

Modelo para evaluar la promoción indirecta en el medio radial.

Yennys Hernández Ulloa (Cuba).¹

Resumen.

A partir del triunfo de la Revolución Cubana las acciones de promoción alcanzaron un lugar privilegiado en las acciones de los medios de comunicación, asociadas a la construcción de la ideología socialista imperante en nuestro país.

Este factor ha influido en que esta tipología comunicativa constituya un quehacer imprescindible en los mensajes, lo cual se convirtió en punto de partida para, mediante una metodología de corte cualitativo, realizar un diagnóstico de cada una de las particularidades, dígame categorías, subcategorías e indicadores de la promoción indirecta, lo cual sirvió de soporte para la validación teórico metodológica de un modelo para el proceso de la promoción indirecta en el medio radial.

Asimismo, con los resultados analizados en el diagnóstico de la promoción indirecta en Radio Vitral como estudio de caso se determinó que se carecía de herramientas para evaluar la eficacia de los mensajes, acordes con las características propias del sistema radial, lo cual devino motivo para proponer una herramienta científica que permita evaluar el quehacer promocional indirecto en el medio radial, que desde las miradas de las mediaciones sociales y la recepción activa garantice su aplicación en cada una de las emisoras cubanas.

Palabras clave.

Promoción, Comunicación Política, Modelo de evaluación, Evaluación Integral.

Abstract.

Since the triumph of the Cuban Revolution promotion actions indirectly Become Sound professional practice within the range of actions of mass media, associated with the construction and consolidation of socialist ideology prevailing in our country.

This factor has influenced this type of communication in Stained Radio Sancti Spiritus constitutes an essential task in the messages, which became the starting point for, using a qualitative methodology and the theoretical framework deserved, perform diagnosis of each of the specific, say category, subcategories and indicators of indirect promotion in this media center of Cuba.

Also, with the results discussed in the diagnosis of indirect promotion lacked was determined that, unlike the direct creation of tools to evaluate the effectiveness of communication messages, in accordance with the characteristics of the radio system, which

became the occasion to propose a theoretical scientific and methodological tool to assess the indirect promotion task in the radio medium.

Keyword.

Promotion, Politic Communication, Model to evaluate, Integral Evaluation.

R
y
P

Introducción.

La promoción es una importante herramienta de la comunicación social que sirve para dar a conocer, por una parte, doctrinas, ideas y puntos de vista; y por otra, información referente a una organización, sus productos, servicios y/o políticas.

Según la segmentación y conceptualización del Instituto Cubano de Radio y Televisión, como rector del trabajo comunicativo de la radio, se establecen dos tipos de propaganda, la de tipo directa y la indirecta, que se incluyen dentro de los postulados de la comunicación política.

La presente investigación se nutre de estas propuestas conceptuales, pero considera la inclusión de los receptores como eslabón esencial dentro de la producción comunicativa en el ejercicio de esta actividad, donde concibe se denominación como la promoción indirecta y no propaganda, debido a una mayor apertura de su producción comunicativa.

Con la inminente actualización del modelo económico cubano la aplicación de la promoción, desde cualquier canal o medio de comunicación resulta una oportunidad insoslayable en aras de contribuir con lograr la anhelada eficacia y efectividad de los mecanismos comunicativos del Estado y la Revolución, al mismo tiempo que fortalezca la gestión empresarial de cara siempre a estrechar los vínculos con todos los públicos organizacionales en lo cual la Radio puede convertirse en protagonista imperecedero.

Desde las miradas teóricas la propaganda como herramienta de la comunicación social ha devenido objetivo de análisis recurrente, una vez que ha sido protagonista de innumerables miradas, las cuales han tratado de delimitar y hasta enclaustrar su estatus profesional y la génesis de su práctica desde el punto de vista de las llamadas “enmascaradas pretensiones políticas”.

De otra parte, la promoción asociada a los mecanismos publicitarios ha sido, en no pocos contextos, acusada de “orientarse siempre por ventas a priori”. De ahí en nuestro país nos hayamos caracterizados por las miradas en blanco y negro a estas aristas de la Comunicación Social.

Asimismo, el quehacer publicitario tiene sus particularidades pero coincide con la propaganda en la necesidad de lograr la sintonía con los públicos a los cuales se dirige. Esta práctica profesional se introdujo en Cuba asociado al quehacer mercadológico de las grandes empresas extranjeras insertadas en nuestro país a inicios del siglo XX a raíz de la presencia capitalista, que las bautizó con las tipologías de ese régimen de lo cual hasta hoy no han podido deshacerse del todo a causa de esta acusación “capitalista”.

Dentro de las conceptualizaciones mercadológicas se encuentra también el término de promoción. En su perspectiva conceptual Thompson (2005, p.2) defiende la idea de que:

Actualmente en el quehacer teórico de las arenas internacionales existe una amplia variedad de posiciones conceptuales que aluden a la simulación entre la Propaganda, el Marketing Político, La comunicación política y la Publicidad Política, la Promoción en sí misma e incluso la Publicidad dentro de sus más diversas variantes, las cuales nunca deberán olvidar la percepción activa de cada uno de los receptores de los paquetes textuales y de la producción comunicativa en sí misma.

Es por ello que este artículo se nutre de estas propuestas conceptuales, pero considera la sustitución en el medio radial del término propaganda por el de promoción, mediante lo cual se garantizará un alejamiento de las posiciones transmisiva y politizantes que caracterizan el contexto actual, pero también la inclusión de los receptores como eslabón esencial dentro de la producción comunicativa en el ejercicio promocional, lo cual se tendrá en cuenta para el modelo de evaluación, su aplicación y meta-evaluación, así como las acciones comunicativas que se llevan a cabo mediante las redes sociales, emergente alcance de la comunicación radial en tiempo de nuevas tecnológicas y maneras de encumbrar la comunicación mediática de carácter promocional.

Dentro de la muestra se analizó la presencia de la categoría en 96 programas de Desde mi Ciudad, de El Boulevard y de Reencuentro, La Terraza y Conéctate, correspondientes a los meses entre enero y marzo de 2013(diagnóstico, 96 emisiones), así como también 252 emisiones en la etapa posterior de aplicación (febrero 2014 - julio 2014) y en la meta-evaluación (septiembre 2014 – febrero 2015) también la cantidad de 252, con los criterios de representatividad del 51% de la programación de la etapa de estudio.

En el caso de los prosumidores se determinó una población de 2,064 personas (donde se determinó la inclusión de las amas de casa y los jubilados, los cuales son los grupos de mayor audiencia según investigaciones anteriores) y a estos se le aplicaron los criterios estadísticos de confiabilidad, determinando una muestra de 267 personas a encuestar(con 5% de error y 90% de confianza), los cuales se escogieron aleatoriamente en el primer momento e intencionalmente en el segundo, pues en el primer momento se encuestaron y se volvieron a localizar para la fase de la meta-evaluación.

En este sentido se realizó una triangulación múltiple de los datos e informaciones, tomando como referentes las acciones promocionales actuales de la emisora, como segundo componente los referentes teóricos metodológicos de esta actividad profesional y como tercer elemento los procedimientos y condiciones del contexto comunicativo cubano actual acorde con los estatutos reglamentados por la actividad radial.

Desarrollo.

Un reto científico.

Dentro del diagnóstico previo para llegar hasta la validación del modelo de evaluación se pudieron constatar los siguientes resultados.

Dentro de las acciones promocionales en Radio Vitral la selección de las temáticas a tratar, en correspondencia con el tipo de programa constituye un eje fundamental. En el 73 % de las 84 emisiones analizadas los temas se refieren al bien público. Solo el 27% comunica servicios de entidades a través de las secciones y de los trabajos periodísticos como variantes de la promoción indirecta.

En el Proceso de gestión de la Promoción indirecta en Radio Vitral en los cinco programas (96 emisiones) de la muestra el proceso consta de una primera parte que transita por elegir los participantes externos a partir de los objetivos y temáticas de los espacios, lo cual se discute en los Consejos de Programación.

En los programas analizados se carece de mecanismos de evaluación sistemáticos a partir de las percepciones de las audiencias. No se realizan investigaciones ni herramientas para determinar los temas que los oyentes prefieren escuchar.

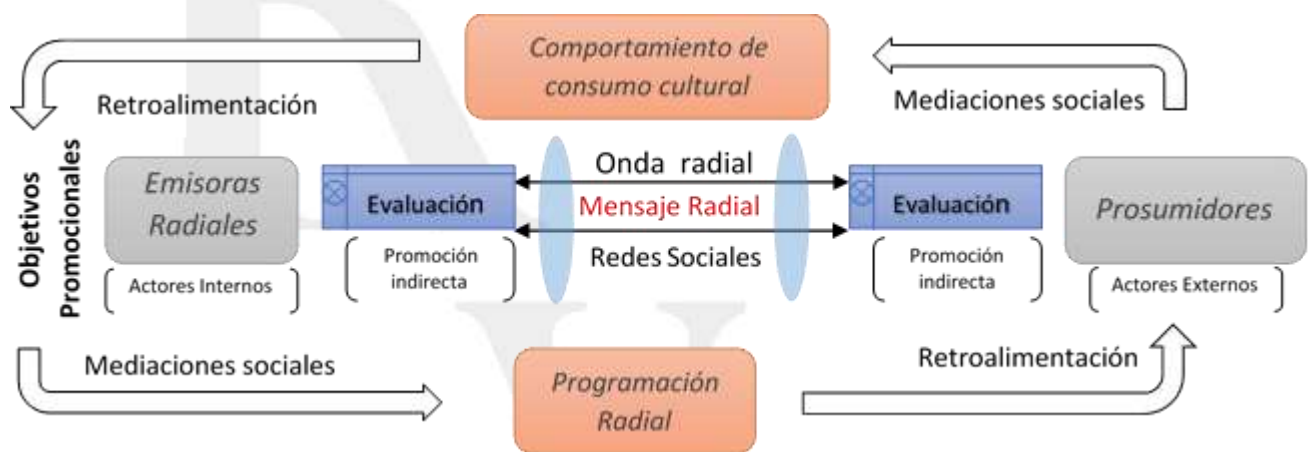
A pesar de que cada programa responde a su tipología radial, no se prevé de manera integrada ni sistémica la presencia de invitados, ni la evaluación global de las acciones propagandísticas indirectas, como elemento aglutinador de la comunicación masiva en aras de tocar la sensibilidad de las audiencias. Tampoco se realiza un análisis exhaustivo de la pertinencia de emplear uno u otro tipo de las acciones indirectas en aras de contribuir con los objetivos previstos.

Resultados.

A partir de los merecidos referentes teóricos, y tomando como punto de partida los resultados encontrados en el diagnóstico se propuso una herramienta que permite evaluar el quehacer de la Promoción indirecta en el medio radial.

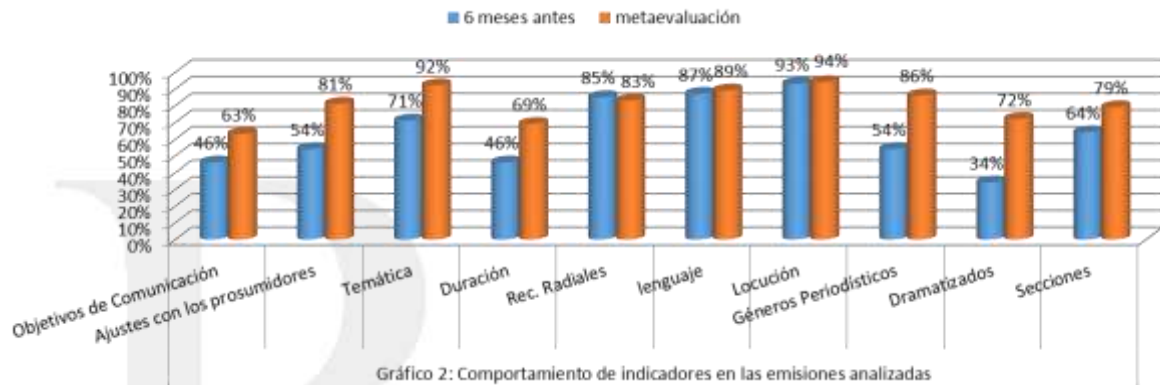
Esta propuesta de evaluación comunicativa tomará como referente las miradas de la recepción activa, de las mediaciones sociales y se concibe también a partir de la producción comunicativa, acorde con las rutinas productivas de los actores de la comunicación, lo cual deviene mediación importante para la práctica profesional en los medios de comunicación masivos. El modelo es el siguiente:

Gráfico 1: Modelo de evaluación del proceso promocional indirecto en el medio radial cubano.



Fuente: elaboración propia.

Según se constató en las sesiones con los expertos, después de 6 meses de aplicado el modelo se constató que los directores tenían más claridad en cuanto a la estrategia de segmentación de los prosumidores y el proceso de gestión de la promoción indirecta. En cuanto al empleo de las tipologías indirectas también se obtuvo una variación en el balance, pues se aumentó el por ciento de los dramatizados, al diseñarse un grupo de actores a la hora de apoyar el mensaje de bien público y también en las temáticas políticas y comerciales, pero los porcentajes del resto de las tipologías de mantuvieron similares. A continuación se muestran los resultados:



Dentro de las interpretaciones de estos resultados y como consecuencia la validación del instrumento evaluador, se puede argumentar que el uso de la evaluación como otro momento de la producción comunicativa, permite el perfeccionamiento del lenguaje entre los actores, así como un mejoramiento de los mensajes en el medio radial, que se traduce en eficacia informativa.

Al mismo tiempo, mediante la triangulación de los métodos y técnicas, se logró una evaluación de las tipologías de programas analizados en los tres momentos de la investigación, en lo cual se puede resumir que no existe diferencias en las acciones de evaluación según la tipología² de programas, sino en el actor que realiza la actividad evaluadora.

Conclusiones.

1. El modelo evaluación de la Promoción indirecta permite el acercamiento al ejercicio profesional de esta arista comunicativa desde los referentes teóricos-metodológicos de la actividad radial, pues incluye las posiciones evaluadoras de cada uno de los indicadores y procesos de esta actividad comunicacional desde las miradas de los actores en su condición de expertos.

2. Se compararon los resultados en relación con el momento de la aplicación, lo cual permitió la confiabilidad del instrumento evaluado al incidir en el mejoramiento de los indicadores siguientes: temáticas tratadas, el momento idóneo para la inserción, mejor empleo de los recursos radiales, claridad en objetivos de comunicación, balance de las tipologías indirectas utilizadas, así como el acercamiento a las lógicas de la recepción activa y las mediaciones sociales en todas las emisiones analizadas.

3. La evaluación de la comunicación promocional constituye un punto de partida para el ejercicio de validación de la promoción indirecta, el cual deja atrás las miras de la radio tradicional para entender la pertinencia de la recepción activa y los nuevos preceptos que impone las tecnologías de la información y de las comunicaciones.

BIBLIOGRAFÍA.

Alfaro, E. (2012). *LA PROMOCIÓN*. Disponible en <http://dspace.universia.net/bitstream/2024/1094/1/9.pdf> 2012. Consultado en febrero de 2015.

Alonso, M. (2000). *La investigación en Cuba: préstamos teóricos para un itinerario singular*. Revista Temas No 20-21, La Habana.

Alonso, M. M (2010). *Mediación y Construcción de Sentidos: notas en torno a su articulación teórico-metodológica en el estudio de la apropiación de Internet*. Disponible en <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/mediars/Autores/AlonsoAlonsoMM/alonsoalonso mm.html>. Consultado en 3 de marzo de 2013.

Alonso, M., Saladrigas, H. (2000). *Para investigar en Comunicación Social, Guía Didáctica*. La Habana, Ed Pablo de la Torriente Brau,

Bello, T., Comas, A. y Peña, S., (2005). *Propaganda: el largo y tortuoso camino*, Tesis de maestría, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.

Bouza, F. (1999). *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, Madrid: Tecnos.

Calviño, M., (2000). *Temas de Psicología y Marxismo*. La Habana: Félix Varela.

Canel, Mª José. (1999). *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Disponible en http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resena.php?art_id=171. Consultado el 19 de enero de 2015.

Canel, Mª José. (2006). *La comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.

Colectivo de autores, (2005). *Una aproximación a la historia de la Promoción*. Revista Espacio No 10.

Colectivo de autores, (2000) *Las relaciones públicas en Cuba, La Habana: Logos*.

Colectivo de autores, (2011). *Manual de Procedimientos Metodológicos de la Programación Radial*, versión digital.

Fonseca, B.E. (2002). *Fundamentación teórica del método para evaluar la propaganda directa radial*. Tesis en opción al grado de Máster en Ciencias de la Comunicación, facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana.

García, M.J. (2001) *Mecanismos básicos de la propaganda de guerra en los medios informativos*. Revista ÁMBITOS. Nº 7-8.

González, V. (2000) *Medios de difusión y patrones culturales en Cuba*. Revista Temas No 20-21, enero-junio.

Hernández, Y. (2007) *Un claroscuro, La Relaciones Públicas en Cuba entre 1960 y 1990*. Tesis de diploma de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana.

Hernández, Y. (2013) *Diagnóstico y propuesta de Guía de evaluación de la promoción indirecta en Radio Vitral*, tesis de maestría, Universidad de Sancti Spíritus “José Martí”.

Mariño, J. (2010) *Procesos creativos de manifiestos promocionales, de la síntesis intuitiva a la síntesis intelectual*. Tesis en opción al grado de Doctora en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana.

Martín, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*: México: Gilli.

Martín, M. (1993) *La producción Social en Comunicación*, Madrid: Alianza Universidad Textos.

Piniella, G. (1996): *De la A a la Z: glosario para comunicadores*. Tesis en opción al grado de Máster en Ciencias de la comunicación, Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana.

Saladrigas, H (2002) *Imagen y Gestión de Comunicación en las organizaciones agrícolas del complejo agroindustrial” Héctor Molina”*. Tesis en opción al grado de Máster en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana.

Sanz, L. A (1997) *Jornada "Entre la organización y los medios de comunicación"*. Disponible en dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4005081.pdf. Consultado el 7 de marzo de 2013.

Thompson, I. (2000) *Definición de Publicidad*. Disponible en www.monografias.com. Consultado 15 de octubre de 2006.

Thompson, I. (2005) *Conceptos de publicidad*. Disponible en <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.htm>. Consultado el 7 de mayo de 2013.

Thompson, I. (2006). *La Promoción de ventas*. Disponible en [//www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html). Consultado en marzo de 2015.

Vera, E. (1964). *Periodismo: trabajo político de alta responsabilidad*. Revista Cuba Socialista No 29, enero.

Wolf, M. (s.a) *La investigación de la comunicación de masas*, La Habana: Pablo de la Torriente Brau.

¹ Yennys Hernández Ulloa. Universidad de Sancti Spíritus, Cuba, yulloa@uniss.edu.cu. Profesora asistente. Máster en Ciencias de la Comunicación.

² Informativo, variado, cultural.