

2DO TALLER DE INTERNACIONALIZACIÓN
DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR
-INTES 2019-

RESUMEN

Estrategia de Comunicación: una visión de marca territorio para la internacionalización de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas.

Communication Strategy: a vision of place branding for the Central University "Marta Abreu" of Las Villas internationalization.

Beatriz Cabrera Jimenez¹, Leidys Rodríguez Morales² y Milagros Sarduy Valdez³

1-Beatriz Cabrera Jimenez. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Cuba.

E-mail: bcabrera@uclv.cu

2- Leidys Rodríguez Morales. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Cuba.

E-mail: leidysrm@uclv.cu

3- Milagros Sarduy Valdez. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Cuba.

E-mail: milagrossv@uclv.edu.cu

Resumen: La presente investigación estuvo encaminada en la propuesta de una estrategia de comunicación a partir de un enfoque de Place Branding con el objetivo de contribuir a la visibilidad internacional de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, tomando como basamento la comunicación de su quehacer científico y los atributos asociados a los valores y capacidades de la universidad.

La investigación asumió una metodología mixta, a partir de un Diseño anidado o incrustado concurrente de modelo dominante, siendo esta de predominancia cualitativa. Las técnicas utilizadas para la recogida de información fueron: entrevista semiestructurada, análisis de documentos, observación no participante, cuestionario y revisión bibliográfica documental.

Información de contacto

Para registrarse en INTES y subir su trabajo a nuestra comisión en el sitio de la convención
<http://convencion.uclv.cu>

Para enviar su resumen y ponencia al comité organizador de INTES 2019 intes@uclv.cu

UNIVERSIDAD CENTRAL "MARTA ABREU" DE LAS VILLAS
II CONVENCION CIENTIFICA INTERNACIONAL 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACION SOCIAL PARA
EL DESARROLLO SOSTENIBALE



2DO TALLER DE INTERNACIONALIZACIÓN
DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR
-INTES 2019-

Palabras Claves: Marca de lugar, internacionalización, educación superior, estrategia de comunicación

***Abstract:** The present investigation was focused on a Place Brand Strategy design with the objective of contributing to the internationalization of the Central University "Marta Abreu" of Las Villas, taking as a basis the communication of its scientific work and the attributes associated with the values and capabilities of the university.*

The research assumed a mixed methodology, based on a dominant model research, which is about qualitative predominance. The techniques used for the collection of information were: semi-structured interview, document analysis, non-participant observation, questionnaire and documentary bibliographic review.

***Keywords:** Place brand, internationalization, higher education, communication strategy.*

PONENCIA

1. Introducción

El perfeccionamiento del sistema educativo superior ha adquirido nuevas formas de comprender y reformular los procesos genéricos de las instituciones, y ante una eminente necesidad de adaptación a los estándares de la sociedad competitiva de nuestros tiempos, las universidades basan sus estrategias (además de los clásicos modelos de formación académica de calidad para dar respuesta a las necesidades de la sociedad) en una gestión en términos de articulación e integración de sus procesos, otorgándole ciertos niveles de importancia a su inserción en el ámbito internacional para la consecución de los objetivos institucionales.

La tarea pareciera bastante sencilla desde una visión reduccionista: las exportaciones como eje principal en los procesos de inserción internacional. El proceso de internacionalización debe comprenderse como un cambio en la cultura institucional que afecta a todos los niveles organizativos y que inevitablemente, debe estar liderada desde la alta dirección y emanar de una perfecta planificación, pues el grueso de decisiones a

Información de contacto

Para registrarse en INTES y subir su trabajo a nuestra comisión en el sitio de la convención
<http://convencion.uclv.cu>

Para enviar su resumen y ponencia al comité organizador de INTES 2019 intes@uclv.cu

UNIVERSIDAD CENTRAL “MARTA ABREU” DE LAS VILLAS
II CONVENCIÓN CIENTÍFICA INTERNACIONAL 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA
EL DESARROLLO SOSTENIBALE



2DO TALLER DE INTERNACIONALIZACIÓN
DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR
-INTES 2019-

tomar abarca varias áreas funcionales que deben adaptar parte de sus procesos a los requerimientos de los nuevos mercados.

En la proyección internacional de las universidades, la comunicación como una de las variables de marketing y a su vez herramienta coordinadora de todos los procesos asume gran cuota de responsabilidad.

La dimensión internacional de la Educación Superior, desde la lógica de la comunicación y específicamente desde el Place Branding, asumiendo el espacio universitario como un “territorio, lugar e incluso ciudad” susceptible de ser pensado estratégicamente implica la proyección y la puesta en conocimiento de las capacidades, valores, cultura y productos institucionales en espacios geográficos diferentes al propio, como herramienta facilitadora de visibilidad, reconocimiento y posicionamiento en el mercado regional y mundial. “Las instituciones universitarias están prestando más atención a la gestión de su marca corporativa” (Carrillo, Castillo & Blanco, 2013).

En este sentido los centros de educación superior, al igual que grandes empresas compiten en el arduo camino de atraer mercados, donde la singularidad deviene en triunfo, en el que la identidad y los elementos simbólicos asociados a las instituciones adquieren un papel decisivo, en la medida en que exportan imágenes hacia el exterior. De aquí se deduce el valor que puede atribuirle a las universidades, la gestión de estrategias de Place Branding que generen expectativas en diferentes ámbitos y que se ajusten a los patrones que demanda la sociedad de hoy: Cherchez le créneau (Mora y Schupnik, 2000, en Echeverri, 2014, p. 22) el camino seguro para la victoria.

En este aspecto vale aclarar que los conceptos de marca destino (Destination Brand), territorio o marca de lugar (Place Brand) son bastante recientes (San Eugenio et al., 2013). Mucho se ha debatido en cuanto a su alcance: como término dirigido hacia el turismo o como identificador holístico del territorio (rasgos distintivos de las sociedades o comunidades en todos sus ámbitos). En virtud de ello la marca destino ha ido evolucionando en los últimos años y de alguna forma ha convergido con la marca territorio. Igualmente se evidencian distintas tipologías y asociaciones del concepto

Información de contacto

Para registrarse en INTES y subir su trabajo a nuestra comisión en el sitio de la convención
<http://convencion.uclv.cu>

Para enviar su resumen y ponencia al comité organizador de INTES 2019 intes@uclv.cu

UNIVERSIDAD CENTRAL “MARTA ABREU” DE LAS VILLAS
II CONVENCION CIENTIFICA INTERNACIONAL 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACION SOCIAL PARA
EL DESARROLLO SOSTENIBALE



2DO TALLER DE INTERNACIONALIZACIÓN
DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR
-INTES 2019-

marca de lugar: la marca nacional o país (Country/Nation Brand) y la marca ciudad (City Brand). Los distintivos conceptuales han sido establecidos por los autores con el objetivo de delimitar la variedad de alcances que puede tener el Branding de “espacios geográficos”.

Anholt (2010) contempla la marca desde un enfoque estratégico enfocado en contemplar los lugares como oportunidades para incrementar la reputación nacional y crear niveles de expectativas en otros ámbitos.

Kotler (1993), pionero en el tema, indica que “los lugares necesitan funcionar por sí mismos como negocios (...)” (en Anholt, 2010, p. 2). En este sentido “muchos nombres de lugares son una especie de nombres de marca: las personas responden a ellos de la misma forma que responden a las marcas” (ídem, p. 7). En este mismo camino, advierte las condiciones que poseen los espacios geográficos (países, regiones, ciudades o comunidades) para adoptar de igual forma (o similar) las estrategias de marketing para productos y servicios convencionales. Esto se debe fundamentalmente al papel relevante que desempeñan los territorios en las relaciones socioeconómicas tanto a nivel nacional como internacional, deviniendo en motores para la economía.

En palabras de Anholt (2007):

Hoy en día, el mundo es un solo mercado. El rápido avance de la globalización significa que cada país, cada ciudad y cada región deben competir con los demás por su porción de los consumidores, turistas, inversores, estudiantes, emprendedores del mundo o de los eventos culturales y deportivos internacionales, y por la atención y el respeto de los medios de comunicación internacionales, de otros gobiernos, y de la gente de otras naciones. (p.1)

La gestión de estos “espacios geográficos simbólicos”, por tanto, genera un fenómeno de notoriedad para los territorios, esto es sin dudas, planificarlos desde una visión futurista, desde el pensamiento de un desarrollo territorial.

Una marca territorio implica como punto de partida, tener en cuenta los atributos reales y distintivos del territorio, constituye un “dispositivo aglutinador de los elementos diferenciales del espacio geográfico, con el fin de lograr un determinado posicionamiento” (López-Lita & Benlloch, 2005; López-Lita & Benlloch, 2006; citados

Información de contacto

Para registrarse en INTES y subir su trabajo a nuestra comisión en el sitio de la convención
<http://convencion.uclv.cu>

Para enviar su resumen y ponencia al comité organizador de INTES 2019 intes@uclv.cu

UNIVERSIDAD CENTRAL “MARTA ABREU” DE LAS VILLAS
II CONVENCIÓN CIENTÍFICA INTERNACIONAL 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA
EL DESARROLLO SOSTENIBALE



2DO TALLER DE INTERNACIONALIZACIÓN
DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR
-INTES 2019-

en San Eugenio, 2013, p. 194). El término *Cherchez le créneau* (posicionamiento) implica buscar el hueco en la mente del cliente y ser el primero en ocuparlo (Mora & Schupnik, 2000, en Echeverri, 2014, p. 22). “El posicionamiento conduce a la asociación y lealtad a largo plazo y es el resultado de la conexión entre la marca y el consumidor” (Blankson & Kalafatis, 2007, en Echeverri, 2014, p. 25).

Rainisto (2003) entiende el Place Branding como “proporcionar un atractivo añadido al territorio, mediante la actividad central de la construcción de la identidad de marca” (p.12). Una marca territorio no es, como afirman Blain, Levy & Brent Ritchie (2005), “la creación de un nombre, símbolo, logotipo u otro grafismo que identifica y distingue un destino” (p.337). En esta dirección, entender la marca territorio desde la creación gráfica es concebir un producto terminado desde el diseño, pero que contiene un gran entramado (cultural, histórico, social) escondido.

El Place Branding “consiste básicamente en tender puentes entre la identidad o carácter de un lugar, su oferta de productos, la experiencia que obtienen los visitantes (...) y la imagen o percepción que la gente tiene de ese territorio” (Fernández-Cavia, 2016, en Place Brand Observer, 2017, párr. 3). Se trata de “comunicar la identidad competitiva de un territorio a partir de la creación de asociaciones de significado conectadas a su nombre” (Ídem, párr.19).

En criterios de Huertas (2011) el proceso conveniente para la implantación de una marca territorial comprende la necesidad de una concientización, por parte de los políticos, los gobiernos y las instituciones responsables, de la necesidad de crearla y concebirla como un bien colectivo que traducirá beneficios para todos.

Muñiz y Cervantes (2010) apuestan por emprenderlo efectuando un diagnóstico del territorio (análisis interno y externo), una especie de análisis DAFO. De este modo, el diagnóstico interno se ocuparía de indagar los puntos fuertes y débiles que el territorio puede presentar. Por su parte un análisis externo contempla las oportunidades y amenazas que pueden proceder del entorno (político, económica, social, cultural, competencia).

Información de contacto

Para registrarse en INTES y subir su trabajo a nuestra comisión en el sitio de la convención
<http://convencion.uclv.cu>

Para enviar su resumen y ponencia al comité organizador de INTES 2019 intes@uclv.cu

UNIVERSIDAD CENTRAL “MARTA ABREU” DE LAS VILLAS
II CONVENCIÓN CIENTÍFICA INTERNACIONAL 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA
EL DESARROLLO SOSTENIBALE



2DO TALLER DE INTERNACIONALIZACIÓN
DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR
-INTES 2019-

La necesidad de realizar un estudio pormenorizado ante esta demanda es una tarea de primer orden, porque la contextualización es más importante que cualquier derroche de creatividad que implica una tarea de diseño.

En nuestro contexto, Cuba no se ha insertado en este ámbito completamente y los estudios son escasos, sin embargo, se evidencian varias experiencias. Nuestro país dispone de una Marca país que le ha permitido a la Mayor de las Antillas competir en mercados de altos estándares, logrando ocupar un papel relevante en el logro de la identificación y diferenciación respecto a otros contextos, en función de resaltar la autenticidad del pueblo cubano. Actualmente Cuba se posiciona en el séptimo lugar en el Country Brand Report del ranking de países latinoamericanos; en esta dirección el archipiélago continúa sorprendiendo, mientras acumula “percepciones que hacen más sólida su condición” (FutureBrand 2017-2018).

En el contexto de la educación superior cubana, hoy las universidades del país apuestan por la gestión de marcas institucionales. La Universidad de Oriente posee su identificación visual, así lo hace también la Universidad de la Habana, de Holguín, Cienfuegos, la Universidad de Ciencias Informáticas entre otras. La tarea, sin embargo, trasciende los marcos de la mera identidad visual, el objetivo de un Place Branding implica el logro de un storytelling institucional, que provee beneficios en la medida que exporte imágenes al exterior y sea capaz de extrapolar y generar expectativas en todos los ámbitos de desarrollo universitario.

Conviene pensar entonces la internacionalización de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas desde un enfoque estratégico de Place Branding como el total del valor de la institución, considerando los activos y pasivos; tangibles e intangibles, de aspectos tales como sus productos, servicios, estudiantes, profesores, valores y presunciones, capacidades, fortalezas, principios, y cultura.

Las marcas territorio, por tanto, se proponen alcanzar y mantener el posicionamiento a escala internacional. El diseño de la misma, implica de manera imprescindible, nutrirse de herramientas comunicativas que la hagan valer, de instrumentos que posibiliten su

Información de contacto

Para registrarse en INTES y subir su trabajo a nuestra comisión en el sitio de la convención
<http://convencion.uclv.cu>

Para enviar su resumen y ponencia al comité organizador de INTES 2019 intes@uclv.cu

UNIVERSIDAD CENTRAL “MARTA ABREU” DE LAS VILLAS
II CONVENCIÓN CIENTÍFICA INTERNACIONAL 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA
EL DESARROLLO SOSTENIBALE



2DO TALLER DE INTERNACIONALIZACIÓN
DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR
-INTES 2019-

praxis, de una planificada, constante y reforzada inversión en comunicación: planes, campañas o estrategias.

El presente trabajo tiene como objetivo proponer una Estrategia de comunicación con enfoque de Place Branding que contribuya a la internacionalización de la Universidad Central, tomando como basamento la comunicación de su quehacer científico y los atributos asociados a los valores, elementos de identidad y capacidades de nuestra universidad.

Para ello se realizó un análisis de la literatura especializada, se caracterizó la institución; se identificó el potencial académico de la universidad y los elementos identitarios que la hacen única, se confeccionó un plan de acciones y se evaluó por criterios de especialistas la propuesta de estrategia.

2. Metodología

La investigación asume una metodología mixta con énfasis cualitativo, en este sentido se enmarca en la modalidad que Hernández-Sampieri et al., (2014) refiere como “Diseño anidado o incrustado concurrente de modelo dominante” (DIAC) (p. 559).

Los métodos y técnicas utilizados fueron: entrevista semiestructurada, análisis de documentos, observación no participante, cuestionario y revisión bibliográfica documental.

La triangulación resultó un método de gran valor pues permitió verificar la concordancia o no de los resultados, combinando toda la información disponible y permitiendo otorgar mayor validez a la investigación. Seleccionar una metodología mixta proporcionó por su propia naturaleza la triangulación metodológica.

3. Resultados y discusión

Caracterización de la UCLV

La Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, la más interdisciplinaria del país, constituye el Centro de Educación Superior más importante de la región central de Cuba y es acreedora de la condición de Excelencia, otorgada por la Junta de Acreditación Nacional en 2016.

Información de contacto

Para registrarse en INTES y subir su trabajo a nuestra comisión en el sitio de la convención
<http://convencion.uclv.cu>

Para enviar su resumen y ponencia al comité organizador de INTES 2019 intes@uclv.cu

UNIVERSIDAD CENTRAL “MARTA ABREU” DE LAS VILLAS
II CONVENCIÓN CIENTÍFICA INTERNACIONAL 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA
EL DESARROLLO SOSTENIBALE



2DO TALLER DE INTERNACIONALIZACIÓN
DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR
-INTES 2019-

Misión

Formar profesionales competentes en las ciencias técnicas, agropecuarias, pedagógicas, económicas, sociales, humanísticas, exactas y de la cultura física, mediante la educación de pregrado, la superación continua y el postgrado, basada en el desarrollo de las ciencias, la tecnología y la innovación, con calidad, integralidad y patriotismo, en función de satisfacer la demanda de la región central y el país en general, para lo cual dispone de instalaciones adecuadas y un capital humano de elevado nivel científico, humanista y con tradición de excelencia en su trabajo.

Visión

Somos una universidad de Excelencia, comprometida con el proyecto social cubano. Centramos nuestro accionar en la construcción del socialismo próspero y sostenible aprobado en el Congreso del Partido en los ejes de desarrollo hasta el 2030, y aportamos resultados a la consolidación del modelo económico cubano. Formamos con calidad y eficiencia profesionales integrales, con profundo sentido humanista, competentes, cultos, portadores de nuestros valores y comprometidos con la patria. Contamos con un claustro revolucionario, de excelencia, innovador, estable, de amplia cultura general integral, sólida preparación política ideológica, motivados, capaces de lograr las transformaciones necesarias para el perfeccionamiento de la educación superior cubana.

Desde los años setenta, la universidad cuenta con un Proyecto de Internacionalización que ha permitido el desarrollo institucional y la promoción de la Educación Superior tanto en Cuba como a nivel mundial, sin embargo, los nuevos patrones que demanda el panorama competitivo actual requieren de ejes estratégicos transversales, adecuados al ritmo de las universidades modernas y en constante invención, redefinición y creatividad discursiva, con mensajes atractivos y la concesión de estrategias de lanzamiento direccionadas a nuevos mercados.

Identificación del potencial académico

Información de contacto

Para registrarse en INTES y subir su trabajo a nuestra comisión en el sitio de la convención
<http://convencion.uclv.cu>

Para enviar su resumen y ponencia al comité organizador de INTES 2019 intes@uclv.cu

UNIVERSIDAD CENTRAL “MARTA ABREU” DE LAS VILLAS
II CONVENCIÓN CIENTÍFICA INTERNACIONAL 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA
EL DESARROLLO SOSTENIBALE



2DO TALLER DE INTERNACIONALIZACIÓN
DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR
-INTES 2019-

El desarrollo académico y científico permite posicionar a la Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas a la vanguardia en el ámbito de la educación en la región. “Ser la universidad más multidisciplinaria del país es un punto ventajoso que debe aprovecharse como una fuerza potente de diferenciación en relación a las del resto del país, ello unido a la calidad de los profesores, alumnos y egresados”.

La UCLV presta servicio permanente al desarrollo económico, social y político-ideológico de la región. “Acogemos importantes centros de investigación, con resultados reconocibles y de alto impacto, por ello somos un referente científico, de desarrollo técnico, investigativo y de innovación en el país.

Nuestras líneas científicas de prioridad son un claro reflejo de nuestro potencial académico. Entre ellas destacan: las investigaciones en el campo de la biotecnología, el desarrollo energético sostenible, de nuevos materiales, tecnologías para la obtención de productos químicos, la producción de fármacos y medicamentos, ciencia de la computación y la informática, perfeccionamiento de la educación, procesos identitarios sociales y culturales, protección ambiental para el desarrollo sostenible entre otras.

Por ello puede afirmarse que el potencial de nuestra institución contempla un amplio diapason. La UCLV “tiene la posibilidad de ser la más multidisciplinaria del país. Los estudios en campos de la ingeniería tienen resultados excelentes, de igual forma ocurre en los aportes de investigaciones de perfil social y humanístico”.

En cuanto a los premios de investigación la UCLV dispone de 7 premios otorgados por Academia de Ciencias de Cuba y un premio a la Innovación tecnológica. La Universidad cuenta también con 12 cátedras honoríficas de la Educación Superior cubana, entre las que se destacan por su impronta latinoamericana: la Cátedra de Cultura Afroiberoamericana “Juan Marinello”; la Cátedra de Pensamiento Latinoamericano “Enrique José Varona”; la Cátedra Martiana; la Cátedra “Che Guevara”, sede vinculada a la memoria del comandante Ernesto Guevara durante su comandancia en nuestro centro, entre otras. Además, forman parte de nuestra institución 15 centros de investigación y estudios.

Información de contacto

Para registrarse en INTES y subir su trabajo a nuestra comisión en el sitio de la convención
<http://convencion.uclv.cu>

Para enviar su resumen y ponencia al comité organizador de INTES 2019 intes@uclv.cu

UNIVERSIDAD CENTRAL “MARTA ABREU” DE LAS VILLAS
II CONVENCION CIENTIFICA INTERNACIONAL 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA
EL DESARROLLO SOSTENIBALE



2DO TALLER DE INTERNACIONALIZACIÓN
DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR
-INTES 2019-

En relación a los proyectos de internacionalización, la UCLV dispone de treinta y cinco proyectos internacionales, 45 redes y asociaciones, 152 convenios, y 1 895 extranjeros graduados de 91 países.

Elementos de identidad de la universidad.

La Universidad (declarada Monumento Nacional) aglutina en sí concepciones de sus miembros en torno a la autenticidad de la institución: “Somos privilegiados por contar con una estructura arquitectónica de marcado vanguardismo. En el momento de su construcción la sociedad se encontraba en la etapa del movimiento moderno”.

De forma genérica las construcciones fueron concebidas con una estructura jerárquica de acceso en forma vertical, ménsulas, con un estudio cuidadoso de la agrimensura, vías y avenidas arboladas de impresionante verdor que conforman el campus universitario donde “se respira tranquilidad y se adquiere cierto estado de hipnosis”.

La asociación de personalidades en torno a la universidad es otro elemento de la identidad institucional, el hecho de atribuirle destacada recurrencia a la historia, posiciona a Marta Abreu a la vanguardia en las asociaciones con personalidades, seguido por Ernesto Guevara. De esta forma se construye un imaginario colectivo que encuentra su expresión en las figuras filántropas de Marta, y al Che como protagonista de las acciones de liberación territorial.

La universidad ostenta riqueza de expresiones artísticas, lo que se ha visto reflejado desde su fundación. Los festivales de artistas aficionados que reciben todo el entusiasmo de los estudiantes y la comunidad universitaria se alzan con alto sentido del compromiso social y de profesionalidad; los juegos criollos albergan la energía y el espíritu de quienes aman el deporte. En el centro también se desarrollan actos y caminatas, que han ido enaltecendo el sentido socialista y de reafirmación revolucionaria.

Entre los valores corporativos destacan “la laboriosidad, el patriotismo, la disciplina, la responsabilidad, la justicia social, la creatividad, el humanismo y la calidez de la

Información de contacto

Para registrarse en INTES y subir su trabajo a nuestra comisión en el sitio de la convención
<http://convencion.uclv.cu>

Para enviar su resumen y ponencia al comité organizador de INTES 2019 intes@uclv.cu

UNIVERSIDAD CENTRAL “MARTA ABREU” DE LAS VILLAS
II CONVENCIÓN CIENTÍFICA INTERNACIONAL 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA
EL DESARROLLO SOSTENIBALE



2DO TALLER DE INTERNACIONALIZACIÓN
DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR
-INTES 2019-

comunidad universitaria”. De aquí la identificación de “la gente” como una de las principales asociaciones positivas antes mencionadas.

La universidad ha sido formadora también de personalidades que hoy dirigen nuestras organizaciones políticas y de masas. Ha regalado al país nuestro actual presidente y a figuras ministeriales, del PCC, la UJC y otros organismos del Estado.

En relación a los elementos simbólicos que la representan, el escudo ha sido el elemento distintivo desde el momento de su fundación, no como imago tipo sino como herramienta de identificación. Sin embargo, la universidad carece de una marca o identificadora visual, esto unido al hecho de concebir un símbolo (escudo) como su representación gráfica.

La marca Cuba aglutina en sí elementos heráldicos para su confección, sin embargo, el nivel de simplicidad que posee la marca país Cuba denota un trabajo basado en los elementos identitarios de la nacionalidad cubana, específicamente de la bandera, pero con alto nivel de pregnancia, memorización y reproducción, aspectos esenciales en el diseño de marcas de lugar.

Hoy las universidades del país apuestan por la gestión de marcas institucionales. La Universidad de Oriente posee su identificación visual, independientemente de los símbolos asociados a ella, así lo hace también la Universidad de la Habana, de Holguín, Cienfuegos, la Universidad de Ciencias Informáticas entre otras.

Nuestra universidad necesita también de una inversión en comunicación visual, el escudo es nuestro identificador actual, y desde punto de vista histórico es justificable su vigencia, sin embargo, la identidad visual contemporánea requiere imágenes no sobrecargadas, simplistas y reproducibles en diferentes formatos.

Propuesta de Estrategia

El diseño de marcas territorios o de lugares, implica de manera imprescindible, su inserción en estrategias comunicativas. Buendía (2011) expresa: “(...) Para lograr ese reconocimiento a nivel internacional, se debe construir una marca acompañada de una estrategia de comunicaciones completa y de la participación activa de los ciudadanos, lo

Información de contacto

Para registrarse en INTES y subir su trabajo a nuestra comisión en el sitio de la convención

<http://convencion.uclv.cu>

Para enviar su resumen y ponencia al comité organizador de INTES 2019 intes@uclv.cu

UNIVERSIDAD CENTRAL “MARTA ABREU” DE LAS VILLAS
II CONVENCIÓN CIENTÍFICA INTERNACIONAL 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA
EL DESARROLLO SOSTENIBALE



2DO TALLER DE INTERNACIONALIZACIÓN
DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR
-INTES 2019-

cual llevara un crecimiento en diferentes aspectos y una mejoría en la recepción de la marca.” (p.4)

Díaz-Guzmán (2015) establece los pasos para la conformación de una estrategia comunicacional (p.144-189) los cuales serán adoptados en la presente investigación:

1er. Paso. Definición de los objetivos comunicativos, o de Comunicación.

Objetivo general:

- Promover acciones de comunicación para la inserción de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas en nuevos mercados internacionales.

Objetivos específicos

- Definir un plan donde queden recogidas las acciones programadas.
- Proponer un Plan de Medios, coherente, operativo y funcional que a corto o mediano plazo visibilice la Universidad en todas sus aristas, en mercados internacionales.

2do. paso: Determinación de los destinatarios del Mensaje o Comunicación.

Públicos objetivos

- Instituciones de Educación Superior y Organizaciones Internacionales.

3er. Paso: Elaboración de la Estrategia creativa o del Mensaje.

Propuesta de núcleo psicológico principal

Actualmente la Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas es asociada con el lema “orgullosa de su historia, comprometida con el presente y abierta hacia el futuro”, sin embargo, los patrones y estándares actuales demandan un trabajo simplista. En estos casos menos, es más, debido al grado de memorización que se pretende lograr con la formulación de un mensaje impactante y sencillo.

En congruencia con el concepto anterior se proponen como núcleos psicológicos principales dos opciones:

UCLV “orgullosa, comprometida y abierta”.

UCLV “la más multidisciplinaria de Cuba”.

4to. Paso: Estrategia de medios o Plan de medios.

Información de contacto

Para registrarse en INTES y subir su trabajo a nuestra comisión en el sitio de la convención
<http://convencion.uclv.cu>

Para enviar su resumen y ponencia al comité organizador de INTES 2019 intes@uclv.cu

**UNIVERSIDAD CENTRAL “MARTA ABREU” DE LAS VILLAS
II CONVENCION CIENTIFICA INTERNACIONAL 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA
EL DESARROLLO SOSTENIBALE**



**2DO TALLER DE INTERNACIONALIZACIÓN
DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR
-INTES 2019-**

5to. Paso: Evaluación y Retroalimentación

6to. Paso: Presupuesto

Plan de Acciones y medios de comunicación

No	Acciones	Medios o Instrumentos	Responsable	
1	Diseño de Marca de Lugar	Aplicada a todos los soportes y acciones en la estrategia	Dirección General Dirección de Relaciones Internacionales y Dirección de Comunicación	
2	Rediseño de slogan institucional		Dirección de Comunicación	
3	Diseño de Brochure Institucional con el uso de otros idiomas y la utilización de la Marca UCLV		Dirección de Relaciones Internacionales y Dirección de Comunicación	
4	Diseño de Folleto Institucional En idioma español e inglés.		Dirección de Comunicación	
5	Divulgar las Convocatorias de Proyectos.		Intranet universitaria	Dirección de Relaciones Internacionales.
6	Promocionar			

Información de contacto

Para registrarse en INTES y subir su trabajo a nuestra comisión en el sitio de la convención

<http://convencion.uclv.cu>

Para enviar su resumen y ponencia al comité organizador de INTES 2019 intes@uclv.cu

UNIVERSIDAD CENTRAL “MARTA ABREU” DE LAS VILLAS
II CONVENCION CIENTIFICA INTERNACIONAL 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACION SOCIAL PARA
EL DESARROLLO SOSTENIBALE



2DO TALLER DE INTERNACIONALIZACIÓN
DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR
-INTES 2019-

	nuestros rasgos identitarios a partir de la nueva concepción de soportes comunicativos actualizados con el propósito de incrementar la visibilidad de la Universidad hacia el exterior.	Video Institucional	Dirección de Comunicación Y Dirección de Relaciones Internacionales.
7	Diseñar artículos promocionales para su entrega a modo de obsequios a delegaciones y visitas extranjeras.	Agendas Jarras Llaveros Pullovers Bolsas Tarjetas de presentación	Dirección de Comunicación
8	Publicitar en el contexto exterior: catálogos de productos y servicios que ofrece la universidad y el impacto de sus resultados.	Medios impresos (Prensa de Gran Público y Revistas Internacionales Especializadas)	Dirección de Relaciones Internacionales Dirección de Comunicación
9	Crear un nuevo grupo de trabajo	A través de la Dirección	Dirección general

Información de contacto

Para registrarse en INTES y subir su trabajo a nuestra comisión en el sitio de la convención

<http://convencion.uclv.cu>

Para enviar su resumen y ponencia al comité organizador de INTES 2019 intes@uclv.cu

UNIVERSIDAD CENTRAL “MARTA ABREU” DE LAS VILLAS
II CONVENCIÓN CIENTÍFICA INTERNACIONAL 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA
EL DESARROLLO SOSTENIBALE



2DO TALLER DE INTERNACIONALIZACIÓN
DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR
-INTES 2019-

		para la comunicación internacional.	de Comunicación y la Dirección de Relaciones Internacionales.	UCLV
10		Lograr una conexión entre la Dirección de Comunicación y la Dirección de Relaciones Internacionales para la inserción de contenidos en la agenda mediática y la divulgación de la nueva identidad.		
11		Divulgar las potencialidades de las facultades para gestionar ingresos en pregrado y postgrado autofinanciado. (las acciones divulgativas pueden estar centradas en una estrategia de marca única (UCLV), o bien	Dirección de Internacionalización Líderes científicos	Dirección de Relaciones Internacionales Dirección de Comunicación

Información de contacto

Para registrarse en INTES y subir su trabajo a nuestra comisión en el sitio de la convención

<http://convencion.uclv.cu>

Para enviar su resumen y ponencia al comité organizador de INTES 2019 intes@uclv.cu

UNIVERSIDAD CENTRAL “MARTA ABREU” DE LAS VILLAS
 II CONVENCION CIENTIFICA INTERNACIONAL 2019
 CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA
 EL DESARROLLO SOSTENIBALE



2DO TALLER DE INTERNACIONALIZACIÓN
 DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR
 -INTES 2019-

		pueden estar asociadas a marcas individuales con el respaldo del nombre de la organización).		
12	Comunicación Digital	Diseñar una estrategia SEO para mejorar la visibilidad en internet, como una universidad de excelencia académica y científica.	Internet	Dirección de Informatización Dirección de Comunicación
13		Rediseñar la Web de la Dirección de Relaciones Internacionales, para divulgar las convocatorias y resultados del área.	Internet	Dirección de Informatización Dirección de Relaciones Internacionales
14		Aumentar la visibilidad internacional de las publicaciones		Dirección de Comunicación

Información de contacto

Para registrarse en INTES y subir su trabajo a nuestra comisión en el sitio de la convención

<http://convencion.uclv.cu>

Para enviar su resumen y ponencia al comité organizador de INTES 2019 intes@uclv.cu

**UNIVERSIDAD CENTRAL “MARTA ABREU” DE LAS VILLAS
II CONVENCION CIENTIFICA INTERNACIONAL 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACION SOCIAL PARA
EL DESARROLLO SOSTENIBALE**



**2DO TALLER DE INTERNACIONALIZACIÓN
DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR
-INTES 2019-**

		científicas producidas en la Universidad, incluyendo las invenciones y su registro a nivel internacional como propiedad institucional.	Revistas de alto impacto científico internacional.	Dirección de Relaciones Internacionales
15		Escalar a nuevas posiciones en el ranking QS e insertar paulatinamente la Universidad en otros rankings de alto impacto internacional	QS University Rankings Times Higher Education Academic Ranking of World Universities (Shanghai)	Dirección de Relaciones Internacionales
16		Crear contenidos atractivos en redes sociales Institucionales que muestren rasgos identitarios, los valores de la comunidad universitaria, el sentido de compromiso social y la labor	Twitter Facebook Instagram	

Información de contacto

Para registrarse en INTES y subir su trabajo a nuestra comisión en el sitio de la convención

<http://convencion.uclv.cu>

Para enviar su resumen y ponencia al comité organizador de INTES 2019 intes@uclv.cu

**UNIVERSIDAD CENTRAL “MARTA ABREU” DE LAS VILLAS
II CONVENCION CIENTIFICA INTERNACIONAL 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACION SOCIAL PARA
EL DESARROLLO SOSTENIBALE**



**2DO TALLER DE INTERNACIONALIZACIÓN
DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR
-INTES 2019-**

		científica y de innovación así como la actividad cultural y de deporte.		Dirección de Comunicación Dirección de Extensión Universitaria
17		Crear un nuevo canal de comunicación que permita divulgar la universidad en todas sus áreas de actuación. (A modo de reportajes, entrevistas a profesores y estudiantes nacionales e internacionales)	Canal de YouTube	
18		Crear productos que permita mostrar el video institucional, informaciones de la Universidad: Historia, logros e información sobre las carreras.	Multimedia	Dirección de Informatización y Dirección de Comunicación

Información de contacto

Para registrarse en INTES y subir su trabajo a nuestra comisión en el sitio de la convención

<http://convencion.uclv.cu>

Para enviar su resumen y ponencia al comité organizador de INTES 2019 intes@uclv.cu

UNIVERSIDAD CENTRAL “MARTA ABREU” DE LAS VILLAS
II CONVENCIÓN CIENTÍFICA INTERNACIONAL 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA
EL DESARROLLO SOSTENIBALE



2DO TALLER DE INTERNACIONALIZACIÓN
DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR
-INTES 2019-

19		Hacer uso de las potencialidades de Internet como una herramienta para la divulgación de cursos de verano.	Pag web Redes sociales	Dirección de Comunicación
20		Lograr una comunidad amplia de usuarios nacionales e internacionales desde la propia universidad que compartan los contenidos institucionales.	Redes sociales	
21	RRPP	Identificar brokers internacionales que funcionen como intermediarios para establecer contactos con universidades extranjeras y su participación en		Dirección de Relaciones Internacionales

Información de contacto

Para registrarse en INTES y subir su trabajo a nuestra comisión en el sitio de la convención
<http://convencion.uclv.cu>

Para enviar su resumen y ponencia al comité organizador de INTES 2019 intes@uclv.cu

UNIVERSIDAD CENTRAL “MARTA ABREU” DE LAS VILLAS
II CONVENCIÓN CIENTÍFICA INTERNACIONAL 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA
EL DESARROLLO SOSTENIBALE



2DO TALLER DE INTERNACIONALIZACIÓN
DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR
-INTES 2019-

		la divulgación de intereses, potencialidades y eventos de la Universidad.		
22		Participar en eventos científicos Internacionales para establecer conexiones con personalidades reconocidas en diferentes campos del saber y establecer relaciones de intercambio de intereses.		Todas las direcciones
23		Medir el nivel de satisfacción de los becarios extranjeros. mediante el diseño y aplicación de encuestas.		Dirección de Relaciones Internacionales/ Sección de atención a estudiantes extranjeros.
24		Incrementar la participación de las Facultades en		Dirección de Relaciones

Información de contacto

Para registrarse en INTES y subir su trabajo a nuestra comisión en el sitio de la convención

<http://convencion.uclv.cu>

Para enviar su resumen y ponencia al comité organizador de INTES 2019 intes@uclv.cu

**UNIVERSIDAD CENTRAL “MARTA ABREU” DE LAS VILLAS
II CONVENCIÓN CIENTÍFICA INTERNACIONAL 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA
EL DESARROLLO SOSTENIBALE**



**2DO TALLER DE INTERNACIONALIZACIÓN
DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR
-INTES 2019-**

		Proyectos y Redes internacionales		Internacionales
--	--	---	--	-----------------

Evaluación y Retroalimentación

Indicadores para determinar el aumento de visibilidad internacional de la UCLV

Indicadores:

- Firma de nuevos convenios
- Posicionamiento en rankings internacionales
- Satisfacción internacional en relación a los productos y servicios.
- Impactos logrados con vistas online.
- Comentarios.
- Contenidos compartidos.
- Estudio de imagen pública

Presupuesto

Acciones	Importe en CUC	Importe en CUP
Promoción y Publicidad	3000	75,000
Comunicación Online	100	2,500
Relaciones Públicas	1000	25,000
Otros gastos	300	7,500
Total	4400	110,000

4. Conclusiones

- Las estrategias de marca lugar proveen una vía de diferenciación ante el panorama actual en búsqueda de nuevos mercados internacionales.
- La universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas concebida como un espacio geográfico con cultura, historia y tradición singular, si bien posee elementos simbólicos que le posibilitan una identificación, necesita del diseño de una identidad visual a partir

Información de contacto

Para registrarse en INTES y subir su trabajo a nuestra comisión en el sitio de la convención

<http://convencion.uclv.cu>

Para enviar su resumen y ponencia al comité organizador de INTES 2019 intes@uclv.cu

UNIVERSIDAD CENTRAL “MARTA ABREU” DE LAS VILLAS
II CONVENCION CIENTIFICA INTERNACIONAL 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA
EL DESARROLLO SOSTENIBALE



2DO TALLER DE INTERNACIONALIZACIÓN
DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR
-INTES 2019-

de la concepción de una estrategia de marca de lugar que direcciona los procesos de comunicación estratégica para el logro de una visibilidad internacional positiva.

- Se diseñó una propuesta de estrategia en base a la comunicación (en mercados internacionales) de los elementos de identidad y potencialidades de la universidad en todas sus aristas, así como acciones para el logro de los objetivos propuestos.
- Se recomienda la creación de una marca territorio como elemento distintivo y la consecuente investigación de imagen de marca en sus públicos tanto internos como externos.

5. Referencias bibliográficas

- Anholt, S. (2004). Editor's foreword to the first issue. *Place Branding and Public* (1), 4-11.
- _____. (2007). *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. London: Palgrave Macmillan.
- _____. (2010). Definitions of place branding: Working towards a resolution. *Place branding and Public Diplomacy*. doi:10.1057/pb.2010.3
- Balmer, J. (2001). Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing through the Fog. *European Journal of Marketing* (35).
- Blain, C., Levy, S., & Brent Ritchie, J. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43, 328-380.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Andros.
- Carrillo, M., Castillo, A. y Blanco, T. (2013). La transmisión de marca de las universidades españolas en sus portales webs. *Historia y Comunicación Social*, 18(octubre), 195-205.
- Chaves, N. (1994). *La Imagen Corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. S. A.
- Costa, J. (1987). *Imagen Global*. Barcelona: Editorial CEAC s.a.

Información de contacto

Para registrarse en INTES y subir su trabajo a nuestra comisión en el sitio de la convención

<http://convencion.uclv.cu>

Para enviar su resumen y ponencia al comité organizador de INTES 2019 intes@uclv.cu

UNIVERSIDAD CENTRAL "MARTA ABREU" DE LAS VILLAS
II CONVENCION CIENTIFICA INTERNACIONAL 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACION SOCIAL PARA
EL DESARROLLO SOSTENIBALE



2DO TALLER DE INTERNACIONALIZACIÓN
DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR
-INTES 2019-

- _____ (1992). Identidad Corporativa y estrategia de la empresa. Barcelona: Ediciones CEAC, S. A.
- Díaz Guzmán, K. (2015). Fundamentos de Publicidad para comunicadores sociales. Editorial de Cinecias Sociales.
- _____ (2017). Identidad e Imagen Corporativa. Apuntes para su estudio. Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Departamento de Comunicación Social.
- Echeverri, L. M. (2014). La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección-país para Colombia. Tesis Doctoral, Universidad de León. En https://www.researchgate.net/profile/Lina_Maria_Echeverri-Canas/publication/300011370_La_imagen_y_la_marca_pais_propuesta_de_un_modelo_estrategico_de_proyeccionpais_para_Colombia/links/5708157d08ae2eb9421be087/La-imagen-y-la-marca-pais-propuesta-de-un-mo
- FutureBrand. (2017-2018). Country Brand Report. AMÉRICA LATINA. Obtenido de <https://www.futurebrand.com/country-brand-report-latin-america>
- Hernández-Sampieri, R., Baptista, P., y Fernández, C. (2014). Metodología de la Investigación (6ta ed.). New York: McGraw Hil.
- Huertas, A. (2011). Las claves del citybranding. Obtenido de Portal de la Comunicación InCom -UAB: <http://portalcomunicacion.com/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). Marketing Management. Prentice-Hall.
- Muñiz, N. M., y Cervantes, M. B. (2013). Marketing de ciudades y place branding. Pecvnia.
- Place Brand Observer. (2017). ¿Qué Es Una Marca, y Cómo Definir Place Branding? Obtenido de <http://www.placebrandobserver.com/es/>
- Rainisto, S. (2003). Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States. Tesis Doctoral. Recuperado el 24 de febrero de 2018, de <http://lib.tkk.fi/Diss/2003/isbn9512266849/isbn9512266849.pdf>
- San Eugenio, J., Fernández -Cavia, J., Nogué, J., y Jiménez -Morales, M. (2013). Características y funciones para marcas de lugar a partir de un método Delphi.

Información de contacto

Para registrarse en INTES y subir su trabajo a nuestra comisión en el sitio de la convención

<http://convencion.uclv.cu>

Para enviar su resumen y ponencia al comité organizador de INTES 2019 intes@uclv.cu

**UNIVERSIDAD CENTRAL “MARTA ABREU” DE LAS VILLAS
II CONVENCIÓN CIENTÍFICA INTERNACIONAL 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA
EL DESARROLLO SOSTENIBALE**



**2DO TALLER DE INTERNACIONALIZACIÓN
DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR
-INTES 2019-**

Revista Latina de Comunicación Social (68), 656-675. doi: 10.4185/RLCS-2013-995

Villafañe, J. (1993). Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las instituciones. Madrid: Ediciones Pirámide.

Información de contacto

Para registrarse en INTES y subir su trabajo a nuestra comisión en el sitio de la convención
<http://convencion.uclv.cu>

Para enviar su resumen y ponencia al comité organizador de INTES 2019 intes@uclv.cu