

## **Campaña publicitaria para la promoción del Museo Provincial “Mayor General Vicente García”**

### **Advertising campaign for the promotion of the Provincial Museum “Mayor General Vicente García”**

Maidelín Pérez Perdomo <sup>1</sup> ([maidelinpp@ult.edu.cu](mailto:maidelinpp@ult.edu.cu)) (<https://orcid.org/0009-0003-9309-5319>)

Alexander Del Toro Briñones<sup>2</sup> ([deltoroalexander36@gmail.com](mailto:deltoroalexander36@gmail.com)) (<https://orcid.org/0009-0008-6022-1186>)

Yosvany Cruz Zaldívar<sup>3</sup> ([yosvanycruzzaldivar19@gmail.com](mailto:yosvanycruzzaldivar19@gmail.com)) (<https://orcid.org/0009-0005-6757-912X>)

#### **Resumen**

La investigación surgió de la necesidad del reconocimiento del Museo Provincial “Mayor General Vicente García” por parte de los habitantes del territorio de Las Tunas como exponente importante de una parte de la historia de Cuba. El objetivo fue diseñar una campaña publicitaria que promocióne al museo como estandarte de la historia y las tradiciones tuneras. Para ello se utilizó una metodología cualitativa y un diseño no experimental, consistente en el estudio de caso, etnográfico; asimismo es un estudio descriptivo que se nutrió de técnicas como el análisis de documentos, la entrevista, la observación, el cuestionario y la triangulación de datos. Como resultado, se diseñó una campaña publicitaria para promover el museo a nivel nacional, para difundirlo se utilizaron carteles, vallas publicitarias, afiches y plegables con información sobre la institución. Como resultado se brindó una guía de referencia para la posterior realización de los planes de comunicación a corto y mediano plazo, basada en la consolidación de un proceso de gestión de la comunicación más coherente e integral que asegure su promoción.

**Palabras clave:** campaña publicitaria, posicionamiento, estrategia, museo, historia.

#### **Abstract**

The research arose from the need for the recognition of the Provincial Museum "Mayor General Vicente García" by the inhabitants of the territory of Las Tunas as an important exponent of a part of the history of Cuba. The objective was to design an advertising campaign to promote the museum as a banner of the history and traditions of Las Tunas. For this purpose, a qualitative methodology and a non-experimental design were used, consisting of a case study, ethnographic; it is also a descriptive study that was nourished by techniques such as document analysis, interview, observation, questionnaire and data triangulation. As a result, an advertising campaign was designed

<sup>1</sup> Máster en Ingeniería Industrial. Licenciada en Educación Primaria. Profesora Asistente de la carrera Licenciatura en Turismo de la Universidad de Las Tunas. Cuba.

<sup>2</sup> Estudiante de la carrera Licenciatura en Turismo de la Universidad de Las Tunas. Cuba.

<sup>3</sup> Estudiante de la carrera Licenciatura en Turismo de la Universidad de Las Tunas. Cuba.

to promote the museum at the national level, using posters, billboards, posters and brochures with information about the institution. As a result, a reference guide was provided for the subsequent implementation of short- and medium-term communication plans, based on the consolidation of a more coherent and comprehensive communication management process to ensure its promotion.

**Key words:** advertising campaign, positioning, strategy, museum, history.

## Introducción

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. La campaña debe tener un público objetivo claramente definido.

En el caso del museo se requiere que el cliente o usuario sea capaz de profundizar en la investigación acerca del producto que se le ofrece. Para ello deberá acercarse a la propia institución, así obtendrá la información deseada que lo motive por la participación en los eventos que allí se desarrollan.

En la actualidad, Cuba cuenta con un total de 336 museos (Agencia Cubana de Noticias, 2020); el municipio Las Tunas cuenta con cuatro, uno de ellos es el Museo Provincial “Mayor General Vicente García” situado en la carretera central, al inicio del boulevard tunero.

Se ha determinado la carencia de una campaña publicitaria que limita la frecuencia de público al Museo Provincial “Mayor General Vicente García”, lo que motivó la realización de un proyecto de curso de la carrera Licenciatura en Turismo. Esencialmente la investigación surgió de la necesidad del reconocimiento del museo por los pobladores del territorio como principal exponente de una parte de la historia de Cuba, demanda realizada por la dirección del Gobierno y Cultura en el territorio.

La investigación se orientó a partir de la premisa de que la promoción del Museo Provincial “Mayor General Vicente García”, no satisface las expectativas de esta institución. De ahí que el objetivo del presente artículo se encamine hacia la presentación de una campaña publicitaria diseñada para promover al Museo Provincial “Mayor General Vicente García” como exponente de las tradiciones e historia tuneras.

## Materiales y métodos

Se utilizó una metodología cualitativa y un diseño no experimental, consistente en el estudio de caso, etnográfico, que transitó por las siguientes fases: la búsqueda de referentes teóricos y metodológicos para el diseño de la campaña, el diagnóstico de la

promoción de la institución y el diseño propiamente de la conceptualización orientada a la gestión de acciones de promoción.

Esta investigación es básicamente descriptiva y se nutrió de técnicas y métodos como el análisis de documentos, la entrevista, la observación, el cuestionario y la triangulación de datos. Esta consta de: análisis situacional, decisiones clave de estrategia, el plan creativo, el plan de medios, el plan promocional, instrumentación y evaluación y presupuesto.

Categoría de análisis: Promoción

- Definición operacional de promoción: la promoción tiene como objetivo comunicar la existencia del producto, dar a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface.

Indicadores o subcategorías:

- Comunicación de la existencia del producto.
- Calidad de la información sobre las características del producto.
- Necesidades que satisface.

En esta investigación se asume la metodología para la creación de campañas propuesta por los profesores de la Facultad de Comunicación de la Universidad de la Habana, DI Liset Vidal de la Cruz y M. Sc. Yadir González Hernández, que consta de fases como:

- 1) Fase/etapa de investigación (diagnóstico)
- 2) Fase/etapa de planificación de la campaña.
- 3) Fase/etapa de implementación de las acciones concebidas en la campaña.
- 4) Fase/etapa de control y evaluación de los resultados de la campaña.

Las fases 3 y 4 de la campaña no se reflejarán en la presente investigación ya que solo se presenta el diseño de la misma.

Métodos empíricos utilizados:

- La entrevista: se realizó a directivos de cultura y a los trabajadores del museo para determinar el nivel de visitas y la necesidad de diseñar una campaña publicitaria.
- La observación: se utilizó para valorar el estado del museo, localización, la frecuencia de visitas de públicos diversos.
- El cuestionario: se utilizó para indagar en la población el conocimiento de la existencia del museo, su interés en visitarlo y el conocimiento de las tradiciones tuneras.

- La triangulación de datos: para valorar el nivel de coincidencia de criterio con los métodos anteriores para determinar las regularidades del diagnóstico de la publicidad del museo.
- El método etnográfico: estudio utilizado para describir las costumbres y tradiciones de la comunidad.

## Resultados

Estructura de la promoción de la campaña publicitaria

Objetivo General de Comunicación:

Promover al Museo Provincial “Mayor General Vicente García” para que sea reconocido como exponente de nuestras raíces y tradiciones por los pobladores del territorio, así como por visitantes nacionales y extranjeros.

Objetivos específicos:

- Propiciar el acercamiento entre los pobladores del territorio y visitantes de otras regiones del país o extranjeros con la institución.
- Promocionar la institución como exponente de nuestras tradiciones e historia.

Público objetivo:

- Las acciones de comunicación de la campaña estarán dirigidas a los pobladores del territorio tunero, así como a todas las personas que visiten la localidad.
- Estudiantes de las diferentes enseñanzas de la educación en el territorio.
- Trabajadores de los distintos centros laborales del municipio, así como visitantes nacionales y extranjeros.

Tipo de campaña publicitaria:

Teniendo en consideración lo manifestado anteriormente, la campaña publicitaria será de reactivación ya que está dirigida a reforzar el posicionamiento de la institución ante los pobladores del territorio, que no se sienten totalmente identificados con el Museo y además no lo identifican como un centro donde se pueden adquirir conocimientos pero que además está localizado en un lugar agradable para dar un paseo y el disfrute de los pobladores.

Estrategia de mensaje:

Motivaciones: se establecen desde las propias percepciones del público estratégico (responde a la pregunta: ¿Qué motivaría a los pobladores del territorio tunero, así como a foráneos a visitar el Museo Provincial “Mayor General Vicente García”?)

La oportunidad que les brinda para conocer nuestras raíces y tradiciones campesinas.

Eje psicológico: Museo Provincial “Mayor General Vicente García”, un encuentro con nuestra historia.

Elección del eje posicionamiento: Museo Provincial “Mayor General Vicente García” como la institución que promueve lo más auténtico de nuestras tradiciones.

### *Creación del concepto de comunicación*

Para la promoción del Museo se expondrán las imágenes representativas de la institución en los diferentes medios visuales, audiovisuales y radiales (vallas, carteles, plegables, spots radiales y televisivos) por las que los pobladores del territorio identifican al Museo.

Queda pautado que todos estos elementos del mensaje podrán aparecer por separado en los diferentes soportes promocionales siempre que se haya implementado un dispositivo de continuidad que permita hacer entendible la promoción.

Slogan de la campaña:

Un encuentro con la historia tunera enfatiza en el uso de un lenguaje sencillo, directo en cuanto al tratamiento creativo de los mensajes que en algunos momentos podrá ser coloquial, por ejemplo, cuando se trate de comunicar al público las ventajas de conocer sobre nuestros orígenes y la necesidad urgente de preservar este lugar.

Lemas colaterales:

- A defender nuestras raíces tuneras.
- Visite el lugar donde se expone lo más autóctono de nuestras tradiciones cucalambeanas.
- Acuda a un contacto con lo más auténtico de nuestra cultura histórica.

### **Figura 1**

*Slogan del Museo Provincial “Mayor General Vicente García”*



Fuente: Elaboración propia.

## Construcción del manifiesto básico creativo:

### Manifiesto básico I, SPOT I

Recursos retóricos: Museo, diferentes vistas de la institución con las que mayormente se identifica el público (el reloj en la parte superior del Museo, el inicio del boulevard tunero, el parque Vicente García).

Colores: la gama cromática se distingue básicamente por las diferentes tonalidades del color azul, negro, gris y blanco. Esencialmente, predomina el azul, representa la identidad de nuestro cielo y nuestras aguas, así como la del Museo ya que esta encierra las tradiciones culturales e históricas.

### Plan de acciones:

- Realización de promociones en función de divulgar la institución.
- Colocación de vallas y carteles para la divulgación del museo.
- Divulgación en los medios de las actividades que se realizan en el museo.
- Spot radiales y televisivos en CMLL Radio Victoria, así como en el Telecentro Provincial “Tunasvisión”.
- Charlas en diferentes escuelas de zonas aledañas y de la cabecera municipal.
- Concursos escolares sobre el Museo Tunero.
- Difusión de plegables, afiches y almanaques con información turística sobre el Museo.

## Tabla 1

### Medio y soporte de la campaña

Medio de Comunicación Masiva	Soporte
<i>Audiovisual (televisivo)</i> El medio ofrece una cobertura nacional, además de ser uno de los más consumidos por el público objetivo. Con ello se pretende lograr mayor visibilidad utilizando las potencialidades visuales del mismo y los espacios estratégicos de consumo de los públicos target de la campaña.	Spot informativo promocional. Presentación de imágenes de la institución.
<i>Digital.</i> La esfera digital proporciona una interacción mucho más directa y personalizada con los públicos target del evento activo en el ciberespacio.	Página web institucional.
Impreso. Los soportes impresos de formato menor permiten una comunicación directa con el público objetivo, en los mismos por lo general se reúnen una serie de aspectos	Plegables, afiches y almanaques. Incluye soportes

informativos. En este caso en particular se ofrecerá información sobre la institución y lo que atesora.	para exteriores: vallas y carteles.
Radial. El espacio radial permite divulgar desde diferentes programas o spots de una manera mucho más efectiva y pormenorizada las particularidades de la institución. Se proyectará con una secuencia informativa, con el propósito de crear expectativas respecto a la misma.	Espacios de mayor consumo por la audiencia del territorio.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 2**

*Plan de medios de la campaña*

Medios de Comunicación Masiva	Espacios de inserción
Televisión (Telecentro TunasVisión)	Noticiero LTV Noticias Programa “Quiénes somos” Programa “Sentir Tunero” Programa “Comunicarte” Programa “Abriendo la Tarde”
Radio Local (CMLL Radio Victoria)	Programa “Hablemos de...” Programa “Impacto” Programa “De Todo Un Poco” Programa “Naturalmente” Programa “Con Acento Joven” Programa “En Compañía”
Internet	Espacios de promoción autónoma en las redes sociales como: Blog, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube
Soportes promocionales	Folletería, cartel, almanaques, vallas

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 3**

*Planificación del presupuesto para la campaña publicitaria*

Soporte	Características hipotéticas para cotizar	Tecnología de producción	Cantidad mínima obligatoria para imprimir	Costo unitario (CUP)	Importe (CUP)
Boletín impreso	4 a 6 páginas	Offset	1000	2	2000
Plegables	6 caras	Offset	1000	0,6	600
Gigantografía	3 m <sup>2</sup>	Plotter	1	135	135
Almanaques de bolsillo		Offset	5000	0,3	1500

Afiches = Póster	6 m <sup>2</sup>	Offset	1000	0,6	600
Spots radiales					
Spots televisivos sin filmación		Ploter		270	270
Total de presupuesto					5105

Fuente: Elaboración Propia

En el desglose del presupuesto solo se hace referencia a los materiales de la proyección financiera de los elementos de comunicación o promocionales.

## Discusión

### *Motivaciones de la campaña publicitaria*

La provincia Las Tunas no ha quedado exenta de la revolución cultural que tiene lugar en el país, avanza en la masificación de la cultura hacia todas las esferas de la sociedad, cuestión que se consolida a partir de la estructuración y funcionamiento de las direcciones nacionales, provinciales y municipales de cultura, así como el sistema de instituciones y centros culturales.

Desde la aprobación el 2 de mayo de 2013, de la Ley No. 106 del Sistema de Museos de la República de Cuba y la Resolución Ministerial No. 155, Ley General de Protección al Patrimonio Cultural y al Patrimonio Natural, la forma y las funciones de los museos ha cambiado sensiblemente. Se han diversificado tanto su contenido como su misión, funcionamiento y administración, pero no como se requiere, una institución social de fines y alcances definidos, que represente, de forma general o específica, parte de la cultura e idiosincrasia del grupo social donde se ubica, que integre las distintas dimensiones del patrimonio cultural y natural desde lo material e inmaterial, y que sirva de base a las políticas y acciones vinculadas con el desarrollo social y educativo.

El patrimonio inmaterial, como el acervo de conocimientos y valores acumulados, transmitidos de una generación a otra, es reconocido socialmente como entidad individual y colectiva. En él debe auxiliarse el museo en aras de preservar y fortalecer los portadores del patrimonio cultural vivo y su aporte al desarrollo cultural de la localidad.

## Conclusiones

La campaña publicitaria constituye una muestra de las raíces, del origen, el quehacer y los medios de las personas originarias del territorio. Además, permite transmitir a las nuevas generaciones y visitantes de otras naciones la belleza y el valor histórico que exhibe el museo. Es un sitio que puede constituir un lugar en los destinos turísticos ofertados en la provincia Las Tunas.

Los fundamentos teóricos de la publicidad y más específicamente de las campañas publicitarias como gestión para determinar el nivel de conocimiento de la población aportaron los elementos necesarios acerca de la promoción.



Se diseñó una campaña publicitaria para promover el Museo Provincial “Mayor General Vicente García” a nivel nacional, donde se presentarán carteles, vallas, afiches, plegables con información acerca de la institución para divulgarla. También ofrece los lemas de la campaña, así como spots radiales y televisivos para su difusión por estos medios de comunicación, no solo a nivel local sino también a nivel provincial. Estas promociones ligadas a diferentes actividades auspiciadas por la institución, para su reanimación, contribuirán a que se reconozca la importancia y el valor sociocultural que tiene el Museo.

### Referencias bibliográficas

Agencia Cubana de Noticias (2020). *Reportaje sobre la gestión Museística en Cuba*. <https://m.youtube.com/channel/UC0h6XiZoEAsdsZgNpVFtdvA>

Gaceta Oficial de la República de Cuba (2 de mayo de 2013). *Reglamento de la Ley No. 106, del Sistema de Museos de la República de Cuba*. Ed. Extraordinaria. <https://gacetaoficial.gob.cu/es/acuerdo-vii-25-de-2009-de-asamblea-nacional-del-poder-popular>

Gaceta Oficial de la República de Cuba (7 de septiembre del 2023). *Resolución Ministerial No. 155, Ley General de Protección al Patrimonio Cultural y al Patrimonio Natural*. Ed. Ordinaria. <https://gacetaoficial.gob.cu/es/gaceta-oficial-no-84-ordinaria-2023>

Vidal, L. y González, Y. (2020). Campaña publicitaria para la promoción del Museo Etnográfico Regional de Cabaiguán. *RECUS*, 5(3), 51-55. <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Recus/article/view/1572/3141>

Conflicto de intereses: Los autores declaran no tener conflictos de intereses.

Contribución de los autores: Los autores participaron en la búsqueda y análisis de la información para el artículo, así como en su diseño y redacción.