

Campaña Promocional para los servicios que oferta la Empresa de Aprovechamiento Hidráulico de Las Tunas.



Promotional campaign for the services offered by Las Tunas Water Use Company.

Segura Batista, Ailyn; Segura Ramírez, Fernando Rey; Segura Rodríguez, Naryara Victoria; Gutiérrez Sosa, Denia Caridad

Ailyn Segura Batista

ailyn@ltu.giat.cu

Empresa de Aprovechamiento Hidráulico Las Tunas, Cuba

Fernando Rey Segura Ramírez

fernandosr@ult.edu.cu

Universidad Las Tunas, Cuba

Naryara Victoria Segura Rodríguez

naryarasr@ult.edu.cu

Universidad de Las Tunas, Cuba

Denia Caridad Gutiérrez Sosa

deniag@ciget.lastunas.cu

Centro de Información y Gestión Tecnológica y Ambienta (CIGET Las Tunas), Cuba

Innovación tecnológica (Las Tunas)

Centro de Información y Gestión Tecnológica y Ambiental de Las Tunas, Cuba

ISSN-e: 1025-6504

Periodicidad: Trimestral
vol. 26, núm. 4, 2020

yanna@ciget.lastunas.cu

Recepción: 08 Septiembre 2020

Aprobación: 14 Octubre 2020

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/442/4422456005/index.html>

Resumen: La Empresa de Aprovechamiento Hidráulico Las Tunas concibe la comunicación como un proceso sistémico de intercambio de información y transmisión de mensajes con sentido, tanto interno como externo, formal o informal, directo o mediático, que conduce a la construcción de símbolos y valores que conforman una cultura distintiva, que constituye su identidad corporativa. La presente investigación se sostiene en antecedentes como la Política de Comunicación del Grupo de Gestión de las Aguas Terrestres (GIAT) (2018) y el Manual de Identidad Visual del Grupo de Gestión de las Aguas Terrestres (GIAT) (2013). La promoción de los servicios en la Empresa de Aprovechamiento Hidráulico Las Tunas se trabaja desde hace muy poco tiempo, por lo que se pudo constatar que existe insuficiente conocimiento por parte de su público externo acerca de los servicios que brinda la empresa. No poseen una buena relación con los medios de comunicación, no cuentan con un espacio específico para promocionar los servicios, y las campañas que se realizan son a nivel nacional y no se adaptan a la territorialidad. Después de analizar la situación indicativa anterior se constató la necesidad de fortalecer la promoción de los servicios que presta a su público externo la Empresa de Aprovechamiento Hidráulico Las Tunas. Para la satisfacción de esta necesidad de la empresa se diseñó una campaña promocional para fortalecer la promoción de los servicios de la Empresa, que contiene un conjunto de acciones, las cuales se aplicaron y contribuyeron al conocimiento de los servicios por el público externo.

Palabras clave: servicios, promoción, campaña promocional.

Abstract: Las Tunas Water Use Company conceives communication as a systemic process of exchange of information and transmission of meaningful messages, internal and external, formal or informal, direct or media, which leads to the construction of symbols and values that make up a distinctive culture, which constitutes your corporate identity. This research is supported by antecedents such as the Land Waters Management Group Communication Policy (GIAT, 2018) and their Visual Identity Manual (GIAT, 2013). Services promotion in Las Tunas Water Use Company have been working for a very short time, so it was found that there is insufficient knowledge on its external public about those services provided by the company. They do not have a good relationship with the media,

they do not have a specific space to promote services, and the campaigns carried out are just at national level and they are not adapted to the territory. After analyzing the situation, it was verified the need to strengthen services promotion it's the external public of Las Tunas Water Use Company. To satisfy this need, a promotional campaign was designed to strengthen promotion, which contains a set of actions, which were applied and contributed to the knowledge of these services by the external public.

Keywords: services, promotion, promotional campaign.

INTRODUCCIÓN

La competencia en el mercado cobra cada día más fuerza, por cuanto la rapidez de los cambios tecnológicos y la crisis económica mundial obligan a las instituciones a explorar nuevas vías para insertarse en el mercado.

Si se tiene en cuenta que la comunicación es un elemento básico para el desarrollo de una sociedad, podrá comprenderse cómo todos los procesos a ella asociados son centro de transformación en los momentos actuales. Tal es el caso de la promoción que, desde esta perspectiva comunicativa, en la actualidad se reconoce como una estrategia para lograr incrementar ingresos en las empresas. Pero concebir a la promoción desde un modelo comunicacional implica ajustar cada acción a las necesidades, demandas y posibilidades de cada contexto para la formación de públicos activos y así contribuir al desarrollo de individuos, grupos, instituciones y la sociedad en general.

La promoción es un acto de comunicación, es la encargada de informar y divulgar los productos o servicios que ofrece una institución a los públicos a los que está dirigido. Ella exige que se fijen unos objetivos, se seleccionen las herramientas, se desarrollen y prueben los programas antes de instrumentarlos, y se evalúen sus resultados.

La promoción constituye una de las principales herramientas del marketing. Los propósitos generales en este instrumento son para crear conciencia e interés en la organización, comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles, y/o persuadir a los clientes para que compren o usen los mismos. En general el propósito de cualquier esfuerzo promocional es vender el servicio a través de información, persuasión y recuerdo.

Para ello estas complementan su trabajo con la comunicación promocional porque les posibilita posicionar y comercializar productos o servicios, marcas o identidades corporativas, lo cual contribuye al desarrollo de su labor con un nivel de excelencia.

Para comunicarse con sus diferentes públicos, internos y externos, las instituciones adoptan diversas modalidades comunicativas; sin embargo, no es suficiente que un producto o servicio posea calidad, se distribuya eficientemente o se le fije un precio adecuado; este necesita darse a conocer y que los diferentes públicos estén informados sobre sus bondades u otras particularidades de interés para la institución.

Las aproximaciones teóricas sobre la Promoción se inician con Philip Kotler (1996) que la asume como la cuarta herramienta del mix de marketing. Nuevos aportes significativos sobre el tema lo han hecho Stanton, Etzel y Walker (2001) que la consideran como los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor para informar, persuadir o recordar sobre un producto o servicio; además de los autores que han tratado la promoción más recientemente se encuentran Kotler y Armstrong (2012) y Thompson (2014).

La necesidad de las empresas cubanas de darse a conocer e informar a los consumidores sobre sus servicios cada vez es mayor. También lo es la necesidad de consolidarse en el mercado y posicionarse en la mente de los clientes. Para lograrlo, los directivos se ven obligados a tomar decisiones estratégicas, las cuales les proporcionarán las herramientas o instrumentos necesarios para alcanzar tales objetivos.

Autores cubanos también han tratado el tema de la promoción como Magda Rivero (2005) ya que ella la considera como el instrumento necesario para comunicar la existencia del producto/servicio, dar a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisfacer. Quincoces (2008) la define como elemento de la mezcla de mercadotecnia, pues consiste en la combinación de diferentes instrumentos. También Hernández (2005) y Díaz (2010) han tratado el tema de la promoción como acciones a desarrollar encaminadas al público externo con carácter comercial.

Una de estas estrategias son las de promoción, la cual no es más que los cursos de acción por los que se guiarán las empresas para dar a conocer sus bienes o servicios y para incentivar a sus clientes actuales y potenciales a que adquieran tales productos.

El sector de los servicios es hoy el más importante y dinámico en su economía. Un alto por ciento del Producto Interno Bruto lo produce el servicio. De igual manera está dirigido a promocionar las actividades sin fines de lucro. En el contexto nacional los servicios se asumen en una parte por el Estado, el cual ha adoptado esquemas y mixtos para funcionar. La Empresa De Aprovechamiento Hidráulico Las Tunas entendido por sus siglas como EAH-LT, concibe la comunicación como

un proceso sistémico de intercambio de información y transmisión de mensajes con sentido, tanto interno como externo, formal o informal, directo o mediático, que conduce a la construcción de símbolos y valores que conforman una cultura distintiva, que constituye su identidad corporativa.

El objetivo esencial de la comunicación en EAH-LT es provocar una reacción positiva en los públicos, tanto interno internos como externos, ante los mensajes y la imagen de la organización.

Por tanto, en EAH-LT se aplica la ciencia de la comunicación como herramienta de la gestión estratégica de la dirección, de manera que contribuya al mejoramiento continuo de la calidad de las aguas terrestres y otros servicios de valor añadido y alto impacto social que brinda la organización.

Los beneficios de la promoción, para cualquier institución, son visibles a corto plazo y pueden traducirse tanto en aumento de las ventas, como en una mayor afluencia de consumidores hacia los servicios. Por estas razones se ha hecho necesaria la promoción de los servicios que ofrece la Empresa de Aprovechamiento Hidráulico Las Tunas para incrementar el consumo de los mismos en su público externo, lo cual contribuye a aumentar los ingresos de la empresa.

La presente investigación se sostiene en antecedente como la Política de Comunicación del Grupo de Gestión de las Aguas Terrestres (GIAT) (2018), el Manual de Identidad Visual del Grupo de Gestión de las Aguas Terrestres (GIAT) (2013).

Con lo expuesto anteriormente llegamos a la siguiente **situación indicativa**: la promoción de los servicios en la Empresa de Aprovechamiento Hidráulico Las Tunas se trabaja desde hace muy poco tiempo, por lo que se pudo constatar que existe insuficiente conocimiento por parte de su público externo acerca de los servicios que brinda la empresa. No poseen una buena relación con los medios de comunicación, por tanto, no cuentan con un espacio específico para promocionar los servicios, y las campañas que se realizan son a nivel nacional y no se adaptan a la territorialidad.

Después de analizada la situación indicativa anterior el autor se planteó el siguiente **problema de investigación**: ¿Cómo fortalecer la promoción de los servicios que presta a su público externo la Empresa de Aprovechamiento Hidráulico Las Tunas?

Objetivo general: Diseño de una campaña promocional para fortalecer la promoción de los servicios de la Empresa de Aprovechamiento Hidráulico Las Tunas.

MATERIALES Y MÉTODOS

Para el desarrollo del diseño de la campaña promocional se asumió y adaptó la metodología propuesta por Magda Rivero Hernández (2005) en el *Manual de Relaciones Públicas*. Se le incluye a este modelo, la conformación de los mensajes promocionales expuestos por Javier Ortego (2009)

La Campaña Promocional cuenta de los siguientes componentes: análisis de la situación, definición del problema y/u oportunidades; objetivos, públicos, tácticas y herramientas, desarrollo de mensajes promocionales, acciones estratégicas, calendario-plazos temporales, presupuesto, informe y evaluación.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN:

La EAH.LT es una organización intermedia de dirección empresarial con personalidad jurídica independiente y patrimonio propio, con categoría II. Empresa rectora de la provisión de aguas en la cantidad y calidad normada al sector empresarial y público. Con alto reconocimiento social, garantizando la gestión sostenible del agua con disciplina tecnológica a través de una infraestructura hidráulica en explotación declarada certificada, llevada a cabo por un capital humano competente, atendido y motivado.

La Empresa de Aprovechamiento Hidráulico Las Tunas se apoya en sus unidades y en trabajadores con dominio de la actividad, brindando además servicios de alto impacto para la sociedad, con el objetivo de lograr la mayor satisfacción y comunicación con sus públicos a través de las distintas plataformas que garanticen procesos comunicativos de éxito.

A raíz de un diagnóstico de comunicación realizado en la Empresa de Aprovechamiento Hidráulico Las Tunas, tuvo como objetivos principales el diagnóstico de los procesos comunicativos que tienen lugar en la misma. Acerca de la promoción de los servicios en la empresa se ha trabajado muy poco, por lo que se pudo constatar que existe insuficiente conocimiento por parte de su público externo acerca de los once servicios que brinda la Empresa, debido a que esta carece de herramientas para posicionar, divulgar y promocionar sus servicios, como es el uso de plegables, a pesar de que posee relación con los medios de comunicación del territorio. Estos servicios se promocionan por las campañas que se realizan a nivel nacional y no se adaptan a la territorialidad.

1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA:

Insuficiente promoción de los servicios que ofrece la Empresa de Aprovechamiento Hidráulico Las Tunas.

1.3 OBJETIVOS:

Se define como objetivo general de la campaña el siguiente:

- Fortalecer la promoción de los servicios que ofrece la Empresa de Aprovechamiento Hidráulico Las Tunas.

Otros objetivos de la campaña serán:

- Dar a conocer las características principales de los servicios que ofrece la Empresa de Aprovechamiento Hidráulico Las Tunas a su público objetivo.

- Divulgar a través de los medios de difusión masiva los servicios que ofrece la institución y con ello los mensajes específicos de la campaña.

- Realización de soportes comunicacionales para darle promoción a cada servicio.

1.4 PÚBLICOS:

El público objetivo al que se dirige la Campaña Promocional es a todas las personas jurídicas (público externo) que hacen usos de los servicios que ofrece la Empresa de Aprovechamiento Hidráulico Las Tunas.

1.5 ACCIONES ESTRATÉGICAS:

A continuación, se muestran un conjunto de acciones elaboradas para el alcance de las metas antes propuestas. A su vez, se especifican los objetivos que persigue cada acción respectivamente, su responsable, ejecutor, la fecha de cumplimiento.

No	Acciones	Responsable	Ejecuta	FC M/A
1	Creación del grupo creativo designado a la realización de la campaña.	Director General	Especialista en Comunicación	8/20
2	Confección de posters promocionales	Especialista en Comunicación	Especialista A en Diseño	8/20
3	Elaboración de un Plan de Relaciones con los Medios	Especialista en Comunicación	Grupo Creativo	8/20
4	Creación de un dossier de prensa.	Especialista en Comunicación	Grupo Creativo	8/20
5	Creación de talleres sobre la promoción de los servicios.	Especialista en Comunicación	Grupo Creativo	9/20
6	Diseño e impresión de afiches promocionales.	Especialista en Comunicación	Especialista A en Diseño	9/20
7	Diseño e impresión de carteles sobre los servicios que ofrece la Empresa	Especialista en Comunicación	Especialista A en Diseño	9/20
8	Diseño e impresión de sueltos sobre los servicios que brinda la Empresa.	Especialista en Comunicación	Especialista A en Diseño	9/20
9	Rueda de prensa	Especialista en Comunicación	Director General	10/20
10	Producción y realización de videos promocionales.	Especialista en Comunicación	Grupo creativo y TV	11/20
11	Producción y grabación de spots radiales promocionales.	Especialista en Comunicación	Grupo creativo y RV	11/20
12	Promoción de los servicios en las Páginas Amarillas de ETECSA.	Especialista en Comunicación	Grupo Creativo	11/20
13	Divulgación de la campaña a través de los medios de comunicación.	Especialista en Comunicación	Grupo Creativo	11/20
14	Participación de los miembros de la institución en proyectos comunitarios o procesos que se desarrollen en los mismos.	Especialista en Comunicación	Grupo Creativo	11/20
15	Aplicación de encuestas al público externo.	Especialista en Comunicación	Grupo Creativo	12/20

1.6 TÁCTICAS Y HERRAMIENTAS:

- Confección de soportes comunicacionales para los servicios que ofrece la Empresa de Aprovechamiento Hidraulico Las Tunas.

- Emisión de mensajes para dar a conocer en su totalidad los servicios que ofrece la institución.

- Realizar soportes audiovisuales y gráficos para dar a conocer la campaña al público.

1.7 CALENDARIO-PLAZOS TEMPORALES:

La presente campaña será transitoria por lo que contará con una duración de 4 meses, desde el 1 de noviembre de 2020 hasta el 30 de abril de 2021.

La campaña se implementará en tres etapas:

- La etapa de introducción será desde el 1ro de agosto de 2020 hasta el 30 de septiembre de 2020 donde se hará la preparación de la campaña y del personal que trabajará en ella, donde se fomentarán las bases para el lanzamiento de esta campaña.

- La etapa de desarrollo contará con acciones que se irán realizando desde el 1ro de octubre 2020 hasta el 30 de noviembre de 2020. Además, es donde se realizará una Rueda de Prensa donde estarán todos los medios de comunicación tradicionales (Periódico 26, Radio Victoria y Tunasvisión) para el lanzamiento oficial de la Campaña Promocional.

- La etapa de conclusiones contará con la evaluación de la campaña, desde el 1ro de diciembre de 2020 hasta el 14 de diciembre de 2020, tampoco se dejarán de transmitir los mensajes promocionales a través de

los medios de comunicación. Se aplicarán las técnicas necesarias para conocer el nivel de conocimiento por parte del público externo de todos los servicios de la empresa.

1.8 PRESUPUESTO:

Para la realización de la campaña se designó un presupuesto para la cual se detalló el costo de cada recurso y se determinó un presupuesto inicial de \$ 1000 CUC.

1.9 INFORME Y EVALUACIÓN:

La presente campaña de promoción tiene un plazo de cuatro meses y consta de dos etapas (septiembre 2020, noviembre 2020), por lo cual se propone que cada vez finalizada una etapa se llevará a cabo la evaluación de la misma, donde los resultados se recogerán en un informe.

Para la realización de la evaluación se aplicarán técnicas de investigación, entre ellas la observación, las encuestas y las entrevistas. Se medirá el nivel de conocimiento de los servicios por parte del público externo.

CONCLUSIONES

Como resultado de la aplicación de las acciones se concluye que el trabajo contribuyó a: incrementar el conocimiento de los servicios que presta la Empresa de Aprovechamiento Hidráulico de Las Tunas por parte del público externo, lo que

se manifiesta en el resultado de las encuestas aplicadas (ver anexo 1) a 30 empresas e instituciones de Las Tunas sobre el conocimiento de los 11 servicios que se prestan, ya que el 95% reconoce todos los servicios y tienen contratados varios servicios según sus necesidades, mientras que el 5% reconoce algunos servicios, del total de los encuestados el 80 % refiere que conoció de los servicios de la empresa a partir de la información en los medios de comunicación y por la comunicación directa de la empresa con sus instituciones promocionando la cartera de servicios que ofrece, el 20% restante lo conoció por otras instituciones, lo que representa un buen resultado para la campaña promocional realizada.

Anexo 1 Encuesta

La Empresa de Aprovechamiento Hidráulico agradece de antemano su cooperación al responder esta encuesta, ya que permitirá conocer el conocimiento del sistema empresarial en relación con los servicios que prestamos y en consecuencia realizar acciones publicitarias para ampliar y profundizar en los contenidos de la cartera de servicios.

1. Marque con una x si conoce o no los servicios prestados por nuestra empresa

No	Servicios	Si	No
1	Brindar servicio de planificación y monitoreo, provisión y control de las aguas terrestres.		
2	Brindar servicios técnicos vinculados a la gestión hidráulica		
3	Brindar servicios de construcción y mantenimiento constructivo y electromecánico a instalaciones o infraestructura hidráulicas.		
4	Brindar servicios de derecho de uso de aguas terrestres operadas por el usuario, así como el derecho de vertimiento		
5	Brindar servicios de alquiler de equipos de construcción y transporte especializado.		
6	Cultivar y comercializar de forma mayorista productos forestales, agropecuarios y avícolas.		
7	Prestar servicio minorista a los trabajadores del sistema del INRH a través del mercado agropecuario		
8	Prestar servicio de almuerzo a trabajadores.		
9	Vender materia prima recuperable e inventarios ociosos a entidades autorizadas.		
10	Brindar servicio de arrendamiento de locales.		
11	Cultivo y comercialización de forma mayorista de especies de agua dulce obtenidos en embalses administrados por la entidad.		

2. Diga por qué medios conocieron de la existencia de los servicios.

BIBLIOGRAFÍA

- 1- AlaveCalani, Carlos. (2011). Promoción de los servicios. Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos/promoproductos/promoproductos.shtml> , consultado el 14 de enero de 2019.
- 2- Alonso, M. e H. Saladrigas (2000): Para investigar en Comunicación Social: Guía Didáctica. La Habana, Editorial Pablo de la Torriente Brau.
- 3- Amaya Hernández, Y. (2009). La Comunicación Promocional, un viaje de ida y vuelta. Diseño de una Estrategia para gestionar la Comunicación Promocional dirigida a Argentina como mercado emisor de turistas a Cuba. Tesis de Licenciatura. Universidad de La Habana, Facultad de Comunicación de La Habana.
- 4- Amaya, Edwin. (2011). Comunicación y Promoción de servicio. Disponible en <http://google.com/site/edtecnologicaxyuki/procesos- tecnologicos/comunicacion-y-promocion-del-servicio>, consultado el 19 de enero de 2018.
- 5- Cutlip, S y Center, A. H. () Effective Public Relations; Prentice Hall, Inc. New Jersey, 1978.
- 6- Díaz Fernández, Martha. (2010). Psicología Social de la comunicación, la propaganda y publicidad. Segunda Edición. La Habana. Editorial Félix Varela. Pág. 173.
- 7- Hernández Sampier, Roberto. (2004). Metodología de la Investigación I. Ciudad de La Habana: Editorial Félix Varela.
- 8- Kotler, P. y G. Armstrong (1996): Mercadotecnia. Sexta reimpresión, México, Edición, Prentice May Hispanoamérica, S.S.
- 9- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2012). Marketing. Decimocuarta edición. México: Pearson Educación.
- 10- Mejía, Santa (2010): Campaña promocional, Disponible en: <http://marketingdesdelaromana.blogspot.com>, consultado el 31 de enero del 2017.
- 11- Muriel, María L y Rota, Gilda. (1980). Comunicación Institucional: Enfoque social de Relaciones Humanas. Ecuador: Editora Andina, pág. 310
- 12- Ortego, Javier. (2009). Campaña de promoción, disponible en <http://es.scribd.com/doc/33395451/CAMPANA-DE-PROMOCION>, consultado el 11 de noviembre de 2018.

- 13- Ortego, Javier. (2009). Pasos para una campaña promocional. Disponible en <http://javierortego.com/marketing-y-distribucion/pasos-para-una-campaña-promocional2009>, consultado el 11 de noviembre de 2018.
- 14- Quincoces, Cristina Amaya. (2008). Gestión de Mercadotecnia en el arte. Ciudad de La Habana: Ediciones Logos.
- 15- Rivero Hernández, Magda (2005) Marketing. Curso básico de mercadotecnia. Instituto del Comercio Exterior, La Habana.
- 16- Saladrigas Medina, Hilda. (2006). Introducción a la teoría y la investigación en Comunicación. Ciudad de La Habana: Editorial Ciencias Médicas.
- 17- Stanton, Etzel y Walter (2001) Fundamentos de Marketing, Editorial Mc. Graw Hill, Edición número 11, México.
- 18- Thompson, Iván. (2014). Promoción de productos. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos/promoproductos/promoproductos.shtml> , consultado el 5 de enero de 2019.