



## ***Campaña publicitaria para la promoción del Museo Etnográfico Regional de Cabaiguán***

*Advertising campaign for the promotion of the Regional Ethnographic Museum of Cabaiguán*

*“Ania Guelmes Cárdenas”<sup>1</sup>*

*“Idania Quintanilla Pérez”<sup>2\*</sup>*

*“Yogeni Jiménez Delgado”<sup>3</sup>*

### **Resumen**

*La investigación surgió de la necesidad del reconocimiento del Museo Etnográfico Regional de Cabaiguán por parte de los habitantes del territorio como principal exponente de una parte de la historia de Cuba, demandada por la dirección del Gobierno y Cultura en el territorio. El objetivo fue diseñar una campaña publicitaria que promoció al museo como exponente de las raíces campesinas. La metodología utilizada fue de tipo cualitativo, consistente en el estudio de caso, etnográfico, pasando por 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 de la conceptualización propiamente dicha, orientado a la gestión de acciones promocionales. Es una investigación descriptiva y se nutrió de técnicas y métodos como análisis de documentos, entrevista, observación, cuestionario y 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. Se concretaron los lemas de la campaña, así como spots de radio y televisión para su difusión a nivel local y provincial. El resultado brindó a la Institución una guía de referencia para la posterior realización de los planes de comunicación en el corto y mediano plazo, basada en la consolidación de un proceso de gestión de la comunicación más coherente e integral que asegure su promoción.*

### **Abstract**

*The research arose from the need for the recognition of the Cabaiguán Regional Ethnographic Museum by the inhabitants of the territory as the main exponent of a part of the history of Cuba, demanded by the Government and Culture direction in the territory. The objective was to design an advertising campaign that promotes the museum as an exponent of peasant roots. The methodology used was of the qualitative type, consisting of the case study, ethnographic, going through phases: the search for theoretical and methodological references for the design of the campaign, the diagnosis of the promotion of the institution and the design of the conceptualization itself, oriented to the management of promotional actions. It is a descriptive research and was nourished by techniques and methods such as document analysis, interview, observation, questionnaire, and data triangulation. As a result, an advertising campaign was designed to promote the museum at the national level, posters, billboards, posters, and folders with information about the Institution were used to disseminate it. The slogans of the campaign were specified, as well as radio and television spots for dissemination at the local and provincial level. The result gave the Institution a reference guide for the subsequent implementation of communication plans in the short and medium term, based on the consolidation of a more coherent and comprehensive communication management process that ensures its promotion.*

### **Palabras clave/Keywords**

*Campaña; publicidad; museo etnográfico; promoción; raíces campesinas/Campaign; advertising; ethnographic museum; promotion; peasant roots*

\*Dirección para correspondencia: [idania@uniss.edu.cu](mailto:idania@uniss.edu.cu)

Artículo recibido el 19 - 12 - 2018 Artículo aceptado el 18 - 12 - 2020 Artículo publicado el 30 - 12 - 2020

Conflicto de intereses no declarado.

Fundada 2016 Unidad de Cooperación Universitaria de la Universidad Técnica de Manabí, Ecuador.

<sup>1</sup> Universidad de Sancti Spiritus José Martí Pérez, MSc, Centro Universitario Municipal de Cabaiguán, Cuba, [aniag@uniss.edu.cu](mailto:aniag@uniss.edu.cu), <https://orcid.org/0000-0002-2756-6448>

<sup>2</sup> Universidad de Sancti Spiritus José Martí Pérez, MSc, Centro Universitario Municipal de Cabaiguán, Cuba, [idania@uniss.edu.cu](mailto:idania@uniss.edu.cu), <https://orcid.org/0000-0002-8218-571X>

<sup>3</sup> Universidad de Sancti Spiritus José Martí Pérez, Centro Universitario Municipal de Cabaiguán, Cuba, [yogeni@gmail.com](mailto:yogeni@gmail.com)

## 1. 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 trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. 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. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal.

El diseño de una campaña publicitaria paso a paso mejora las posibilidades de que la campaña cumpla sus objetivos y ofrezca un buen retorno de la inversión. Las etapas claves incluyen el establecimiento de un rol de la publicidad, la creación de una campaña breve, el establecimiento de objetivos claros, el establecimiento de un presupuesto, la identificación del público objetivo, la selección de los medios de comunicación, la creación de la publicidad y la medición de la efectividad de la campaña.

Se consideraron los antecedentes tratados por Floyd & Philip (1977); Joannis (s/f, 1969); Kotler (2005); Peninou (1978); Leduc (1986), y de investigadores cubanos Amaya (2009); Mariño (2011); Trelles (2003, 2004).

La campaña debe tener un público objetivo claramente definido. El cliente o usuario también podrá convencerse del producto a través de la búsqueda de información, el cliente interesado puede buscar mayor cantidad de información, o no hacerlo; si tiene a la mano un producto que lo satisfaga, es probable que lo compre en ese momento.

En el caso del museo etnográfico se requiere que el cliente o usuario sea capaz de profundizar en la investigación acerca del producto que se le está ofreciendo, para ello deberá acercarse a la propia institución, así obtendrá la información deseada y que esta lo conduzca a motivarse por la participación en los eventos que allí se desarrollan.

Rivero (2005) plantea que la promoción resulta ser el instrumento necesario para:

...comunicar la existencia del producto/servicio, dar a conocer sus características, ventajas, necesidades que satisface... persuadir al comprador potencial de los beneficios que reporta el producto/servicio ofrecido y en definitiva tratar de estimular la demanda... recordando la existencia del producto/servicio y sus ventajas, a fin de evitar que los usuarios reales del producto/servicio sean "tentados" por la competencia y adquieran otras marcas. (p. 86)

Se concuerda con Amaya (2009) en que, comunicación promocional es:

...la integración, previamente coordinada, de acciones creativas y diferenciadoras, encaminadas al público externo, para ofrecer información sobre el elemento promocionado que pueda persuadir sobre sus potencialidades, modificar criterios existentes o recordar las ventajas referidas a la competencia, lo que en última instancia se traduce en estimulación de la demanda y creación y/o posicionamiento de una imagen favorable. Es necesario planificar adecuadamente para que exista coordinación, apoyo, reafirmación mutua entre las diferentes herramientas promocionales. (p. 35)

Para Kotler (2005) el Mix de Comunicación consta de los siguientes elementos: Publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal, marketing directo.

Según Mariño (2011):

En las sociedades actuales, los procesos creativos se anclan dentro de sistemas complejos, donde existen tanto procesos que los anteceden –demandantes de su activación–, como procesos que les preceden –que los legitiman en cuanto a su uso–, convirtiéndose en sistemas cíclicos en constante transformación. Es por esto que la capacidad productiva de la creatividad no obedece a 'instancias inspiradoras', sino a un sistema mayor dentro del cual debe funcionar en tiempo y espacio.

Se trata de colocar la obra o pieza artística como eje de todo este entramado, por donde transita también el voraz mercado de compraventa del arte, un terreno cultural próximo y distante a la vez por los desmesurados precios y su desconocimiento. Este lenguaje del arte en museos se acerca a la sociedad gracias a la publicidad e intenta mitigar el binomio sociedad-museos, aprovechando el arte para atraer un público más profano o, fortalecer a aquel que demanda cultura (Mena, 2017).

La Etnografía es el método de estudio utilizado por los antropólogos para describir las costumbres y tradiciones de un grupo humano; es la ciencia que se dedica al estudio de los pueblos o comunidades a través de sus costumbres, ritos, herramientas y formas de vida; se puede interpretar como la descripción de agrupaciones, es decir, comprender lo que hacen, dicen y piensan personas con lazos culturales, sociales o de cualquier otra índole.

La Etnografía se interesa, además, por el estudio de todos los individuos que componen una sociedad y no da primacía a aquellos que tienen poder o buena posición económica pues las reglas, costumbres y ritos se establecen de modo generalizado y cuando establecen diferenciaciones entre unos y otros, eso también contribuye a comprender mejor cada comunidad específica.

En la actualidad, Cuba cuenta con un total de 336 museos (Agencia Cubana de Noticias, 2020); el municipio de Cabaiguán cuenta con dos, uno de ellos el Museo Etnográfico Regional situado a 1km de la zona urbana (Rosquete, 2013).

Se ha determinado la carencia de una campaña publicitaria que limita la frecuencia de público al Museo Etnográfico Regional de Cabaiguán, lo que motivó la participación de un estudiante en la culminación de estudios de la carrera de Comunicación Social. 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.

Con el propósito de orientar el proceso de investigación, se formula la siguiente premisa: La promoción del Museo Etnográfico Regional de Cabaiguán, no satisface las expectativas de esta institución.

El artículo tiene como objetivo general diseñar una campaña publicitaria que promueva al Museo Etnográfico Regional de Cabaiguán como exponente de las raíces campesinas.

## 2. Materiales y Métodos

Con el ánimo de consolidar los postulados de Leduc se citan a continuación los pasos por los que este autor considera que debe ser llevada a cabo una campaña publicitaria:

la elaboración del plan de publicidad se realiza, pues, en cuatro

*Campaña publicitaria para la promoción del Museo Etnográfico Regional de Cabaiguán*

*Guelmes Cárdenas, Quintanilla Pérez, Jiménez Delgado*



fases: una primera fase se consagra al análisis de la situación comercial; la estrategia publicitaria se concibe en la segunda. La tercera fase es la de la preparación del plan de acción detallada y la cuarta se refiere a la ejecución y al control de la publicidad. (p. 56)

Se utilizó una metodología cualitativa y un diseño no experimental, consistente en el estudio de caso, etnográfico, transitándose por 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 campaña propuesta por los Profesores de la Facultad de Comunicación de la Universidad de la Habana, DI Liset Vidal de la Cruz y MSc. Yadir González Hernández.

- 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 sólo se diseña la misma.

Los métodos empíricos utilizados se describen a continuación:

- 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 campesinas.
- 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.

### **3. Resultados**

Se presentan los resultados logrados en las fases 1 y 2: etapas de investigación y planificación de la campaña.

*Campaña publicitaria para la promoción del Museo Etnográfico Regional de Cabaiguán*

*Guelmes Cárdenas, Quintanilla Pérez, Jiménez Delgado*

La campaña de promoción tiene la estructura siguiente:

#### **Objetivo General de Comunicación:**

Promover al Museo Etnográfico Regional de Cabaiguán para que sea reconocido como exponente de nuestras raíces y tradiciones campesinas 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 único exponente de nuestras raíces campesinas en el país.

#### **Público objetivo:**

Las acciones de comunicación de la campaña estarán dirigidas a los pobladores del territorio cabaiguánense, 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 el descanso 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 cabaiguánense, así como a foráneos a visitar el Museo Etnográfico Regional?).

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

Eje psicológico: Museo Etnográfico Regional de Cabaiguán, un encuentro con nuestras raíces campesinas

Elección del eje posicionamiento: Museo Etnográfico Regional como la institución que promueve lo más auténtico de nuestras tradiciones campesinas.

#### **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 (hilera de palmas, construcciones que componen el batey campesino).

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 nuestras raíces campesinas 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 único de su tipo en el país.



**Lemas colaterales:**

- A defender nuestras raíces campesinas.
- Visite el lugar donde se expone lo más autóctono de nuestras tradiciones campesinas.
- Acuda a un contacto con lo más auténtico y natural de nuestros campos.

En la figura 1 se presenta el slogan del museo.



Figura 1. Slogan del Museo Etnográfico Regional de Cabaiguán.

Fuente: Documentos del Museo Etnográfico Regional de Cabaiguán.

**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 (hilera de palmas, valla de entrada al Museo y construcciones del batey).

Colores: la gama cromática se distingue básicamente por las diferentes tonalidades del color verde, negro y azul. Esencialmente, predomina el verde, representa la identidad de nuestros campos cubanos, así como la del Museo ya que esta encierra las tradiciones del campesinado cubano.

**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 CMGI “La Voz de Cabaiguán” y en la CMGL Radio Sancti Spíritus, así como en el Telecentro Provincial “Yayabo”.
- Charlas en diferentes escuelas de zonas aledañas y de la cabecera municipal.
- Concursos escolares sobre el Museo Campesino.
- Difusión de plegables, afiches y almanaques con información turística sobre el Museo.

En la tabla 1 se muestra el medio y el soporte de la campaña.

Tabla 1.

*Medio y soporte de la campaña*

Medio de Comunicación Masiva	Soporte
<b>Audiovisual (televisivo)</b> 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
<b>Digital</b> La esfera digital proporciona una interacción mucho más directa y personalizada con los públicos target del evento activos en el ciberespacio	Página web institucional
<b>Impreso</b> 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 informativos. En este caso en particular se ofrecerá información sobre la institución y lo que atesora	Plegables, afiches y almanaques. Incluye soportes para exteriores: vallas y carteles
<b>Radial</b> 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.

En la tabla 2 se presentan el plan de medios de la campaña.

Tabla 2.

*Plan de medios de la campaña*

Medios de Comunicación Masiva	Espacios de inserción
Televisión (Telecentro Yayabo)	Revista cultural “De tarde en tarde” Programa “Y lo nuestro es la tierra” Programa “Hora Centro”
Radio local CMGI “La Voz de Cabaiguán”	Revista “Antena cultural” Revista “Espectros” Programa “Sábado en Frecuencia” Programa “Pedazo de mi Cuba” Programa “Entre guitarra y laúd” Programa “Guateque en la agricultura”
Radio Provincial CMGL “Radio Sancti-Spíritus	Programa “La Casa del Ritmo” Programa “La Pachanga”
Internet	Espacios de promoción autónoma en las redes sociales como: Blog, Facebook, Twitter
Soportes promocionales	Folletería, cartel, almanaques, vallas

Fuente: Elaboración propia.

El presupuesto destinado para la campaña publicitaria de promoción al Museo Etnográfico Regional de Cabaiguán se expresa en la tabla 3. En el desglose del presupuesto solo se hace referencia a los materiales de la proyección financiera de los elementos de comunicación o promocionales.

*Campaña publicitaria para la promoción del Museo Etnográfico Regional de Cabaiguán*

*Guelmes Cárdenas, Quintanilla Pérez, Jiménez Delgado*



Tabla 3.  
*Planificación de presupuesto para la campaña publicitaria*

Soportes	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	3m <sup>2</sup>	ploter	1	135	135
Almanaques de bolsillo		offset	5000	0,3	1500
Afiches = Poster		offset	1000	0,6	600
Spot radiales					
Spot televisivos sin filmación					
Valla	6m <sup>2</sup>	ploter	1	270	270
Total de presupuesto					5 105

Fuente: Elaboración propia.

#### 4. Discusión

Se consideraron además los resultados de Claro (2012) para valorar la campaña diseñada, demostrándose que esta constituye una vía significativa para promover el Museo Etnográfico en el contexto del proyecto social cubano, pues este es un sitio de importancia para la vida cultural del municipio, la preservación de las tradiciones y valores campesinos. El mismo constituye una muestra de las raíces, del origen, el quehacer y los medios de las personas del campo, además permite transmitir a las nuevas generaciones y visitantes de otras naciones la belleza y el valor de lo autóctono del campo cubano. Es un sitio que puede constituir un lugar en los destinos turísticos ofertados en la provincia de Sancti Spiritus.

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.

El diagnóstico de los elementos claves de la promoción del Museo Etnográfico Regional de Cabaiguán aportaron los elementos necesarios para conocer que existe poca promoción de la institución, que los planes de divulgación existentes no son efectivos en su función de dar a conocer las actividades y lo que representa la institución, y los aportes socioculturales que puede brindar el mismo.

Se diseñó una campaña publicitaria para promover el Museo Etnográfico Regional de Cabaiguán 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). *Día Internacional de los museos*.

*Campaña publicitaria para la promoción del Museo Etnográfico Regional de Cabaiguán*  
Guelmes Cárdenas, Quintanilla Pérez, Jiménez Delgado

Disponible en: <http://www.acn.cu/cultura/64901-en-el-dia-internacional-de-los-museos-viceprimer-ministro-de-cuba-felicita-a-sus-trabajadores>

Amaya, H. 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, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.

Claro, M. A. C. (2012). *Encuentro y desavenencias: acercamiento al discurso publicitario de productos cubanos que re-configura los atributos identitarios del Destino Turístico CUBA*. Tesis de Licenciatura, Universidad de La Habana.

Floyd L. R., & Philip, G. Z. (1977). *Psicología y vida*. Tr. Jorge Brach, 2ª reimpresión, México: Ed. Trillas.

Joannis, H. (s/f). *El proceso de creación publicitaria. Planteamiento, concepción y realización de los mensajes*. Bilbao: Ed. Deusto.

Joannis, H. (1969). *Del estudio de la motivación a la creación publicitaria y a la promoción de ventas*. Madrid: Ed. Paraninfo.

Kotler, P. (2005). *Marketing Social*. Ed. de Santos, S.A.

Leduc, R. (1986). *Principios y práctica de la publicidad*. Bilbao. Ediciones Deusto S.A.

Mariño, O. J. (2011). *Procesos creativos de manifiestos promocionales. De la síntesis intuitiva a la síntesis intelectual*, Tesis en opción al título de Doctor en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.

Mena, G. E. (2017). *Estrategias publicitarias en escenarios culturales. Revista Correspondencias & Análisis*, (7).

Peninou, G. (1978). *Semiótica de la publicidad*. México: Gustavo Gili.

Rivero, H. M. (2005). *Marketing Ferial*. Instituto de Comercio Exterior.

Rosquete, R. C. (2013). *Caracterización sociocultural de las instituciones culturales de la ciudad de Cabaiguán*. Tesis de Licenciatura. Facultad de Humanidades, Departamento de Estudios Socioculturales de la Universidad de Sancti-Spíritus. Sancti-Spíritus.

Trelles, I. (2003). *Comunicación Organizacional: ¿ciencia, disciplina o herramienta?* *Revista Espacio*, [s/d].

Trelles, I. (2004). *Comunicación Organizacional*. Selección de lecturas. Ed. Félix Varela, La Habana.

