega de sus miembros y esto podía convertirse en un elemento distintivo. En otros casos se enfatizaba más en otras cuestiones, u otros temas, manifestándose criterios que no siempre apuntaban hacia la misma dirección, esto sucedió en el caso de las diferencias del conjunto de antes con el de ahora. Lo mismo sucedió en el caso del horario de ensayo del conjunto, que en las entrevistas salió cómo ha pasado por varias etapas y lugares.

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

Todo esto fue enriqueciendo la labor de búsqueda de información, proporcionando una cantidad considerable de valiosa información que permitió definir la situación con respecto a la promoción del conjunto en el estudiantado universitario.

Aunque la intención inicial era de entrevistar 26 personas, fueron entrevistados 14 de ellos nada más, entre los cuales se encuentran, el metodólogo provincial de danza y además director general y coreógrafo del Conjunto Danzario “5 de Diciembre”, los dos codirectores, el profesor de mayor permanencia de trabajo con el grupo en el área de extensión universitaria, la directora de extensión universitaria, exjefa del departamento de esa área, dos profesores ex bailarines del conjunto y siete bailarines principales del conjunto.

Luego se desarrolló el trabajo grupal por sesiones, con técnicas de trabajo en grupo. Se concibieron 3 sesiones, en las que participaron 19 miembros del conjunto con el objetivo de corroborar la información obtenida en las técnicas anteriormente aplicadas, así como decidir de manera conjunta los elementos de identidad de dicho conjunto, las causas por las cuales el estudiantado no se sentía identificado con él y encontrar la forma de revertir esta situación.

También se procuró, conocer las vías a través de las cuales los estudiantes pensaban que se podía promocionar al conjunto a través de sus rasgos identitarios en el contexto estudiantil universitario.

Las técnicas se propiciaron en un ambiente privado y sin interrupciones donde los sujetos se sintieron cómodos y sin presiones. Para el desarrollo de las técnicas se llevó un esquema general de las sesiones que sirvió como medio de orientación y apoyo.

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

A medida que fuimos aplicando las entrevistas y después de realizado el trabajo en grupo, llegamos a un momento en el cual las opiniones comenzaban a encaminarse hacia un lugar común, reiterándose puntos de vistas en torno al tema, o sea, por saturación de la información y por el tiempo además, tuvo que realizarse la salida del campo.

2.9 -Análisis de los datos: Una vez efectuada la totalidad de las entrevistas procedimos a realizar el **Análisis de contenido categorial** de los resultados obtenidos. Rodríguez, Gil y García (2004), plantean que el procedimiento constituye una técnica de análisis de datos que incluye también a los datos generados por la propia investigación, contando con la participación activa del investigador, que utiliza las categorías para organizar conceptualmente y presentar la información más interesada por el contenido de las categorías y su interpretación que por la frecuencia de los códigos.

Este proceso es de trascendental importancia en la investigación cualitativa y una de las tareas de mayor grado de dificultad por el carácter polisémico de los datos, que además, son recogidos en grandes volúmenes de información, generalmente verbal e irrepetible, con el fin de extraer significados relevantes en relación al problema de investigación.

Durante este minucioso y detallado examen de los elementos informativos aportados por los sujetos, el investigador alcanza mayor conocimiento de la realidad estudiada mediante su participación activa en la utilización de categorías para organizarlos conceptualmente, haciendo énfasis en su contenido e interpretación.

En este sentido se trabajó intensamente en el tratamiento de los datos, preservando su naturaleza textual y sin recurrir a técnicas estadísticas. Ello nos permitió interpretar lo sucedido en el contexto investigativo a partir del trabajo con temas provenientes de declaraciones manifiestas y directas sucedidas en el mismo.

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

Una vez obtenidos los datos textuales, se procedió a la reducción, agrupando fragmentos de discursos en unidades de registro a partir de criterios temáticos: Posteriormente pusimos en práctica la tarea de categorización, identificando y clasificando elementos en común que guardaban entre sí cada una de las unidades, y ubicándolas bajo un mismo tópico, que las representara.

De este proceder resultó que la información quedara clasificada en función de los criterios ofrecidos por los sujetos para dar respuesta a los objetivos del estudio.

Después de concluido el diagnóstico y sistematizadas las principales cuestiones referentes a la situación comunicativa de la organización, en función de la promoción del conjunto en el estudiantado universitario, procedimos a la elaboración de la estrategia de comunicación que diera respuesta efectiva a los problemas que emergieron.

2.9.1- Triangulación.

Es un método característico de la metodología cualitativa. Su principio básico consiste en recoger y analizar datos desde distintos ángulos a fin de contrastarlos e interpretarlos. Esta confrontación puede hacerse extensiva a datos, investigadores, teorías, métodos, etc.; originando diferentes tipos de triangulación (Cohen y Manion, 1985; Pourtois y Desmet, 1988, citado en Rodríguez, 2004).

En este proceso de investigación se utilizó la triangulación de fuente que trata de comprobar si las informaciones aportadas por una fuente son confirmadas por otra, y la triangulación metodológica donde se aplican diferentes métodos y/o instrumentos a un mismo tema de estudio a fin de validar los datos obtenidos. Una variante es la aplicación del mismo método en distintas ocasiones.

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

2.10 - Principios éticos que rigen la investigación.

El presente estudio se encuentra regido por todos los principios éticos que requiere la investigación científica. Desde esta posición se desarrolló el estudio, actuando siempre bajo el consentimiento de los sujetos investigados, los cuales fueron debidamente informados sobre los propósitos y actividades de la investigación, así como las exigencias que para ello podía suponer su participación en la misma.

En lo que respecta al registro de datos se cuidó que mantuviera su fidelidad a la fuente y en el caso en que esta se realizara de forma mecánica, se garantizó a lo sujetos el carácter confidencial de la información aportada, una vez aprobado su uso.

Para lograr los requerimientos de credibilidad, aplicabilidad, consistencia y neutralidad durante el transcurso del proceso investigativo se puso en práctica estrategias de triangulación de informantes para conocer y contrastar las perspectivas, juicios y opiniones ofrecidas por los sujetos, en función de construir una visión global de sus percepciones con respecto al tema objeto de estudio, a la vez que se concibió como un modo de protegerse de las tendencias del investigador y de confrontar y someter al control recíproco relatos de diferentes informantes. Lo anterior permitió verificar conclusiones que establecían coherencia en los hallazgos y la realidad. Además, los datos expuestos acerca de la organización en la que se lleva a cabo fueron consultados y analizados por el personal autorizado en la organización.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Análisis por técnicas.

3.1-El análisis de documentos

Fue una de las técnicas que se puso en práctica durante la investigación. La aplicación de dicha técnica fue de un alto grado de importancia, pues a través de ella se pudieron clarificar en un primer momento, cuestiones relacionadas con la estructura y la fundación, formalmente establecidas en la organización y para conocer cómo se manifestaban estos dos aspectos en la práctica.

Se consultó un dossier gigante y otros documentos digitales existentes del grupo como la reseña, los premios y reconocimientos obtenidos, así como la participación en eventos y giras realizadas.

Estos documentos ofrecen la caracterización general de la organización. Mediante ellos se pudo encontrar escuetamente lo relacionado con la historia del conjunto y su fundación. Expresan, además, los premios obtenidos por el conjunto dentro y fuera del país, las giras que ha realizado y los principales países en los que el público ha disfrutado de los productos del conjunto. En ellos no se plasman elementos identitarios del conjunto, ni aspectos referidos a acciones de comunicación realizadas para promocionar los productos que ofrece la organización. Inferimos entonces, que los atributos de identidad visual del conjunto no han sido elaborados, quedando el reconocimiento de la organización, por parte de los públicos, sujeto a la espontaneidad.

Esta inferencia y la ausencia de acciones de comunicación para promocionar sus productos, constituirían elementos a corroborar a través de otras técnicas de investigación.

La revisión documental arrojó la existencia del slogan: “Con los pies sobre el viento” como rasgo identitario del conjunto. Además, se mencionan los productos y la directiva del conjunto.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

No se encontró plasmado en los documentos información relacionada con la misión de la organización.

3.2- Entrevista en profundidad

A la aplicación de las entrevistas le siguió el procesamiento de los datos obtenidos en ellas, a través de la realización de un análisis de contenido. Para ello la clasificación se realizó atendiendo a dos categorías generales dentro de las cuales se incluyen varias subcategorías entre sí y que son resultado de lo expuesto por los sujetos.

Una primera categoría fue *rasgos culturales* donde entrarían aspectos como: historia de la organización, horario de trabajo, distribución el trabajo, misión, visión, requisitos para formar parte de ella. La segunda categoría referida a los *rasgos físicos* de la organización, dentro de esta: slogan, línea de trabajo, características particulares del conjunto de ahora y los anteriores, trabajos de promoción e identificadores visuales.

Clasificación de la información

Rasgos físicos.

- 1-Slogan
- 2-Línea de trabajo.
- 3-Características particulares.
- 4-Identificadores visuales
- 5-Promoción

Rasgos culturales

- 1-Historia de la organización.
- 2-Horario de trabajo.
- 3-Distribución del trabajo.
- 4-Misión
- 5-Visión.
- 6-Requisitos para integrarla

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Rasgos culturales

- **Historia**

En la medida en que los sujetos se sienten identificados con una estructura organizativa de la cual forman parte, mucho mayor será la implicación de ellos en el desarrollo de la actividad conjunta y en la solución de problemas que se direccionan hacia un lugar común.

En las entrevistas realizadas a los miembros de conjunto se evidenció que todos tienen conocimiento de cuándo surgió el conjunto, por qué surgió y quiénes fueron sus fundadores, así como el por qué decidieron ponerle su nombre.

Una fortaleza encontrada a criterio de los entrevistados es el hecho de ser la segunda agrupación danzaria categoría “A” de mayor trayectoria en la provincia, así como la única y más antigua en la universidad “5 de Diciembre es un grupo consolidado, de 20 años, que cuando lo vamos a comparar con otros grupos danzarios que existen en instituciones universitarias, la otra que lleva más años que este es *Nuestra América*.

Se pudo comprobar el conocimiento que tienen los miembros del conjunto sobre las giras y resultados obtenidos. Sus comentarios acerca del tema dan muestra de ello: “lo primero que se hace cuando uno llega al conjunto es hablarle de toda su trayectoria, recuerdo muy bien los grandes premios de los que se nos habló, obtenidos por el grupo en los festivales nacionales de 1994 -1996 - 1998 - 2000 - 2002 - 2004 y 2006”(Ver anexo-1). Esto demuestra también el buen trabajo de la organización y la calidad de sus productos.

“(…) es difícil hablar de “5 de Diciembre” y no hacer mención a los premios obtenidos durante toda su vida y de las giras hechas al extranjero y de los demás eventos en los que ha participado. De relevante podemos citar la invitación realizada por el ICAIC al Conjunto Danzario para participar en el rodaje de la película *Havanera*, coproducción cubano – española – alemana; la invitación de

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

la Universidad de Oviedo en España para la jornada cultural: CUBA en ESPAÑA donde el Conjunto Danzario expuso su arte en los teatros: “Campoamor”, “Palacio Valdés” y “Jovellanos”. Además se realizaron presentaciones en el anfiteatro de la universidad de Oviedo. También fue invitado por las autoridades del ayuntamiento de la Ciudad de Manaus, Brasil, al Festival de Música y Danza de Itacoatiara, realizando también presentaciones en el Teatro de la Opera de Manaus en el 2001.

De igual forma las presentaciones realizadas en el anfiteatro de la universidad de Atenas, el teatro de la Universidad del Pireau, en 16 ciudades de Grecia y las islas quefalóneas”.

Las entrevistas demostraron que los integrantes tienen pleno conocimiento de la historia del conjunto, pero el público estudiantil ni siquiera la conoce, por lo que existe la necesidad de redactar un documento oficial donde se deje plasmada con detalles la historia de la organización; para que la misma pueda ser vista, consultada y compartida con los demás estudiantes de la universidad.

- **Horario de trabajo.**

Tener pleno conocimiento del horario de trabajo de la organización es una de las normas que rigen el buen funcionamiento de la misma y tributa a un buen desempeño y al éxito futuro. En las entrevistas realizadas, todos los entrevistados dieron a conocer que tienen pleno dominio del horario de trabajo del grupo, incluso son capaces de reconocer que en momentos de contingencia puede extenderse un poco más su horario “(...) en ocasiones hemos trabajado de madrugada hasta las 3 de la mañana, depende del ritmo de trabajo que tengamos, que tenga el grupo que asumir”.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

- **Distribución del trabajo.**

Tener delimitada las actividades y funciones de cada uno de los miembros de la organización, es una muestra de su planificación para un desempeño óptimo. Entre los criterios expuestos por los entrevistados había puntos de contactos al plantear que “(...) si te voy a ser sincero creo que el trabajo en la dirección del grupo no está bien definido (...)”, “Te voy a ser franco, no lo planificamos, yo creo que el arte cuando se planifica mucho no sale, si una característica que tiene el arte es que es espontáneo orgánico, claro hay que organizarlo, entonces nosotros nos organizamos”.

Entre las vías para comunicarse y ponerse de acuerdo en lo referente al trabajo se mencionó el correo electrónico, el teléfono y los contactos personales. Sin embargo se planteó que independientemente de lo fructífero que puedan ser estos contactos, se necesita de una planificación y mayor organización en este sentido.

En función de ello se planteó que: “ (...) no existe una distribución estricta del trabajo, nosotros nos comunicamos entre los directivos del conjunto para distribuirnos el trabajo, pero no de manera planificada, estratégica, nos vemos un día, y después en el diario, es algo espontáneo”. También se pudo constatar que no solo se trata de la dirección, para la realización de montajes y otras actividades, se evidenció una cooperación entre todos los miembros del conjunto.

Muchos de los integrantes del conjunto, incluso su propio director, reconocieron y consideraron que los directivos en algunas ocasiones confían en los miembros del conjunto para los asuntos concernientes al mismo, donde tienen la oportunidad de demostrar sus conocimientos y habilidades.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

“Sí, te quiero decir que no solamente Diuvel e Iván sino también ya dentro del conjunto hay bailarines que nos dan, que nos aportan y nosotros escuchamos y si son aportes positivos pues bueno se quedan y se trabaja ahí con ellos (...) son capaces incluso ellos mismos de dar su aporte a las coreografías, no es solamente que Gerardo llegue y monte y diga vamos a hacer esto, aquello, lo otro; no, ellos también tienen sus ideas y las ponen, vemos, esto sirve, esto no sirve, puede quedar bien esto y el resultado creo que está en lo que sucedió en el Festival Nacional”.

En este aspecto se percibió cómo el trabajo se distribuye pero no se planifica, de lo que se deriva la necesidad de planificar todo lo relacionado al trabajo del grupo y no dejarlo a la espontaneidad, aunque hasta ahora haya salido bien de esta manera. Se evidenció también como rasgo característico del conjunto la posibilidad que tienen sus integrantes de ser parte del proceso de creación danzaria y de poder improvisar, ponerle el sello personal a su desempeño como bailarín en la escena.

- **Misión**

En cuanto a la misión del conjunto a pesar de no encontrarse plasmada en ningún documento oficial los entrevistados coincidieron, cada uno con su forma particular de expresarlo, en que el sentido del conjunto desde que surgió y hasta la actualidad ha sido representar al estudiantado en todos los eventos del movimiento de artistas aficionados y poner en alto el nombre de la universidad “Siempre digo que el principal objetivo del grupo es satisfacer la necesidad siempre, esa necesidad espiritual que tiene el público de recibir el arte, de entregarle el arte danzario con una característica, con un sello y creo que hasta ahora lo hemos logrado con mucho sacrificio, con mucha tolerancia, pero se ha logrado”.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Como resultado se vio también algo que fue común en casi todos los entrevistados y que resalta como atributo distintivo entre ellos, y es ese sentido de pertenencia con la FEU y Movimiento de Artistas Aficionados (M.A.A), la UCLV y con el estudiantado.

“Bueno ahorita te decía que representar al estudiantado de la FEU en cualquier lugar que se presente y a la universidad, claro está (...) Desde sus inicios la misión fue darle un impulso al movimiento de artistas aficionados de la universidad, implicar a la FEU, al M.A.A, pues siempre se ha visto como algo al que va el que le interesa y no, a que es importante pertenecer al M.A.A o que la misión del M.A.A es importante dentro de la universidad y me parece que en ese sentido fue que se creó el grupo y para darle un auge, en aquel momento había otro grupo profesional el “13 de Marzo” con una historia grandísima. Pero el grupo, a la universidad le hacía falta más que eso, no solamente un grupo”.

“En realidad debe ser un objetivo del grupo, poner en alto el talento artístico universitario porque en realidad el grupo se crea desde el estudiantado, se nutre desde el estudiantado y ese es su objetivo, llevar a la vanguardia el movimiento danzario universitario que se nutre desde lo que se hace en las facultades y tiene su máximo representante entonces en este grupo”.

Se pudo apreciar también como característico en los miembros del conjunto, el deseo de no dejar morir y dar a conocer la calidad del M.A.A de la FEU, todo esto parte del sentido de pertenencia al que se hizo mención anteriormente, con la FEU y Movimiento de Artistas Aficionados, la UCLV y con el estudiantado.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

- **Visión**

En cuanto a esta subcategoría, podemos decir que al igual que la misión no se encuentra oficialmente en ningún documento, pero los entrevistados coinciden en un aspecto común entre todos: que el grupo sea de los mejores del país en el movimiento de aristas aficionados de la FEU, que el grupo sea reconocido en el país y fuera de él también.

“(...) nos estamos empeñando actualmente en darle más visión nacional al grupo, que se vea más en el país, moverlo por las provincias y también visión internacional”. Lo podemos ver cuando se plantea que se pretende “(...) seguir entregando el arte, defendiendo el arte universitario que se hace desde las universidades para la comunidad, para la población”.

Se trata de dar a conocer al conjunto en todos los ámbitos de la vida estudiantil universitaria, a pesar de que la intención de esta investigación es promocionarlo en el público estudiantil de la UCLV.

El reconocimiento a nivel nacional permite que los estudiantes sientan orgullo de la agrupación danzaria insigne de su universidad, que lo incorporen a los elementos que tienen para sentirse identificados como estudiantes de la UCLV. Además esto de promocionarlo a nivel nacional e incluso internacional puede ser tema de análisis para futuras investigaciones en la organización.

Otro aspecto en el cual coincidieron los entrevistados fue que en el futuro piensan mover al grupo hacia otras aristas de la danza “(...) tal vez dentro de 5 años estemos entonces retomando un montaje como DANZAR EN PARÍS o si no trabajando una obra, que tal vez yo invite a otros coreógrafos y profesores para que trabajen con el grupo, porque ese es otro de mis empeños, es decir que otros coreógrafos y profesores trabajen con el grupo. Ya yo estoy haciendo, estoy tratando de convencer a algunos para que vengan y hagan lo que ellos también tienen ideado en su mente, tienen su creación también, que la trabajen.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Que ya el grupo no me vea a mí solamente como el coreógrafo, sino que vea a otros también como coreógrafos, y que esos otros coreógrafos vean la calidad, y que vean las posibilidades técnicas e interpretativas que tienen los integrantes del grupo”.

“(…) que dentro de otros años puedan abrirse a nuevos espacios, a nuevos géneros también, dentro del folklore o dentro de la danza un poquito más experimental o moderna o contemporánea que hicieron en los primeros años y que pudieran también ser parte de las aristas del grupo (…) también puedan abrirse a otras tendencias dentro de la danza”.

En relación a esta subcategoría en la investigación se detectó como algo particular la disposición de los miembros de la organización a abrirse a otros horizontes dentro de la danza, la flexibilidad ante el cambio pero sin abandonar sus raíces y la necesidad de dejar redactada y concretamente definida la visión.

- **Requisitos para integrar el conjunto**

Para ser miembro de una organización tienes ante todos que cumplir una serie de requisitos y de valores tanto distanciados como compartidos, lo que permitirá que tu estancia en la misma sea armoniosa y fructífera.

El Conjunto Danzario “5 de Diciembre” tampoco está exento de esto, en las entrevistas realizadas pudimos comprender cómo para entrar a esta organización hay que tener una serie de valores y características que te permitan estar en la misma condición que los demás.

“La aptitud con p que es importantísima. A veces uno dice: la imagen es muy buena. Sí, la imagen es muy buena, en la escena es importante, pero si no tienes la aptitud, es decir el ritmo, el ritmo motor, la coordinación, la captación que tienes que tener, el ser capaz de improvisar en un momento, el ser capaz de poder dar, de aportar, el ser capaz de interpretar lo que tú estás bailando”.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Ahí pudimos ver también cómo para formar parte de este grupo tienes que ser una persona comunicativa, no solo con la palabra sino ser capaz de expresar con el cuerpo lo que estás interpretando.

“(…) tú vas a interpretar el movimiento, tú vas a darle a conocer al espectador el tema a través de tu cuerpo. Tú vas a darle al espectador la motivación temática que el coreógrafo tuvo para montar esa obra a través de la gestualidad, a través de la teatralización y eso es importantísimo siempre. Si el bailarín no eres capaz de interpretar, de actuar, de tomar y de apertrecharse de los conocimientos del teatro, de la práctica escénica, la práctica que le da la escena para poder transmitir el espectáculo, la idea entonces no sirve porque sencillamente, es un bailarín frío, un bailarín etéreo, un bailarín que no está, que no siente que no está sintiendo lo que está realizando (…)”.

Para que la misión y la visión se afiancen, la dirección del conjunto en la captación del personal se basa en diversos parámetros que demuestren la idoneidad del aspirante a formar parte del conjunto “(…) tener buen ritmo, buen oído musical, buena expresión del rostro, tener buena figura, sobre todo que las personas sean muy extrovertidas porque hay papeles que son realmente muy difíciles, gente dinámica, alegres, interesada sobre todo”.

Hay también otros factores que permiten que la organización pueda contar con sus capital humano para el logro de una calidad óptima, los cuales dependen en gran medida del aspirante al grupo, como lo es el gusto por el arte de bailar: “(…) gustarte bailar, gustarte, tener ese amor por el baile, ser una persona sacrificada, creo que ese es el mayor requisito que debe tener un estudiante cuando va a entrar al grupo; hay que tener mucha fuerza de voluntad, buena coordinación, buena captación que eso es muy importante.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En conclusión, para ser miembro de esta organización necesitas ante todo, según lo referido por los investigadores y como un elemento que resalta en las entrevistas, ser una persona sacrificada, extrovertida; otra característica que sobresalió muchísimo y que es un rasgo particular de este conjunto es la forma de interpretar y disfrutar el baile de cada uno de sus bailarines.

-Rasgos físicos.

- **Slogan**

El slogan es una frase corta, exclusiva e identificativa de la organización, fácilmente memorizable y lleva a la imaginación. No es común en nuestro medio cultural que los grupos cuenten dentro de sus identificadores con slogan o frases comerciales. Fue una tradición que se extinguió con la homogeneidad del comercio a partir de 1959. Actualmente se hace complicado hallar frases que generen al mismo tiempo una psicología, una intención comercial y aseguren un elevado poder de convocatoria, sin caer en plagios o repeticiones.

Muchas organizaciones optan por un slogan facilista, manido, no intencional. El arte de establecer un mensaje eficaz y eficiente que intente y logre demostrar las ventajas competitivas de la organización, es el mayor reto que para los comunicadores representa tal suceso. En el caso de esta investigación el slogan revierte una importancia específica porque:

- Es claramente un valor añadido, un factor diferencial que se convierte en una ventaja competitiva.
- Le permite ser reconocida por sus clientes y matiza las actitudes de estos últimos hacia ella y define que si los públicos la califican de favorable este esfuerzo se traducirá en una mayor promoción del conjunto en el público estudiantil universitario.
- Fortalece la reputación corporativa.
- Favorece la gestión de los recursos intangibles de la organización.
- Al definir qué es, qué hace y cómo lo hace, la organización genera una filosofía laboral.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

- Favorece el posicionamiento con relación a los competidores.
- En la psicología del consumidor se asocia a la funcionabilidad y satisfacción.

El slogan utilizado debe expresar la aventura, las vivencias que acompaña los días del conjunto. “Hay una cosa que dice que la fantasía nos hace soñar, el niño sueña y juega el artista sueña y crea, el hombre sueña y evoluciona y yo creo que nosotros hemos jugado como niños, hemos creado como artistas y hemos evolucionado como hombres y todo eso lo hemos hecho con los pies sobre el viento”.

Se tiene la frase “Con los pies sobre el viento”, la misma es sencilla, además no solo tiene incluidas las palabras que identifican a la organización, sino que incita a continuar el mismo sendero de la historia que se ha vivido en este conjunto y realza los acontecimientos que pueden ser vividos en el mismo.

“Sobre el viento porque siempre estamos en el escenario, quizás por la misma dinámica con la que nos movemos en la escena, porque siempre hemos estado en la mejor disposición de, entre saltos, giros caídas, contracciones, expresiones, poderle dar por encima de todo ese arte que nosotros hacemos y así sea con los pies sobre el viento, lo vamos a hacer, así sea fantaseando, así sea en las peores condiciones o en las mejores lo vamos a hacer; por eso es que decimos con los pies sobre el viento porque siempre vamos a estar bailando, con los pies en el aire”.

En este punto convergen varias opiniones “(...) por la misma dinámica con la que se mueven los muchachos en la escena, el ritmo y el amor por el baile, creo que ese sea su slogan. También al compararlo con el viento, se dice que el viento puede ser muy violento en el mejor sentido de la palabra y arrasar con todo y el grupo desde que surgió en todos los eventos donde se ha presentado ha obtenido los mejores resultados (...) desde que el 5 surgió como conjunto comienza a alcanzar logros, incluso a unos meses de creado obtiene el primer premio en la fiesta provincial de la danza”.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

“La trayectoria de este conjunto también ha sido por el destino quizás, acorde con su slogan, el viento también tiene su tiempo de calma de reposo y el conjunto estuvo 2 años sin trabajar, luego de este tiempo vuelve a surgir y (...) unos meses otra vez de haber resurgido de las cenizas se presenta en la fiesta de la danza provincial donde obtiene reconocimiento en calidad de invitado y luego obtiene, Medalla de Oro y tres Grandes Premios Especiales del jurado: a la mejor Puesta en Escena y mejor Obra Danzaria de Colectivo Artístico de Reconocida Trayectoria, a la Mejor Bailarina; y el Premio Especial que otorgaba el Consejo Provincial de Artes Escénicas en el XX Festival Nacional de la FEU, celebrado en la provincia de Ciego de Ávila. Luego en la Fiesta Provincial de la Danza, en Villa Clara, el Consejo Nacional de Casas de Cultura le otorgó el premio de la Beca de Creación Danzaria “Sara Lamerán”, que se entrega por primera vez en el país. En otros términos, arrasó como lo hace el viento cuando esta fuerte, consolidado”.

Hasta este momento se comprobó el conocimiento del slogan por parte de los miembros de la organización y su reconocimiento como un atributo identitario del conjunto.

Según el punto de vista del investigador aún la frase “Con los pies sobre el viento” se podría acortar un poco más y mantendría el mismo mensaje: “Pies sobre el viento”; esto permitiría, al ser un poco más corta, que el público la recordara con mayor facilidad, es más fácil de impregnarse en la mente.

Por ello se hace necesario valorar la propuesta de “Pies sobre el viento” para definir cuál de los dos slogan la organización va a promocionar como atributo acorde con sus características, para darlo a conocer y hacerlo valer en el público estudiantil universitario.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

- **Línea de trabajo.**

Las organizaciones tienen un estilo propio que las hace diferentes de las demás y su línea de trabajo es un punto medular en ello. En el ámbito cultural de la danza tener una línea de trabajo bien definida favorece a la imagen de la organización o del conjunto en este caso.

Esta organización tiene un sello particular y ello lo afirman los entrevistados cuando dicen todos en una dirección común: “Surgió como un grupo de danza que trabajaba la línea de elaboración coreográfica a través del folklore popular, de los bailes populares y la danza contemporánea, después el proceso de trabajo e intercambio con otros grupos nos hizo cambiar un poco la línea a pesar de que estuvimos muchos años trabajando la línea de la danza moderna de la danza contemporánea, la danza de elaboración coreográfica, la danza de creación”.

De aquí vemos aspectos como la elaboración coreográfica, la creación como algo nuevo dentro de la danza universitaria.

Surge aquí como un tema relevante y distintivo en el trabajo del conjunto, el tránsito por varias líneas en el trabajo danzario, y el folklore latinoamericano, pero con la línea de la elaboración coreográfica. Muestra de ello son los siguientes planteamientos:

“Nunca quisimos que se nos reconociera por una línea determinada, sino por varias líneas. Lo más importante es el lenguaje danzario, ese lenguaje corporal que tú coges y le regalas al espectador. Ya hoy en día sí nos hemos identificado un poco más con la del trabajo folklórico pero con la línea de la elaboración coreográfica que es una técnica dentro de lo que es la coreografía”.

“Yo empecé cuando el grupo estaba trabajando danza contemporánea, algunas danzas clásicas como “Cenicienta”, “El fantasma de la ópera” y luego comenzamos a trabajar lo que era como una especie, una mezcla de danza

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

contemporánea con folklore mexicano, que fue uno de los espectáculos, después empezamos con el folklore latinoamericano, o sea con Panamá, con Venezuela”.

Sobresalió dentro de su trabajo la línea del folklore cubano, el apego a nuestras raíces: “ (...) Ah!! Y lo cubano, que siempre se ha mantenido desde el inicio toda esta parte o sea el son, el mambo, el chachachá todos los bailes tradicionales”.

“Hubo una época que trabajamos también la parte campesina de Cuba, que es lo que menos hemos trabajado porque eso se aleja un poco más del estilo de nosotros pero bueno siempre hay que tener un poco de todo y lo hemos trabajado (...) El grupo siempre desde ese tiempo trabajó la línea de los bailes populares cubanos y toma la línea del folklore latinoamericano”.

Llegamos al punto en el cual todos los entrevistados de una forma u otra llegan al mismo criterio, lo que deja bien claro que esto se convierte en un rasgo identitario del conjunto. “5 de Diciembre” tiene un sello, desde el punto de vista coreográfico, desde el punto de vista estético, aquel que va a ver al “5 de Diciembre” sabe que va a ver un trabajo terminado, sabe que va a ver una línea, un tipo de línea coreográfica.

“El espacio tiene dos características importantes, el espacio total y el espacio parcial, tanto en el espacio parcial, y como en el espacio total se realizan diseños corporales y espaciales, estos con la dinámica, la energía y el flujo y nosotros respetamos mucho eso, por tal motivo es que cuando se ve a “5 de Diciembre” bailar se dice que por qué no están como otros grupo que se pasan 16 tiempos en el mismo diseño, nosotros no, nosotros en ese lugar nos pasamos cuatro tiempos y nos vamos y ya en esos otros cuatro tiempos hacemos otro diseño, eso se llama transiciones coreográficas”.

“(...) el centro de nuestro cuerpo es el ombligo, a partir de ahí tomamos referencia como hombros, como caderas, rodillas, tobillos, orejas, cabeza, boca para poder diseñar los movimientos corporales y que estos se vean parejos para

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

que entonces el trabajo de conjunto, que es como se le denomina. Cuando tú ves “5 de Diciembre” notas la diferencia con otros conjuntos, al ver a todo el mundo haciendo un diseño parejo en el mismo tiempo, al mismo tiempo, al mismo nivel, a la misma altura, entonces ya tú dices ahí hay un trabajo de conjunto, se está respetando”.

La mayoría de los entrevistados reconocieron, como rasgos diferenciadores del conjunto, la dinámica en escena, el trabajar el espacio total y parcial, los diseños corporales y espaciales. La realización de las transiciones más dinámicas que otras compañías, también el trabajo con el diseño y dominio del cuerpo y el trabajo en conjunto.

- **Características particulares.**

Por la dinámica y la conformación de esta universidad al nutrirse de estudiantes de cinco provincias, el movimiento de artistas aficionados tiene un problema y es el relacionado con el propio estudiante, pues por su tiempo de estancia en ella, que solo consta de 5 años, hace que los miembros de este conjunto, pertenecientes a las provincias aledañas a Villa Clara, luego del tiempo de estudiante tengan que marchar a su lugar de residencia y abandonar las filas de esta agrupación. Esto hace las generaciones de esta organización sean muy cambiante y que cada una sea distinta a las otras en ciertos aspectos que estos se conviertan en elementos identitarios para ellos. Los entrevistados dan fe de ello en cada una de sus opiniones dando a conocer rasgos que hacen que cada generación sea única.

“Te puedo decir que realmente en todos estos años del “5 de Diciembre” sin que nadie se ponga bravo, me parece que de todas las generaciones de “5 de Diciembre” con la que viene trabajando desde el 2008-2009 para acá, el grupo se ha consolidado, hay un sentido de pertenencia, no quiere decir que la otra no la haya tenido pero la nueva generación de bailarines le ha dado mucha fuerza al

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

grupo, lo han tomado con mucha seriedad”. Aquí podemos encontrar valores y características que hacen de este grupo único.

Se evidenció en las entrevistas cómo los muchachos de ahora son capaces de aceptar en estos tiempos a esos muchachos que entran nuevos, son más unidos y más amigos; elemento este que los diferencia de otras generaciones del conjunto.

“(…) viví un buen tiempo con la generación de cuando yo entré al grupo, después se fueron y entraron otros que nos pasamos muy buen tiempo juntos, pero estos muchachos de ahora no sé si es que tuvieron que arrancar de cero con la misión de volver a levantar el grupo, de rehacer el grupo nuevamente, de hacer sentir al grupo, lo que los hizo más amigos, unirse más, no sé, crear como una pequeña familia en la que siempre estamos juntos, preocupados por lo que tiene el otro, así; me parece que eso es lo que identifica a estos muchachos que además tiene tremenda captación, con los que trabaja muy rápido, se monta muy rápido, se limpia muy rápido y tienen mucha creatividad”.

Otra característica que tributaron de la propia opinión de los entrevistados fue la rapidez con la cual se hacen los desplazamientos

“(…) siempre se ha diferenciado en el sentido de que se monta por frase musical casi todo el mundo monta por conteo y nosotros lo hacemos por frase musical y eso le da mucha dinámica al montaje, en cada tiempo musical hay un periodo en movimiento. Hay otros grupos que buscando las perfección o que todo el mundo lo haga igual pierde en dinámica pierde en efecto en la escena”.

“5 de Diciembre es un grupo consolidado de 20 años, ha mantenido una trayectoria bien estable”.

De aquí se derivó la conclusión de que el contar con un repertorio de alto valor artístico, de mucho reconocimiento, prestigio y también de gusto popular, es donde está la clave que los caracteriza dentro del ámbito universitario y dentro

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

del ámbito de los aficionados, que ha llevado a que sea reconocido como de los conjuntos danzarios más estable, que ha tenido el movimiento de artistas aficionados en la provincia y el país.

“Podría decirte que he estado, en tres generaciones y verdaderamente cuando te enfrentas en competencia con otros grupos de la provincia la calidad se impone y en eso estoy seguro que el mayor grano de arena lo tiene Gerardo, que él siempre trata de que el bailarín de más, demuestre más, haga las cosas con la mayor limpieza posible, lo más fino posible aunque se esté bailando bailes de procedencia africana, el trata de darle más belleza a las cosas que se hacen y creo que eso es lo que diferencia siempre al grupo”.

Hasta aquí se puede apreciar cómo la calidad, la tenacidad con la que trabajan los muchachos, el tipo de trabajo coreográfico que realiza el conjunto hacen al conjunto particular del resto de los de la provincia y al mismo tiempo nos brindan los elementos a través de los cuales podemos promocionar al conjunto.

- **identificadores visuales**

El nombre de una organización, producto o marca es reconocido como su primer signo de vida. No solo se utiliza para denominarse, sino también para que el público la denomine, por lo que a la hora de seleccionar el nombre se debe tener en cuenta diversos aspectos (como la brevedad y la singularidad) que logren en un mercado saturado de marcas, productos y empresas, que el público externo a ello lo recuerden.

Después del análisis documental realizado en un principio en la investigación se pudo inferir que los atributos de identidad visual del conjunto no han sido elaborados, quedando el reconocimiento de la organización por parte de los públicos, sujeto a la espontaneidad.

Esta inferencia y la ausencia de acciones de comunicación para promocionar sus productos, fueron elementos a corroborar a través de la entrevista. Se determinó

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

que esta organización desde que surgió lo hizo con el nombre de “5 de Diciembre” en homenaje a sus fundadores que eran estudiantes de construcciones y en esta fecha se celebra el día del constructor.

El Identificador para una organización es una ilustración tipográfica que puede o no tener en su formación el entorno en el que se realizan sus actividades. El identificador debe emplearse en todos los soportes promocionales e impresos de la institución.

Cuando hablamos de identificador nos referimos también a un logotipo, con el cual esta organización no cuenta “(...) no hay nada de eso, nada que identifique que determinada persona trabaja con el grupo o pertenece al grupo, eso es de conocimiento popular, incluso ni para los propios estudiantes que forman parte del grupo”.

Tampoco encontramos uniformes, ni nada que permita identificar a los integrantes o trabajadores del conjunto del resto de los demás. En ello los entrevistados dan seguridad cuando expresan:

“(...) por la misma falta de un logotipo es que tampoco hay un diseño predeterminado o un espacio o algo que los pueda identificar, ni siquiera se le ha hecho, que yo sepa, vestuario que unifique, que los pueda identificar en los entornos, ni siquiera en actividades oficiales, o sea con un pullover como se hace para las delegaciones o cosas así, no recuerdo ninguno que se haya hecho al menos en estos últimos años”.

Es preciso aclarar que de los elementos de la identidad visual del conjunto solo se pudo apreciar una correcta utilización del nombre lo cual sin duda alguna es un rasgo identitario visual “(...) ha habido un consenso popular de identificar al grupo con el número 5 y en palabra *DE DICEIMBRE* y en cursiva casi siempre esa escritura de números y palabras y siempre se ha denominado así Conjunto Danzario “5 de Diciembre” y es lo que se ha visualizado en el contexto como

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

identificación del conjunto, pero no ha existido nunca, al menos que yo conozca, un logotipo diseñado o algo así”

Se mostró una ausencia total de un logotipo que identificara o el uso de carteles promocionales del mismo. Es por ello que para lograr una coherencia entre los elementos visuales en la posterior estrategia de comunicación promocional deben proponerse un logotipo y el slogan acordes a los rasgos que se determinen como identitarios del conjunto y del área a la que pertenecen

En la actualidad en la universidad no existe ningún elemento gráfico que identifique al conjunto, a excepción del conocimiento popular del estudiantado y en cuanto a la gama cromática no se utilizan colores para identificar al conjunto pues no los tienen predefinidos. Esto demuestra la necesidad de diseñar y establecer una serie de atributos identificativos para la organización.

- **Promoción**

La comunicación entendida como la cuarta P del marketing es el elemento que más evidencia un posicionamiento del producto, ya que ejerce influencia directa en los consumidores y logra ubicarse en la mente de estos a fin de lograr un posicionamiento comunicacional. Mediante la comunicación se le ofrece información a los públicos, se despierta el interés de estos, se puede favorecer al logro de una imagen positiva e incluso estimular la acción de compra.

En muchas organizaciones las acciones de comunicación se dan de forma aislada y en ocasiones no conforman la estrategia integral de comunicación, el Conjunto Danzario “5 de Diciembre” no queda fuera de esto. En las entrevistas realizadas pudimos ver cómo no cuenta con un trabajo promocional, los entrevistados dan certeza de ello.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

“(…) trabajo de promoción para el grupo como agrupación danzaria propiamente no he conocido ninguno, sí se han promovido las actividades o los espacios donde el grupo se ha visto inmerso tanto en la UCLV como fuera de ella, incluso cuando ha estado de gira en otros lugares se ha hecho campaña de promoción, pero estas han estado asociadas siempre a la actividad o al espacio en el cual ha estado el grupo insertado pero directamente del grupo como agrupación como tal, no conozco ninguno”.

En las entrevistas se detectó que el conjunto desde que resurgió ha obtenido premios, ha tenido presentaciones y ha alcanzado grandes logros con los cuales se puede trabajar para lograr una mejor promoción entre el estudiantado, pero la promoción tanto del grupo como de los espacios donde se ha presentado ha sido insuficiente. En primer lugar se detectó que no existe una persona encargada de realizar esta labor en la organización. Lo poco que se ha hecho es por parte de uno de los codirectores del grupo.

En estos momentos la promoción es uno de los aspectos más débiles con que cuenta el Conjunto Danzario “5 de Diciembre”. Su objetivo es hacer coherente la imagen y la identidad de la organización y apoyar las ventas de los productos de acuerdo a las necesidades y características del público objetivo.

En los instrumentos promocionales que se utilizan solo se tiene en cuenta el nombre y muy pocas veces el slogan como elementos referidos a la identidad visual de la empresa; aunque los entrevistados manifiestan que en ocasiones existen rasgos identitarios culturales que no se manifiestan en los instrumentos propuestos o simplemente son dejados a la especulación.

Actualmente, la organización no realiza ningún tipo de acción promocional que complemente la labor cultural. No existe ningún complemento gráfico vigente en estas acciones, además las mismas no son lo suficientemente fuertes como para incidir en un público y marcar la diferencia.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

La totalidad de los entrevistados evidencia la necesidad de desarrollar una estrategia de comunicación promocional para el conjunto, no solo por la envergadura del mismo, sino por la necesidad que presenta la organización de planificar sus acciones.

3.3 - Trabajo por sesiones

Se llevó a cabo con técnicas de trabajo en grupo con 19 miembros de la organización, escogidos por sus conocimientos en función de analizar los valores, atributos y características fundamentales de productos, las actitudes potenciales y expectativas en el público objetivo, donde se indagó sobre las consecuencias por la cuales el público estudiantil universitario no se siente identificado con el conjunto, y de la diversas formas mediante las cuales los nuevos productos se pueden promocionar.

- **Primera sesión de trabajo**

En la primera sesión de trabajo, por ser el investigador miembro del escenario de investigación y existir una fuerte compenetración y empatía entre los miembros del grupo, se procedió a aplicar una técnica de activación: *Juego de asociaciones*. La técnica logró el objetivo que perseguía de animar a los miembros del grupo los cuales se divirtieron muchísimo. Luego se procedió directamente a la técnica *Sondeo de problemas*. Esta técnica se realizó con el objetivo de determinar cuáles eran las causas por las cuáles el estudiantado no se sentía identificado con el conjunto y ver la forma de revertir esta situación.

Primeramente el moderador, que en este caso era el investigador, presenta la situación al grupo de manera objetiva. Luego se procedió al análisis de lo que está ocurriendo, el análisis de lo que debería estar ocurriendo y después realizó la confección de un lista de los cambios operados hasta el momento para comprobar si eran fuente de problema y por ultimo resumir las conclusiones.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En la sesión con la primera técnica se cumplieron los objetivos, los miembros del conjunto se relajaron y se propiciaron las condiciones para un buen desarrollo de la otra técnica, en la cual se pudo detectar, como bien expresaron los miembros del grupo de trabajo, que una de las causas principales por las cuales el estudiantado de ahora no se siente identificado con el conjunto es que:

“(...) el elemento más importante que intervine en esto es la pausa que tuvo “5 de Diciembre”, esta generación de ahora entró a la universidad sin conocer al grupo, sin ver bailar en su primer día de universitario, al conjunto de danza insigne del movimiento de artistas aficionados de esta universidad y quizás de la provincia también. De esta generación solo pueden acordarse de “5 de Diciembre” los estudiantes que hoy tenemos en 5to y 6to año de las carreras aquí en la universidad. Ver bailar a esta agrupación en tu primer día en la UCLV permitía que este conjunto, comenzara a formar parte de tu identidad como universitario y esto es algo que la generación de hoy no ha tenido. Claro, tenemos un serio problema a partir de este año y es el teatro que estaba en malas condiciones y ahora en reparación, por lo que el grupo no ha podido dar un espectáculo para su público y eso nos está limitando”.

También se determinó que le falta divulgación “(...) se le da poca promoción al trabajo del mismo, no bastan solo los eventos donde se presente para hablar del trabajo del conjunto...

Descubrimos también que no existe en la universidad un sitio donde uno pueda encontrar premios del grupo, las obras, no hay una identificación de nada sobre el grupo. No se puede tener acceso a fotos, videos del grupo. Se oye de “5 de Diciembre” como una historia en la universidad. También hay muy pocos espacios dentro de la UCLV donde se presente el grupo. No hay nada de la historia de “5 de Diciembre” en soporte duro, de los tantos estudiantes que han sido protagonistas y han pasado por las filas de este conjunto, de los tantos premios y eventos en los cuales ha participado.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El trabajo comunitario es otra de las cosas que se ha dejado a un lado y de esto emerge, como consecuencia, ese desconocimiento del grupo en la actualidad por parte de la comunidad universitaria.

Se manifiesta que se ha perdido ese sentido de identidad con el grupo también, en parte por el poco reconocimiento, poco apoyo institucional, la ausente diferenciación de sus miembros, que muestran sobrado sacrificio, con el resto del estudiantado.

"Me parece que darle un carné de reconocimiento, algo que te identifique que tú dedicas tiempo en el que todo el mundo está estudiando, para prepararte en otra parte de la universidad que es tan importante como el estudio y después cuando todo el mundo va a dormir es que tú vas a empezar a estudiar. Esto sin duda alguna te da valor dentro del estudiantado y motiva a los muchachos a sumarse al grupo a sentirse parte de ese símbolo universitario que es *"5 de Diciembre"*.

Al finalizar se realizó la técnica de cierre *La Palabra clave*, la cual cumplió su objetivo. Cada uno expuso con una palabra cómo se había sentido durante el trabajo realizado y las opiniones resultaron satisfactorias con palabras como: provechoso, divertido, interesante, productivo y novedoso.

Segunda sesión

En la segunda sesión de trabajo se realizó una charla a pedir del grupo de trabajo, donde se trataron los temas de la comunicación promocional como medio de transmisión de la imagen del conjunto, los elementos de la promoción y sus instrumentos y la adecuación de los instrumentos a los objetivos y recursos del área de extensión universitaria a la cual pertenece el conjunto.

Después de seleccionados los tres temas a analizar y discutir en grupo, se realizó la charla de forma interactiva, utilizando ejemplos de la vida cotidiana para buscar el intercambio participativo entre miembros del grupo de trabajo, que a la vez serviría como capacitación en dichos temas. La charla fue ofrecida por el

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

investigador con la colaboración de otra compañera miembro del grupo de trabajo y además estudiante de comunicación social, lo que hizo más ameno el encuentro y mucho más dinámico, proporcionando así un clima que permitiera luego de la charla la confección de la matriz DAFO. Aquí también se analizó la propuesta de cambiar el slogan, hacerlo un poco más corto para una mejor memorización por parte del público, según la propuesta del investigador, a lo que los miembros del conjunto hicieron rechazo, pues plantearon que ya se sentían identificados con el que tenían que solo era cuestión de hacerlo valer.

– Confección de la Matriz DAFO: Cada individuo debió escribir tres debilidades, tres amenazas, tres fortalezas y tres oportunidades para el trabajo de promoción del conjunto y el producto que brindan (se explica brevemente qué significa cada término). Se escribieron en la pizarra las propuestas y se pidió que señalaran las que pudieran faltar. Esta técnica se realizó con el objetivo de determinar características afianzadas al grupo que pudieran ser identitarias.

Los entrevistados dieron evidencia de la falta de un especialista en comunicación: “Creo que en la dirección del grupo debía haber un especialista en comunicación que se encargara de la promoción del grupo”. “En el grupo de comunicación *Thema* podría haber alguien que se dedicara a promocionar el trabajo del grupo”.

Como parte del diagnóstico efectuado a la comunicación promocional del conjunto y el análisis de las particularidades del mismo en la universidad se arribó a los siguientes resultados que sirven como base para la estrategia de comunicación que será presentada con posterioridad, ya que evidencia las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que puede presentar la comunicación promocional del Conjunto Danzario “5 de Diciembre” y ofrece visión clara de la situación de la misma.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Matriz DAFO

Debilidades

- Inexistencia de un plan de comunicación en la organización
- Deficiente promoción del conjunto.
- No existe un especialista que domine los aspectos de la comunicación.

Amenazas

- El horario de trabajo del conjunto atenta contra el ingreso de nuevos miembros en el grupo.
- El conjunto no constituye un símbolo de tradición para el estudiantado actual.

Fortalezas

- Se cuenta con unos integrantes con alto sentido de pertenencia y responsabilidad hacia el grupo.
- Existencia de los recursos necesarios para el conjunto.
- Participación de los miembros de la organización en las decisiones del conjunto.
- Reconocimiento del nombre como parte de su identidad visual.
- Tiene un sello propio en sus coreografías.

Oportunidades

- Buenas relaciones con la dirección de la universidad.
- Descenso de la competencia.
- Único grupo de danza de categoría A en la universidad.

Aquí se pudieron corroborar una vez más características del conjunto que van formando parte de su identidad y que ya habían surgido en las entrevistas como lo son el caso de contar con integrantes con alto sentido de pertenencia y responsabilidad hacia el grupo, el reconocimiento del nombre como parte de su identidad visual y el sello propio de sus coreografías.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Al finalizar se desarrolló la técnica de cierre *Un mensaje positivo* la cual cumplió con su objetivo y permitió un cierre afectivo entre los miembros del grupo.

➤ Tercera Sesión

En el tercera sesión aplicamos otra técnica de activación *Carambeando 3X3*, la misma se desarrolló con mucho entusiasmo, los miembros de ambos grupos pusieron en práctica su imaginación y ayudó también al desarrollo del pensamiento.

Luego aplicamos la técnica el *Brainstorming*: Tormenta de ideas y debate con el fin de conocer las vías más eficientes a través de las cuales los estudiantes creían se podía promocionar al conjunto a través de sus rasgos identitarios en el contexto estudiantil universitario. Durante la misma los miembros del grupo fueron capaces de evidenciar las condiciones de la universidad y aterrizar las propuestas comunicativas que serían más factibles para la universidad.

Se determinó que el inicio de la estrategia debía ser en septiembre de 2011, pues es cuando ingresa la mayoría del segmento seleccionado de mercado, por tanto existen mayores posibilidades de coincidencia con algunas de las acciones planificadas en la estrategia. Dichas acciones, además, se extienden desde el inicio de curso y los meses de julio y agosto del siguiente año.

En la técnica surgieron varias ideas para la promoción del conjunto, con más fuerza se expresó la realización de un logotipo que identificara al conjunto, para a través de este realizar todas las actividades promocionales que se propone:

“(…) creo que un logo, algo que referencie más el estilo del grupo, el nombre o la trayectoria, entonces podría abrir nuevos espacios y dar a conocer más al grupo. Y me gustaría eso, primero que tuviera un logo y después de ahí se podrían crear otras formas de identificación.”

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A continuación se relacionan otras de las propuestas realizadas por los miembros del grupo: la confección de una Web, de un afiche, las producciones de sueltos y trípticos, la elaboración de un dossier.

“Debería existir dentro de la web universitaria, dentro del espacio de extensión universitaria, un sitio donde se presente todo el recorrido histórico del grupo desde sus inicios, donde se presenten fotos, videos, el currículum del grupo, a su dirección con su respectivo currículum y donde se valore el trabajo del mismo, así como las proyecciones actuales”

“Creo que lo primero es la divulgación de los logros que ha obtenido, incrementar el número de actividades en la comunidad universitaria, que el público conozca de sus resultados, hablar de la historia, divulgar sobre la figura de Gerardo Arboláez como coreógrafo y director del conjunto durante estos 22 años, para que el estudiantado vea al conjunto como elemento de la identidad universitaria”

“El conjunto debe de estar en todos los grandes actos de la universidad, hay que hacer un mayor trabajo comunitario, por ejemplo en la comunidad universitaria con esa escuela primaria, con el círculo, moverlo por las demás provincias y llevarlo a todo tipo de eventos, no solo a los culturales”.

“(…) en la radio base de la universidad se podrían realizar cuñas radiales y spot radiales para que los muchachos conozcan el trabajo del grupo, crear un espacio en la radio mensualmente donde se hable el grupo, lo que está haciendo, lo que piensa hacer (...)”

“Pienso que, primeramente, se debía resaltar el trabajo de estos muchachos que forman el conjunto, del resto de los estudiantes, por ejemplo dándole un pullover que los identifique, y que los unifique a la vez”

“(…) a mi juicio creo que la elaboración de un cartel a través del cual se identifique la sede de ensayo del conjunto sería de mucha ayuda”

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

“Ya que no todos acceden interesados a medios como la Web más allá de lo que procure su estudio, pueden realizar presentaciones menos formales, en pequeños grupos, en espacios informales”.

Todo ello nos dio aspectos a tener en cuenta para la hora de realizar la propuesta de estrategia promocional.

Al concluir esta técnica central se desarrolló la técnica de cierre *La Escultura* con la cual los integrantes se divirtieron realizando las esculturas de cómo se sintieron durante la sesión.

3.4 - Análisis integral de los resultados

A partir del procesamiento de la información recopilada mediante la aplicación de las técnicas de investigación científica que conforman el diagnóstico, se puede sistematizar los resultados obtenidos de manera general.

El Conjunto Danzario “5 de Diciembre” es una organización sin fines lucrativos. Fue fundada el 3 de noviembre de 1988 por estudiantes de arquitectura e ingeniería civil de la facultad de Construcciones, los cuales en reconocimiento al Día del Constructor, decidieron ponerle este nombre. Se dedica a la creación de productos culturales de alto valor artístico.

Es la segunda agrupación danzaria categoría “A” y de mayor trayectoria, en la provincia de Villa Clara, así como la única y más antigua en la universidad. En la actualidad está constituida por jóvenes estudiantes de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, pertenecientes a diferentes facultades.

La organización contiene su misión y visión definidas, pero estas no se encuentran oficialmente establecidas en ningún documento. Desde sus inicios, el conjunto danzario trabajó la danza contemporánea, los bailes populares cubanos y el folklore internacional. Todo ellos con un estilo donde predomina la creación y la elaboración coreográfica.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El conjunto actualmente tiene como sede permanente el teatro de la universidad a la cual pertenece y trabaja los lunes, miércoles y jueves de 6 y 30 p.m. hasta las 9:00 de la noche, bajo la asesoría de un director general y dos codirectores, además de contar con un diseñador de luces y uno de vestuario.

Esta organización no cuenta con uniforme, se evidencio la inexistencia de un logotipo, la carencia de trabajos de promoción acerca del conjunto, ningún atributo visual al no ser el nombre y el slogan, que los haga resaltar dentro el estudiantado. Se pudo verificar también que no existe un plan de comunicación vigente que guíe el trabajo.

La comunicación se desarrolla de manera empírica y de acuerdo a las necesidades que ese momento se desarrollen. No existe documento oficial con la historia de la organización, ni con sus rasgos identitarios, los miembros que la integran, los productos que ofrece y los logros obtenidos; revelándose así que los rasgos identitarios permanecen en la espontaneidad o la improvisación y por tanto le resulta difícil a la organización forjarlos y hacerlos valer.

A pesar de ello su historial cuenta con numerosos premios obtenidos y con varias giras realizadas dentro y fuera del país que dan muestra de la calidad de sus productos.

Los espectáculos danzarios que ofrece este conjunto son de un alto valor artístico y de gusto popular, basados en los bailes populares cubanos y el folklore de países como México, Panamá, Argentina, Venezuela, entre otros. Todo ellos con un estilo donde predomina la creación y la elaboración coreográfica.

Se infiere a través del análisis de los resultados de las entrevistas que la elaboración de productos culturales desde el folclore latinoamericano y los bailes populares cubanos forman parte de la identidad del grupo.

Además, los productos culturales de 5 de Diciembre, se identifican por: la dinámica del conjunto en la escena, la forma peculiar de mezclar las distintas

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

expresiones de la danza, el trabajo folclórico con la línea de la elaboración coreográfica y la creación, la rapidez de los desplazamientos y el hecho de realizar los montajes a partir de las frases musicales.

También se reconoce el sello personal que le imprime al grupo su director, Gerardo Arboláez Villavicencio, haciéndolo singular; básicamente en aspectos como: la limpieza con que se realizan los trabajos en la escena, la interpretación de las obras, el refinamiento de los bailarines.

Otro de los elementos reconocidos es el contar con un repertorio de alto valor artístico, de mucho reconocimiento, prestigio y gusto popular; el ser una de las compañías más estables, que ha tenido el movimiento de aficionado en la provincia y en el país.

En cuanto a los integrantes del conjunto, los caracteriza la responsabilidad con la que han asumido el grupo, el sentido de pertenencia y la hermandad que existe entre ellos. También el sacrificio, la perseverancia, calidad, el talento, el esfuerzo, la autenticidad, la entrega si condiciones, y su compromiso con la Universidad Central Marta Abreu de Las Villas.

En estos momentos se reconoce la promoción como uno de los aspectos más débiles con que cuenta la organización y que resulta de vital importancia para llevar a cabo la labor informativa hacia el público objetivo, en función de la promoción; por ello se hace necesario trabajar más en esa dirección.

Entonces, surge la necesidad activar vías de promoción que convoquen al consumo de los productos culturales del conjunto. Se propone además en función de fortalecer sus rasgos identitarios y su promoción dentro del estudiantado, el diseño de una pagina Web para dar a conocer todo lo referente al conjunto.

Se puede concretar que resulta necesario, realizar una estrategia que evidencie los rasgos identitarios anteriormente expresados para posicionarlos en el publico estudiantil de la universidad, marcar la diferencia en el contexto a través de

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

acciones enmarcadas a los públicos actuales y potenciales. Estos elementos identitarios que ofrecen los entrevistados se quieren potenciar por parte de la organización y por tanto, constituyen aspectos necesarios a tener en cuenta en la estrategia de comunicación propuesta y en los elementos de identidad visual de la misma que se llevarán como propuesta.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.4 - Propuesta de estrategia de comunicación para Conjunto danzario “5 de Diciembre”.

El desarrollo actual de la UCLV, es reconocido en el país por sus indicadores de excelencia. En este contexto, el área de extensión universitaria goza de excelentes resultados a nivel nacional, debido al desempeño de los artistas aficionados entre otras aristas. Dentro del movimiento de artistas aficionados de esa universidad encontramos como pilar fundamental al Conjunto danzario “5 de Diciembre”.

Esta agrupación que es uno de los más prestigiosos emblemas culturales de la Federación Estudiantil Universitaria del país, surgió por inquietud e interés de los estudiantes de la Facultad de Construcciones, que se acercaron al instructor Gerardo Arboláez Villavicencio (actual director del conjunto) para que los ayudara a crear un grupo que fortaleciera el movimiento cultural de su facultad. Luego de un intenso periodo de convocatoria y exámenes, el 3 de noviembre de 1988 se dio inicio a lo que luego sería un gran movimiento estudiantil que se extendería al resto de las facultades, aunque con el emblemático nombre “5 de Diciembre” en honor al día del constructor.

Desde los inicios, se trabajó la danza contemporánea, los bailes populares cubanos y el folklore internacional, con un predominio de la creación y la elaboración coreográfica como estilos. El trabajo de investigación para asumir cada nuevo montaje se convirtió en estilo de trabajo y los bailarines devinieron en promotores de los conocimientos adquiridos.

La trayectoria de esta agrupación ha sido relevante desde entonces, su presencia en escenarios nacionales e internacionales, unido a los innumerables premios y reconocimientos, ha prestigiado a la Universidad y a la Federación Estudiantil Universitaria.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Luego de 20 años de excelente e ininterrumpida labor, sufrió una desintegración que lo tuvo fuera de todos los ámbitos durante dos cursos. A partir del año 2009, tras muchos esfuerzos, se retomó el trabajo y ya muestra sus frutos (Medalla de Oro y tres Grandes Premios Especiales del jurado: a la mejor Puesta en Escena y mejor Obra Danzaria de Colectivo Artístico de Reconocida Trayectoria, a la mejor bailarina; y el Premio Especial que otorgaba el Consejo Provincial de Artes Escénicas en el XX Festival Nacional de la FEU, celebrado en la provincia de Ciego de Ávila.

Recientemente en la Fiesta Provincial de la Danza, en Villa Clara, el Consejo Nacional de Casas de Cultura le otorgó el premio de la Beca de Creación Danzaria “Sara Lamerán”, que se entrega por primera vez en el país); sin embargo la ausencia provocó estragos: según los diagnósticos del DEU, no existe, por parte de la comunidad estudiantil, una identificación con el conjunto, su prestigioso currículum se desconoce y se siente la carencia de una organización que enorgullezca a la FEU y la Universidad como históricamente ha sucedido. El recuerdo de lo que fue, hoy solo vive en los estudiantes de 5to y 6to año, por lo que se hace imprescindible promover su quehacer en todo el estudiantado.

Este conjunto “5 de Diciembre” tiene como **misión**: *representar al estudiantado de la FEU y a la universidad a todos los niveles, poner en alto el talento artístico universitario, y satisfacer la necesidad que tiene el público estudiantil universitario de recibir el arte.*

La siguiente estrategia de comunicación promocional se realizó teniendo como base fundamental los datos obtenidos durante el proceso de investigación. Con su debida aplicación se le dará solución a los problemas de promoción hacia el público estudiantil universitario detectados en el Conjunto danzario “5 de Diciembre”. En la misma se detalla una planificación de las acciones promocionales que se podrán cometer en correspondencia de los elementos identitarios del conjunto.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

1-Definición de los objetivos

Objetivo General:

- Promocionar el Conjunto Danzario “5 de Diciembre” en el público estudiantil universitario de la Universidad Central Marta Abreu de Las Villas.

Objetivos específicos:

- Diseñar una estrategia de comunicación destacando los rasgos identitarios del conjunto en cada una de las acciones.
- Promover el producto cultural del Conjunto Danzario “5 de Diciembre” en el público universitario, apoyándose el sistema de identidad visual del mismo.

Para la implementación de la estrategia el tiempo que se ha previsto es de un año, se tomará como fecha de inicio el mes de septiembre 2011 y como fecha tope el mes de agosto 2012, durante este periodo se abarca todo el trabajo que realiza el conjunto durante un curso escolar. Se designa como responsables de la puesta en práctica de la estrategia a la vicerrectora de Extensión Universitaria y al la Jefa del DEU.

Líneas de acción:

Comunicativa: dirigida a gestionar la promoción hacia el público estudiantil universitario del Conjunto Danzario “5 de Diciembre”. Basada en los elementos identitarios del mismo y del producto cultural que ofrecen.

Organizativa: orientada a planificar la comunicación promocional del Conjunto Danzario “5 de Diciembre”.

De inversión: dirigida a tramitar los recursos materiales y humanos requeridos para el diseño y ejecución de las acciones que divulguen eficazmente al Conjunto Danzario “5 de Diciembre” y el producto que brindan.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

2-Definición de los públicos.

La estrategia estará dirigida hacia estudiantes de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, que son la principal razón de ser del conjunto danzario y conforman históricamente la cantera de la que este se nutre. Son el primer público al que se le presenta el conjunto y es el público que presenta mayor contacto directo con él. La necesidad de promocionarlo en este contexto se convierte en una prioridad del Departamento de Extensión Universitaria, quien centra y gestiona la actividad del Movimiento de Artistas Aficionados, del cual el Conjunto Danzario “5 de Diciembre” constituye bandera.

Ejes temáticos:

Diseño de atributos identitarios: El conjunto es reconocido por los estudiantes como parte indisoluble de la universidad, pero a pesar de ello no cuenta con elementos, desde el punto de vista del diseño, que permitan una identificación del mismo por parte del estudiantado.

Comunicación Gráfica: No existe ningún tipo de promoción gráfica para el conjunto. Se adolece de medios efectivos de información sobre el conjunto y del producto cultural que ofrecen. Solo se utiliza la cartelera cultural de la universidad para dar a conocer la fecha de una función.

Medios de difusión masiva: El público estudiantil universitario cuenta con una radio base y está en proyecto el establecimiento de un canal de televisión para la universidad, sin embargo, no se explotan estos medios para promover al conjunto dentro del ámbito estudiantil, siendo estos medios una de las vías de mayor influencia sobre el público.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3 - Estrategia creativa de los mensajes

- Los mensajes elaborados, para los productos comunicativos ya sean impresos como en audiovisuales y digitales deberán ser breves y claros. El estilo de redacción debe ser directo y coloquial. Manifestando una identidad en todos los soportes utilizados.
- Deberán ajustarse a las características del público estudiantil universitario, y a los elementos de identidad del conjunto.
- En los mensajes deben combinarse, en lo posible, los textos con imágenes que reflejen principalmente la emoción y experiencia de los miembros del conjunto, y otros elementos que identifican al conjunto para que sean más llamativos.
- Los colores que deben predominar son el azul y el blanco, por ser los que identifican a la universidad, y el rojo y el amarillo que se relacionan con los países latinoamericanos, en concordancia con la línea de trabajo del folklore latinoamericano que identifica al conjunto.
- El slogan que tienen es “Con los pies sobre el viento”. La frase es sencilla y corta, además no solo encierra palabras que identifican a la organización, sino que incita a continuar por el mismo sendero de la tradición que se ha vivido en este conjunto y engrandece los sucesos que pueden aparecer en un futuro para el grupo.
- En todos los mensajes debe de estar presente al menos un identificador del conjunto, el cual estará acompañado del logotipo que se propone.
- En todo momento deben tenerse presentes los diversos canales con que cuenta la organización para que el público estudiantil universitario pueda obtener mayor información del conjunto. Son estos: la intranet, los murales, la radio base y todos los sitios donde se coloca información gráfica dentro de la universidad.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4 - Plan de acciones por ejes temáticos.

-Diseño de atributos identitarios.

Acciones

1. Diseño del logotipo que permita la identificación del conjunto en todos los lugares donde se presente.
-Responsable especialista en comunicación y diseñador gráfico.
2. Creación de una señalética o cartel exterior para la sede del conjunto y para llevarla a todos los lugares donde se presente.
-Responsable especialista en comunicación y diseñador gráfico.
-Presupuesto: 2000 M.N y 30 C.U.C
3. Realización de un poster oficial para el conjunto.
-Responsable especialista en comunicación y diseñador gráfico.
-Presupuesto: 1500 M.N y 10 C.U.C
4. Elaboración de un dossier.
-Responsable especialista en comunicación y diseñador gráfico.
5. Diseñar dípticos y trípticos.
-Responsable especialista en comunicación y diseñador gráfico.
-Presupuesto: 1800 M.N
6. Elaboración de identificadores o solapines para el personal que trabaja para el conjunto y en el conjunto.
-Responsable especialista en comunicación y diseñador gráfico.
-Presupuesto: 1000 M.N y 20 C.U.C
7. Confección de uniformes para los bailarines y directivos del conjunto danzario.
-Responsables: Dirección del conjunto, diseñador gráfico y DEU.
-Presupuesto: 20 000 M.N

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

-Comunicación Gráfica.

Acciones

1. Impresión del logotipo del conjunto con la información preliminar de este y el producto a ofrecer en el reverso de las tarjetas de presentación.
-Responsables trabajadores de extensión universitaria y directivos y miembros del conjunto.
2. Divulgar los requisitos necesarios para integrar el conjunto.
-Responsables: Dirección del conjunto, especialista en comunicación y Dirección de Extensión Universitaria (DEU).
3. Redacción de artículos en el *Criollito* dedicados al conjunto.
-Responsables: DEU y FEU
4. Elaboración de un documento oficial con la historia, la visión y misión del conjunto.
-Responsables: Dirección del conjunto y especialista en comunicación.
5. Entregar souvenir del conjunto en las presentaciones mediante sorteo.
-Responsables: Dirección del conjunto y DEU.
-Presupuesto: 6000 M.N
6. Divulgación de todas las actividades y eventos donde se presente el conjunto dentro y fuera de la universidad.
-Responsable: DEU

-Medios de difusión masiva

Acciones

1. Elaboración de un material audiovisual con memorias del conjunto.
2. -Responsables: especialista en comunicación y DEU.
3. Entrevistas a miembros del conjunto en la radio universitaria.
4. -Responsables: DEU.
5. Confección de una página Web.
6. -Responsable: Especialista en comunicación e informático

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

7. Elaboración de spot promocionales para el canal universitario.
8. -Responsables: Especialista en comunicación, DEU y Grupo de Comunicación Thema.
9. Realización de Cuñas y Spot radiales publicitarios para la radio base de la universidad.
10. -Responsables: especialistas en comunicación, DEU y Grupo de Comunicación Thema.

Nota: El material audiovisual propuesto debe ser informativo y el tiempo en pantalla no debe exceder los 2 minutos. Debe resaltar siempre los rasgos identitarios del conjunto.

-En el diseño del logo se utilizó una pareja de bailarines porque en el conjunto mayormente se baila en parejas y como símbolo de la unidad entre sus miembros.

-El afiche no se realizó con una foto de los integrantes actuales del conjunto porque los mismos son muy variantes.

-La señalética o cartel exterior debe estar en lugares visibles

-Durante las presentaciones en la universidad se puede premiar a los estudiantes colocando un número a una silla y entregando como regalo un souvenir del conjunto.

-Como parte de los souvenir se encuentran lapiceros, llaveros, mochilas, almanaques, CD con memorias del conjunto, etc., artículos de pequeño tamaño que puedan servir de recuerdo, todos ellos con el logotipo en sus distintas variantes.

-El uso de las pautas cromáticas basadas en los colores azul, amarillo, rojo y blanco en el diseño de los pulóveres se debe a que el conjunto tiene como rasgo identitario el folklore latinoamericano y en las banderas de esos países aparece al menos uno de estos colores.

-El uso de las pautas cromáticas basadas en el color negro se debe a que operativamente son los pulóveres que puede comprar la universidad actualmente.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

5-Evaluación y retroalimentación

Con el objetivo de procurar un seguimiento a las acciones propuestas en la estrategia se debe:

- 1-Supervisar a los sujetos encargados de llevar a cabo cada una de estas acciones, el cual debe ser elegido por el responsable de la misma.
- 2-Desarrollar mensualmente reuniones con el objetivo de analizar el cumplimiento de las actividades y de los resultados que se han obtenido con las acciones ejecutadas.
- 3-Llevar a cabo a los tres meses de puesta en práctica la estrategia un sondeo de opinión en el público estudiantil universitario para conocer sus sugerencias e insatisfacciones.
- 4-Realizar en el mes de febrero una evaluación parcial para comprobar cómo se ha comportado la comunicación promocional del Conjunto danzario “5 de Diciembre”, teniendo como base para esta evaluación el análisis de la utilidad que ha tenido la estrategia hasta ese momento, los puntos más débiles de la misma y la información y el interés que ha mostrado el público acerca del conjunto; igualmente analizar qué debe ser transformado para alcanzar un mejor resultado.
- 5-Ejecutar en el mes de septiembre del próximo año la evaluación final de la estrategia teniendo en cuenta el recorrido de la misma, si se le dio cumplimiento o no a los objetivos fijados y si los gastos se corresponden con los planeados en el inicio de la estrategia.

6-Logística

A esta estrategia se le designó un presupuesto total de 33 300 en moneda nacional y 50 C.U.C. Para definir el presupuesto se tuvo en cuenta el recorte realizado en la universidad durante este curso, además de las necesidades del conjunto, los objetivos trazados en la estrategia y los recursos a emplear en la misma. Por eso el método de estimación del presupuesto que se utilizó fue: *Inversión acorde a los objetivos a conseguir*: Mediante este se estimulan los costos de acuerdo a los objetivos y las acciones a realizar.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Igualmente se hace necesaria la ayuda de los miembros del conjunto, puesto que hay acciones que dependen de su labor. También se necesita para la estrategia la colaboración de personal ajeno a la entidad como un especialista en comunicación, un diseñador y la realización y firma de contratos con otros organismos o empresas, como Propaganda Gráfica del Partido, para hacer más viable la estrategia.

CONCLUSIONES

1. El diagnóstico realizado a partir del diseño metodológico de la presente investigación, permitió elaborar y proponer una de Estrategia de Comunicación que promociona el Conjunto Danzario “5 de Diciembre”, a través de sus rasgos identitarios, en el público estudiantil de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas.
2. La comunicación promocional del Conjunto danzario “5 de Diciembre” no se efectúa de forma planificada. No consta de un plan de comunicación efectivo que rijan el trabajo, se desarrolla de manera empírica y de acuerdo a las necesidades del momento. Además en los efímeros instrumentos no se muestra relación con los rasgos identitarios del conjunto.
3. Los integrantes del Conjunto Danzario “5 de Diciembre” se caracterizan por: el sentido de pertenencia y la responsabilidad con la que han asumido el grupo, la hermandad que existe entre ellos; así como por el sacrificio, la perseverancia, calidad, el talento, el esfuerzo, la autenticidad, la entrega sin condiciones, y su compromiso con la Universidad Central Marta Abreu de Las Villas.
4. El Conjunto Danzario “5 de Diciembre” se caracteriza por: la limpieza con que se realizan los trabajos en escena, la implicación en la interpretación de las obras, el refinamiento de los bailarines, el contar con un repertorio de alto valor artístico, reconocimiento, prestigio y gusto popular y por ser una de las agrupaciones danzarias más estables del movimiento de artistas aficionados de la provincia y del país, que se propone satisfacer la necesidad del público estudiantil universitario de recibir el arte.
5. Los productos culturales elaborados por el Conjunto Danzario “5 de Diciembre” se caracterizan por ser representativos del folclore latinoamericano y los bailes populares cubanos. Además, se identifican por: la dinámica en la escena, la forma peculiar de mezclar las distintas

CONCLUSIONES

expresiones de la danza, el trabajo folclórico con la línea de la elaboración coreográfica y la creación, la rapidez de los desplazamientos y el hecho de realizar los montajes a partir de las frases musicales.

6. Se reconocen como rasgos identitarios del Conjunto Danzario “5 de Diciembre”: *su slogan, las características generales del conjunto y el producto cultural que brindan, así como el sello personal que le imprime al grupo su director.*

RECOMENDACIONES

1. Validar a través del criterio de expertos la estrategia de comunicación propuesta como resultado de la presente investigación.
2. Elevar los resultados de la presente investigación al Departamento de Extensión Universitaria de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas con el objetivo de que se analicen e implementen.
3. Implementar la estrategia de comunicación con el objetivo de promocionar al Conjunto danzario “5 de Diciembre” en el público estudiantil universitario.
4. Realizar futuras investigaciones que permitan la elaboración del Manual de Identidad de la organización.
5. Realizar otros estudios para promocionar y posicionar el conjunto en otros públicos.

BIBLIOGRAFÍA

1. El diseño de estrategias de comunicación. Departamento de Comunicación Social, [Soporte Digital]. (14 de octubre de 2002). Santiago de Cuba, Universidad de Oriente, Santiago de Cuba.
2. Alonso, M. y. (2000). *Para investigar en Comunicación Social. Guía Didáctica*. La Habana: Pablo de la Torriente. .
3. Alonso, M. y. (2000). *Para Investigar en Comunicación Social. Guía Didáctica*. La Habana: Pablo de la Torriente.
4. Alonso, M. y. (2006). *Teoría de la comunicación*. . La Habana: Pablo de la Torriente .
5. Alonso, M., y Saladrigas, H. (2002). *Para investigar en comunicación social*. . La Habana: Pablo de la Torriente.
6. Álvarez, A. (1996). *Propuesta de una Estrategia de Comunicación para el público interno del Centro Juan Marinello. Tesis de Licenciatura Periodismo*,. Ciudad de La Habana: Universidad de La Habana.
7. Arellano, E. (1998). La Estrategia de Comunicación como un principio de integración-interacción dentro de las Organizaciones. *Revista Razón y Palabra, suplemento especial, enero-marzo*, 24-32.
8. Arellano, E. C. (1998). *La Estrategia de Comunicación como un Principio de Integración/Interacción Dentro de las Organizaciones*. ENEP Acatlán: CADEIC.
9. Arellano, E. C. (1998). *La Estrategia de Comunicación como un principio de integración-interacción dentro de las Organizaciones. Razón y Palabra*. Ciudad Habana.
10. autores., C. d. (2006). *Comunicología. Temas actuales*. La Habana: Félix Varela.

BIBLIOGRAFÍA

11. Barreiro Pousa, L. A. (1999). Comunicación Promocional un fin y un modo. *Revista de la ACCS*, 36 - 38. .
12. Bartoli, A. (1992). *Comunicación y Organización. La organización comunicante y la comunicación organizada*. Barcelona: Editorial Paidós.
13. Basail, A. y. (2007). *Sociología de la cultura. Tomo II*. La Habana: Félix Varela.
14. Benedit, B. J. (2008). *Gestión de comunicación promocional hacia clientes en restaurantes en el Palacio de Convenciones. Tesis de Licenciatura. Facultad de comunicación. Universidad de La Habana*. Ciudad Habana.
15. Brull, M. (2006). *Modelo de Auditoría de Identidad e Imagen para las Universidades cubanas. Facultad de Humanidades. Universidad de Oriente*. Santiago de Cuba.
16. Brull, M. (2006). *Modelo de auditoría de identidad e imagen para las universidades cubanas Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias de la Comunicación Social. Universidad de Oriente*. Santiago de Cuba. .
17. Bustos, P. (10 de julio de 2008). *Clima Organizacional* . Recuperado el 2 de marzo de 2011, de Clima Organizacional .: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/rrhh/clio.htm>
18. Capriotti, P. (2005). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel, S.A.
19. Cardoso Milanés, H. (14 de octubre de 2002). El problema de la identidad corporativa en las auditorías de comunicación. Departamento de Comunicación Social [Soporte Digital]. . Santiago de Cuba, Universidad de Oriente, Santiago de Cuba.

BIBLIOGRAFÍA

20. Cardoso, H. (2002). *Diseño de estrategias de comunicación*. Departamento de Comunicación Social, Universidad de Oriente, Santiago de Cuba.
21. Castell, G. J. ((2008).). *Publicidad, Comunicación y Estrategias*. Colombia: Editorial Crucet & Asociados.
22. Castell, G. J. (1989). *Comunicación publicitaria*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente Brau. .
23. Cazau, P. (5 de septiembre de 2006). <http://www.galeon.com>. Recuperado el 12 de enero de 2011, de <http://www.galeon.com>: <http://www.galeon.com/pcazau>
24. Chaves, N. (1994). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. México.: Gustavo Gill S.A.
25. Chaves, N. (1994). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili. S.A .
26. COSTA, J. (1987). *Imagen global. Evolución del diseño de identidad*. Barcelona: Ed. CEAC.
27. Costa, J. (1992). *Identidad Corporativa y estrategia de Empresa*. Barcelona: Ediciones CEAC S.A.
28. Costa, J. (1992). *Identidad Corporativa y estrategia de Empresa*. Barcelona: Ediciones CEAC S.A.
29. COSTA, J. (1992). *Identidad corporativa y estrategia de empresa*. Barcelona: Ed. CEAC.
30. Costa, J. (1992). *Identidad corporativa y estrategia de empresa*. Barcelona: CEAC S.A.

BIBLIOGRAFÍA

31. Costa, J. (1993). *Identidad Corporativa*. Mexico: Trillas.
32. Costa, J. (1995). *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid: Ciencias Sociales.
33. Costa, J. (2 de abril de 2005). *La eterna e inútil discusión*. Recuperado el 15 de febrero de 2011, de La eterna e inútil discusión.: <http://www.joancosta.com>.
34. Díaz- Guzmán, K. (2008). *Publicidad, Comunicación y Estrategias*. México: Crucet & Asociados.
35. Díaz-Guzmán, K. (2005). *Publicidad: un enfoque psicológico*. Colombia: Editorial Crucet & Asociados.
36. Díaz-Guzmán, K. (2008). *Publicidad, Comunicación y estrategias para comunicadores sociales*. Colombia: Editorial Crucet & Asociados.
37. E., S. H. (2002). *La cultura empresarial y el liderazgo: una visión dinámica*. . La Habana: Pablo de la Torriente Brau. .
38. Espinoza, A. M. (2005). *Comunicación, Imagen e identidad Corporativas: nuevos valores intangibles de la organización contemporánea. Selección de lecturas*. La Habana: Félix Varela. .
39. Ezguerra, G. y. (2007). *La comunicación promocional en Cuba como destino turístico. Tesis de Licenciatura en Comunicación Social.Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, Cuba*. Ciudad Habana.
40. Fernandez Collado, C. (1991). *La comunicación en las organizaciones*. México D.F.: Ed. Trillas.
41. Fernández Collado, C. (1997). *La Comunicación en las Organizaciones*. México D.C: Trillas S.A.

BIBLIOGRAFÍA

42. Fernández Collado, C. (1997). *Organización, información y comunicación. En La comunicación en Organizaciones*. México.: Editorial Trillas S.A.
43. Fernández, C. (1997). *La comunicación en las organizaciones*. México: Tillas. .
44. Frascara, J. (1988). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito. .
45. García, E., Gil, J. y Rodríguez, G. (2004). *Metodología de la investigación cualitativa*. La Habana: Editorial Félix Varela
46. García, L. (2005). Aprendizaje de la creatividad publicitaria. *Espacio. Revista de la ACCS*, 44-48. .
47. Godhaber, G. (1994). *Comunicación organizacional*. México: Ed. Diana.
48. Goldhaber, G. (2000). *Comunicación Organizacional*. La Habana: Pablo de la Torriente. .
49. Guillén, G. y. (8 de septiembre de 2006). <http://www.razonypalabra.org.mx>. Recuperado el 12 de enero de 2009, de <http://www.razonypalabra.org.mx>:
<http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n32/gguillen.html>
50. Hernández Sampieri, R. (2004). *Metodología de la Investigación*. La Habana: Félix Varela.
51. Hernández, A. (2000). La comunicación promocional desgajada. *Revista Espacio*, no.2, 44- 50.

BIBLIOGRAFÍA

52. Hernández, R. F. (2006). *Metodología de la investigación (Cuarta ed.)*. México: McGraw-Hill Interamericana. .
53. Joannis, H. (1986). *El proceso de creación publicitaria. Planteamiento, Concepcion y realización de los mensajes*. Bilbao: Ed Deusto.
54. Katz, D. y. (1979). *La Psicología social de las organizaciones*. México: Editorial Trillas.
55. Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall Hispanoamericana. .
56. Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing. Edición del Milenio (I), (II), (III)*. México: México: Prentice Hall Hispanoamericana. .
57. Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing. Análisis, Planificación y Control (I), (II)*. Madrid: Madrid: Prentice Hall. .
58. Leyva, E. (2004). Identidad y cultura organizacional. *Revista Universidad de La Habana*, no. 259, 156 -164.
59. Marín, L. (1997). *La comunicación en las empresas y en las organizaciones*. Barcelona: Editorial Colección Bosch Comunicación.
60. Martínez, I. (23 de febrero de 2006). <http://www.razonypalabra.org.mx>. Recuperado el 21 de noviembre de 2008, de <http://www.razonypalabra.org.mx>: <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n48/imartinez.html>
61. Miró, D. ((s.f)). *Auditoría de Imagen en el Conjunto Folklórico Nacional.Trabajo de Diploma*. Ciudad Habana.: Universidad de La Habana.
62. Muriel, M. L. (1980). *Comunicación Institucional. Un enfoque social de las Relaciones Públicas*. . Ecuador: Editora Andina. .

BIBLIOGRAFÍA

63. Muriel, M. L. (1980). *Comunicación institucional: enfoque social de Relaciones Públicas*. Ecuador: Editora Andina.
64. Mut, M. y. (23 de agosto de 2008). <http://www.uji.es>. Recuperado el 25 de enero de 2011, de <http://www.uji.es>: <http://www.uji.es/bin/publ/editions/jfi9/publ/5.pdf>
65. Nieves, F. (29 de octubre de 2007). <http://www.navactiva.com>. Recuperado el 5 de febrero de 2009, de <http://www.navactiva.com>: <http://www.navactiva.com/web/es/descargas/pdf/amkt/conceptoscomunicacion.pdf>
66. Ollins, W. (1991). *Identidad corporativa*. Madrid: Celeste Ediciones.
67. Orrantia, M. y. (2000 de octubre de 12). *La cultura de la empresa y la comunicación corporativa ante el reto de la excelencia*. Recuperado el 9 de marzo de 2009, de *La cultura de la empresa y la comunicación corporativa ante el reto de la excelencia.*: <http://www.rppnet.com.ar>
68. Orrantia, M. y. (9 de octubre de 2000). *La cultura de la empresa y la comunicación corporativa ante el reto de la excelencia.* . Recuperado el 9 de marzo de 2011, de *La cultura de la empresa y la comunicación corporativa ante el reto de la excelencia.* : <http://www.rppnet.com.ar>
69. Pérez, D. (2007). *Estrategia de comunicación. Dirección de TV universitaria da la UCI. Tesis de Licenciatura.* . Ciudad Habana.
70. Pino, T. y. (2006). *El Fenómeno Cultural en las Organizaciones: un Diagnóstico de la Cultura Organizacional de la Oficina Central del Grupo Empresarial Argus. Tesis de Licenciatura. Universidad de La Habana, Facultad de Comunicación.* . Ciudad Habana.

BIBLIOGRAFÍA

71. Portal, R. y. (2000). Planeación de estrategias de comunicación para organizaciones. Guía de trabajo. Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana. [Soporte Digital]. . Ciudad Habana.
72. Portal, R., Saladriga, H., & Recio, M. (s.f.). *Selección de Lecturas sobre Comunicación Social*. Villa Clara: Centro Gráfico.
73. PUPO, G. A. (28 de noviembre de 1998). "El concepto Estrategia". Recuperado el 16 de febrero de 2011, de "El concepto Estrategia": Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/34/estrategia.htm>.
74. Rodríguez, G. (1998). *Investigación cualitativa*. . Madrid: Editorial Paidós. .
75. Saló, N. (2000). *La comunicación en las organizaciones..*. Barcelona: Fundación Universitaria Europea de Relaciones Públicas.
76. Santana, J. (2002). ¿Identidad visual versus identidad organizacional? . *Revista de la Asociación Cubana de Publicitarios y Propagandistas*, 8, 46-48. .
77. Sanz de la Tajada, L. (1994). *Integración de la Identidad y la Imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Madrid: Editorial ESIC.
78. Sarduy, L. (2005). . La primera piedra. Una historia de la Publicidad cubana contada por sus protagonistas. Tesis de Licenciatura, Universidad de La Habana. Ciudad Habana.
79. Shein, E. (2002). *La cultura empresarial y el liderazgo*. La Habana: Félix Varela.

BIBLIOGRAFÍA

80. Soler, P. (2000). *Estrategia de Comunicación en Publicidad y Relaciones Públicas*. Barcelona: Ediciones Gestión.
81. Soler, P. (2002). Comunicación y Cultura organizacional: Entramados e interrelaciones. . *Revista de la ACCS* , 21-25.
82. Soler.P. (2003). *Comunicación Organizacional. Compilación de textos*. La Habana: Félix Varela. : La Habana: Félix Varela. .
83. Torrent, I. (s.f). *¿Estrategia de comunicación o estrategia con comunicación?* Recuperado el 14 de Diciembre de 2010, de ¿Estrategia de comunicación o estrategia con comunicación?: www.gestiopolis.com
84. Torrente, I. (11 de diciembre de 2006). <http://www.gestiopolis.com>. Recuperado el 18 de enero de 2009, de <http://www.gestiopolis.com>: <http://www.gestiopolis.com/publicar>.
85. Trelles, I. (2000). Comunicación Organizacional: la importancia de su aplicación en Cuba. *Espacio*, 3, 25-28.
86. Trelles, I. (2001). *Comunicación Organizacional Selección de lecturas*. . Ciudad de La Habana: Félix Varela. .
87. Trelles, I. (2001). Comunicación y cultura organizacional: entramados e interrelacionados. *Revista Espacio*, no 5, 38-40.
88. Trelles, I. (2001). *Comunicación organizacional. Selección de lecturas*,. La Habana.: Editorial Félix Varela.
89. Trelles, I. (2002). *Bases teórico-metodológicas para una propuesta de modelo de gestión de comunicación en organizaciones. Tesis de Doctorado.Facultad de Comunicación, Universidad de la Habana*. Ciudad Habana.

BIBLIOGRAFÍA

90. Trelles, I. (2004). *Comunicación Organizacional, Selección de Lecturas*. La Habana: Félix Varela.
91. Trelles, I. M. (2005). *Comunicación, imagen e identidad corporativas*. La Habana: Félix Varela.
92. Trelles, I. y. (2005). *Comunicación, Imagen e Identidad Corporativas. Selección de lecturas*. La Habana : Editorial Félix Varela.
93. Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid.: Prentice Hall. .
94. Van Riel, C. B. (1994). *Comunicación Corporativa*. Prentice Hall.
95. Vázquez, R. y. (1994). *Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales*. . España: Civitas SA Madrid.
96. Vera, L. (2003). *La planeación estratégica en comunicación, C. S Selección de textos*. La Habana: Felix Varela. .
97. Vidal, J. R. (s.f.). *Métodos para la elaboración de estrategias comunicativas*. UH Cuba.

ANEXOS

Anexo-1

Conjunto Danzario**Participación y Premios en eventos**

- Fiesta Nacional de la Danza. Villa Clara. Cuba. (1988). Premio.
- Festival Nacional Ramal de Danza de la Federación Estudiantil Universitaria (FEU). (1989). Primer premio en danza contemporánea y segundo premio en folclor internacional. Premio especial.
- Fiesta Nacional de la Danza (1990). Premio al mejor coreógrafo. Primer premio a la obra.
- Fiesta Nacional de la Danza (1991). Tres premios especiales en coreografía.
- Festival Nacional de Coros (1991). Reconocimiento especial.
- Fiesta Nacional de la Danza (1992). Premio especial en espectáculo danzario.
- Fiesta Nacional de la Danza (1993). Premio a la elaboración coreográfica y danzaria.
- Fiesta Nacional de la Danza Camagüey (1993). Segundo premio nacional.
- Festival Nacional de la FEU (1994). Diploma de oro, Premio especial del Centro Nacional de Desarrollo de la Danza y Premio especial del Centro Nacional de la Música.
- Fiesta Nacional de la Danza, Camagüey, (1995). Primer premio.
- Festival Nacional de la FEU (1996). Premio.
- Fiesta Nacional de la Danza (1996). Premio a la mejor coreografía, premio a
- la elaboración coreográfica y premio a la mejor coreografía contemporánea del evento.
- Fiesta Nacional de la Danza (1997). Primer premio.
- Concurso nacional de coreografía (1997). Premio

ANEXOS

- Festival Nacional de la FEU (1998). Diploma de oro y premio de la crítica.
- Concurso Unión de Escritores y Artistas de Cuba (UNEAC) (1998). Premio en coreografía.
- Fiesta Nacional de la Danza (1998). Primer premio.
- Fiesta Nacional de la Danza (1999). Primer premio.
- Festival Nacional de la FEU (2000). Diploma de oro, premio especial a la creación danzaria.
- Concurso Nacional de Danza de Escuelas de Arte (2000). Premio a la mejor obra de danza contemporánea y premio a la mejor creación danzaria.
- Invitado al Evento Internacional de Pedagogía "Universidad 2000".
- Fiesta Nacional de la Danza (2001). Primer premio.
- Invitado al Evento Internacional de Pedagogía "Universidad 2002".
- Festival Nacional de la FEU (2002). Diploma de oro, premio de la crítica, premio de la Radio Cubana a la mejor obra danzaria y premio a la espectacularidad danzaria.
- Fiesta Nacional de la Danza (2002). Primer premio.
- Fiesta Nacional de la Danza (2003). Primer premio a la elaboración y creación coreográfica
- Festival Nacional de la FEU (2004). Diploma de oro, premio especial a la espectacularidad danzaria.
- Fiesta Nacional de la Danza (2004). Premio especial en coreografía.
- Invitado al Evento Internacional de Pedagogía "Universidad 2004".
- Fiesta Nacional de la Danza (2005). Premio especial en coreografía.
- Festival Nacional de la FEU (2006). Diploma de oro, premio especial a la espectacularidad danzaria.
- Invitado al Evento Internacional de Pedagogía "Universidad 2006".
- Fiesta de la Danza (2010). Premio Especial.

ANEXOS

- Festival Nacional de la FEU (2010). Premio especial a la mejor interpretación femenina. Premio especial a la mejor puesta en escena. Premio especial a mejor puesta en escena de Agrupación de Reconocida Trayectoria.

Giras y países Visitados.

- Fue invitado por la Universidad de Oviedo, España, a la Jornada Cultural “Cuba en Asturias”, realizando presentaciones en el Teatro “Palacio Valdés”, de la Ciudad de Avilés, Teatro “Jovellano”, en la Ciudad de Gijón, y en el Teatro “Campoamor”, en la Ciudad de Oviedo. (1995)
- Fue invitado por la Universidad de Atenas, Grecia, para participar en el Festival de Artes de ese centro de altos estudios. Visitando once ciudades de Grecia, incluyendo las Islas Quefalonia, actuando en el majestuoso Teatro de la Acrópolis de Atenas. (1999).
- Fue invitado por las autoridades del ayuntamiento de la Ciudad de Manaos, Brasil, al Festival de Música y Danza de Itacoatiara, realizando también presentaciones en el Teatro de la Opera de Manaos. (2001).
- Fue invitado a Grecia por la Universidad de Pireus, realizando actuaciones en catorce ciudades griegas, incluyendo las Islas Quefalonia. (2003).

Todas las presentaciones fueron llevadas a cabo acorde con el nivel de exigencia y profesionalismo con que el Conjunto Danzario acostumbra a exhibir su quehacer artístico.

ANEXOS

Anexo-2Segmentación del público interno del Conjunto Danzario "5 de Diciembre"**Tiempo de permanencia en el conjunto.**

6meses	1año	2años	3años	4años	5años	6años	Más de 6años
Moza	Luis Emilio	Yusniel	Isis Mary	René	Karell	Yoanni	Robby
Lisdanaisi	Damaris	Maikel	Rafael	Youry	Yoandy	Yainalis	Iván
Diana		Manuel Alejandro	Ernesto	Lisandra			Andrés Lora
Lisania		Annia Maciel	Merlyn	Eiliz			Lesbia
Yander			Marianny	Yanet			Maria Elena
Alexey			Javier	Daimé			Dayli
Ariam			Rosario				Diuvel
							Jorge

ANEXOS

Anexo-3

Guía de entrevista en profundidad al personal que labora para / con el Conjunto Danzario “5 de Diciembre”

Objetivo: Determinar las características generales de la organización

Líneas temáticas

- 1- Historia de la organización
- 2- Estructura del trabajo en la organización
- Horario de trabajo
- Productos que brinda.
- Distribución del trabajo.
- 3- Características del personal (público interno)
- Tiempo promedio que llevan trabajando en la empresa.
- 4- Principales componentes de la misión y la visión de la organización.
- 5- Planificación de la comunicación promocional del conjunto danzario
- 6- Elementos identitarios.

ANEXOS

Anexo-4

Preguntas para guiar la entrevista

- 1-¿Cómo y cuándo surge la idea de crear el Conjunto Danzario “5 de Diciembre”?
- 2--¿Por qué decidieron llamarlo de este modo?
- 3--¿Quiénes fueron los fundadores del mismo y cuál era su procedencia?
- 4-¿Cuál es el horario de trabajo del conjunto?
- 5-¿Cuál ha sido la línea de trabajo del conjunto?
- 6-¿Cómo se distribuyen el trabajo en el conjunto?
- 7-¿Qué requisitos necesita tener una persona, para formar parte del conjunto?
- 8-¿Existe algún logotipo, una bandera, algo que represente al conjunto?
- 9-¿Se han realizado trabajos de Promoción para el conjunto?
- 10- ¿Podemos encontrar identificadores para el personal que trabaja directamente con el Conjunto Danzario *5 de Diciembre* de la UCLV: Marta Abreu?
- 11-¿Qué diferencia al conjunto danzario “5 de Diciembre” del resto de los conjuntos o compañías de la provincia?
- 12-¿Cómo le gustaría o por qué le gustaría que identificaran al conjunto danzario?
- 13-¿Por qué el slogan del conjunto es...”con los pies sobre el viento”...?
- 14-¿Qué se propuso el conjunto como misión?
- 15-¿Qué diferencias hay entre el “5de Diciembre” de antes con el de ahora ?
- 16-¿Cómo quiere que se vea al conjunto dentro de 5 años o sea hacia que aristas pretende mover al conjunto?
- 17-¿Si tuvieras que definir 5 de diciembre con una palabra, cual seria?

ANEXOS

Anexo-5

Sesiones de trabajo en grupo

Primera sesión:

Técnica de Activación: Juego de asociaciones

Objetivo: Autoconocimiento y autovaloración de las imágenes de los miembros del grupo y reflexión.

Desarrollo: Si el grupo ha sido sistemático en el entrenamiento esta sesión le será muy fácil. Resulta un juego para divertirse fantásticamente permite expresar valoraciones serias. Mediante una invitación a fantasear se invita al grupo a evocar imágenes de sus compañeros usando el sí mágico.

Digamos... "*Si María fuera una flor, ¿qué flor sería?*" o "*Si Eduardo fuera una bebida, ¿cuál sería?*" y así sucesivamente se introducen otras metáforas hasta que todos queden aludidos.

Discusión: Si alguien lo pide debe explicársele la imagen que se le ofreció, atendiendo a qué características personales refleja.

Regularmente se sobreentiende y el curso del ejercicio es jocoso.

Si existen personas con habilidades para la pintura es excelente oportunidad para hacer caricaturas que se pueden llevar como recuerdo.

Técnica Central: Sondeo de problemas:

Objetivo: Busca el análisis de la situación actual, luego hace una descripción de la situación deseada y por último análisis de causas. Esto nos lleva a aislar con precisión la/s causa/s de un problema, Incluye un análisis del estado actual comparándolo con lo que debería estar ocurriendo y provoca que se anoten las cuestiones en las que hay acuerdo.

ANEXOS

Técnica de Cierre: **La Palabra Clave**

Procedimiento: Se le dice al grupo que cada uno exprese con una palabra lo que piensa o siente sobre el trabajo realizado en la sesión. A continuación se inicia la ronda. El coordinador debe poner cuidado de recoger cada palabra expresada y quién la dijo.

Segunda sesión:

– **Charla:** Se seleccionaron tres temas a analizar y discutir a petición del grupo donde se trataran los temas de la comunicación promocional; los elementos de la promoción, sus instrumentos y la adecuación de los instrumentos a los objetivos y recursos del área de extensión universitaria a la cual pertenece el conjunto. Esta charla se realizó de forma interactiva utilizando ejemplos de la vida cotidiana, para buscar el intercambio participativo entre los miembros de la organización y la investigación, que a la vez serviría como capacitación en dichos.

Técnica central

– **Confección de la Matriz DAFO:**

Objetivo: determinar características afianzadas al grupo que pudieran convertirse en identitarias.

Cada individuo debió escribir tres fortalezas, tres debilidades, tres amenazas y tres oportunidades para los productos que ofrece el conjunto (se explica brevemente que significa cada término). Se escribieron en la pizarra las propuestas y se pidió que señalaran las que pudieran faltar.

ANEXOS

Técnica de cierre

Un mensaje positivo.

Procedimiento: Formar un círculo todos de pie y tomados de las manos. Cada uno de forma disciplinada, sin soltarse del resto debe acercarse a otro miembro del grupo y expresarle un mensaje positivo relacionado con el tema abordado en la sesión.

La técnica se realiza fundamentalmente con el objetivo de propiciar el intercambio afectivo entre los miembros del conjunto y generar estados de ánimo positivos.

Tercera sesión:

Técnica de activación: **Carambeando 3X3**

Objetivos: Animación, desarrollo de la imaginación y el pensamiento a través de la indagación.

Desarrollo: El coordinador informa al grupo que se trata de averiguar cuál es el verbo que se esconde detrás del uso de un gerundio que no existe “carambeando”.

Se seleccionan 3 participantes que serán los que deberán investigar, preguntando 3 veces al grupo, para tratar de averiguarlo. Estos salen del local a esperar que se les avise que pueden comenzar la indagación.

Mientras, el grupo acuerda cuál es el verbo que van a esconder para que lo descubran. Se realiza la ronda de preguntas por los 3 indagadores, los que deben usar en su lenguaje el verbo “carambear”. Ejemplo: ¿se carambea de día o de noche?

En caso de que a los indagadores les resulte muy difícil, el grupo puede darle pistas. Se estimulan a los indagadores que descubran cuál es el verbo escondido.

ANEXOS

Técnica Central: Tormenta de ideas o "Brainstorming"

Es una tormenta de ideas y debate con el fin de conocer las vías más eficientes a través de las cuales los estudiantes creían se podía promocionar al conjunto a través de sus rasgos identitarios en el contexto estudiantil universitario. Esta es una técnica en la que los participantes expresan con absoluta libertad todo lo que se les ocurra a propósito de un tema o como solución a un problema. Sin ningún análisis ni filtro sobre su calidad, se anotan en la pizarra. Sólo al final, cuando se agotan la producción de ideas, se realiza una evaluación de las mismas.

Objetivo: La tormenta de ideas permite ante todo desarrollar la creatividad y se utiliza para descubrir conceptos nuevos, resolver problemas o superar el conformismo y la monotonía.

Desarrollo: Antes de comenzar la tormenta se expone el problema y se explican las reglas: las ideas se expresan con independencia de su calidad; no se valorará ninguna idea hasta que se diga la última frase; se recomienda asociar libremente las ideas propias con las ya expuestas; cuantas más intervenciones, más posibilidades de encontrar posibilidades válidas; los turnos de palabra se concederán de manera indiscriminada. Al final, tres o cuatro personas que no hayan participado en la fase de producción analizarán todas las ideas para valorar su utilidad en función del objetivo que se pretendía con el empleo de la técnica.

Permite planificar acciones concretas. Posibilita evaluar trabajos realizados. Es útil cuando se trabaja en pequeños grupos, preparando un tema que se va a presentar en colectivo. Contribuye a la apropiación de procedimientos organizativos adecuados en el trabajo de grupo; tiene amplias posibilidades en el trabajo educativo del profesor guía, y demás miembros del colectivo pedagógico. Permite descubrir nuevos puntos de contacto entre los miembros del grupo en sus relaciones interpersonales y su comunicación, así como establecer diferencias.

ANEXOS

Técnica de cierre: **La escultura.**

Procedimiento: El grupo debe formar con sus cuerpos una escultura que muestre o ilustre como se han sentido durante el desarrollo de la sesión. Luego de realizada la misma un miembro del grupo debe explicar que significa o expresa. Una variante consiste en dividir al grupo en dos subgrupos y que se hagan entonces dos esculturas.



PROPIESTA CREATIVA



ANEXOS

La Identidad Visual de la Organización, tuvo como base conceptual para su diseño, los siguientes principios:

- Dinamismo
- Unidad
- Profesionalidad
- Autenticidad
- UCLV

Para la construcción del isotipo, se partió de una imagen, cuyo diseño se basó en la representación de una pareja de bailarines, como esencia principal y profesional del conjunto. En forma de siluetas y de manera esquemática se logra suavidad, limpieza y dinamismo en el diseño. Se utiliza variedad en los colores, debido a la diversidad existente en el repertorio del Conjunto, como rasgo fundamental del Folklore Latinoamericano. Además se emplean estas pautas cromáticas en alusión a las banderas latinoamericanas, donde al menos aparece uno de estos colores (Blanco, azul, rojo y amarillo).

A esta imagen, se le agrega un arco, el cual surgió de la idea de relacionar sintéticamente el escudo oficial de la UCLV que tiene un cierre ovalado, con el identificador visual del conjunto. Además conceptualmente, también simboliza la energía, limpieza, suavidad y dinamismo de los movimientos que realizan cada uno de los bailarines de la agrupación. El color azul utilizado, es debido a la fortaleza y seguridad que le brinda como cierre al isotipo.

ISOTIPO



ANEXOS

LOGOTIPO

5de Diciembre

Se utiliza como logotipo "5 de Diciembre", en una tipografía Lucida Sans, debido a la limpieza de los trazos y a que hace muy legible el texto en cualquier variante que se utilice en la relación figura-fondo. Se emplea el estilo Italic, como resultado de las investigaciones realizadas, obteniendo que, este estilo de letra es un identificador histórico del Conjunto. El color azul empleado, hace referencia a uno de los colores identitarios de la UCLV.

LOGOTIPO Y GENÉRICO

Conjunto Danzario

5de Diciembre

El genérico que se utiliza es "Conjunto Danzario", en tipografía Lucida Sans y estilo Italic, en concordancia con los principios de diseño empleados en la confección del logotipo. El color utilizado es el rojo, porque además de ser uno de los colores identitarios de la UCLV, se diferencia al utilizado en el logotipo, como muestra de la variedad en el repertorio del Conjunto.

ANEXOS

IDENTIFICADOR VISUAL



IDENTIFICADOR. REDUCCIONES



ANEXOS

VARIANTES DE COLOR



ANEXOS

APLICACIONES

Vestuario

Variantes

Frente 1

Frente 2

Reverso

1
Pullover
Azul



2
Pullover
Amarillo



Variante
3
Pullover
Rojo



ANEXOS

4 Pullover Blanco



5 Pullover negro



ANEXOS

Shorts para hombres

Variante 1



Variante 2



Variante3



Variante 4



Variante 5



ANEXOS

Short de mujer

Variante 1



Variante 2



Variante 3



Variante 4



Variante 5



ANEXOS

Variante 1

GORRAS

Variante2



ANEXOS

Mochilas

**Variante
1
Mochila Azul**



**Variante
2
Mochila
Roja**



**Variante
3
Mochila
negra**



ANEXOS

Accesorios

Forro de vestuario

Variante 1



Variante 2



Agendas



Bolsa para calzado



ANEXOS

Pullover Directivos

Variantes

Frente

Reverso

1



2



3



ANEXOS

4



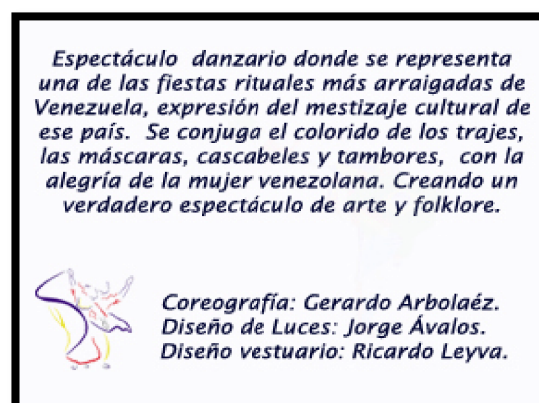
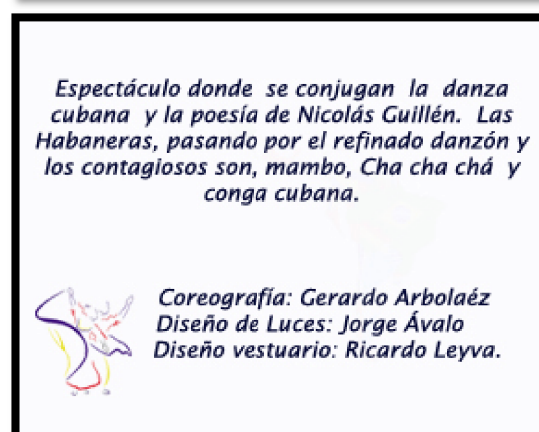
5



ANEXOS

Portada

Reverso

Suelos
Variante
1Variante
2Variante
3

ANEXOS

Señalética o Cartel Exterior



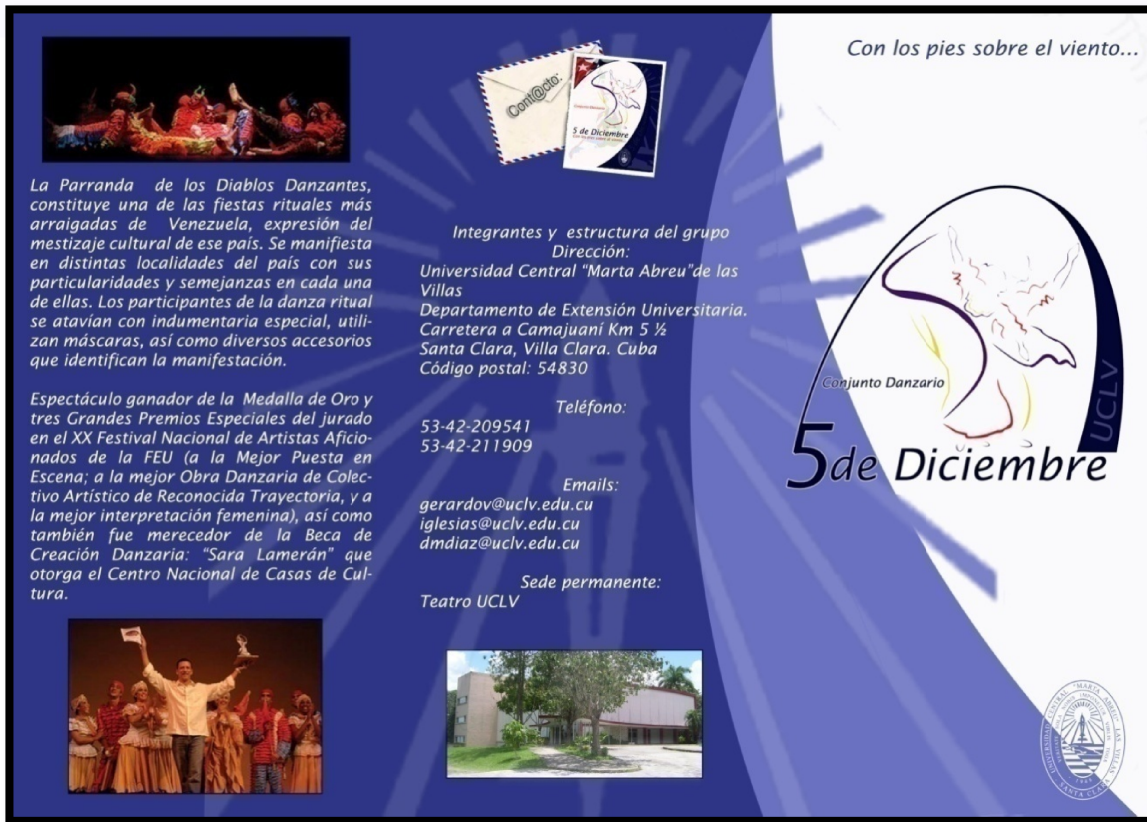
Afiche oficial



ANEXOS

Tríptico

Frente



Con los pies sobre el viento...



Integrantes y estructura del grupo
Dirección:
 Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas
 Departamento de Extensión Universitaria,
 Carretera a Camajuani Km 5 ½
 Santa Clara, Villa Clara. Cuba
 Código postal: 54830

Teléfono:
 53-42-209541
 53-42-211909

Emails:
 gerardov@uclv.edu.cu
 iglesias@uclv.edu.cu
 dmdiaz@uclv.edu.cu

Sede permanente:
 Teatro UCLV

Espectáculo ganador de la Medalla de Oro y tres Grandes Premios Especiales del jurado en el XX Festival Nacional de Artistas Aficionados de la FEU (a la Mejor Puesta en Escena; a la mejor Obra Danzaria de Colectivo Artístico de Reconocida Trayectoria, y a la mejor interpretación femenina), así como también fue merecedor de la Beca de Creación Danzaria: "Sara Lamerán" que otorga el Centro Nacional de Casas de Cultura.

Reverso



Historia

Una panorámica de rasgos definitorios del folklore cubano, la danza contemporánea y la elaboración coreográfica centra la trayectoria del Conjunto Danzario "5 de Diciembre". Fundado en 1988, en la Universidad Central "Marta Abreu de Las Villas, en la Ciudad de Santa Clara, Cuba, esta agrupación es uno de los más prestigiosos emblemas culturales de la Federación Estudiantil Universitaria del país.

Las obras representadas por el Conjunto Danzario "5 de Diciembre" abordan temas del criollismo cubano, dentro de los que se destacan los bailes populares, urbanos y campesinos; se recrea el ambiente de la Cuba del Siglo XIX y XX; acompañado de los poemas de Nicolás Guillén, nuestro Poeta Nacional y escenas del ardiente y cubanísimo carnaval. Consta, además, con obras contemporáneas, donde se conjugan las artes plásticas y la literatura. También el fino y rico folklore panameño y venezolano logra su expresión con espectáculos que recrean las fiestas de esas naciones latinoamericanas.

Repertorio:

- Soy cubano. Bailes populares cubanos.
- Variaciones Panameñas: danza folklórica panameña.
- Parranda de los Diablos danzantes. Folklórica Venezolana
- La Burra. Folklórico Venezolano.

Profesores y ensayadores:
 Msc. Iván Iglesias Navarro.
 Lic. Diuvel E. Martín Díaz.

Equipo Técnico:
 Cantante: Lic. Yainalis Pereira Leonard
 Confección de vestuario: Taller de confecciones: "Nuevo Modelo"
 Diseño de Luces: Jorge Ávalos
 Musicalización: Yenier Olivera González

Patrocinador:
 Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas

Integrantes y estructura del grupo

Dirigidos por el licenciado y coreógrafo Gerardo Arboláez Villavicencio, el Conjunto Danzario "5 de Diciembre", ha conquistado innumerables premios y distinciones en el extranjero y en el territorio cubano, donde acumula gran cantidad de presentaciones en importantes teatros de las principales ciudades del país, Congresos Internacionales y Encuentros Iberoamericanos.

La estructura del grupo actual se basa en dos elencos. Cada año se realiza un proceso de captación basado en la realización de pruebas de aptitud. La incesante preparación del bailarín forma parte fundamental del accionar de sus profesores, en modo tal que durante cada ensayo no solo se preparan para bailar sino que además obtienen conocimientos de técnicas de la danza, composición y creación danzaria. Esto permite que sus integrantes se conviertan en creadores y directores de agrupaciones danzarias en las Facultades, desde donde se nutre posteriormente la emblemática agrupación.

ANEXOS

Fotoportada de CD



Tarjeta de presentación



5 de Diciembre
Con los pies sobre el viento...

Dirección:
Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas
Departamento de Extensión Universitaria.
Carretera a Camajuaní Km 5 ½
Santa Clara, Villa Clara. Cuba
Código postal: 54830

CONJUNTO DANZARIO
"5 DE DICIEMBRE"

Email:
gerardov@uclv.edu.cu
iglesias@uclv.edu.cu
dmdiaz@uclv.edu.cu

Teléfono:
53-42-209541
53-42-211909

ANEXOS

Almanaque

Conjunto Danzario
5 de Diciembre
Con los pies sobre el viento...

Telf.: (53) 42 209541 - (53) 42 211909
E-mail: gerardov@uclv.edu.cu - iglesias@uclv.edu.cu - dmdiaz@uclv.edu.cu

enero	febrero	marzo	abril
D L M M J V S	D L M M J V S	D L M M J V S	D L M M J V S
1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4	1 2 3	1 2 3 4 5 6 7
8 9 10 11 12 13 14	5 6 7 8 9 10 11	4 5 6 7 8 9 10	8 9 10 11 12 13 14
15 16 17 18 19 20 21	12 13 14 15 16 17 18	11 12 13 14 15 16 17	15 16 17 18 19 20 21
22 23 24 25 26 27 28	19 20 21 22 23 24 25	18 19 20 21 22 23 24	22 23 24 25 26 27 28
29 30 31	26 27 28 29	25 26 27 28 29 30 31	29 30

mayo	junio	julio	agosto
D L M M J V S	D L M M J V S	D L M M J V S	D L M M J V S
1 2 3 4 5	1 2	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4
6 7 8 9 10 11 12	3 4 5 6 7 8 9	8 9 10 11 12 13 14	5 6 7 8 9 10 11
13 14 15 16 17 18 19	10 11 12 13 14 15 16	15 16 17 18 19 20 21	12 13 14 15 16 17 18
20 21 22 23 24 25 26	17 18 19 20 21 22 23	22 23 24 25 26 27 28	19 20 21 22 23 24 25
27 28 29 30 31	24 25 26 27 28 29 30	29 30 31	26 27 28 29 30 31

septiembre	octubre	noviembre	diciembre
D L M M J V S	D L M M J V S	D L M M J V S	D L M M J V S
1	1 2 3 4 5 6	1 2 3	1
2 3 4 5 6 7 8	7 8 9 10 11 12 13	4 5 6 7 8 9 10	2 3 4 5 6 7 8
9 10 11 12 13 14 15	14 15 16 17 18 19 20	11 12 13 14 15 16 17	9 10 11 12 13 14 15
16 17 18 19 20 21 22	21 22 23 24 25 26 27	18 19 20 21 22 23 24	16 17 18 19 20 21 22
23 24 25 26 27 28 29	28 29 30 31	25 26 27 28 29 30	23 24 25 26 27 28 29
30			30 31

Solapín

FOTO

NOMBRE Y APELLIDOS

CARGO

CI: 00000000000

ANEXOS

Fondo de Escritorio

