

UNIVERSIDAD CENTRAL MARTA ABREU DE LAS VILLAS
FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL Y TURISMO
CENTRO DE ESTUDIOS TURISTICOS
CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO



Trabajo de Diploma.

Estrategia de Comunicación Promocional (2014-2018) para el Jardín Botánico de Villa Clara (JBVC).

Autor(a): Mayren Alvarez Ramos.

Tutor(a): Naima Pino Urías.

Consultante: Roberto Fernández Blanco.

Santa Clara

2012 – 2013



A decorative floral arrangement in the bottom-left corner, featuring a mix of white and orange flowers, green foliage, and a long, thin, light-colored seed pod or branch.

Agradecimientos

A mi familia, que me ha apoyado tanto para que llegue hasta donde estoy hoy.

A mi querida tutora, que tanto me ha apoyado en estos momentos.

A mis amigos los pitucos: Victor, Koly, Dailyn y Sunamy que se preocupan por mí y me ayudan como si fueran mis verdaderos hermanos.

A los que me sacaron del núcleo de la tierra y me amaron con todos mis defectos: Poury, Diubel, Pairiel, Osmel y Karell.

A mis chicas de las cinco estaciones, que estuvieron a mi lado desde el inicio en el 2008 hasta hoy: Merlyn, Betty, Danela y la difunta Rachel.

A mi cocodrilo querido: Felito, que allá lejos todavía está en mi corazón.

A los que me golpearon y me despreciaron, por enseñarme a ser más humilde y paciente.

A todos los profesores que me soportaron estos cinco años, gracias.

A los cientos de amigos que he conocido aquí: Arnaldo, Javier, Oscar, Lele, Jorge Félix, Echenique, entre otros, que pasaron conmigo momentos inolvidables.

A alguien muy especial cuyo nombre no quiero mencionar, por hacerme la persona que soy hoy.

A mis compañeros de aula y las chicas del cuarto.

En fin a todas las personas que han tenido hasta el más mínimo roce conmigo en estos cinco años, sea bueno o malo, porque todo lo que nos rodea nos determina.

Muchas Gracias.



Dedicatória

A Clara Alvarez, que fue el primer faro que divisó este barco, que descansa en paz donde
quiera que esté.

A mi mamá, que tanto se ha esforzado para que yo tenga lo que ella no pudo, aquí está
para tí.

A mi papá, que desde su enajenación me quiere más que a nadie y no hace falta que me lo
diga.

A mi hermanito resabioso, que tanto se esfuerza por calzar los zapatos adecuados.



Resumen y Abstrac.

RESUMEN

El estudio en cuestión se encauza con el objetivo fundamental de realizar el diseño de una Estrategia de Comunicación Promocional que contribuya al lanzamiento del Jardín Botánico de Villa Clara como propuesta turística. Para el desarrollo de esta predeterminación se lleva a cabo un profundo diagnóstico del estado actual de la comunicación en la entidad, desarrollado a través de la aplicación de métodos y técnicas de recopilación de información como la revisión documental, la observación participantes, la encuesta y la entrevista, los cuales ponen en descubierto la existencia nula de parámetros reguladores que hagan efectiva la gestión comunicacional, desterrando los procesos comunicativos a la ineficacia. El resultado fundamental es brindar a la institución una herramienta que perfeccione la actividad comunicativa y rijas las acciones y mensajes transmitidos al público externo en función de una imagen real y atractiva.

ABSTRACT

A decorative floral arrangement in the bottom-left corner, featuring a mix of white and orange flowers, green foliage, and small white berries.

Índice

INDICE.

Introducción.....	1
Capítulo I. Investigación bibliográfica en el contexto de la comunicación.	10
1.1. Introducción.....	11
1.2. Análisis conceptual del término comunicación.	11
1.3. Canales de comunicación, estructura y alcance.	14
1.4. La comunicación promocional, una variable del Mix de Marketing.	15
1.4.1. La comunicación promocional en el turismo.	17
1.5. El turismo ecológico y su relación con la comunicación.	21
1.6. La estrategia de comunicación.....	23
1.6.1. La Comunicación Estratégica en el sistema empresarial cubano.	25
1.6.2. La estrategia de comunicación en el turismo.	26
1.7. Análisis de los procedimientos para la elaboración de una Estrategia de Comunicación.	27
1.8. Conclusiones parciales del primer capítulo.	31
Capítulo II. Diagnóstico de la comunicación promocional en el Jardín Botánico de Villa Clara.....	32
2.1. Introducción.....	33
2.2. Procedimiento para el diagnóstico de la comunicación en el Jardín Botánico de Villa Clara.....	33
2.3. Aplicación del procedimiento para el diagnóstico comunicacional del Jardín Botánico de Villa Clara.	36
2.4. Caracterización general del objeto de estudio.	37
2.5. Directrices del área de mercadotecnia.	40
2.6. Funcionamiento óptimo.....	41
2.7. Capacidad de respuesta.	41
2.8. Funcionamiento real.	42

2.9. Conclusiones del segundo capítulo.....	50
Capítulo III. Estrategia de Comunicación Promocional para el Jardín Botánico de Villa Clara.	51
3.1. Introducción.....	52
3.2. Aplicación de un procedimiento para la elaboración de la Estrategia de Comunicación en el Jardín Botánico de Villa Clara.....	52
3.3. Conclusiones del tercer capítulo.....	71
CONCLUSIONES.	72
RECOMENDACIONES.....	74
BIBLIOGRAFIA.	
ANEXOS.	

A decorative floral arrangement in the bottom-left corner, featuring a mix of white and orange flowers with green foliage and small white berries.

Introducción

INTRODUCCION.

El turismo constituye en la actualidad una de las industrias a nivel mundial que mayores índices de crecimiento muestra debido al incremento, por parte de la población mundial, de una necesidad inevitable de descubrir nuevas experiencias y satisfacer necesidades espirituales y de ocio.

Los pronósticos de la OMT de crecimientos de las llegadas turísticas determinaron un continuo aumento que elevará los viajes en el mundo a un total de 1600 millones para el 2020, por lo que este fenómeno se verá acometido por un gran número de factores determinantes en el condicionamiento de la oferta turística en todo el mundo, incluso en destinos potenciales de escasos recursos, que exigirá una diferenciación extrema y un acelerado aumento de los estándares de calidad, en busca de ofrecer productos integrados y variables, que ostenten una imagen atractiva y diferente; por lo que el entorno turístico se encuentra permanentemente sumergido en cambios y transformaciones, que le permitan mantenerse de pie en el mercado, en extremo competitivo que prima al mundo.

Determinado por el elevado número de productos similares en atractivos y recursos, las características innatas del turismo, como es el caso de la intangibilidad y el abarrote de las bases de datos de las agencias distribuidoras, se hace vital el estudio, utilización e implementación de la comunicación, la cual constituye “un proceso humano fundamental, que preside y enmarca la vida del hombre, tanto en su construcción como individuo como en su inmersión en lo social. Lo comunicativo está en la base de la mayoría de las prácticas sociales y es el proceso que posibilita la vida de relación. En tal sentido, toda práctica social involucra, en diversos grados, una forma de práctica comunicativa” (Zalba y Bustos, 2001, cit. por Cordero y González, 2008), por lo cual su estudio se hace fundamental para lograr el desarrollo y éxito de cada destino y producto turístico, como planteaba Alfred Sauvy “con harta frecuencia el éxito no es producto de un mando genial, sino de una comunicación suficiente entre las partes”.

Por tanto se destaca que la adecuada planificación de la comunicación, constituye casi siempre un factor de éxito. Para ello se utiliza la Estrategia de Comunicación,

que no es más que la “capacidad de ver globalmente el escenario que queremos construir y diseñar, el rumbo y las acciones que nos permitan lograrlo” (Vera 2003).

También se puede entender como “una serie de acciones, programadas y planificadas, que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades; es un espacio de interacción humana en una gran variedad de tiempos (...), lleva un principio de orden, de selección, de intervención, sobre una situación establecida. Operativamente, la Estrategia de Comunicación parte de la realización de ciertos objetivos, de principios rectores que coordinen la puesta en marcha de una gran diversidad de acciones que permitan llegar a las metas deseadas” (Arellano 1998), lo que para el turismo tiene mayor importancia ya que debe estar enfocada a la perfección con la identidad e imagen del producto y con los objetivos estratégicos trazados.

En el turismo actual una de las particularidades que se observa es la tendencia al llamado turismo alternativo, activo, no masivo, posfordista, flexible, y con otros nombres, el cual está asociado con la participación, las experiencias, la satisfacción y el enriquecimiento personal más que con el escapismo, el viaje por sí mismo, el relax exclusivo, o la fidelidad a un destino o modalidad turística. El turismo en el futuro mediano está marcado por la sociedad del ocio, la información y el conocimiento, por lo que el turista tendrá un mayor dominio sobre su tiempo libre, y querrá manejarlo más individualizadamente y será más selectivo en su decisión de viaje, además del enfoque a visitar lugares que ofrezcan atractivos variados, pertenecientes a diferentes modalidades turísticas. Actualmente el turismo de sol y playa solamente no es atractivo, necesita ser acompañado por otros, como el turismo de ciudad o histórico-cultural, el turismo de eventos, el turismo de naturaleza o el ecoturismo, entre otros.

Debido al gran número de cambios climáticos a los que el planeta se somete y a la acelerada degradación del Medio Ambiente, producida fundamentalmente por la acción del hombre sobre este, la preservación de la naturaleza se ha convertido en una prioridad para cada país y con fuerte incidencia sobre las industrias y en especial la turística, que se dedica al placer, por lo que surge el término conocido como

turismo sostenible, que no constituye una modalidad turística, sino un modo de hacer turismo.

Tomando como referencia la definición de desarrollo sostenible del Informe Brundtland, la Organización Mundial del Turismo (OMT), en 1993, en la Conferencia Euromediterránea sobre Turismo y Desarrollo Sostenible, en el documento "Tourism: the year 2000 and beyond. Qualitative aspects", define el turismo sostenible de la siguiente forma:

"El desarrollo del turismo sostenible satisface las necesidades de los turistas y regiones anfitrionas presentes, al mismo tiempo que protege y mejora las oportunidades del futuro. Está enfocado hacia la gestión de todos los recursos, de tal forma que se satisfagan todas las necesidades económicas, sociales y estéticas, al tiempo que se respeta la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de apoyo a la vida".

El camino hacia la sostenibilidad ha estado plagado de obstáculos, incluyendo una crisis financiera sin precedentes, pero tal vez el mayor inconveniente, sea la falta de consistencia y de estándares comparables para definir y medir la sostenibilidad. Aunque estos asuntos aún esperan por ser totalmente resueltos, muchas iniciativas bien coordinadas, marcan tendencias a tener en cuenta por empresas y gobiernos.

El turismo sostenible según la OMT en el 2004: "es aplicable a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos", lo que se ve reflejado en el ecoturismo, el cual constituye una combinación del turismo sostenible con el turismo de naturaleza, o sea, una forma sostenible de disfrutar los espacios naturales. Esta modalidad ha alcanzado en los últimos años un éxito inmenso, debido desgraciadamente, a la escases de espacios naturales conservados en el mundo, al interés que el hombre moderno concede a la conservación y a los beneficios que esta ofrece a la salud, lo que la coloca a la punta de la cartera de prioridades de toda nación y constituye un éxito, que el turismo, que hasta hace unos años se caracterizaba por deteriorar el ecosistema, haya encontrado una manera atractiva para preservarlo y ofrecerlo al disfrute de todos.

Increíblemente, esta tendencia beneficia precisamente a los países llamados del tercer mundo o subdesarrollados, ya que son estos los que poseen el mayor cúmulo

de espacios naturales vírgenes, lo que viene a dar un pequeño vuelco en las inversiones de capital a nivel mundial y contribuye al mejoramiento de la economía de estos países.

Cuba se encuentra particularmente incluido en este gran grupo a causa del interés que despierta el conocimiento de la flora y la fauna nacional, las características particulares del relieve y los atractivos innatos provocados por el clima tropical, los que hacen de la isla un paraíso natural, sin embargo la oferta se ha centrado en el turismo de sol y playa sin hacer mucho hincapié en estas otras modalidades que varíen la oferta al placer de todos los gustos y potencien el cuidado y la conservación del Medio Ambiente.

Nuestro país ostenta numerosas reservas nacionales, parques y jardines que se dedican a la conservación y estudio de la biodiversidad, por lo que el Turismo Ecológico puede encontrar un gran espacio para su implementación.

El Jardín Botánico de la UCLV (JBVC) fue fundado oficialmente en 1956 como parte de las dependencias de la actual Facultad de Ciencias Agropecuarias y subordinado a su entonces Escuela de Agronomía. Desde sus inicios se construyó una edificación con estilo modernista de muy buenas condiciones para el trabajo docente y científico, constituida por un aula, un laboratorio de botánica, un herbario que constituye el tercero más importante del país con un cúmulo superior a los 11 000 ejemplares de especímenes pertenecientes a la flora de Cuba y en menor medida, ejemplares exóticos donde se resalta la existencia de 46 materiales tipo (empleados para describir inicialmente nuevas especies) que le dan además un gran valor patrimonial, una espermoteca (colección de semillas), una carpoteca (colección de frutos) y una xiloteca (colección de maderas) y un arboretum de unas 10 hectáreas, constituido por plantas de aproximadamente 750 especies vegetales, entre las que se encuentran las plantas endémicas de Cuba y la región central del país, pertenecientes a unas 70 familias botánicas a las que se suman otro número de representantes de especies sembradas posteriormente, fundamentalmente frutales, por lo cual constituye un producto a destacar con grandes potencialidades para la explotación del Ecoturismo en la provincia de Villa Clara.

En un análisis realizado en el Jardín Botánico de Villa Clara se determinaron un conjunto de deficiencias que intervienen en la proyección de este como producto de éxito del turismo ecológico, enfocadas en su mayoría a la ineficiente gestión de la comunicación en la instalación, entre los cuales se pueden destacar:

- El Jardín Botánico de Villa Clara constituye un producto ecoturístico de sendero que no ha sido puesto en oferta al mercado nacional e internacional.
- Los atractivos con que cuenta el Jardín Botánico de Villa Clara no han sido puestos en valor por el gobierno local y las instituciones que tributan a la actividad turística en la región, por lo que el jardín no está siendo explotado como una oferta turística recreativa.
- Los diferentes públicos externos desconocen la existencia del Jardín Botánico de Villa Clara como opción recreativa, para públicos de todas las edades, y el tesoro natural y científico que representa para la región.
- Los índices de visitas al jardín han ido disminuyendo paulatinamente con el transcurrir de los años, solo se realizan visitas previamente coordinadas a personas, con intereses por lo general científicos, pertenecientes al campo universitario u organizaciones Medio Ambientales.
- Los mensajes y acciones de comunicación que desarrolla el Jardín Botánico de Villa Clara son de escaso alcance y poco atractivo, debido a que no cuentan con un presupuesto destinado a la comunicación ni con un personal capacitado en el tema.
- El Jardín Botánico de Villa Clara no cuenta con una Estrategia de Comunicación Promocional que le permita gestionar la comunicación a nivel de destino, hacia los diferentes públicos potenciales y lo de a conocer como opción turística recreativa.

Es por ello, que debido a la carencia de herramientas que trabajen la comunicación de forma planificada: “La insuficiente promoción de los valiosos atractivos con que cuenta el Jardín Botánico de Villa Clara, elemento que entorpece la actividad

comunicativa y lo aleja de la demanda actual”, constituye el **problema de investigación**.

Para el cual se formula, como solución la siguiente **hipótesis**:

Con la elaboración de una Estrategia de Comunicación Promocional dentro del Jardín Botánico de Villa Clara, se dotará a la instalación de una herramienta que perfeccione la actividad comunicativa y rija las acciones y mensajes transmitidos al público externo, en función de una imagen real y atractiva.

El **objetivo general** de la investigación, se centra en elaborar una propuesta de Estrategia de Comunicación Promocional dentro del Jardín Botánico de Villa Clara, que dotará a la instalación de una herramienta que perfeccione la actividad comunicativa y rija las acciones y mensajes transmitidos al público externo, en función de una imagen real y atractiva.

A partir del cual se establecen los siguientes **objetivos específicos**:

1. Fundamentar teóricamente la problemática de la comunicación y su instrumentación en entidades de turismo ecológico.
2. Diagnosticar el estado de la comunicación promocional dentro del Jardín Botánico de Villa Clara, como base para la elaboración de una estrategia de comunicación definida.
3. Proponer una Estrategia de Comunicación Promocional para el Jardín Botánico de Villa Clara a partir de la aplicación de procedimientos científicamente validados.

En el trabajo se define como **campo de investigación**, la Estrategia de Comunicación Promocional dentro del Jardín Botánico de Villa Clara; como **objeto de estudio teórico**, los procedimientos, metodologías, pasos existentes para diagnosticar el estado actual de la comunicación en una instalación y aquellos para elaborar la estrategia o plan de comunicación y como **objeto de estudio práctico**, el diagnóstico de la comunicación y la elaboración de la Estrategia de Comunicación Promocional en el Jardín Botánico de Villa Clara.

La **novedad científica** principal de la investigación se centra en que constituye la primera vez que se elabora una Estrategia de Comunicación Promocional con el fin de mejorar la actividad comunicativa en esta instalación, a través del desarrollo de mensajes coherentes y atractivos, que proyecten una imagen que contribuya a mejorar el posicionamiento del Jardín Botánico de Villa Clara como producto ecoturístico.

El desarrollo de este estudio precisa llevar a cabo una profunda revisión bibliográfica de los documentos más destacados sobre el tema, ya sean clásicos o de corte actual, así como otros ubicados en sitios especializados de Internet. Para la elaboración del diagnóstico se utilizó toda la información y los datos suministrados oficialmente por la institución, destacándose así los diferentes enfoques de la literatura especializada nacional e internacional en este campo. Para ordenar las citas y referencias bibliográficas se utilizan las normas Harvard.

Se emplean como **métodos teóricos**: el histórico-lógico, para caracterizar histórica y cronológicamente la entidad y toda su actividad comunicativa a través de los años, el inductivo-deductivo se utiliza para ir de lo particular a lo general, es decir, reflexionar sobre los procesos presentes en la realidad práctica y transformarlos en conclusiones y el análisis-síntesis para desarrollar toda la teoría con respecto al tema que se aborda, donde se descompone el objeto de estudio en sus partes esenciales y luego se vuelve a componer en función del objetivo de la investigación y como **técnicas y métodos empíricos** la observación participante, la entrevista, la encuesta y la revisión y análisis de documentos.

El procesamiento de los datos se realiza fundamentalmente a partir de un análisis cualitativo, aún cuando no se desprecia el análisis cuantitativo.

El trabajo se desarrollará mediante una estructura lógica que se compone de un resumen de la investigación, un índice que expone la estructura del trabajo, la introducción donde se explica la importancia del tema y metodología utilizada y tres capítulos donde se desarrolla la investigación. En el primer capítulo se lleva a cabo una revisión bibliográfica en torno a la comunicación y su importancia para el turismo ecológico, las características de la comunicación promocional y de los procedimientos existentes para desarrollar la Estrategia de Comunicación. En el

segundo capítulo se ejecuta el diagnóstico de la variable comunicación, utilizando técnicas adecuadas y adaptables a las condiciones objetivas y subjetivas de la instalación objeto de estudio. En el tercer capítulo se aplica un procedimiento científicamente fundamentado para la elaboración de la Estrategia de Comunicación Promocional en el Jardín Botánico de Villa Clara. El trabajo cuenta además, con un cuerpo de conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación realizada, la bibliografía consultada y los anexos correspondientes.



Capítulo 1

1. INVESTIGACION BIBLIOGRAFICA EN EL CONTEXTO DE LA COMUNICACION.

1.1. Introducción.

Disímiles han sido los estudios y documentos que abordan el tema de la comunicación en el mundo entero y a diversas conclusiones ha llegado el hombre sobre esta, enfocado en su ámbito social y la esfera laboral en que se enmarca. Muchos conceptos han sido elaborados, todos con aristas diferentes pero común en importancia, ya que este fenómeno, dado por la necesidad que manifestó el hombre como ser social de transmitir ideas y emociones a través de códigos y señales, trasciende a través de los años y magnifica su alcance y complejidad, determinado por el desarrollo de la tecnología y de la humanidad.

Es por ello que el objetivo fundamental de este capítulo recae en el análisis profundo de las diferentes teorías relacionadas con la comunicación en general, para elaborar un Marco Teórico que exponga lo más completo y avanzado del tema en cuestión y realice una compilación de elementos de importancia bibliográfica para el desarrollo del trabajo, como son, un análisis conceptual, un esbozo de los diferentes tipos de comunicación, la estructura del proceso comunicacional, los principales canales utilizados y su estrecha relación con el mix de Marketing y el turismo, esbozo que se puede apreciar en el Hilo Conductor (Anexo 1.1), además de realizar un análisis que conlleve a la selección de un modelo para el diseño de una Estrategia de Comunicación.

1.2. Análisis conceptual del término comunicación.

Para adentrarse en el tema relacionado con la comunicación es necesario realizar primeramente un enfoque etimológico para argumentar que la palabra comunicación proviene de latín *communicare*, que quiere decir “compartir algo, poner en común”, lo que justifica que para que exista comunicación es necesario que el hombre se manifieste en un medio común con otros o en sociedad, permitiéndole en ese acto recepcionar información de su entorno y luego compartirla con los demás.

Desde sus inicios, el hombre sintió la necesidad de comunicarse debido a que la comunicación es un acto propio de la actividad psíquica, que deriva del pensamiento, el lenguaje y del desarrollo de las capacidades psicosociales de relación; es por ello que , “su definición ha sido muy variada en matices y perspectivas como diversa su complejidad, toda vez que es fenómeno, pero además es proceso y resultado, práctica o conjunto de prácticas, parte esencial de la cultura y la innovación cultural, soporte simbólico y material del intercambio social en su conjunto, ámbito donde se genera, se gana o se pierde el poder, enlace y registro de agentes, agencias y movimientos sociales, herramienta de interlocución, espacio de conflicto, conjunto de imágenes, sonidos y sentidos, lenguajes y lógica de articulación de discursos, dispositivo de la representación, herramienta de control al servicio de unos cuantos y de exclusión de las mayorías de los beneficios del desarrollo, ámbito diferenciador de prácticas sociales” (Orozco, 1997, cit. Por Saladrigas, 2006).

Gran número de definiciones han sido elaboradas y múltiples estudiosos del tema han emitido criterios que poseen tanto de acierto como de duda, ya que la comunicación es una materia tan extensa que no puede ser descrita en todo su alcance y cambia constantemente en la modernidad.

Entre los criterios más destacados se encuentra el desarrollado en el año 1959 por Lomonosov que describía la comunicación como “la interacción de las personas que entran en ella como sujeto. No solo se trata del influjo de un sujeto en otro (aunque esto no se excluye), sino de la interacción. Para la comunicación se necesita como mínimo dos personas, cada una de las cuales actúa como sujeto”. Además en los años noventa es vista “la comunicación como una relación dialógica” por Marasso.

Hasta este momento la comunicación era vista como el sencillo acto de diálogo o interrelación entre dos o más personas sin embargo en 1997 es planteado por Fernández una definición con un enfoque bien marcado desde el punto de vista social y humanista que mostraba “la comunicación como un proceso activo de interrelación entre actores, un proceso de interacción social, democrático, basado en el intercambio de ideas, sentimientos y conductas, por el cual los seres humanos

comparten experiencias, y hace posible en lo social el reconocimiento de individualidades en un estado total de reciprocidad”.

La importancia y orden de los factores o actores que intervienen en el proceso de comunicación ha sido tema de discrepancia debido a la existencia de criterios tan variados, sin embargo, uno de los criterios de más aciertos fue el de Orozco en el 2002, que enfatiza en que “la comunicación es lo que el receptor entiende, no lo que el emisor dice y que la comunicación no se da en el momento que mandamos información, sino cuando ésta ya ha sido recibida, interpretada y comprendida. Muy relacionado, tenemos que la comunicación se produce en el proceso de la recepción”.

Entre los conceptos más destacados del tema se encuentra el desarrollado por el cubano profesor de la Universidad de la Habana José Luis Perelló que ve la comunicación como el “proceso social de significación e intercambio de mensajes, por el que los hombres se identifican, se influyen y se orientan a un fin social determinado”.

Sin embargo, al enfocarnos en las necesidades y objetivos específicos de este trabajo nos damos cuenta que por su actualidad y acercamiento a nuestro marco social el concepto más aplicable es el elaborado por el Departamento de Comunicación Social de la Facultad de Psicología de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas el cual afirma que “la comunicación es un proceso que se establece en un contexto histórico-cultural, que mediatiza y facilita las relaciones humanas, y en el cual se intercambian significados a través de signos y símbolos a diferentes niveles de la organización social”.

Desde tiempos remotos coexisten dos formas de entender el término comunicación: una como acto de informar, transmitir, emitir, como verbo comunicar y otra como diálogo, intercambio, relación de compartir, de hallarse en correspondencia, en reciprocidad y que utiliza un conjunto de técnicas que permiten la difusión de mensajes escritos o audiovisuales a una audiencia vasta y heterogénea (Alonso, 2002), es por ello que la comunicación se ve reflejada a través de dos enfoques: el

unidireccional-transmisivo, sobre el cual en el 2004 planteó Trelles “es la transferencia de información y su comprensión: la transmisión de ideas, hechos, sentimientos y valores: el establecimiento de un contacto con otros, cuyo objetivo fundamental consiste en que el receptor entienda el mensaje tal y como lo desea el emisor” y el enfoque bidireccional-participativo, descrito por Calviño en el 2004 como “el sistema de interacciones entre personas, que actúa como sistema abierto y móvil para garantizar la posibilidad de distribución y redistribución de las funciones participantes, el intercambio de roles durante la solución del problema, la cooperación o contraposición mutua, la corrección, y que transcurre en dependencia de cómo se forman las relaciones entre sus participantes”.

Como se puede observar las definiciones son múltiples, sin embargo, todos los autores concuerdan en que “la sociedad no puede concebirse sin comunicación, y a su vez, ésta no puede entenderse sin el lenguaje, vista como el comienzo y arribo de todo proceso comunicativo en sus más profundas raíces” (Perelló 2003), por lo que nos hace concluir que “la comunicación es el único lujo de que dispone el hombre”. (Saint Exúpery).

1.3. Canales de comunicación, estructura y alcance.

Los canales de comunicación no son más que el medio a través del cual se envían los mensajes, de emisor a receptor, por lo que su función fundamental es la transmisión de información. Estos se clasifican en mediatizados que se corresponden con el enfoque unidireccional y los directos con el enfoque bidireccional.

Cuando hablamos de canal mediatizado determinamos cierta relación con los medios de difusión masiva y esto se debe precisamente a que el canal mediatizado se apoya en este tipo de tecnología para la producción de sus mensajes, los cuales diseminan la información de manera rápida y con un gran alcance.

El canal directo, por su parte, está conformado por aquellos elementos de la comunicación cara a cara, como son el habla, la escucha, las señaléticas y otros indicios no verbales. Por lo general estos mensajes tienen mayor importancia y efectividad pero su alcance es muy limitado.

1.4. La comunicación promocional, una variable del Mix de Marketing.

Dentro de la cuatro P del Marketing existe una variable denominada comunicación promocional la cual se encarga de ofrecer información a los públicos y despertar interés en ellos estimulando así la acción de compra, su función primordial es “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” (Rivero, 2005:86).

La comunicación promocional, puede ser catalogada entonces, como una intención comunicativa en esencia, que luego se gestiona a partir de las herramientas que integran el mix de comunicación. Se utiliza para comunicarse tanto con el público en general como con cualquiera de los eslabones de la cadena distributiva. Puede incluir por tanto, varios soportes: impresos, audiovisuales o digitales, en dependencia de los objetivos trazados para cada una de las herramientas integrantes del mix. De esta forma cuando se habla de promoción se integran acciones tanto de Relaciones Públicas (ferias y presentaciones) como de Publicidad (Ezquerro y Martínez, 2006).

El alcance de los objetivos comunicativos de una estrategia general es responsabilidad de la efectividad de los procesos que gestionan el mix de comunicación. La comunicación de marketing, fue conocida y trabajada como promoción. Los autores actuales denominan esta como comunicación (aunque es una forma reduccionista de concebir este término), para esclarecerla conceptualmente del término promoción de venta que constituye un instrumento importante dentro del mix.

En Cuba, la comunicación promocional está integrada por “todas las técnicas que permiten a las empresas emitir mensajes con objetivos comerciales a una audiencia real o potencialmente interesada en ellos” (Billorou, 1992, citado en Bénédict, 2008).

Resulta importante que los mensajes transmitidos a los clientes, ya sean actuales o potenciales, sean claros, concisos y que expresen un discurso coherente, acorde con los objetivos y la imagen que se quiera transmitir. Por lo que hablar de una Comunicación Integrada de Marketing es tener presente en primer lugar la comunicación promocional, es decir, “la mezcla promocional, la que está dada por la mezcla específica de lo que se denomina promoinstrumentos” (publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, etc.)(Kotler, 1990) es decir, parte del mix de comunicación.

De ahí su importancia ya que constituye una acción de comunicación “... tendiente a dar a conocer al público de una forma directa: cultura, actividades, productos, servicios. Con esta acción se propicia al conocimiento directo del elemento en cuestión a promocionar. Esto es importante porque para vender no es suficiente ofrecer un producto a un precio atractivo a través de un canal bien estructurado, es preciso dar a conocer la oferta, poner de manifiesto sus cualidades distintivas a través de acciones promocionales apropiadas, brindar una promesa, un beneficio, persuadir”. (S/a, 2006, citado en Ezguerra, y Martínez, 2007)

Para lograr una eficiente mezcla promocional se debe tener en cuenta, entre otros aspectos, el producto que se vende y la naturaleza del mercado. Se considera que para ser más efectivos en la labor promocional y hacer más fácil este complejo trabajo, se debe partir del mercado. Es importante desde un primer momento el análisis de la competencia y las técnicas que esta utiliza y que le han permitido alcanzar el éxito, lo cual no debe cerrar el paso a lo innovador, pero deja un punto de atención en el por qué no utilizó otras técnicas.

La acción promocional debe tener objetivos específicos a lograr. En la mayoría de las acciones de mercadotecnia estos se resumen en:

1. Proporcionar información.
2. Incrementar la demanda.
3. Diferenciar el producto.

4. Fijar el valor de un producto.

5. Mantener cierto nivel de ventas. (Holtje, s.f.)

1.4.1. La comunicación promocional en el turismo.

La actividad turística ha alcanzado un auge inimaginable en la actualidad lo que ha causado un crecimiento acelerado en la competitividad de productos y destinos con similitudes marcadas en cuanto a atractivos y ofertas, lanzando la comunicación promocional a lo alto del escalón de necesidades, como elemento diferenciador y modificador de productos, proyectando imagen e identidad en el mercado de ofertas al abanico de clientes en todo el mundo.

Ha sido comprobado que para posicionarse como un producto turístico de fuerza en el mercado, el trabajo eficiente con la comunicación se hace primordial, ya que “resalta una imagen positiva del país o de un territorio; dar a conocer los productos y servicios turísticos que se desean comercializar; y, además, ofrece una información más completa y detallada de los clientes reales y potenciales, a la red de intermediarios y a los encargados de la toma de decisiones, entre otros”.

El proceso de comunicación en el turismo precisa de soportes y canales bien seleccionados y definidos, a través de los cuales se realiza el intercambio de información y respuestas mediante las diferentes formas de comunicación. En el turismo este es un proceso básicamente persuasivo, planificado y pensado para influir en grupos de personas que son consumidores probables del emisor de la comunicación. Para que esta comunicación sea efectiva debe tener un carácter recíproco e interactivo donde se establezca una relación biunívoca.

La sobreoferta predominante en el sector del turismo, de la que saca ventajas el consumidor, ha provocado que se empleen grandes campañas de comunicación. La variedad de segmentos de mercados, con características cambiantes producto del propio entorno voluble en el que evolucionan, hace que cada empresa productora de turismo tenga que adaptarse a estas variaciones para sobrevivir; para ello, es necesario llevar a cabo diferentes acciones de comunicación que le permiten a la organización el intercambio con el entorno en el que se desarrolla . Las entidades y

empresas turísticas utilizan fundamentalmente las mismas herramientas promocionales que otros sectores de la actividad económica. Pero existen una serie de aspectos a destacar que caracterizan a la promoción en este sector:

- La intangibilidad de los servicios es un problema serio para la comunicación y la promoción, por lo que se trata de “tangibilizar lo intangible” a través de la transmisión de imágenes lo más reales posible del servicio o producto turístico.
- El papel de la Administración Pública en la promoción turística es fundamental, y debe existir una estrecha colaboración entre la entidad u organización y el gobierno del destino.
- El importante peso de actividades específicas como los viajes de familiarización (fam trips), las ferias turísticas, las RR.PP y el material impreso (catálogos, folletos etc.).
- Menor peso de la publicidad (como porcentaje sobre el volumen de ventas) en comparación con el valor que tiene en otros sectores.
- Preeminencia de las opiniones de familiares y amigos como la fuente de información más importante y confiable.

Según la Organización Mundial del Turismo, las acciones de comunicación promocional en el turismo se componen de cinco elementos principales:

1. *Promoción*: “Supone, fundamentalmente, comunicación, transmisión de información al potencial comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa u organización que lo comercializa. Su transmisión puede realizarse a través de distintos medios, tanto personales como impersonales, y su finalidad última es la de convencer al potencial consumidor de los beneficios que le reportará la compra o utilización de los productos o servicios que se promocionan, o sea, su objetivo final es el de estimular la demanda entre los segmentos de mercado a los que va dirigida”.

2. *Publicidad*: Proceso de carácter impersonal y controlado, que a través de medios necesarios pretende dar a conocer un producto o servicio, idea o institución, con el objeto de informar e influir en su compra o aceptación. El propósito final es el de emitir mensajes que convenzan, produzcan o cambien actitudes e inducir a la acción de compra. “Se entiende por publicidad toda transmisión de información, en forma de anuncios pagados por el vendedor y efectuada a través de distintos medios de comunicación, que pueden ir desde los grandes medios de comunicación de masas (televisión, radio, prensa y revistas de gran tirada) hasta medios con un índice de cobertura mucho menor (revistas especializadas, prensa local, vallas publicitarias, anuncios en medios de transporte, etc.). Se trata de una forma de comunicación impersonal en la que el mensaje es completamente controlado por el anunciante”.

3. *Relaciones Públicas (RR.PP)*: Función administrativa que evalúa la actitud del público, identifica las políticas o procedimientos de un individuo u organización con el interés de la sociedad, planeando y ejecutando programas. El objetivo básico de las relaciones públicas (RR.PP) es el de conseguir difundir una buena imagen o información favorable de los productos, servicios, destino o empresas a través de la implementación de acciones no remuneradas y a través de los distintos medios de comunicación.

4. *Estudios e Investigaciones del mercado*: Es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y suministro de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de la empresa. Según la American Marketing Association (AMA) la investigación de mercados o comercial es la función que pone en contacto al consumidor, cliente o público con el profesional del marketing a través de la información. Información utilizada para identificar y definir las oportunidades y problemas comerciales; generar, adaptar y evaluar las acciones comerciales; controlar su desarrollo y fomentar el conocimiento del marketing como un proceso.

5. *Información al Visitante*: Nuestro país y todo destino con cierto desarrollo en la actividad turística, cuenta con un sistema de información al público. La función de este, es fundamental; ya que como proceso, cumple con: la búsqueda, el análisis, la

síntesis, la composición, el almacenamiento, la traducción, confección y distribución de información.

A través de este proceso se busca distribuir ofertas que satisfagan la demanda de los visitantes; facilitar la información necesaria para hacer la estancia más satisfactoria y con calidad; propiciar un mayor consumo del visitante en el destino; y, sobre todo, favorecer la información de los logros de la sociedad.

Este último elemento y los restantes mencionados son de gran importancia en la formación de la imagen del destino. El Sistema de Información al visitante está enfocado, por tanto, a dar prestigio y crear una buena imagen del destino; y a facilitar la información que le permita al turista tomar las decisiones, referentes al producto que va a consumir, que le permitan satisfacer sus necesidades y expectativas en el destino.

En Cuba el Sistema Nacional de Información al Visitante concibe los diseños, la producción, la traducción y la distribución de los soportes informativos bajo un concepto sistémico que responderá a la estrategia de comunicación promocional del Destino, con la participación de INFOTUR, las entidades y las Delegaciones Territoriales, bajo la dirección del Área de Promoción del MINTUR y ajustándose al presupuesto aprobado a tal efecto (Perelló, 2008).

Conceptualmente, los elementos antes mencionados engloban a todas las herramientas y técnicas de promoción; pero si los desglosamos en un análisis más profundo encontraremos instrumentos que ayudaran a comprender mejor la actividad de la comunicación promocional en el turismo. Dichas acciones son las siguientes:

- Promociones de venta.
- Venta personal.
- Patrocinio.
- Folletos y Catálogos.
- PVL14 y merchandising.

- Mailing y distribución domiciliaria.
- Viajes de familiarización (fam trips).
- Promoción telemática.

La elección de estas técnicas de comunicación y los medios (radio, TV, etc.), dependerá de factores como los objetivos de comunicación y público objetivo entre otros.

1.5. El turismo ecológico y su relación con la comunicación.

La palabra ecoturismo está compuesta por la formación combinada de las palabras turismo y ecológico que se define como “la concientización ecológica universal del ser humano que busca el equilibrio y el rescate del medio ambiente natural del que dependemos”. (RECAI 2005).

Muchos autores coinciden en que esta modalidad constituye una combinación entre el turismo de naturaleza: “turismo cuyo objetivo prioritario es visitar espacios naturales poco o nada humanizados”. (Del Reguero. M, 1994) y el turismo sostenible descrito como la tipología que “satisface las necesidades turísticas, económicas, sociales y estéticas, al tiempo que se respeta la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de apoyo a la vida” (OMT, 1993), (Anexo 1.2), basado en lo cual se sustenta en la observación y disfrute del medio ambiente, sin perder de vista el cuidado y conservación de la biodiversidad y de los procesos socio-culturales.

Muchos han sido los conceptos elaborados sobre el tema. Desde el siglo pasado ya se encaminaban estudios que visualizaban el ecoturismo como la “relación entre turismo y ecología. Hacer de la actividad de ocio y el recreo un momento para disfrutar y gozar guardar y respetar la naturaleza, dar a conocer sin dañar el ambiente”. (Arq. Ceballos Lascurain, 1983).

En el año 1993 Del Reguero lo plantea como el “turismo cuyo objetivo prioritario es visitar espacios naturales protegidos (parques naturales, parques nacionales,

reservas...) y conocer la flora y fauna de la regiones anfitrionas presentes, al mismo tiempo que protege y mejora las oportunidades del futuro. Está enfocada hacia las gestiones de todos los recursos de tal forma que se satisfagan todas las necesidades de los países o comarcas visitadas”.

En la actualidad la Asociación Internacional de Ecoturismo determina que “es viajar intencionalmente a áreas naturales para comprender la historia cultural y natural del ambiente, teniendo cuidado de no alterar la integridad del ecosistema y al mismo tiempo produciendo oportunidades económicas que hacen que la conservación de los recursos naturales de beneficios financieros para los ciudadanos de la localidad”.

El desarrollo de esta investigación comparte los criterios generales con el concepto de la UICN, la cual ve el ecoturismo como “aquella parte del turismo que consiste en ir a áreas naturales, relativamente sin perturbarlas, con el objetivo expreso de ir a ver, a admirar, a disfrutar y a estudiar los elementos naturales que hay allí (paisaje, flora, fauna...) junto con aquellos elementos culturales asociados que se pueden encontrar, pero todo garantizado por un proceso de bajo impacto negativo y con la participación de las poblaciones locales, para que ellas obtengan algún beneficio socio-económico sostenible de este proceso”.

Dentro de estas áreas naturales se pueden encontrar ubicados por definición los parques naturales, los parques nacionales, las reservas y los jardines botánicos, tipología en la que se enmarca este estudio, vistos científicamente como “lugares destinados al cultivo de plantas con un fin científico y educativo”. (RECAI, 2005).

Muchos se preguntarán qué relación funcional puede existir entre dos términos tan distantes como ecoturismo y comunicación, sin embargo, existe una atañable inseparabilidad entre estos, ya que independientemente de la función que cumple la comunicación en la promoción de cualquiera de las modalidades turísticas, como informadora, motivadora, tangibilisadora, etc., es precisamente la comunicación quien se encarga de que el objetivo fundamental del turismo ecológico, que es la modificación de las relaciones humanas con el medio ambiente, se haga más efectivo y flexible. Para ello, este movimiento socio-político se apoya en los medios

fundamentales de comunicación como son la prensa, la radio, la televisión y las de última generación como la Internet.

Del alcance que estos mensajes puedan tener depende el éxito no de los implicados, ni del proceso, sino del medio ambiente y la humanidad. Sin el eficiente tratamiento de los procesos comunicacionales a gran escala para educar a las presentes generaciones en el reconocimiento de la necesidad de proliferar esta modalidad con el fin de conservar la biodiversidad y las culturas autóctonas, será imposible que las futuras generaciones disfruten de estos espacios.

El turismo a escala general es una industria que causa gran deterioro y desintegración del medio ambiente y los patrimonios, ya que trabaja en la explotación de estos atractivos por lo que la búsqueda de soluciones alternativas como el ecoturismo y el turismo sostenible, apoyados en la comunicación como herramienta, es fundamental para que los recursos del planeta se mantengan saludables y seguros.

1.6. La estrategia de comunicación.

La palabra estrategia tiene su origen en el liderazgo militar y etimológicamente se deriva de las palabras griegas: stratos, que significa ejército, y legein, que significa dirigir. “Podemos entender el término estrategia como una serie de acciones programadas y planificadas, que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades en una especie de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención, sobre una situación establecida” (Arellano, 1998).

Con el desarrollo industrial alcanzado por el Capitalismo del siglo XIX y el acelerado crecimiento de las relaciones de producción y del mercado, los grandes consorcios se vieron obligados a adoptar esta teoría y manejar de forma estratégica sus procesos, lo cual se ve aplicado también a la comunicación en general y a la comunicación promocional.

En el desarrollo de la comunicación promocional en la actualidad se vuelve una primicia de trabajo la planificación estratégica de sus acciones, lo cual constituye una

ventaja operativa a la hora de proyectar al mercado la imagen deseada. Esta capacidad de “ver globalmente el escenario que queremos construir y diseñar el rumbo y las acciones que nos permitan lograrlo, recibe el nombre de Estrategia de Comunicación”. (Vera 2003).

“En este sentido, las estrategias comunicativas, parten de determinar un grupo de situaciones y saber hacia dónde se orienta el escenario futuro, identificar el rumbo y prever lo necesario para corregirlo, de ser pertinente. En resumen una estrategia coherente debe ser capaz de plantear hacia dónde se quiere llegar, los objetivos y las metas en materia de comunicación.” (Gillian y Yunaisi, 2007).

“Una estrategia comunicativa al centrarse en un principio de interacción, de entendimiento participativo y de diálogo, tiene que utilizar todos los niveles y tipos de comunicación existentes, para hacerla funcionar operativamente. Toda organización que tenga como principio una visión comunitaria de compartir y construir, tiene hecha la parte más difícil, debido a que en estos tiempos no es fácil encontrar directivos con visión integral, humanista y holística.” (Arellano, E. 1998, enero-marzo).

Para que una Estrategia de Comunicación Promocional sea efectiva es fundamental la elección de un buen mensaje, pero elegir el mensaje no siempre es fácil, máxime si tenemos en cuenta el proceso que sigue la comunicación, ya que entre lo que deseamos decir y lo que finalmente se percibe, se sigue un proceso enormemente complejo que hace necesaria la gestión por profesionales de la comunicación.

“La Estrategia de Comunicación nos indica hacia dónde vamos, qué pasos dar, cuándo y cómo. Crear, unificar, potenciar, desarrollar y difundir la actividad de comunicación e imagen pública, tanto a nivel interno como externo, entre los empleados, clientes y ante los Medios de Estrategia de Comunicación Organizacional... (Cleofé y Manuel, 2007)”

La Estrategia de Comunicación es la mejor manera de globalizar y organizar todo el mix de comunicación de la empresa y, en sus acciones contempla la ayuda de las diferentes herramientas comunicativas: la promoción en general, la publicidad, las Relaciones Públicas, el Marketing Directo, la Venta Personal, la Promoción en

Ventas; además de disponer de la información y requerimientos pertinentes sobre el producto a lanzar, el presupuesto disponible y los canales de distribución más convenientes para llegar al cliente final.

Toda Estrategia de Comunicación supone en primer lugar, la definición de públicos meta, objetivos y ejes psicológicos o conceptuales del proceso de influencia, partiendo de los cuales se precisarán los medios y acciones a emplear, teniendo en cuenta además las condiciones (entorno) en que ha de desarrollarse dicho proceso y los recursos materiales, técnicos y humanos (presupuesto) disponibles por parte de la entidad correspondiente. (Cardoso, 2002).

1.6.1. La Comunicación Estratégica en el sistema empresarial cubano.

En el ámbito empresarial cubano actual se le ha otorgado vital importancia a la planificación estratégica de la comunicación, enfocado en el perfeccionamiento empresarial y en la gran necesidad de elevar la productividad y la eficacia de cada proceso ya sea interno o externo. Para ello se han trazado disímiles estrategias y políticas como es el caso de la Resolución No. 60/11 de la Contraloría General de la República, sección cuarta, artículo 13 que pertenece a los Lineamientos de Partido Comunista de Cuba en el congreso del 2011, en el cual se le ofrece importancia vital a la comunicación en la empresa cubana y al adecuado funcionamiento de los canales y medios de comunicación, que permitan trasladar la información de manera transparente, ágil, segura, correcta y oportuna, a los destinatarios (externos e internos). Con el objetivo de generalizar las medidas que por su importancia o significación lo requieran, a partir de la investigación, estudio y análisis realizado acerca de los principales problemas, la máxima dirección decide las acciones de divulgación a desarrollar.

“La palabra comunicación no se hace referencia exclusivamente a los mensajes cuyo objeto obvio es comunicar, sino a todos aquellos estímulos diversos que actúan como tales en el discurso de la empresa. Estos son tanto los mensajes como los actos y los hechos, e incluimos en ellos todos los que son producidos por la empresa (sea conscientemente o no) y los que provienen de su entorno .La comunicación aplicada a la empresa es esencialmente estratégica. La comunicación no solo se

inserta en la estrategia general de la empresa, de la misma manera que lo hacen las finanzas, la producción, el marketing, sino que incluso contribuye a definirla y la hace realizable y controlable” (Costa1995).

1.6.2. La estrategia de comunicación en el turismo.

La globalización, las nuevas tecnologías de información y la enorme competencia que en la época actual tienen que sortear los diferentes destinos turísticos en todo el mundo, exigen el conocimiento y la aplicación de estrategias de mercadotecnia. (Levy, 1994; Lambin, 1995; Cobra, 2000; De Borja y col., 2002; Munuera y Rodríguez, 2002; Grande, 2005; Ramírez, 2006).

Prestigiosos académicos del mundo empresarial dotan a la comunicación del mayor poder frente al resto de variables del marketing y consideran que la comunicación integral será la única ventaja competitiva sostenible de marketing en las organizaciones a lo largo del siglo XXI (Shultz, 1993; Shultz, 1997; Shimp, 2000).

En el ámbito comunicacional empresarial el instrumento que rige planificadamente los procesos comunicativos es la Estrategia de Comunicación, la cual debe ser capaz de permitir la identificación del producto o servicio sobre todo en el sector turístico, donde debido a la similitud de los destinos, unido a la falta de costumbre de usar una identidad corporativa, se tiende a estandarizar contenidos del mensaje y dar poco peso a la identificación, aspectos que constituyen una barrera para el consumidor en el proceso de búsqueda y jerarquización de los productos turísticos. (De Borja et al., 2002).

Según Aberg (1990), la comunicación integrada dentro de una empresa tiene cuatro funciones fundamentales, las cuales coordinadas eficazmente constituyen un factor de éxito en el logro de los objetivos de la organización:

1. "Apoyar las operaciones centrales internas y externas" (regular).
2. "Definir a la organización y orientación del producto" (persuadir).
3. "Informar al público interno y externo" (informar).

4. "Socializar a los individuos en la organización" (integrar).

Para él estos elementos son de más importancia para la eficacia de la empresa turística que para ninguna otra, debido a las características intrínsecas que posee como la intangibilidad de sus procesos, la heterogeneidad y el hecho de que constituye un producto imperecedero.

Es muy importante destacar que una estrategia de comunicación no debe definirse sólo hacia los clientes potenciales, sino que también implicará a los proveedores, la competencia, los públicos internos, los intermediarios (promotores de ventas, agencias de viajes, medios de comunicación y con otros (clientes y público en general)). (Lambin, 1995; Van Riel, 1997; Costa, 2001; Milio, 2004; Grande, 2005).

“Tanto la comunicación como los equipos son medios útiles para la participación. La empresa turística del futuro no podrá funcionar sin que sus trabajadores tengan la oportunidad de colaborar en la toma de decisiones .La participación activa es una forma de potenciar la autoestima de las personas que trabajan en un proyecto u objetivo común, rebajar costes, mejorar platos o cuidar más la atención a los clientes se puede conseguir dando oportunidad a los colaboradores inmediatos para dar ideas, sugerencias, atendiendo o teniendo en cuenta sus puntos de vista, en definitiva, haciéndoles partícipes de la problemática del hotel, que siempre será constante .Un alojamiento de esta naturaleza es algo vivo. Estamos hablando de empresas que reciben, atienden y despiden a personas-clientes que tienen sus expectativas, preocupaciones, deseos repentinos, gustos específicos, etc. (Ga lleros 2008).

1.7. Análisis de los procedimientos para la elaboración de una Estrategia de Comunicación.

Atendiendo a la importancia que amerita la Estrategia de Comunicación en la empresa moderna, destacando el turismo, es un factor de éxito fundamental la adecuada selección del procedimiento que sería aplicable para nuestra investigación, atendiendo a las características del lugar objeto de estudio y de los objetivos que se persiguen. Este análisis es de vital importancia ya que garantiza un conjunto de

pasos estructurados que contribuyan a eliminar la improvisación en la planificación de la comunicación y los riesgos derivados de la toma de decisiones según el criterio de Sacerio y Martínez (2008), el cual constituye precisamente nuestro objetivo actual, realizar un adecuado análisis de diferentes procedimientos de autores especializados en el tema de la comunicación y el turismo, el cual nos permita determinar cual será el más fiable para el desarrollo de la investigación en curso.

Después de haber realizado una adecuada investigación bibliográfica se han determinado los procedimientos para la elaboración de una Estrategia de Comunicación más acordes, sobre los cuales ofrecemos una breve caracterización:

1. El *IRCOM* (1994) Este procedimiento para desarrollar una estrategia consta de un total de diez pasos, los cuales son perfectamente aplicables a cualquier tipo de organización, pero a nuestra consideración constituyen un número exagerado de pasos y carece de la flexibilidad que el negocio hotelero requiere. (Anexo 1.3).
2. *Cardoso* (2002) El procedimiento elaborado por Cardoso se encuentra delimitado por seis etapas, tiene como ventaja fundamental que ha sido elaborado en nuestro contexto lo que nos garantiza un enfoque basado en nuestra realidad y características y además que es aplicable a cualquier tipo de entidad por lo que encaja perfectamente con el JBVC. (Anexo 1.4).
3. *Milio* (2004) Constituye un procedimiento que está diseñado metodológicamente para el trabajo con destinos turísticos por lo que hace énfasis en el análisis de la competencia, esto podría ser ventajoso para este estudio pero no corresponde en totalidad con lo que persigue la investigación. (Anexo 1.5).
4. *La Dirección de Comunicación del MINTUR* (2004) Propone un procedimiento para elaborar el plan de comunicación en el turismo que es básicamente comercial (Anexo 1.6).
5. *Capriotti* (2005) La metodología planteada por este autor toma como base la gestión del perfil de la identidad corporativa desglosando un procedimiento que se enfoca hacia los diferentes públicos, atendiendo a la imagen que se desea. (Anexo 1.7).

Al realizar este análisis se hacen evidentes tanto similitudes como diferencias, que se presentan acorde a su emplazamiento en el tiempo y a las características

psicológicas, económicas y sociales que impulsaron su elaboración, además de los objetivos que de manera particular perseguía cada autor, aunque casi todos coinciden en elementos como:

- Los objetivos de comunicación.
- Los públicos objetivos.
- Mensaje a transmitir.
- Acciones de comunicación.
- Evaluación y control de la estrategia.

Después de haber realizado un adecuado análisis de cada procedimiento determinamos aplicar el procedimiento elaborado en el año 2008 por profesores (Sacerio y Martínez) del Centro de Estudios Turísticos (CETUR) de la Universidad Central de Las Villas ya que se encuentra conceptualizado en el mismo contexto de estudio que nuestra investigación por lo que establece compatibilidad, posee marcada actualidad y un número de pasos metodológicamente coherentes, además de emplazarse perfectamente en el ámbito turístico con objetivos comunes.

Para su selección también se tomó en consideración, entre otros factores, la aplicación práctica que ya ha tenido este procedimiento en otras empresas del sector turístico de Villa Clara. Además en su caso, la lógica del procedimiento se erige sobre la base de la flexibilidad y accesibilidad del mismo a quienes deben concebirlo e implementarlo partiendo de las bases teóricas para ello. A continuación se precisará brevemente la descripción de cada paso:

1. Definición de los públicos: Comprende la identificación, conocimiento y comprensión de cada uno de los públicos hacia los cuales se desea realizar una actividad comunicativa. Deberá identificarse y estructurarse dichos públicos, seleccionando los públicos claves y secundarios así como el perfil de los mismos.

2. Determinación de los objetivos de comunicación: Guían la actividad de planificación y se derivan de la misión, visión y objetivos corporativos más generales de la organización; facilitando la puesta en marcha, evaluación y análisis de resultados. Para su determinación se tendrán en cuenta tres condiciones esenciales: los recursos monetarios, humanos y el tiempo disponible; además han de ser concretos, realizables y medibles al cabo de las acciones comunicativas.

3. *Fijación del presupuesto de comunicación:* Se fijará el presupuesto de acuerdo a las necesidades comunicacionales y teniendo en cuenta las condiciones y la disponibilidad económica del mismo. Se determinará por la entidad turística para el año en cuestión por partidas relacionadas con la actividad de comunicación.

4. *Elaboración de la estrategia creativa o del mensaje:* El mensaje corporativo debe estar formado por: el *concepto comunicativo* y el *estilo comunicativo*. El concepto comunicativo es la idea central que la empresa quiere transmitir a sus públicos, por lo que es necesario construir una gramática corporativa que permita convertir el concepto comunicativo en un mensaje breve, claro y conciso. El estilo comunicativo es la forma global de expresar el concepto comunicativo a cada destinatario.

5. *Plan de medios y acciones de comunicación.* El PMAC constituye el componente práctico y operativo más importante de toda estrategia, ya que en él se definen el conjunto de acciones y medios de comunicación que habrán de ponerse en ejecución para poder cumplir los objetivos previstos, conjuntamente con las precisiones de tiempo, responsabilidades, público destinatario y objetivo a cumplir. Las propuestas del plan abarcarán acciones y medios que podrán agruparse en cuatro tipos diferentes, aunque muy estrechamente interrelacionados: comportamiento corporativo, cultura corporativa, identidad visual y comunicación corporativa.

6. *Presentación del plan:* Constituye una etapa formal donde se muestra el plan a la alta gerencia y ésta evaluará si se adecua a sus necesidades y si realmente será un proyecto funcional para la empresa; para posteriormente presentarla a los trabajadores. Se especificarán las personas involucradas en la aprobación del plan de comunicación.

7. *Ejecución del programa de comunicación:* Se ponen en práctica las acciones y actividades de comunicación planificadas. Ello requiere de la distribución de los recursos disponibles del área de comunicación en las diferentes acciones y medios planificados y programados, así como de la organización y coordinación de estas acciones.

8. *Control y evaluación de la estrategia.* Por medio de la evaluación se puede establecer el grado de éxito alcanzado por el plan de comunicación puesto en práctica. Este proceso abarca dos dimensiones: el control administrativo, que se

refiere a la ejecución o no de las acciones planificadas y su calidad y el control de la efectividad, el cual está en línea con los objetivos comunicativos propuestos.

Estas últimas dos etapas no serán implementadas en la presente investigación, ya que el objetivo al que está indicada es al diseño de la Estrategia de Comunicación promocional y estas fases responden a la aplicación y control.

1.8. Conclusiones parciales del primer capítulo.

1. La comunicación constituye un elemento vital para el estudio de los procesos psico-sociales por los que el hombre atraviesa y posee un inimaginable número de aristas de trabajo y de formas de estudio diferentes, los cuales resaltan su importancia.
2. La planificación eficaz de la comunicación es fundamental para el mundo empresarial pero en especial para la industria del turismo, debido a las peculiares características que esta posee, como es el caso de la intangibilidad de sus procesos.
3. Sin el apoyo de una eficaz gestión comunicacional el desarrollo del turismo sostenible y del ecoturismo se verán disipados debido a la necesidad de extender su alcance y conmovier la conciencia ambiental de los trabajadores de la industria de los servicios y de los millones de visitantes de todo el mundo.
4. La implementación de una Estrategia de Comunicación garantiza una adecuada proyección de la imagen deseada y contribuye tanto al tratamiento de acciones eficaces como a gestión de los otros procesos empresariales.
5. El sistema empresarial cubano se encamina en aras de lograr un perfeccionamiento de sus procesos para aumentar la eficacia y la calidad, para lo cual se enfoca en la planificación estratégica de la comunicación proyectada a los diferentes públicos.

Capítulo 2



2. DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN PROMOCIONAL EN EL JARDÍN BOTÁNICO DE VILLA CLARA.

2.1. Introducción.

Para desarrollar eficazmente una Estrategia de Comunicación es fundamental el diagnóstico de los sistemas de comunicación, que nos permiten determinar las características fundamentales del objeto de estudio y además contribuye a enfocarse en el objetivo trazado sin desviarnos del hilo de la investigación y sin divagar, constituyendo la base para la elaboración y diseño de la Estrategia de Comunicación en toda instalación. Este capítulo tiene como objetivo fundamental la selección de un procedimiento para diagnosticar el estado actual de la comunicación y consecutivamente aplicarlo en el Jardín Botánico de Villa Clara. Para ello será fundamental el uso de diferentes instrumentos de compilación y análisis de información tanto cualitativos como cuantitativos, que nos permitan fortalecer la veracidad del análisis.

2.2. Procedimiento para el diagnóstico de la comunicación en el Jardín Botánico de Villa Clara.

Los procedimientos para el diagnóstico comunicacional enfocados a las instalaciones pertenecientes al turismo son múltiples y variados, atendiendo al contexto en que se desarrollan, pero enfocados en la necesidad de determinar el estado en que se encuentran los procesos comunicativos de la entidad. Múltiples autores han destacado la necesidad e importancia del diagnóstico como herramienta base para el desarrollo de una planificación estratégica, debido a su papel fundamental en la descripción de los procesos comunicacionales tanto internos como externos y en el estado y comportamiento de los agentes que en estos intervienen, a tal punto que son capaces de desmantelar la imagen, cultura e identidad del objeto de estudio.

Solo la adecuada selección y ejecución de un procedimiento diagnóstico, constituirá un factor de éxito en la ejecución y diseño de las acciones comunicativas de una instalación, por lo cual debemos tener en cuenta disímiles elementos para determinar la elección.

En el presente trabajo, después de haber realizado un análisis de diferentes procedimientos de diagnóstico, se seleccionó como el más idóneo al procedimiento elaborado por los profesores del Centro de Estudios Turísticos (CETUR) de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Sacerio y Martínez (2006), atendiendo a sus características. Este procedimiento ha sido exitosamente aplicado en otras entidades del territorio de tipo turístico debido a que se adecua perfectamente al sector turístico y al objetivo de la investigación y además realiza un perfecto enfoque holístico de todos los procesos comunicativos de una entidad centrada en los servicios turísticos, razones por las cuales fue seleccionado. A continuación se presentan los pasos a seguir en el desarrollo de este procedimiento:

Paso 1. Formación del grupo de diagnóstico

1.1 Para el desarrollo del diagnóstico es recomendable como premisa fundamental, crear un grupo que se dedique a esta actividad; el mismo deberá estar integrado por expertos, conocedores de la actividad de marketing, de la producción y/o los servicios turísticos y licenciados en turismo.

1.2 Es importante contar en este proceso con el apoyo y la activa participación de la dirección y los especialistas de mercadotecnia.

1.3 El equipo deberá capacitarse y/o actualizarse, como mínimo, en las técnicas para desarrollar trabajos grupales y técnicas para desarrollar diagnósticos.

Paso 2. Elaboración del cronograma. Es recomendable elaborar un cronograma para el desarrollo del diagnóstico, donde se refleje la fecha en que se realizará cada paso, de modo que permita la coordinación necesaria del tiempo del investigador para efectuar el diagnóstico.

Paso 3. Ejecución del diagnóstico.

Principios básicos:

- Los aspectos a diagnosticar no deben verse por separado, sino en interrelación e interacción.
- Cada uno de los aspectos contemplados se describirán y analizarán con claridad y amplitud, expresando cuantitativa y cualitativamente las deficiencias e insuficiencias.

- Se clasificarán los problemas detectados en internos o externos, especificando el nivel de dirección donde tienen solución y determinando si son problemas de carácter objetivo o subjetivo. La clasificación de los problemas en cuanto a su carácter interno o externo, tiene la finalidad de lograr despejar los provenientes del entorno y garantizar la profundidad del estudio.

3.1 Caracterización general del objeto de estudio: Esta caracterización permite familiarizar al equipo de diagnóstico con la entidad y de esta forma seleccionar las técnicas a emplear en correspondencia con los factores culturales presentes.

3.2 Directrices del área de mercadotecnia: Investigar los objetivos que persigue la actividad de mercadotecnia y la política de comunicación a la que obedece, aún cuando no sean explícitos, pues sirven de referencia para evaluar la realidad de la actividad de comunicación en el área de marketing.

3.3 Funcionamiento óptimo: Determinar, de acuerdo con estas políticas y objetivos, las características generales y niveles de desempeño que idealmente debería poseer y alcanzar la actividad de comunicación corporativa.

3.4 Capacidad de respuesta: Significa investigar si existen recursos tanto humanos como materiales y circunstancias ambientales que permitan que efectivamente se alcance este desempeño. Esto nos da una medida acerca de la importancia que en dicha organización se le adjudica a la actividad de comunicación corporativa.

3.5 Funcionamiento real: Investigar las características y nivel de desempeño de la actividad de comunicación corporativa. Incluye:

3.5.1 Investigación de la planificación de la comunicación: Es conveniente analizar si existe o no esta planificación y en qué consiste.

3.5.2 Comunicación interna y externa: Se investigarán todas las actividades y acciones diseñadas propositivamente o no para encauzar la comunicación interna y externa y el nivel de público al que se dirigen. Se recomienda en la obtención de la información, el uso de los métodos y técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa.

Paso 4. Elaboración del informe de diagnóstico

Esta fase representa el último paso; materializa todo el resto del proceso de diagnóstico permitiendo que los resultados y conclusiones sean lo suficientemente claros y concretos como para posibilitar tomar acciones correctivas relacionadas con la actividad en cuestión.

2.3. Aplicación del procedimiento para el diagnóstico comunicacional del Jardín Botánico de Villa Clara.

La aplicación de este procedimiento diagnóstico fue sometida a criterio de los principales representantes del Jardín Botánico de Villa Clara y aceptada a causas de la fehaciente necesidad de análisis en que se encuentra el estado actual de la comunicación en la instalación. Debido al carácter subjetivo predominante en el procedimiento de investigación no existe un criterio de validez para la interpretación de la información, por lo que se hace imprescindible un registro y recopilación de archivos relacionados con las características y antecedentes de la entidad Jardín Botánico de Villa Clara, para a partir de este, elaborar los instrumentos de medición y rescatar como base, la información necesaria para el análisis comunicacional.

Una vez cumplidos los requisitos necesarios se procede a la aplicación de la metodología respetando cada uno de sus pasos:

Paso 1. Formación del grupo de diagnóstico.

El grupo diagnóstico quedó conformado por la diplomante de Licenciatura en Turismo que se encuentra realizando su trabajo de diploma en la instalación, Mayren Alvarez Ramos, la Licenciada en Lenguas Extranjeras Naima Pino Urías y el Licenciado en Filología Española Roberto Fernández Blanco, quienes ejercen la tutoría de esta investigación; así como por la Master en Desarrollo Comunitario Maritza Sánchez Pentón.

Este grupo fue conformado atendiendo a los conocimientos y niveles de desempeño demostrados por cada uno de los integrantes, vinculados de una forma u otra a la comunicación.

El grupo se reunió en varias sesiones a lo largo de la ejecución del diagnóstico de comunicación de la instalación, donde se discutieron los aspectos necesarios que

debían conocerse para la aplicación del procedimiento, se circularon materiales didácticos y se debatieron temas de interés.

Paso 2. Elaboración del cronograma. (Anexo 2.1).

Paso 3. Ejecución del diagnóstico.

A continuación se detallan cada una de las fases que forman parte de este tercer paso.

2.4. Caracterización general del objeto de estudio.

El Jardín Botánico de Villa Clara constituye una institución dedicada a dar cumplimiento a la política ambiental cubana de conservación de la diversidad biológica a través de la investigación científica, generadora de conocimientos, y de la formación y educación ambiental, que se encuentra ubicada en áreas aleatorias a la Universidad Central Marta Abreu de Las Villas (Anexo 2.2). Esta es denominada jardín botánico ya que posee colecciones de plantas, mantenidas y ordenadas científicamente, con el objetivo de proporcionar al público universitario y a la población en general de un entorno educativo, recreativo y de investigación.

Desde la fundación de la Universidad Central se concibieron las primeras ideas de la creación de un jardín botánico como soporte a la investigación de la enseñanza superior y como sustento a la conservación de la flora y la fauna de la región, pero no fue hasta 1955 que esta idea dio sus frutos con las primeras labores de preparación realizadas en el terreno que ocupa actualmente, lo cual condicionó que fuera oficialmente fundado en 1956.

El jardín se fue enriqueciendo con plantas procedentes de diferentes fuentes, entre otras de viveros particulares, de la Finca Victoria en el municipio de Placetas, del Jardín Botánico de Cienfuegos, rico en especies procedentes de los cinco continentes, de la Estación Experimental de Santiago de las Vegas en la provincia de La Habana, de diferentes zonas de la región central del país, en particular de Topes de Collantes y otras (Díaz Cuevas, 1999). Su tipología responde a la de un *arboretum* constituido por zonas didácticas organizadas por familias, la colección de moráceas y un área de bosque con especies forestales y frutales (Vázquez *et al.*, 1992).

Desde sus inicios se construyó una edificación con estilo modernista de muy buenas condiciones para el trabajo docente y científico, constituida por un aula, un laboratorio de botánica, un herbario que constituye el tercero más importante del país con un cúmulo superior a los 11 000 ejemplares de especímenes pertenecientes a la Flora de Cuba y en menor medida ejemplares exóticos donde se resalta la existencia de 46 materiales tipo (empleados para describir inicialmente nuevas especies) que le dan además un gran valor patrimonial extraordinario, ya que algunos ejemplares llegan a sobrepasar los 100 años de colectados, las colectas están comprendidas entre 1904 y 1962, gran cantidad de los colectores que las formaron son personalidades de la Botánica. Aproximadamente el 50 % de las especies representadas en esta colección son endémicas de Cuba y un alto número de ellas están categorizadas por la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN). Por otra parte posee una espermoteca (colección de semillas), una carpoteca (colección de frutos) y una xiloteca (colección de maderas) y un arboretum de unas 10 ha constituido por plantas de aproximadamente 750 especies vegetales entre las que se encuentran las plantas endémicas de Cuba y la región central del país destacando la caoba cubana, la ceiba, la palma real entre otras, pertenecientes a unas 70 familias botánicas a las que se suman otro número de representantes de especies sembradas posteriormente, fundamentalmente frutales, las cuales se dividen por área atendiendo al tipo de plantas entre las que se destacan el Cuabal, el Área de laguna, el Bosque galería, el Alboreto, el área de Medicinales, las Umbrófilas y el Bosque Arcaico, etc., sin dejar de resaltar la diversidad en especies animales como el tucororo, nuestra ave nacional, el pájaro carpintero, la jutía cubana entre otros. Estos atributos lo convierten en un latente atractivo tanto para el ecoturismo como para el turismo de eventos, que sin embargo no han sido puestos en consideración. El Jardín de Villa Clara ha sido galardonado en varias ocasiones, por su trabajo y las colecciones de plantas que atesora, tanto nacionalmente como internacional como es el ejemplo del Premio Anual de Innovación Tecnológica obtenido en el 2009 y además realiza importantes estudios y publicaciones en colaboración con estudiosos de todo el mundo.

El Jardín tiene estructurados y confeccionados un total de catorce senderos en general que se clasifican en largos, medios y cortos en dependencia del interés del visitante y que recorren las diferentes áreas botánicas. (Anexo 2.3) Sin embargo por la incidencia de fenómenos naturales como son las lluvias y los ciclones en ocasiones estos se ven afectados.

Actualmente los índices de visitas al jardín han bajado considerablemente (Anexo 2.4) en los últimos años, casi todas las visitas son previamente coordinadas por personas interesadas en la investigación o el estudio de algún espécimen, generalmente alumnos pertenecientes a la Facultad de Ciencias Agropecuarias o a la Facultad de Ciencias del Instituto Superior Pedagógico Félix Varela, solamente escasos pobladores conocen y visitan la institución, a pesar de los grandes esfuerzos que han realizado sus trabajadores en los proyectos con la comunidad, los círculos de abuelos y las escuelas de enseñanza primaria de la región, las que fueron estimadas en un total de 3600 visitas en el 2009 hoy son solamente de 1975, por lo que hace primordial trazarse nuevas metas para atraer visitantes.

Atendiendo a los lineamientos del Partido Comunista de Cuba elaborados y puestos en práctica en el año 2011, los Jardines Botánicos se ven sumergidos en la tarea de además de educar y conservar la biodiversidad en el país, contribuir con la economía. Lo que sumerge al JBVC en la importante tarea del autofinanciamiento para lo cual se les hace necesario aumentar en índice de interés hacia sus atractivos.

Como producto de sendero, realmente no tiene competidores directos ya que en Villa Clara no hay ningún otro sitio de este tipo, a no ser Topes de Collantes, y menos tan cerca de la ciudad, otro motivo que nos reafirma las oportunidades de éxito de este y el importante papel que desempeñará en la diversificación de las excursiones para el destino Villa Clara.

En realidad la instalación cuenta con un personal que aunque, altamente especializado se centra por lo general en la docencia y en la investigación, con un total de 18 trabajadores que a pesar de no tener experiencia en el turismo están sumamente interesados en dar a conocer su instalación y brindar todo el apoyo, por

lo que se hace necesaria un replanteamiento del objeto social del jardín y de la misión y visión de este. La estructura del lugar no está previamente preparada para ofrecer un servicio de excelencia al público por determinadas deficiencias como son la falta de una cerca que proteja la instalación de los locales, la falta de una cafetería que ofrezca productos básicos como el agua y la falta de servicios sanitarios.

La instalación no cuenta con un Manual de Comunicación, ni con una estrategia, aunque si realizan pequeñas acciones que aunque no tienen gran alcance han contribuido a la promoción del JBVC, como son la Página Web que tienen en el portal de la UCLV, Notas semanales que publica el Máster Roberto Fernández y un pequeño espacio que protagoniza este mismo en la emisora radial WW los viernes al medio día.

2.5. Directrices del área de mercadotecnia.

A causa de la notoria importancia que representa la actividad comercial en la planificación y organización de la gestión de producto, precio, comunicación y distribución, de cada entidad que se vea representada en la industria turística y del papel determinante que desempeña en el estudio y análisis de los públicos objetivos determinando las expectativas y necesidades que proyecta la demanda, se hace vital para cada producto la realización de un análisis de sus funciones comerciales en función del perfeccionamiento.

La instalación Jardín Botánico de Villa Clara, objeto de investigación, no posee un departamento destinado a las funciones comerciales ya que su fin estaba encaminado hacia la investigación científica y no a la captación de público externo, hasta este momento. Por lo cual no realizan estudios o análisis de su función como producto y las escasas acciones de comunicación que desarrollan no son debidamente planificadas atendiendo a la demanda y a las características de los públicos de interés.

A partir de todo esto es necesario aclarar que el JBVC hasta este momento se encuentra suscrito a la Universidad Central Marta Abreu de las Villas por lo que esta es la que suministra el presupuesto para todas las acciones y dirige los procesos a

desarrollar, lo cual frustra los intereses propios del jardín y reduce su capacidad de proceder.

La instalación no tiene establecida una política de comunicación a pesar de que realiza algunas acciones en coordinación con la UCLV e incluso independientes. Al no poseer área alguna que se encargue de la gestión comunicacional ni de la comercialización, su deseo de aumentar el índice de visitas se ve frustrado a pesar de sus grandes esfuerzos ya que todas sus acciones se realizan de forma espontánea y en la actualidad, la planificación de las acciones constituye un factor de éxito.

2.6. Funcionamiento óptimo.

El Jardín Botánico de Villa Clara como institución no responde a ninguna política comunicacional a no ser a las relacionadas con la universidad, las cuales no tienen relación alguna con fines comerciales ya que el objetivo de esta es la educación ambiental y la investigación científica, sin embargo dentro del extensionismo los trabajadores del lugar realizan actividades con círculos de interés cercanos como es el caso de las escuelas primarias, en las que desarrollan actividades de corte comunicativo, que si forman parte de su política de trabajo.

A partir de esto se hace obvio que todas las acciones que se desarrollan, a pesar de estar empíricamente guiadas al cumplimiento de los objetivos, no tienen como guía una política determinada.

2.7. Capacidad de respuesta.

A pesar de todo lo mencionado anteriormente es fundamental resaltar que la institución cuenta con un personal altamente capacitado en todas sus funciones e incluso un especialista en la actividad de comunicación, que aunque su puesto de trabajo no tributa a esta función, es la persona que hasta este momento y a pesar de que lleva poco tiempo en la entidad ha desarrollado las acciones con que cuenta actualmente.

Las relaciones internas entre los recursos humanos del jardín son excelentes para el desarrollo de futuras proyecciones debido al ambiente tan fluido en que se

desenvuelven los procesos, sin embargo presentan problemas en cuanto a la financiación ya que su presupuesto deviene de la universidad y los recursos materiales que les asignan son escasos.

2.8. Funcionamiento real.

El conocimiento real del funcionamiento de los procesos, en este caso, comunicativos, dentro de una instalación es fundamental como diagnóstico para focalizar las principales deficiencias de este y así neutralizarlas y trabajar a partir de la corrección de estos.

Para la obtención de información y análisis de estos resultados es fundamental el uso de métodos y técnicas que nos permitan la recopilación y procesamiento de esta información, así como la implementación de instrumentos de medición acordes con las condiciones objetivas y subjetivas de la instalación objeto de estudio.

Para ello se seleccionó una población conformada por los trabajadores y directivos del Jardín Botánico de Villa Clara, trabajadores de las Agencias de Viaje y referentes de los principales mercados que visitan la región.

Para la recopilación de la información los métodos utilizados fueron:

1. Revisión y análisis de documentos: Este método constituye una fuente fundamental en la recopilación de información básica sobre la instalación, además de fuente de confirmación para resultados obtenidos por otras fuentes. (Anexo 2.5)
2. Observación participante estructurada: Con carácter implícito se desarrolla una guía de observación que describe, con el total desconocimiento de los objetos, los elementos arquitectónicos que definen al JBVC como producto. (Anexo 2.6)
3. Encuestas a través de cuestionarios: Se aplicaron encuestas de análisis en el público interno centrándonos en los trabajadores (Anexo 2.7) y en los directivos (Anexo 2.8), las cuales fueron seleccionadas de la tesis Estrategia de Comunicación 2010-2011 de la Sucursal Transtur de Villa Clara de la licenciada Dunia Díaz Pérez y validadas por un grupo de expertos.

4. Entrevistas: Esta fuente es de vital ayuda en la obtención de información o aspectos de la realidad que no son directamente observables y además permite buscar la representatividad estructural ya que se tabulan de forma estadística y brindan un importante apoyo a los datos cualitativos. En general se realizaron entrevistas al director general con el objetivo de conocer la características de la organización (Anexo 2.9) y a la persona que se encarga del diseño del producto lo que nos permite caracterizarlo como producto (Anexo 2.10)

Este procedimiento de diagnóstico se mostró a la dirección del Jardín Botánico y fue aceptado, como herramienta que contribuirá al mejoramiento de la planificación estratégica en materia de comunicación. La interpretación de los datos se realizó fundamentalmente desde una perspectiva cualitativa sin dejar de un lado el análisis cuantitativo. Como método de integración se empleó la triangulación de las fuentes de datos. A continuación se presenta el análisis de la información obtenida desglosada en las variables del mix de comunicación promocional:

Promoción:

La promoción en la instalación se desarrolla de manera empírica debido a que el personal no tiene conocimiento alguno de lo que esta variable define. La implementación de técnicas de este tipo es muy pobre y casi siempre espontánea proyectada a través de elementos iónico-visuales utilizados por el Jardín Botánico de Villa Clara, que busca la relación entre identidad y producto comunicativo.

En la investigación en curso fue determinado que el 100% de las señaléticas utilizadas para la identificación de las plantas están en muchas ocasiones poco visibles o deterioradas, además de que el lenguaje utilizado puede hacerse complicados para los visitantes. Para la promoción y la ubicación geográfica-espacial del jardín no existen ningún cartel en las áreas exteriores de la universidad que te dé a conocer la existencia de este, además disperso por la universidad no encontramos ninguna indicación del recorrido o indicio de señalamientos que te permita conocer la ubicación del lugar, ni siquiera en la entrada de la instalación existe un cartel debidamente previsto en atención a los intereses.

Además no existe ningún mural destinado a la atención al cliente, solo para los trabajadores, regidos por parámetros están muy lejos del Manual de Identidad Visual.

Por otra parte existe una adecuada utilización de los colores predominando el verde que representa el amor al medio ambiente, el rojo por la belleza de las flores y la representación de nuestra enseña nacional y el azul que representa el agua y el cielo, los cuales se encuentran presentes en la edificación estructural del jardín.

La instalación posee un logotipo representativo de una de las especies de más endemismo en la región, el cual fue seleccionado a través de un concurso realizado al estudiantado universitario. Este logotipo no tiene en realidad una presencia visual muy comercial, no se encuentra ubicado en casi ningún área del jardín, solamente en un mural ubicado en la entrada y a una escala pequeña que no capta la atención de los visitantes. Por otra parte su eslogan “conservar para la vida”, el cual se encuentra ubicado también junto al logotipo, no se relaciona directamente con la identidad de la instalación ya que no cubre parte importante de la imagen que el jardín desea transmitir y además le ha sido concedida la importancia que requiere.

Por otra parte realiza publicaciones de mensajes en la Intranet universitaria destacan acontecimientos importantes como puede ser el florecimiento de una extraña flor, el logro de una especie en peligro u otros que constituyan móviles a la curiosidad de los lectores.

Publicidad:

La variable en cuestión, se ve reflejada en su mayor parte a través de socialización del trabajo científico, es decir las publicaciones de investigaciones que ubican en internet, las cuales reflejan las novedades botánicas y los proyectos científicos que desarrolla. Además los profesionales que laboran allí se destacan por la presentación en eventos científicos, en concursos, congresos Medio Ambientales, etc.

El JBVC ha determinado cierto número de acciones que se enfocan al público externo, a través de la elaboración de mensajes relacionados con la ecología que llamen la atención de los receptores, para ello han diseñado una Página Web que se actualiza cada determinado tiempo, pero que ofrece toda la información sobre las funciones del jardín, la estructura que este posee, los principales atractivos que

ofrece y el alto impacto social que representa en un momento crucial en la conservación ambiental. Además realiza brevemente los especímenes de mayor importancia científica y biológica y permite observar algunas imágenes que constituyen un soporte a la comunicación visual y a los materiales gráficos.

Además mantienen un espacio semanal en la Radio WW de Villa Clara los viernes al mediodía en el programa “Latidos de Mi Ciudad” en el cual hacen un llamado a la población de la región a que conozcan la institución y promueven la educación ambiental para niños y adultos.

Relaciones Públicas (RRPP):

La instalación no cuenta con un departamento destinado a esta función comunicacional que regula las políticas y acciones con el objetivo de persuadir la opinión de la demanda en función de la imagen e identidad de la instalación, sin embargo mantienen interacción con los públicos de interés a través de la ejecución y participación en talleres promotores de las especies más atractivas del jardín, conferencias medioambientales, círculos y talleres enfocados en la educación ambiental y el desarrollo de eventos que tributan a las grandes potencialidades que encierran.

En el JBVC no se utiliza ningún tipo de herramienta que permita la retroalimentación con los públicos, ni encuestas, ni buzones, ni ningún otro tipo de elemento que dé a conocer la opinión que los visitantes se conforman de la instalación.

Estudios e Investigaciones del mercado:

Los especialistas del JBVC desconocen por completo las tendencias y características de los clientes actuales o potenciales, lo cual les impide indicar sus acciones en la dirección necesaria y emitir correctamente los mensajes. Además carecen a su vez de un especialista comercial capaz de ejecutar estas tareas tan importantes para el triunfo de un producto indicado a los servicios.

El 75% de los trabajadores no poseen conocimiento alguno sobre comunicación ni han tenido a su alcance la posibilidad de capacitarse en el tema por lo que la comunicación se desarrolla de forma empírica y a través de procesos espontáneos.

A pesar de ello un 75% reconoce sentirse motivado por su trabajo e involucrado en la toma de decisiones de su área, pues sus opiniones son escuchadas por los directivos.

Los trabajadores del Jardín Botánico de Villa Clara opinan en su totalidad que la instalación posee un personal altamente preparado profesionalmente pero que las herramientas de comunicación existentes no son suficientes para lograr una mayor integración. Además consideran que el jardín posee un gran número de potencialidades que no son desarrolladas y su objeto social es muy limitado, criterio que un 75% asegura transmitir a sus superiores.

Mientras tanto, el Jardín Botánico de Villa Clara desconoce el estado de opiniones de su público externo lo cual le imposibilita el perfeccionamiento de los servicios y atractivos que ofertan, enfocarse en el perfeccionamiento de sus procesos atendiendo a la satisfacción del cliente y le obstruye la visión de un enfoque de procedimientos más eficaz y moderno.

Información al Visitante:

La organización tiene debidamente establecido como debe realizarse el proceso de atención al visitante para lo cual cuidan aspectos como el vestuario, la expresión y los gestos y para que el visitante repita su visita y se sienta satisfecho los trabajadores ponen en marcha acciones como mantener una buena preparación profesional, el uso de la cortesía, hospitalidad y buen trato, cuidado del vocabulario, etc.

Los medios utilizados para la optimización de esta variable son sumamente escasos, solamente han habilitado algunos murales y vitrinas que al final no brindan información valiosa. Además la instalación no ha instaurado ningún tipo de soporte que sustente al producto y explique sus peculiaridades.

- **Existencia de una política comunicacional:**

El 25% de la muestra manifestó que en el JBVC se encuentran establecidas políticas que rigen la gestión comunicacional, mientras un 50% dice desconocer la existencia de estos patrones y el reto afirma que no están establecidas. Después de los

resultados arrojados por la revisión documental fue corroborado que no existe ninguna política comunicacional ni en el Jardín Botánico de Villa Clara, ni en la UCLV que defina las relaciones ni internas ni externas para la instalación, por lo que se puede determinar que los recursos humanos que intervienen están afectados por el desconocimiento de este factor e incluso por el desconocimiento de su definición y función.

- **Medios de comunicación utilizados:**

Los medios de comunicación, vías o soportes más utilizados son las reuniones, murales y el correo electrónico sustentados por el 100% de la muestra y los cuales utilizan generalmente para la comunicación interna, además de las asambleas y entrevistas que se utilizan para la comunicación con proveedores y sujetos relacionados, los encuentros informales, la Internet y la Intranet que contribuyen a mantener las relaciones con grupos investigativos y colaboradores de trabajo de otros países, el personal universitario y entre los miembros del grupo investigativo y otros como la radio que son utilizadas para atraer la atención de los públicos externos.

- **Existencia en la entidad de un presupuesto de comunicación:**

La organización no tiene establecido en realidad un presupuesto que se dedique a la gestión comunicacional, debido a que depende económicamente e institucionalmente de la universidad, por lo cual le otorgan un presupuesto anual, se divide en atención a las mayores necesidades y objetivos más importantes a lograr. Si en un caso determinado le es necesario invertir en comunicación se realiza la planificación previa y se desarrolla bajo rigor de interés.

- **Definición del Público externo actual:**

El 50% de los directivos parecen tener conocimiento de lo que realmente representa su público externo en la actualidad y además del mercado que desean atraer, sin embargo los trabajadores no conocen estos términos y manejan mal los conceptos ya que definen como público externo solamente a la población universitaria.

Indicándose al enfoque actualmente deseado, el JBVC refleja el deseo de aumentar sus índices de visitas y captar la atención no solo del mercado nacional sino también de los diferentes mercados emisores que visitan la provincia de Villa Clara como es el caso de Canadá, Argentina entre otros que son grandes amantes de la naturaleza y la sostenibilidad, pero no poseen conocimiento alguno de las características que definen a estos mercados ni de las tendencias que manifiestan, además de desconocer los medios para captar la atención de estos.

Análisis estratégico:

➤ Debilidades.

- Deficiente promoción del Jardín Botánico de Villa Clara.
- Inexistencia de un plan de comunicación y de políticas que rijan el funcionamiento de la misma en la instalación.
- Insuficiente dominio de la temática comunicación por parte de los trabajadores.
- Inexistencia de un departamento que planifique y controle tanto las acciones comunicacionales como las comerciales.
- Insuficiente conocimiento del mercado y de su público externo general.

➤ Amenazas.

- El Jardín Botánico de Villa Clara como producto se ve afectado en varias ocasiones por las incidencias de la naturaleza, como es el caso de los ciclones y las fuertes lluvias.
- La cercanía de Topes de Collantes y del Nicho los cuales constituyen productos de naturaleza arraigados en el mercado y de mucha tradición.

➤ Fortalezas.

- Los trabajadores de la instalación trabajan en equipo y tienen un gran sentido de pertenencia.

- El personal que labora está bien preparado en cuanto a las materias de botánica y biología se trata.
- La directiva del JBVC trabaja constantemente en la retroalimentación y la comunicación con sus trabajadores.
- Reconocimiento del logotipo y de los colores representativos de la organización como parte de la identidad visual.

➤ **Oportunidades.**

- Incremento constante del mercado interesado en el ecoturismo, la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente.
- Cercanía a ciudad, donde se encuentran las oficinas rectoras de turismo, los distribuidores de información y su afiliación a la universidad.
- El visible crecimiento y desarrollo de la Cayería Norte de Villa Clara.

El objetivo fundamental de este análisis estratégico es determinar los diferentes puntos a indicar el diseño de las acciones del próximo capítulo, diseminándolos en estructura similar a una matriz DAFO para seleccionar las debilidades y amenazas a neutralizar y las fortalezas y oportunidades en las que podemos apoyarnos.

2.9. Conclusiones del segundo capítulo.

1. En la instalación se manifiesta un interés visible de posicionar al producto JBVC y la certeza de que el camino correcto es una adecuada gestión comunicacional, pero no poseen conocimiento alguno sobre la dirección que deben seguir, ni sobre la importancia y dimensiones de una comunicación planificada.
2. La gestión comunicacional del Jardín Botánico de Villa Clara es inadecuada debido a que no están establecidas las estrategias y políticas a seguir, lo que paraliza y dificulta el alcance deseado por la falta de planificación y el desconocimiento de los métodos a utilizar.
3. La comunicación interna del JBVC carece de políticas y planes que regulen sus procesos, sin embargo el escaso número de trabajadores y el reducido espacio de la instalación hace que las relaciones a pesar de ser espontáneas sean eficaces.
4. No existen políticas que establezcan el tipo de imagen que la instalación desea potenciar por lo que las acciones y mensajes que se transmiten no están encaminadas a fortalecer una imagen determinada.
5. La comunicación externa se encuentra mutilada por el desconocimiento del mercado y a la ineficacia de las acciones comunicacionales que desarrolla el JBVC, lo que limita su alcance.

Capítulo 3



3. ESTRATEGIA DE COMUNICACION PROMOCIONAL PARA EL JARDIN BOTANICO DE VILLA CLARA.

3.1. Introducción.

“Una Estrategia de Comunicación, parte de determinar un grupo de situaciones y saber hacia dónde se orienta el escenario futuro, identificar el rumbo y prever lo necesario para corregirlo, de ser pertinente. En resumen una estrategia coherente debe ser capaz de plantear hacia dónde se quiere llegar, los objetivos y las metas en materia de comunicación” (Gillian y Yunaisi, 2007); es por ello la importancia de desarrollar este capítulo en función de lograr, a partir del procedimiento diagnóstico efectuado anteriormente, el diseño de una Estrategia de Comunicación que promocióne al Jardín Botánico de Villa Clara como propuesta turístico-recreativa dentro de la modalidad de ecoturismo.

El procedimiento elegido como guía para este diseño fue el elaborado en el año 2008 por profesores (Sacerio y Martínez) del Centro de Estudios Turísticos (CETUR) de la Universidad Central de Las Villas, el cual reúne un conjunto de pasos o etapas que enmarcan los públicos a que está dirigida, los diferentes objetivos de comunicación, el presupuesto, las acciones y medios comunicativos que se utilizarán entre otros. De estas etapas que suman en total ocho no serán implementadas las dos últimas debido a que el objetivo de esta investigación abarca solamente el diseño de la estrategia y no su aplicación.

3.2. Aplicación de un procedimiento para la elaboración de la Estrategia de Comunicación Promocional en el Jardín Botánico de Villa Clara.

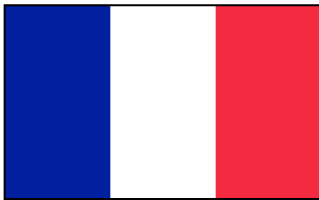
Debido al desconocimiento en materia de comunicación que manifiestan los trabajadores de JBVC y a la importancia que la eficiente gestión de esta representa para el logro de los objetivos que se han trazado, la función fundamental de este procedimiento es brindarle a la instalación una herramienta que contribuya como guía para el manejo de los procesos comunicacionales y aumente la calidad de las acciones indicadas al público externo, mejorando así las relaciones cliente-entidad y fortaleciendo la imagen de la instalación.

Paso 1: Definición de los públicos.

Para definir los públicos de interés de esta Estrategia de Comunicación Promocional, se tomaron como criterios de importancia relevante los datos específicos archivados en la instalación que guardan las características fundamentales de los clientes que hasta el momento visitan el jardín, así como la información arrojada en análisis estadísticos sobre los índices de llegadas a la provincia de Villa Clara y a los Cayos Santa María, principal destino de la región. Además se elaboró un esbozo sobre los criterios demográficos que definen a cada uno, información refutada a través del análisis documental y concordancia con las Agencias de Viajes de la región. A partir de ello se puede determinar en orden de arribos, a los mercados de mayor importancia a los que estará expuesta la estrategia dentro de los cuales destacamos:

Mercado internacional.

1. Francia.



- Los programas con ofertas culturales, históricas, así como las que proporcionen el disfrute de la naturaleza tienen considerable demanda.
- El mayor porcentaje se ubica entre los 30 y los 55 años.
- Alrededor de la mitad son empleados.
- Prefieren programas que combinen estancia y recorrido.
- Las principales insatisfacciones van relacionadas con la calidad del servicio y con el desconocimiento de su idioma natal.
- Disfrutaban mucho la práctica de deportes al aire libre como el ciclismo, el senderismo, el montañismo, entre otros.

2. Italia.



- Reciben ingresos anuales medios y medio altos.
- Pertenecen al grupo comprendido entre los 16 y 55 años.
- Prefieren los viajes en grupos o familia.
- Prefieren viajar en modalidades de estancia.
- Buscan fundamentalmente ofertas que combinen playas, ecología y actividades culturales.

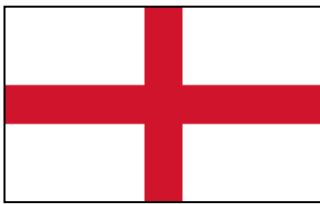
3. Argentina:



- Su economía es la tercera de América Latina, con un alto nivel de vida, aunque predomina la desigualdad.
- Constituye un mercado emergente en el turismo en busca de destinos tranquilos y nuevos.
- Por lo general viajan por su cuenta.
- El gasto total de los argentinos en el exterior fue de 4,9 miles de millones de dólares el pasado año y continua en crecimiento, por lo que su promedio de gastos es más elevado que el de cualquier otro turista internacional.
- Son grandes amantes de la naturaleza debido a la diversidad de su propio ecosistema.

- Practican con abundancia actividades al aire libre como el senderismo, el mountain-bike y el montañismo, etc...
- Su principal destino en la actualidad es Cuba, destacándose Cayo Santa María en la provincia de Villa Clara.
- Su estancia media rota entre los 11 o 12 días.
- Suelen comprar por lo general dos opcionales como mínimo y llevan souvenirs.
- Hablan el idioma español.

4. Inglaterra:



- Inglaterra es uno de los territorios europeos con mayor desarrollo industrial y agrícola.
- Su moneda, la libra esterlina es la que mayor valor ostenta en la banca internacional.
- Su población es muy culta y reciben ingresos medios altos.
- Acostumbran a viajar en sus vacaciones y prefieren los programas de estancias.
- Los turistas ingleses por lo general se ubican entre los 35 y 60 años.
- Exigen un trato personalizado, ya que son grandes conocedores de los servicios y tienen costumbres muy arraigadas.
- Son muy estrictos con los horarios, la calidad de los servicios y el uso correcto del idioma.

- Su principal motivo de viaje es el clima y las playas.
- En Cuba buscan ofertas atractivas relacionadas con la cultura, los deportes y el entorno.
- La Agencia que opera con ellos en Cuba es Cubanacán.

Mercado Nacional.

1. Público Universitario.

El público universitario se encuentra emplazado en la misma área del JBVC y suscribe su interés generalmente a la investigación científica que se desarrollan en facultades como Agropecuaria, Química y Comunicación. Además realizan actividades de recreación y apreciación, así como la utilización de las áreas de baño del río Ochoa, pero en realidad muy pocos conocen a profundidad las especies de plantas y los atractivos que encierran a estas.

2. Comunidad.

La Comunidad santaclareña se encuentra en la actualidad carente de oportunidades recreativas que involucren la recreación sana de toda la familia y desconocen en su mayoría la existencia del Jardín Botánico.

3. Escuelas y círculos de abuelos.

Las escuelas y círculos de abuelo realizan actividades relacionadas con la apreciación y conservación del Medio Ambiente con carácter educativo. Estos muestran verdadero interés y aceptación por el producto y reconocen la ardua labor realizada por sus trabajadores.

Paso 2: Determinación de los objetivos de comunicación.

- I. Lograr una mayor eficiencia en la gestión comunicacional.
- II. Contribuir a la Planificación Estratégica de la variable comunicación.

- III. Lograr la difusión de una imagen acorde con la identidad de la instalación, que eleve el prestigio de esta en el mercado.
- IV. Emitir mensajes coherentes y atractivos que eleven los índices de visitas al JBVC.
- V. Contribuir a mejorar el entrenamiento de los trabajadores del jardín en materia de comunicación.
- VI. Enmarcarles correctamente el tipo de público al que están enfocados y sus características generales.
- VII. Contribuir a la selección de las acciones y medios de comunicación más efectivos y de mayor alcance.
- VIII. Facilitarles el esbozo de su Identidad Visual y la manera en que deben proyectarla.

Paso 3: Fijación del presupuesto de comunicación.

Debido a las políticas establecidas y a la dependencia que mantiene el Jardín Botánico de la universidad y del Ministerio de Educación Superior, no es posible establecer un presupuesto para el desarrollo de esta Estrategia de Comunicación, ya que en este momento no existe siquiera un presupuesto destinado a estos procesos. Por tanto la dirección de la instalación deberá plantearse como objetivo para la planificación presupuestaria del próximo año en el que se pretende aplicar la estrategia.

A partir de ello y como soporte a la planificación, se hace necesario un esbozo aproximado del coste que tendrá la Estrategia de Comunicación por agrupación de los medios utilizados en cada una de las acciones propuestas.

Grupos.	Presupuesto.	
	CUC.	CUP.
Utilización de medios de difusión masiva y audio visuales.	950.00	1 250.00
Soportes publicitarios y promocionales.	2 000.00	3 500.00
Carteles, Vallas y Gigantografía.	12 000.00	7 800.00
Eventos, actividades de promoción.	5 000.00	2 500.00
Gastos en Tecnología.	1 300.00	0.00
Contratación de especialistas.	0.00	6 200.00
Total.	20 300.00	21 250.00

Paso 4: Elaboración de la estrategia creativa o del mensaje.

En esta etapa de la investigación se procede a crear el concepto comunicativo que se desea transmitir a los diferentes públicos basándose en los objetivos de la instalación, a través de una gramática corporativa somera, entendible y concisa. Además de realizar el diseño de los estilos comunicativos para cada público, lo que constituye el concepto comunicativo.

Concepto comunicativo:

- Entidad emplazada en el destino Villa Clara.
- Perteneciente a la modalidad ecoturismo y especializado en senderos.
- Enclavado entre las ciudades de Santa Clara y Remedios, destinos fundamentales en el desarrollo turístico de la región, en la carretera que da vía a Cayo Santa María.

- Excelencia de exponentes de nuestra flora y fauna cubana endémica, representativa de las más arraigadas tradiciones. Además de rarísimos ejemplares de la botánica internacional.
- Fuentes antiquísimas de estudios ambientales y botánicos realizados fundamentales en la investigación actual.
- Disfrute de la naturaleza, conservación y educación ambiental.
- Personal de alta profesionalidad y motivados por la labor que realizan.
- Trato personalizado y hospitalario.

De estos elementos reflejos de la identidad organizacional resaltados en el concepto comunicativo se puede concluir una **gramática corporativa** que facilite el traslado de la identidad de la organización a mensajes coherentemente redactados, atractivos y planificados que ofrecen como resultados:

Somos una institución reconocida como Jardín Botánico que se encuentra ubicada en la provincia de Villa Clara entre las ciudades de Santa Clara y Remedios, destinos fundamentales en el desarrollo turístico de la región y en la principal vía de acceso a los Cayos Santa María. Nuestra instalación ostenta una excelente variedad de ejemplares de la flora y fauna cubana endémica, además de exóticos ejemplares de la botánica internacional e historiales muy antiguos de estudios ambientales y botánicos realizados que constituyen fuentes fundamentales para la investigación en la actualidad. Brindándoles un disfrute total de la naturaleza y de importantes elementos promotores del cuidado ambiental y la conservación, esta instalación garantiza un servicio personalizado de alta calidad regido por la hospitalidad y el profesionalismo.

A continuación se desarrolla el estilo comunicativo atendiendo al público al que se encuentra destinado:

Públicos de interés.	Estilo comunicativo.
Mercado Internacional.	El JBVC constituye un espacio al aire libre único en su tipo en la región, con muestras de la flora y la fauna cubana más endémica. Favorable al disfrute del Medio Ambiente, la fotografía y observación de especies, donde se desarrolla el senderismo y la educación ambiental. Nota: Estos mensajes han de ser emitidos en inglés, francés, español y ruso.
Mercado Nacional.	
1. Público universitario.	El JBVC constituye una institución que además de ofrecer un excelente ambiente natural para el disfrute y la apreciación, posibilita el estudio de especies de animales y plantas de alto endemismo, tanto cubanas como de otras partes del mundo. Garantiza el estudio histórico de la evolución botánica con una espermoteca reconocida como la tercera más valiosa del país e importantes reconocimientos por el valor de sus investigaciones.
2. Comunidad.	El JBVC le permite la apreciación y disfrute de las más endémicas

	especies de plantas y animales libres de la región. Con espacios abiertos para toda la familia, promueve la conservación del Medio Ambiente y la sostenibilidad, garantizando recreación saludable y educación.
3. Escuelas y círculos de abuelos.	El JBVC es una institución que le permite el disfrute de un ambiente sano y natural, que ostenta de belleza y promueve la educación y el Cuidado del Medio Ambiente y la naturaleza.

Paso 5: Plan de medios y acciones de comunicación.

5.1: Identificación de los medios de comunicación posibles.

Para la emisión objetiva de los mensajes identitarios de la institución es necesario la adecuada selección de medios que proporcionen el alcance deseado y muestren efectividad, por lo cual la investigación en curso propone:

Medios de comunicación a utilizar:

<i>Medios/Herramientas.</i>	<i>Ambito de actuación.</i>
Entrevistas.	Interno-Externo.
Encuentros Informales.	Interno-Externo.
Informes.	Interno-Externo.
Reuniones.	Interno-Externo.
Eventos.	Externo.

Buzón.	Interno-Externo.
Teléfono.	Interno-Externo.
Correo electrónico.	Externo.
CD promocional.	Externo.
Carteles y afiches.	Externo.
Conversatorios y conferencias.	Externo.
Investigaciones.	Externo.
Encuestas de satisfacción.	Externo.
Soportes Informativos (sistemas de guías, sistemas de mapas, plegables, sueltos, catálogos, vallas informativas, gigantografía, entre otros).	Externo.
Internet.	Externo.
Visitas guiadas y metodológicas.	Externo.
Artículos y objetos promocionales (postales, pegatinas, llaveros, almanaques, etc...)	Externo.
Spots radiales y televisivos.	Externo.
Face to Face.	Interno-Externo.
Medios audiovisuales y de redacción.	Externo.

5.2: Programación ordenada de las acciones.

No.	Acciones.	Medios.	Distribución.	Públicos.
Acciones promocionales:				
1.	Ambientación del lugar con elementos visuales representativos como el logotipo y el slogan.	Carteles, afiches, pancartas.	Areas de acceso a los clientes.	Externo.
Objetivo: Lograr una ambientación acorde a la identidad e imagen que se desea transmitir.				
2.	Elaborar e implementación de un dossier.	Dossier.	En AAVV y entidades distribuidoras de información.	Externo.
3.	Diseño de brouchures, afiches, plegables, sueltos y suvenires que promocionen el producto.	Todos los soportes posibles.		Externo
4.	Realizar actividades promocionales en lugares con mucha afluencia de público.	Face to Face, suvenires, afiches, sueltos, etc...	Parque Vidal, Plaza Ernesto Guevara, Tren Blindado, etc...	Externo.
5.	Exposición fotográfica representativa de los mejores exponentes del jardín en su etapa de florecimiento.	Fotos.	Galería de la ciudad, Biblioteca José Martí o en la propia instalación.	Externo.

Objetivo: Promover los atractivos del JBVC e informar sobre el producto.				
Acciones publicitarias:				
6.	Actualización de la Pagina Web “Jardín Botánico de Villa Cara”	Internet.	Redes de información electrónica.	Externo.
7.	Creación de una Multimedia que promocióne los valores y la identidad de la organización.	CD Promocional.	AAVV y ferias relacionadas con el turismo.	Externo.
8.	Vallas publicitarias.	Carteles.	Areas de mucha circulación en la ciudad y en las afueras del JBVC.	Externo.
9.	Actualización de todos los soportes y medios informativos existentes.	Todos los medios.		Externo.
10.	Realización de spots promocionales por radio y televisión.	Medios audiovisuales	Televisoras y emisoras nacionales.	Externo.
11.	Utilización de la prensa como promotora del producto.	Medios de redacción.	Periódicos y revistas.	Externo.
Objetivo: Informar e influir en la compra y aceptación del producto.				

Acciones de RRPP:				
12.	Conferencias que visualicen los principales atractivos botánicos e investigativos del JBVC.	Conferencia.	En los salones de la instalación y en las ferias dedicadas al turismo sostenible.	Externo e interno.
13.	Presentar el producto a las AAVV y TTOO de la región para que contribuyan en la diseminación de la información y en la gestión comercial.	Todos los medios y soportes.		Externo.
Objetivo: Dar a conocer el producto a los distribuidores por excelencia de información turística y lograr su aceptación y apoyo en la consolidación del producto.				
14.	Organización de visitas guiadas a los representantes de las organizaciones distribuidoras de información y promotoras del turismo.	Face to Face, entrevistas, reuniones, etc.		Externo.

15.	Realización de un evento que promueva la conservación del Medio Ambiente, la investigación y los atractivos del JBVC.	Todos los medios disponibles.	Universidad Marta Abreu o la propia instalación.	Interno y externo.
------------	---	-------------------------------	--	--------------------

Objetivo: Promover los atractivos del JBVC como producto y la protección del Medio Ambiente e informar a los diferentes públicos las diferentes características de la instalación.

Acciones indicadas a la investigación de mercado:

16.	Creación de Buzones de quejas y sugerencias.	Buzón.	En diferentes áreas de la instalación.	Interno y Externo.
17.	Aplicación de encuestas de satisfacción.	Encuestas de satisfacción.	AAVV y en las áreas de acceso al cliente.	Externo.
18.	Realizar constantes estudios de mercado para conocer los deseos de la demanda.	Encuestas de satisfacción.	JBVC.	Externo.

Objetivo: Conocer y analizar las tendencias y opiniones de los diferentes públicos de interés.

Acciones indicadas a la información al visitante:

19.	Implementación de	Murales.	Areas de visitas.	Externo.
------------	-------------------	----------	-------------------	----------

	murales informativos.			
20.	Palabras de introducción al recorrido.	Face to Face.	Entrada al JBVC.	Externo.
21.	Entrega de folletos con la caracterización del producto.	Folletos, soportes, etc.	En el momento de bienvenida.	Externo.
Objetivo: Facilitar la información necesaria para hacer la estancia del visitante más satisfactoria.				

Paso 6: Presentación del plan.

La Estrategia de Comunicación se presenta a la dirección de la instalación objeto de estudio a través de una reunión en la que deben participar representantes de diferentes áreas de trabajo, los cuales después de realizar un detallado análisis y la toma de decisión que aprueba la validez del plan procede a determinar su implementación. A partir de esto se debe comunicar al total de trabajadores las directrices a las cuales responde este procedimiento, se solicita su apoyo integral para la ejecución de la estrategia y se les explica la importancia de su compromiso con ello como representantes y expositores de la identidad y la imagen de la organización.

Paso 7: Ejecución de la Estrategia de Comunicación.

En este paso se materializan las acciones planificadas en el plan de comunicación. Para esto se deben cumplir los siguientes principios:

- Establecer el calendario de implementación táctica de cada acción con sus responsables pertinentes, así como la agenda de reuniones para verificar el progreso de la estrategia.
- Distribuir eficientemente los recursos humanos, técnicos y financieros disponibles entre las distintas acciones y medios programados.

- Flexibilizar la toma de decisiones operativas.
- Sensibilizar a los trabajadores con los objetivos propuestos, cambiar el concepto de “las metas de la empresa”, por “las metas que nos hemos puesto”.
- Garantizar que toda la información relacionada con la implementación del plan fluya sin impedimentos entre todos los trabajadores de la empresa.
- Monitorear constantemente el entorno para anticiparse a los cambios que pudiesen ocurrir.

Paso 8. Control y evaluación de la estrategia.

El control y evaluación de la estrategia y sus resultados deberá ser una tarea permanente, combinando instrumentos de medición sistemática con otros de mayor profundidad y alcance. Se insiste en el carácter formal y permanente de esta etapa, pues de ella depende en gran medida el éxito de la estrategia en la corrección de errores o contratiempos, en el momento indicado. Para ello se dependerá del apoyo de las siguientes acciones de control:

1. Fuentes y métodos de captación de datos:

- Datos internos: información histórica recogida sistemáticamente.
- Investigación de mercados y de opinión: estudios exploratorios/concluyentes colectivos/ad-hoc.
- Investigación para el desarrollo estratégico: qué decir, a quién y con qué objetivo.
- Fijación de objetivos: la investigación puede ayudar a la fijación de objetivos buscando nuevas oportunidades (nuevos usuarios, uso o reposicionamiento) o diagnosticando problemas de comunicación concretos.
- Determinación del mensaje: a partir estudio PO.
- Salvando diferencias entre percepciones actuales y deseadas.

- Profundizando en motivaciones y frenos.
- Estudiando el proceso de compra en el punto de venta.

2. Investigación para el desarrollo creativo:

- **Ámbito:** concepto creativo y elementos de realización (piezas acabadas o partes de ella)
- **Valor predictivo:** diferencias entre piezas semielaboradas (rough) y acabadas no se manifiestan en pruebas de notoriedad y actitud, pero sí en like/dislike y valoración global.
- **Medios:** audiovisuales y gráficos.
- **Técnicas:** investigación básicamente cualitativa (no cuantitativa).
- **Responsable:** investigación interna vs institutos de investigación.
- **Test de Comunicación.**
- **Investigación previa a lanzamiento campaña.** Imprescindible.
- **Objetivos:** impacto, implicación, comunicación, persuasión, recuerdo.
- **Técnicas:** método del teatro (en bloque anuncios), day after recall, test de impacto (ent. ind.). Cualitativas.

a) Técnicas de medición.

- **Estadísticos y gráficos corrientes:** datos cuantitativos y continuos.
- **Estudios tracking** (seguimiento continuo, pequeñas muestras): variables intermedias.
- **Estudios de uso y actitudes** (anuales, muestras grandes): variables intermedias.

- Test de preferencias con grupo de control: valor añadido marca (test ciego mide producto, diferencia con resultados grupo control= valor marca).
- Análisis pre/post: variables finales.
- Modelos econométricos: contribución diferentes factores de MK.
- Areas test: efectos de la variación de un factor de MK.
- Aplicación de la evaluación a la planificación: presupuesto, distribución y contenido comunicación.
- Recopilar toda la información posible a través de encuestas a los clientes potenciales y por medio de los promotores, se realizaran encuestas a los afiliados, de esta manera se conocerá si están recibiendo la información adecuada sobre la nueva imagen.
- Llevar un registro continuo de los arribos al JBVC para establecer la efectividad del plan promocional y al mismo tiempo registrar el número de visitantes y frecuencia de los mismos.

3.3. Conclusiones del tercer capítulo.

1. La Estrategia de Comunicación Promocional permite la orientación directa y particularizada del discurso comunicativo destinado al público externo de la instalación, asegurando la coherencia y comprensión de los mensajes y el posicionamiento de una imagen sólida en la mente de estos.
2. La transformación de la identidad en mensajes comunicativos coherentes y planificados, sobre la base de una comunicación integral, permiten una difusión fácil y creíble de la identidad de la empresa a todos sus públicos.
3. Las acciones de comunicación y su ejecución hacen realizable la estrategia, pues no basta con un mensaje bien elaborado y planificado, sino que se precisa de acciones y medios que hagan llegar al mismo a su destinatario final.
4. La Estrategia de Comunicación Promocional inserta a todas y cada una de las áreas del JBVC para favorecer su desarrollo a través de la optimización de las relaciones interpersonales e interdepartamentales, la facilitación y mejoramiento de las comunicaciones descendentes y ascendentes, el reforzamiento de los valores y la cultura corporativa en general; y cataliza a su vez la relación con los públicos externos.
5. Es preciso una evaluación y control rigurosos de la estrategia de comunicación en vistas a garantizar el cumplimiento de los objetivos previstos, teniendo en cuenta el análisis de la efectividad de cada medio y acción, su rentabilidad; así como la valoración del grado de contribución de cada uno al logro de los objetivos establecidos y la determinación del efecto de los mensajes en los distintos públicos. Todo esto dará una medida de la aceptación de cada medio y la efectividad de las acciones.



Conclusiones

CONCLUSIONES.

A partir de los resultados obtenidos en la investigación se puede arribar a las siguientes conclusiones:

1. A través de la revisión bibliográfica realizada en los clásicos y los documentos de mayor actualidad y novedad en cuestiones de comunicación, se ha podido constatar la importancia de la planificación estratégica de esta variable dentro de las empresas destinadas a los servicios, como es el caso de la industria turística y la ventaja que representa en la gestión tanto interna como externa, enfocándonos eficazmente a la emisión de mensajes atractivos y coherentes que representen una imagen acorde a la identidad de nuestro producto.
2. El procedimiento de diagnóstico aplicado en el Capítulo 2 a la instalación Jardín Botánico de Villa Clara permitió realizar un esbozo de la situación actual de la comunicación externa, lo que constituye un basamento para el diseño de la Estrategia de Comunicación Promocional desarrollada en el próximo capítulo. Entre los principales problemas detectados se encuentran: el desconocimiento por parte del personal de la importancia y utilidad que representa la comunicación en la gestión comercial, la inexistencia de políticas y normas que rijan de forma planificada la comunicación tanto interna como externa, la poca representatividad de los elementos icónico-visuales y el desconocimiento de los parámetros que lo rigen. Además se determinó el desconocimiento de la relación identidad- imagen, la insuficiente planificación de las acciones que se realizan y la ineficacia de los mensajes que transmiten al público externo.
3. Después de realizar una búsqueda y análisis bibliográfico sobre los diferentes procedimientos de elaboración para una Estrategia de Comunicación fue seleccionado el de los profesores Martínez y Sacerio en el 2008. La estrategia diseñada para el Jardín Botánico de Villa Clara permite la planificación coherente y fundamentada de mensajes, a través de una selección ordenada de acciones que responden a los intereses comerciales de la instalación, permitiendo un mayor alcance y la correlación con la imagen comercial de la instalación.



Recomendaciones

RECOMENDACIONES.

A partir de la puesta en marcha de dicha estrategia surgen las siguientes recomendaciones:

1. Instaurar políticas y manuales que rijan el comportamiento de la comunicación en la entidad, sobre todo a escala interna.
2. Determinar un personal o área especializada y encargada de la gestión tanto comercial como comunicacional de la instalación.
3. Dar a conocer al personal de la instalación los parámetros que rigen la Estrategia de Comunicación Promocional y el importante papel que desempeña su compromiso con este plan.
4. Posibilitar en mayor medida la capacitación en todas las esferas laborales para mejorar la gestión comunicacional y la eficacia de la estrategia.
5. Aplicar la estrategia aparejada al lanzamiento del producto a mercado, asegurando así un adecuado comportamiento dentro de los ciclos de vida de este.
6. Establecer mecanismos de retroalimentación y control que revelen un adecuado comportamiento de las acciones.
7. Fomentar el trabajo en futuras investigaciones relacionadas con el tema que permita a la instalación modificar las herramientas existentes y perfeccionar el trabajo actual.
8. Proporcionar el cambio del objeto social del JBVC para propiciar el funcionamiento de esta entidad como un producto rentable.

A decorative floral arrangement in the bottom-left corner, featuring a mix of white and orange flowers, green foliage, and small white berries.

Bibliografía

BIBLIOGRAFIA.

1. ----- (2001b). Desarrollo y Promoción de Productos Turísticos. La Habana, CETUR.
2. Alonso M. y H. Saladrigas, (2006). Teoría de la comunicación. Una introducción a su estudio. Segunda edición. La Habana, Editorial Pablo de la Torriente Brau.
3. American Marketing Association (1985). Citado en: "AMA Board Approves News Marketing Definition"; Marketing News 19, 5, 1 de marzo de 1985.
4. Arellano, E. (1998, enero-marzo). La Estrategia de Comunicación Como un Principio de Integración/Interacción. Dentro de las Organizaciones. Razón y Palabra, Suplemento Especial, Año 3. Recuperado el 02 de febrero de 2007, de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/supesp/estrategia.htm>
5. Arellano, Enrique C. (1998) "La estrategia de comunicación como un principio de integración-interacción dentro de las organizaciones". Revista "Razón y Palabra", suplemento especial, enero-marzo 1998. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/supesp/estrategia.htm> y en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/supesp/index.html>. Consultado: 13/02/2013.
6. Calviño, M. (2004) Actos de comunicación. Desde el compromiso y la esperanza. La Habana: Ediciones Logos.
7. Capriotti, P., (2005) Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona, Editorial Ariel.
8. Cardoso, H., (2002) El problema de la identidad corporativa en las auditorías de comunicación. Santiago de Cuba, Universidad de Oriente.

- 9.** Cobra, M., (2000) Marketing de servicios: Estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación. Segunda edición. Santa Fe de Bogotá, Ediciones McGraw Hill.
- 10.** Conferencia Euro mediterránea sobre Turismo y Desarrollo Sostenible, la OMT 1993, Doc. "Tourism: The year 2000 end beyond. Qualitative aspects".
- 11.** Costa, J. (1995) Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios. Ediciones de Ciencias Sociales Madrid, 1995 Capitulo 1 Marasso (1990) Giacomo Marasso Beltrán, "Apuntes de Teoría de la Comunicación".
- 12.** Costa, J. (1991) Diseño – Imagen. ¿Cómo crear una imagen de marca fuerte y competitiva? Valencia, Asociación de Diseñadores Profesionales de Valencia.
- 13.** De Borja, L., Casanovas, J. A. y Bosch, R. (2002) El consumidor turístico. Madrid: ESIC.
- 14.** De Borja, L.; Casanovas, J. y R. Bosch, (2002) El consumidor turístico. Madrid, Editorial ESIC.
- 15.** Del Reguero. M. (1994)"Ecoturismo. Nuevas formas de turismo en el espacio rural. Bosch Casa Editorial.
- 16.** Díaz Pérez, D. (2010) Estrategia de Comunicación 2010-2011 de la Sucursal Transtur de Villa Clara. Tesis de Licenciatura en Turismo. Facultad de Ing. Industrial y Turismo de la Universidad Central Marta Abreu de Las Villas, Santa Clara.
- 17.** Díaz Pérez, Manuel A. y López Pérez, Cleofé M. (2007) "Estrategia de Comunicación Organizacional para la implementación del Cuadro de Mando Integral en la Escuela de Hotelería y Turismo de Varadero"; Tesis en opción al grado científico de Master en Marketing y Comunicación; Universidad de La Habana.
- 18.** RECAI. (2005) Diccionario ambiental, Red ecuatoriana de consultores ambientales independientes.

- 19.** Ezguerra, G y Martínez, Y (2007) La comunicación promocional en Cuba como destino turístico. Tesis de Licenciatura en Comunicación Social. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, Cuba.
- 20.** Ezguerra Quintana, Gillian y Martínez Hernández, Yunaisi (2007): “Del Análisis a la estrategia. Reposicionamiento del destino Cuba en España”; Trabajo de Diploma; Universidad de la Habana, Facultad de Comunicación.
- 21.** Fernández, C. (1997) La comunicación en las organizaciones. México DF: Trillas.
- 22.** Grande, I., (2005) Marketing de los servicios. Cuarta edición. Madrid, Editorial ESIC.
- 23.** Holtje, H (s/f) Mercadotecnia. Teoría y 350 problemas resueltos. Madrid: Serie Schaum. Mc. Graw Hill.
- 24.** IRCOM, (1994). Guía práctica de la comunicación. Barcelona, Ediciones Gestión 2000.
- 25.** Kotler, P (1990) Fundamentos de la mercadotecnia. (Fotocopia)
- 26.** Kotler, P. (2000) Dirección de marketing. Madrid: PrenticeHall.
- 27.** Kotler, P. et al., (2006). Dirección de marketing. Vol. III, La Habana, Editorial Félix Varela.
- 28.** Kotler, P.; Haider e I. Rein, (1994) Mercadotecnia de localidades. Cómo atraer inversiones, industrias y turismo a ciudades, regiones, estados y países. México. Editorial Diana.
- 29.** Kotler, Philip; Cámara, Dionisio; Grande, Adelfonso y Cruz, Ignacio. (2000) “Dirección de Marketing”; Editorial Pearson Educación, S.A.; 10ma Edición, ed. Rev.; Madrid, España.
- 30.** Lambin, J., (1995) Marketing Estratégico. Tercera edición. Madrid. Ediciones McGraw Hill.
- 31.** Levy, A. (Ed.). (1994) Marketing avanzado: Lo estratégico y lo táctico, lo simbólico y lo real. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- 32.** Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución 2011, VI Congreso del Partido Comunista de Cuba.

- 33.**Lomonosov (1959), B. F. Lomonosov y otros: El problema de la comunicación en Psicología pag. 89)
- 34.**Marketing communications. Orlando: Dryden Press, Harcourt College Publishers.
- 35.**Martínez, C, Herrera, K y Portuondo, A. (2000) Investigaciones sobre gestión empresarial: un enfoque práctico para su clasificación, Folletos Gerenciales, Ciudad de La Habana.
- 36.**Martínez, C, La investigación turística, Centro de Estudios Turísticos de la Universidad Central de Las Villas, Santa Clara.
- 37.**Martínez, C, Monografía Metodología de la Investigación, Centro de Estudios Turísticos de la Universidad Central de Las Villas, Santa Clara.
- 38.**Martínez, I. (2006) Consecuencias de la estrategia integrada de comunicación .Consultado el 21 de noviembre, 2009 en <http://www.razonypalabra.org.mx>.
- 39.**Mazorra, G. (2009) Estrategia de comunicación promocional para la identidad del Torneo Internacional de Pesca “Jardines del Rey”. Tesis de Comunicación Social. Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central Marta Abreu de Las Villas, Santa Clara.
- 40.**Milio, I., (2004) Diseño y comercialización de productos turísticos locales y regionales. Madrid, Thomson.
- 41.**Munuera, J. L. y Rodríguez, A. I. (2002) Estrategias de marketing. Teoría y casos. Madrid: Ediciones Pirámide.
- 42.**Orozco, G., (1997). La investigación de la Comunicación dentro y fuera América Latina. Tendencias, Perspectivas y Desafíos del Estudio de los Medios. Buenos Aires, Ediciones de Periodismo y Comunicación.
- 43.**Perelló Cabrera, José Luis. (2001) “Desarrollo y Promoción de Productos Turísticos”; Curso de Postgrado. Universidad de La Habana; Ciudad de La Habana, Cuba.
- 44.**Perelló Cabrera, José Luis; “Comunicación promocional en el turismo”; Curso académico 2008-2009; La Habana, Cuba. s/f.
- 45.**Perelló, J. L. (2001) Comunicología del Turismo. La Habana.

- 46.**Perelló, J., (2001a) Comunicología del Turismo. La Habana, Publicitur.
- 47.**Perelló, J.L. (2008) Comunicación Promocional en el turismo, Universidad de la Habana, La Habana Por Heriberto Cardoso Milanés (Departamento de Comunicación Social, Universidad de Oriente, Santiago de Cuba, 2002).
- 48.** Puerta, Y. (2010) Estrategia de Comunicación 2010-2011 del Complejo Hotelero Cubanacán Sancti Spíritus “Del Rijo Plaza”. Tesis de Licenciatura en Turismo. Facultad de Ing. Industrial y Turismo de la Universidad Central Marta Abreu de Las Villas, Santa Clara.
- 49.**Ramírez, C. C. (2006) Marketing Turístico. México: Trillas.
- 50.**Resolución 60- 2011 de la Contraloría General de la República.
- 51.**Ríos, B. (2010) Diseño de un Plan estratégico de Relaciones Públicas para el Complejo Hotelero Cubanacán Sancti Spíritus, Licenciado en Comunicación Social, Universidad Central de las Villas, Santa Clara.
- 52.**Rivero, M., (2003) Curso Básico de Mercadotecnia, Instituto de Comercio Exterior, julio 2003.
- 53.**Sacerio, E. (2006) Procedimiento para diagnosticar la comunicación corporativa en entidades hoteleras. Informe de investigación. Santa Clara, Centro de Estudios Turísticos, Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas.
- 54.**Sacerio, E. y Martínez, C., (2008). Procedimiento para diseñar la estrategia de comunicación en entidades hoteleras. Informe de investigación. Santa Clara, Centro de Estudios Turísticos, Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas
- 55.**Saladrigas, H. M. (2005) *Coordenadas cubanas para un fenómeno complejo: Fundamentos para un enfoque teórico-epistemológico de la investigación de la Comunicación Organizacional*. Tesis en opción al grado de Doctora en Ciencias de la Comunicación. Facultad de Comunicación Universidad de La Habana.
- 56.**Shimp, T.A. (2000) Advertising promotion. Supplemental aspect of integrated.
- 57.**Tirado, E. (2010) Estrategia de Comunicación 2010-2011 Infotur Villa Clara. Tesis de Licenciatura en Turismo. Facultad de Ing. Industrial y Turismo. Universidad Central Marta Abreu de Las Villas, Santa Clara.

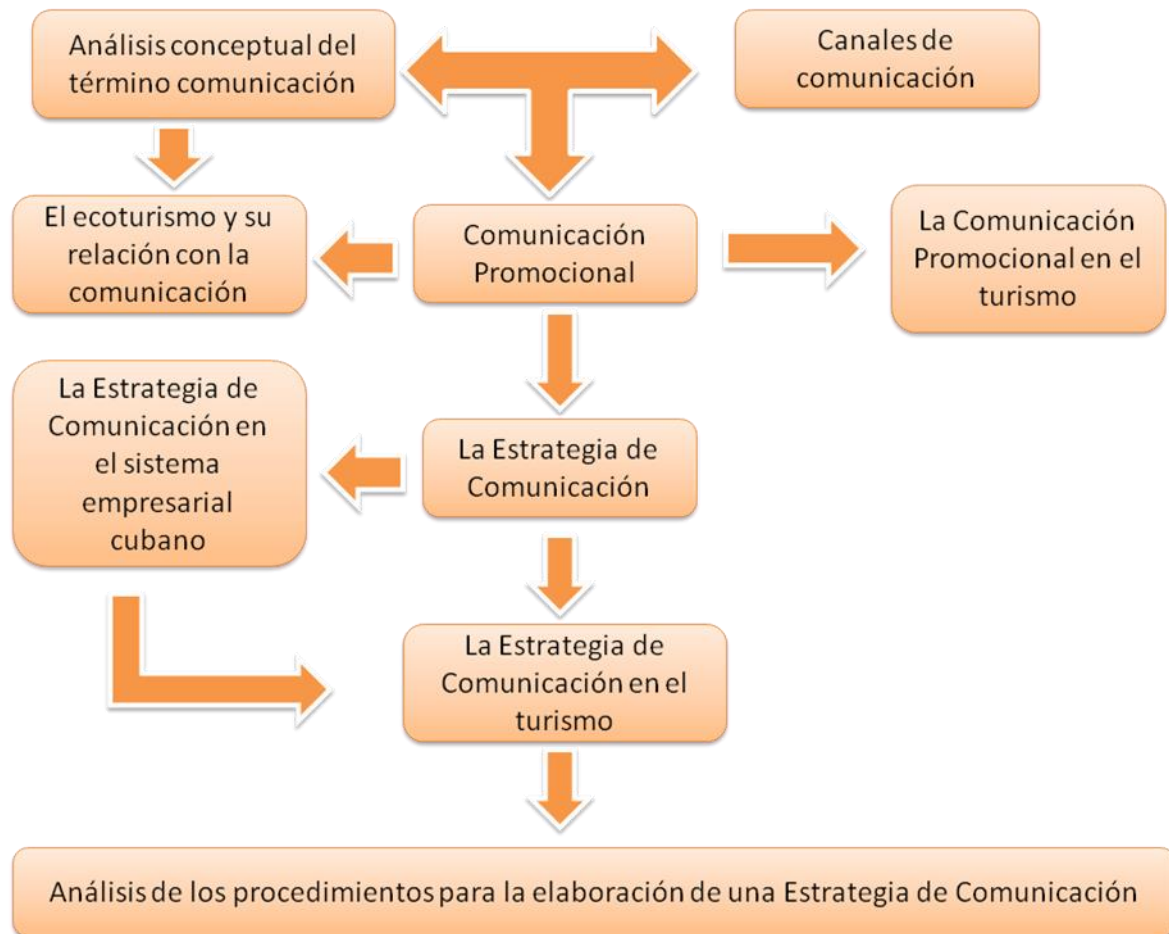
- 58.**Trelles, I. (2001) Imagen y gestión de comunicación en el central “Héctor Molina”. Estudio de caso. Tesis de maestría. La Habana, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
- 59.**Van Riel, C., (1997) Comunicación Corporativa. Madrid, Prentice Hall.
- 60.**Vera, L. (2003) La planeación estratégica en comunicación. Selección de textos. La Habana, Editorial Félix Varela.



Anexos

ANEXOS.

Anexo 1.1: Hilo conductor.

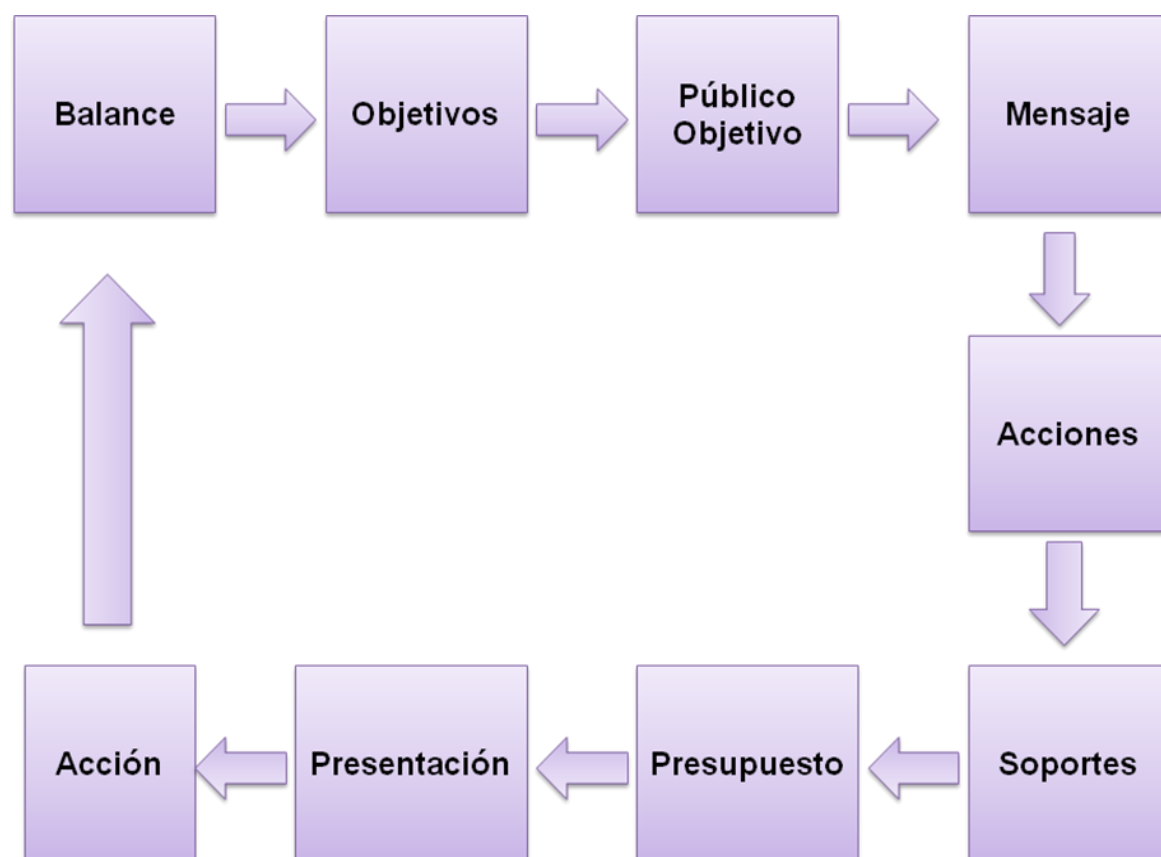


Anexo 1.2: Turismo sostenible + naturaleza = ecoturismo.



Fuente: Modelo 1. El Marco Internacional del turismo sostenible.

Anexo 1.3: Procedimiento para elaborar el plan de comunicación (IRCOM).



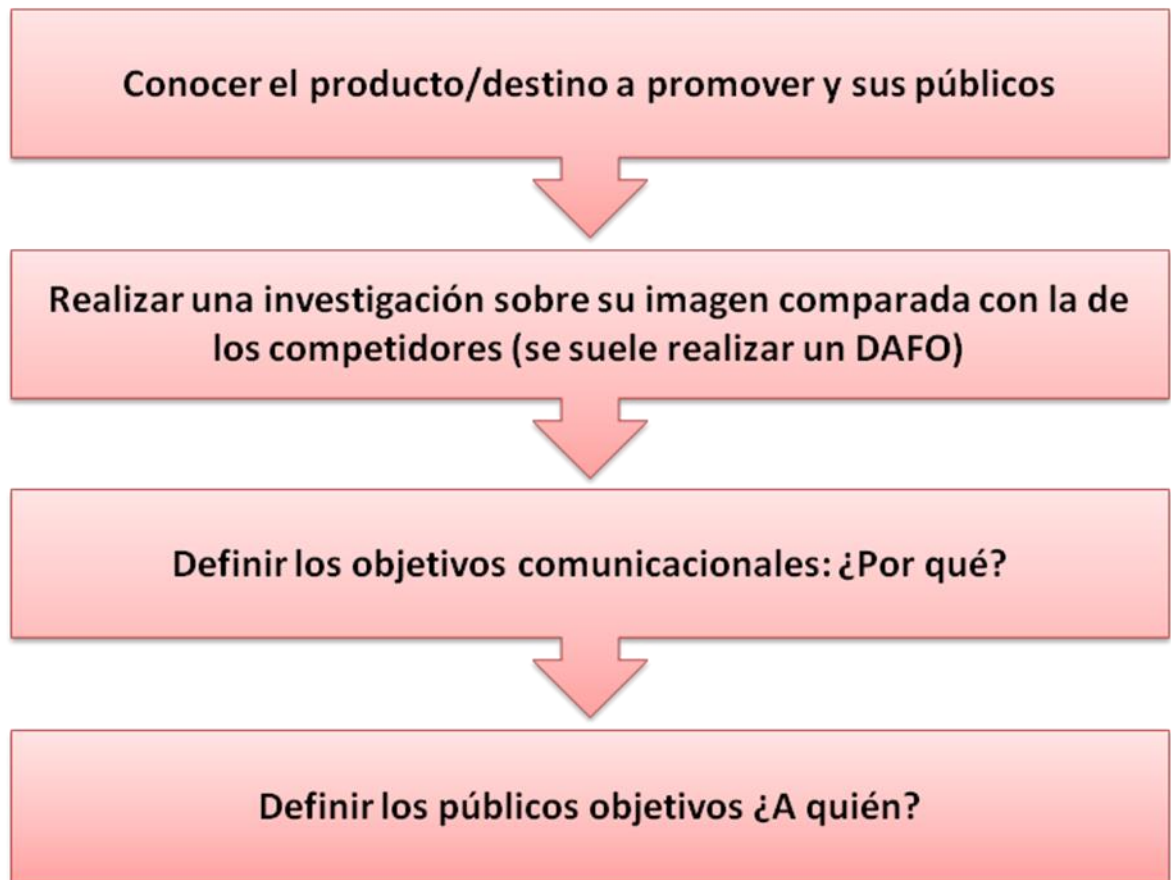
Fuente: IRCOM, 1994, p. 78.

Anexo 1.4: Procedimiento para elaborar el plan de comunicación global según Cardoso.



Fuente: Cardoso, 2002, p.8.

Anexo 1.5: Procedimiento para elaborar el plan de comunicación Isabel Milio.



Pasos a seguir:

1. Elaboración de mensajes: Qué.
Principal contenido, tono y estilo.
2. Selección de medios: Cómo.
 - Elaborar listado de objetivos y públicos para saber lo que queremos conseguir en relación con cada uno de nuestros públicos.
 - Redactar briefings para cada una de las acciones previstas.
 - Planificación temporal.
 - Estimación de presupuesto.

Fuente: Milio, 2004, p. 184.

Anexo 1.6: Procedimiento para elaborar el plan de comunicación integral según la Dirección de Comunicación del MINTUR.

1. Objetivo de Comunicación.
2. Públicos Objetivos.
3. Elaboración del plan de acciones. Se propone la siguiente tabla:

Acción	Objetivo	Público	Tiempo de realización	Responsable	Presupuesto desglosado.

4. Propuesta de métodos para el seguimiento y evaluación de las acciones propuestas.

Fuente: Dirección de Comunicación del MINTUR, 2005.

Anexo 1.7: Procedimiento para elaborar el plan de comunicación global según Paul Capriotti.



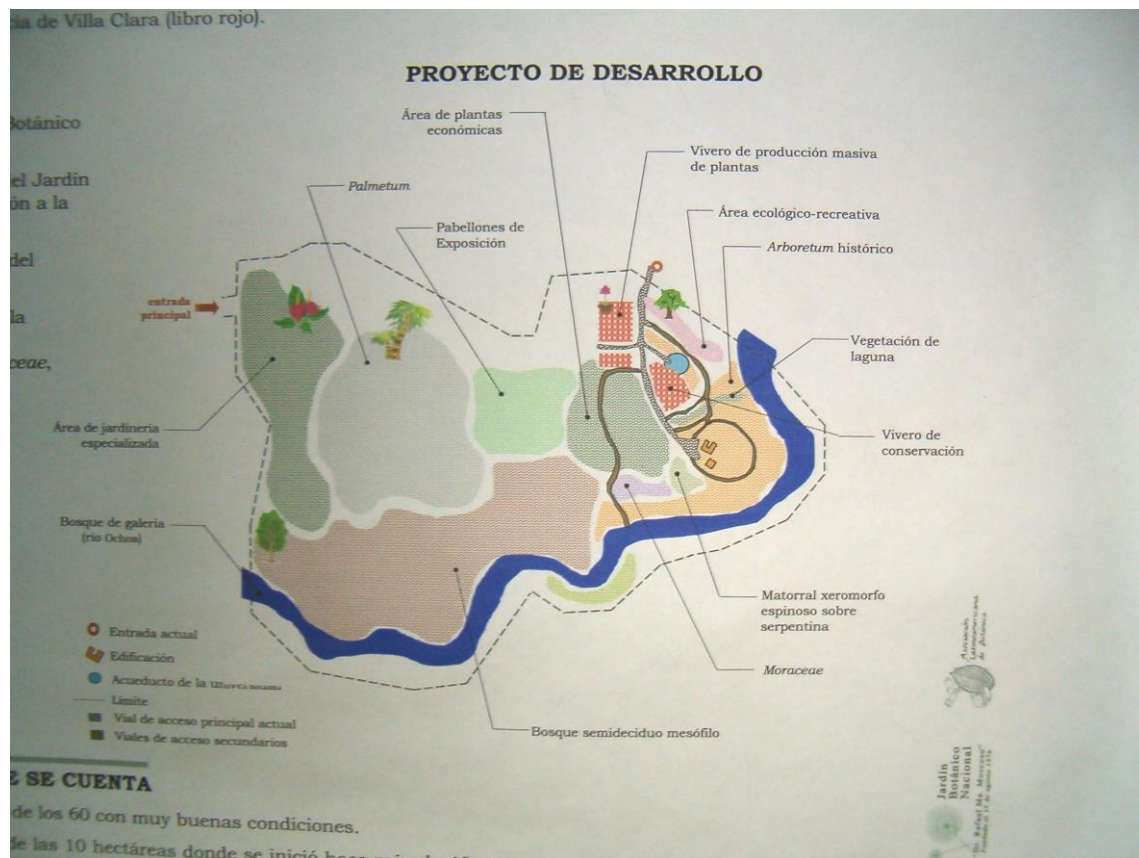
Fuente: Capriotti, 2005, p. 219.

Anexo 2.1: Cronograma de diagnóstico de la comunicación en el Jardín Botánico de Villa Clara.

Pasos para el diagnóstico.	Febrero				Marzo				Abril			
	Semanas				Semanas				Semanas			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1-Formación del grupo diagnóstico.	X											
2-Elaboración del cronograma.	X											
3-Ejecución del diagnóstico.												
3.1- Caracterización general del objeto de estudio.		X										
3.2- Directivas de mercadotecnia.			X									
3.3- Funcionamiento óptimo.			X									
3.4- Capacidad de respuesta.				X								
3.5- Funcionamiento real.												
3.5.1- Investigación sobre la planificación a la comunicación.					X							
3.5.2- Comunicación interna y externa.						X	X	X	X	X		
4- Elaboración del informe de diagnóstico.											X	X

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2.2: Mapa del Jardín Botánico de Villa Clara.



Fuente: Departamento Docente JBVC.

Anexo 2.3: Propuesta de senderos.

a) Largos

- Casa/Herbario-Umbrófilas-Arboreto-Vegetación de laguna-Medicinales-Cuabal. (Y viceversa)
- Medicinales- Vegetación de laguna-Bosque de galería- Arboreto-Cuabal-Bosque arcaico- Umbrófilas- Casa/Herbario. (Y viceversa)
- Palmetum-Vivero- Frutales- Cuabal- Bosque arcaico-Umbrófilas-Casa/Herbario. (Y viceversa)

b) Medios

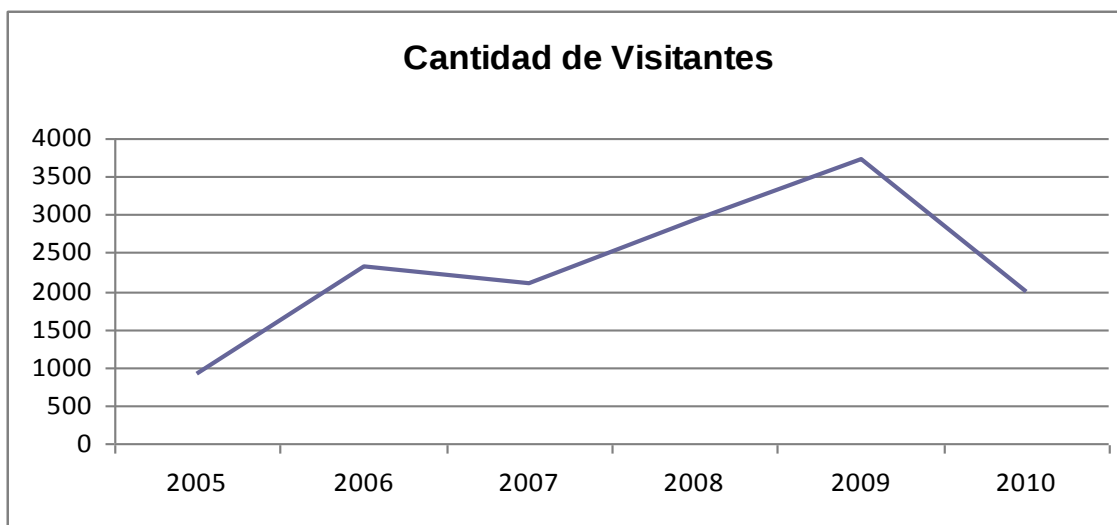
- Casa/Herbario-Umbrófilas-Arboreto. (Y viceversa)
- Casa/Herbario-Vegetación de laguna-Medicinales. (Y viceversa)
- Medicinales-Vegetación de laguna-Cuabal. (Y viceversa)
- Casa/Herbario-Bosque arcaico-Cuabal. (Y viceversa)
- Umbrófilas- Arboreto-Bosque de galería.

c) Cortos

- Casa/Herbario-Umbrófilas. (Y viceversa)
- Cuabal
- Casa/Herbario-Vegetación de laguna. (Y viceversa)
- Medicinales-Vegetación de laguna. (Y viceversa)
- Bosque arcaico-Cuabal. (Y viceversa)
- Umbrófilas- Arboreto. (Y viceversa)

Fuente: Proyecto JBVC. Roberto Hdez Blanco.

Anexo 2.4: En el último año recibimos 1975 visitantes para un promedio de 164 mensuales, cifra muy inferior a los de los últimos años.



Anexo 2.5: Documentos revisados.

- Estrategia de extensión del Jardín Botánico de Villa Clara (2010-2011)
- Estrategia Ambiental del Jardín Botánico de Villa Clara (2011-2015)
- Documentos históricos del Jardín Botánico de Villa Clara.
- Plan de Capacitación.
- Publicaciones y proyectos actuales.
- Eventos y Premios.
- Manual de senderos.
- Propuesta de rehabilitación.
- Tesis. Estudio de perfil del turista internacional en Villa Clara.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2.6: Guía de observación a participante.

Fecha: 15/4/13

Hora: 8:00 AM

Lugar: Jardín Botánico de Villa Clara (JBVC)

Objetivos: Identificar los elementos iónicos-visuales utilizados por el JBVC.

➤ Elementos arquitectónicos.

Colores utilizados por la entidad.	Verde.	Rojo.	Azul.	Otros.
Presencia del logotipo del jardín.	si	no		
Uso apropiado de la señalética: -Cartel exterior. -Etiquetas.	Visibles.	No visibles.	No uso.	
Presencia de elementos gráficos que promocionen al JBVC.	Logotipo.	Carteles.	Ninguno.	

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 2.7: Cuestionario para trabajadores.

Estimado(a) compañero(a):

Como parte de una investigación que se está desarrollando por el Centro de Estudios Turísticos de la Universidad Central Marta Abreu de las Villas sobre el estado actual de la comunicación empresarial en el Jardín Botánico de Villa Clara, necesitamos de su gentil colaboración al contestar el presente cuestionario.

De más está decirle lo importante que resultan sus criterios para el estudio, dado el activo papel que desempeñan los trabajadores en la materialización de las estrategias comunicativas de una empresa.

Sus criterios sólo serán empleados en aras de acercarnos lo más posible a la realidad actual de este fenómeno, por lo que no poseen carácter público.

Agradecemos de antemano su sincera colaboración.

Años que ha laborado en el sector turístico: _____

Años que ha laborado en su instalación: _____

1. ¿En su opinión cómo se desarrolla la comunicación dentro del JBVC? (Marque con una X las opciones que se correspondan con su criterio):

____ Todas las informaciones que recibe son transmitidas por su superior.

____ La relación que existe entre usted y su superior lo compromete a trabajar con esfuerzo.

____ Existen factores que le impiden el desarrollo de una buena comunicación con su superior.

____ Se comunica regularmente con otras áreas.

____ Se siente motivado en su puesto de trabajo.

____ Usted conoce los objetivos del JBVC y lo que debe hacer para cumplirlos.

____ La comunicación dentro del JBVC consiste solo en instrucciones de trabajo.

____ Usted conoce los fallos y logros del resto de los departamentos.

____ Recibe capacitación sobre la importancia de la comunicación.

____ Su superior le pide opinión sobre las posibles soluciones a problemas existentes en su área de trabajo.

____ Usted conoce sobre la historia del JBVC, los valores que deben desarrollarse, como debe comportarse, las tradiciones como colectivo laborales, etc.

___ Existen mecanismos establecidos para comunicarse con su superior.

___ Las informaciones nuevas que afectan al JBVC y a usted como trabajador las conoce primero a través del rumor antes de que le sean comunicadas por su superior.

___ Usted conoce las principales misiones, valores y objetivos trazados.

___ La dirección conoce sus criterios, opiniones y propuestas.

___ Usted conoce los principales problemas y deficiencias internas que enfrenta al JBVC y se siente motivado a colaborar en su solución.

2. En su opinión, ¿Cómo dirigen sus superiores?

a) ___ Sus superiores son los que toman las decisiones sobre lo que debe realizarse.

b) ___ Sus superiores permiten que sean los trabajadores los que tomen la decisión sobre lo que debe realizarse.

c) ___ Sus superiores toman la decisión final, pero antes consultan a los trabajadores y analizan sus criterios.

2.1 ¿Está usted de acuerdo con esa forma de dirección?

a) ___ Sí

b) ___ No

3. ¿Qué canales, vías, soportes o estrategias emplean sus superiores para comunicarse con usted? (Marque con una X la opción u opciones que se correspondan con su criterio)

___ Reuniones

___ Asambleas

___ Entrevistas

___ Matutinos

___ Rumores

___ Murales

___ Cartas

___ Contratos

___ Circulares

___ Teléfono

- ____ Correo electrónico
- ____ Intranet
- ____ Encuentros informales
- ____ Buzones quejas y sugerencias
- ____ Otros. ¿Cuáles?

4. ¿Qué opinión tiene usted del JBVC como entidad?

4.1 ¿Transmite usted ese criterio en sus comunicaciones con los visitantes?

- a) ____ Sí
- b) ____ No

5. ¿Tiene posibilidades de superación/capacitación en su entidad en materia de comunicación? (Marque con una X):

- a) ____ Sí.
- b) ____ No

5.1 Si su respuesta es positiva, ¿podría mencionar los cursos/seminarios u otras opciones que usted ha recibido?:

6. ¿Está establecido en el JBVC cómo debe ser su comportamiento con los visitantes para lograr la satisfacción de éstos con el producto ofertado y que repitan la visita?

- a) ____ Sí
- b) ____ No
- c) ____ No lo sé

6.1 Si su respuesta es positiva, ¿qué aspectos incluyen dicho comportamiento?

- a) ____ Vestuario
- b) ____ Expresiones a utilizar en sus conversaciones con los clientes
- c) ____ Gestos

7. ¿Qué acciones desde el punto de vista personal usted realiza para que el visitante se sienta satisfecho y repita su visita?

8. Por favor, termine la idea:

Las comunicaciones entre los trabajadores del JBVC son.....

Las comunicaciones entre usted y su superior se basan en.....

Las comunicaciones que se establecen con los visitantes permiten.....

Fuente: Díaz Pérez, Dunia. Tesis Estrategia de Comunicación 2010-2011 para la Sucursal Transtur Villa Clara.

Anexo 2.8: Cuestionario para directivos

Estimado(a) compañero(a):

Como parte de una investigación que se está desarrollando por el Centro de Estudios Turísticos de la Universidad Central Marta Abreu de las Villas sobre el estado actual de la comunicación en el Jardín Botánico de Villa Clara necesitamos de su gentil colaboración al contestar el presente cuestionario.

De más está decirle lo importante que resultan sus criterios para el estudio, dado el activo papel que desempeñan los directivos en la materialización de las estrategias comunicativas de una empresa.

Sus criterios sólo serán empleados en aras de acercarnos lo más posible a la realidad actual de este fenómeno, por lo que no poseen carácter público.

Agradecemos de antemano su sincera colaboración.

Años que ha laborado: _____

Años que ha laborado como directivo en su instalación: _____

1. ¿Qué entiende usted por comunicación empresarial?

2. ¿Usted como directivo con quién requiere comunicarse para desempeñar sus funciones?

(Marque con una X la opción u opciones que se corresponda con su criterio):

- a) ____ Subordinados
- b) ____ Otras áreas de la empresa.
- c) ____ Públicos externos

2.1 Pudiera referir hacia qué aspectos enfoca sus mensajes con cada uno de estos públicos en específico.

- a) Con los subordinados:
- b) Con otras áreas de la empresa:
- c) Con públicos externos:

2.2 ¿Qué canales, vías, soportes o estrategias emplea para comunicarse con su público interno y externo? (Por favor marque con una X las que utiliza con su público interno y con dos XX las que utiliza con su público externo).

____ Reuniones

- ☐ Asambleas
- ☐ Entrevistas
- ☐ Matutinos
- ☐ Rumores
- ☐ Murales
- ☐ Cartas
- ☐ Contratos
- ☐ Circulares
- ☐ Teléfono
- ☐ Correo electrónico
- ☐ Intranet
- ☐ Encuentros informales
- ☐ Buzones quejas y sugerencias
- ☐ Boletín
- ☐ Celulares
- ☐ Beepers
- ☐ Otros. ¿Cuáles?

2.3 En caso de que usted requiera comunicarse con públicos externos como parte de sus funciones laborales, pudiera mencionar quiénes son éstos.

2.4 ¿Aplica algún mecanismo para obtener retroalimentación de las comunicaciones efectuadas por usted?

- a) ☐ Sí
- b) ☐ No

2.4.1 En caso positivo, ¿En qué consisten dichos mecanismos?

3. Conoce usted si existe en el JBVC una política de comunicación.

- a) ☐ Sí existe
- b) ☐ No existe
- c) ☐ No tengo conocimiento

4. La comunicación tanto hacia el interior de la instalación como hacia el exterior se ejecuta de manera:

- a) ____ Planificada
- b) ____ Espontánea

4.1 En caso de que sea planificada en qué consiste esta planificación.

5. ¿Se elabora en la empresa un presupuesto para invertir en comunicación?

- a) ____ Sí
- b) ____ No

5.1 Considera usted importante su realización. ¿Por qué?

6. En su opinión, ¿Qué funciones cumple la comunicación en el JBVC?

7. Se considera la comunicación un elemento estratégico dentro de la instalación.

- a) ____ Sí
- b) ____ No

7.1 Según sea su respuesta, ¿por qué?

8. ¿Cómo se desarrolla la comunicación interna en la empresa? (Marque con una X las opciones que se correspondan con su criterio):

____ Los mensajes son emitidos por la Dirección hacia los directores de áreas y éstos transmiten los mensajes hacia los empleados.

____ Los trabajadores se sienten comprometidos con la dirección.

____ Existen factores que impiden el desarrollo fortuito de una buena comunicación.

____ Existe una estrecha comunicación entre las diferentes áreas de trabajo.

____ A los trabajadores no se les motivan en su puesto de trabajo.

____ A través de la comunicación con los trabajadores se logra alcanzar el objetivo deseado.

____ La comunicación consiste solo en instrucciones de trabajo.

____ Los trabajadores pertenecientes a un área de trabajo conocen los fallos y logros del resto de los departamentos.

____ La comunicación se considera un factor de primer orden en el desarrollo organizacional.

___ Las soluciones de los problemas existentes parten de la Dirección y no se toma en consideración el criterio de los trabajadores.

___ En los mensajes emitidos en todos los niveles, se refuerza la identidad corporativa de la empresa, es decir, lo que realmente la empresa es (historia, cultura, valores, modos de hacer, costumbres, mitos).

___ La dirección se nutre de la información que emiten los empleados a sus superiores y éstos últimos a la Dirección.

___ Las informaciones nuevas que afectan a la empresa y sus trabajadores se conocen primero a través del rumor antes de que sean comunicadas por los directivos de la empresa.

___ Los trabajadores conocen las principales misiones, valores y objetivos trazados por la empresa.

___ La dirección conoce los criterios, opiniones y propuestas de sus trabajadores.

___ La comunicación se considera un elemento clave para establecer buenas relaciones con los diferentes públicos objetivos.

___ Se hace partícipe a los trabajadores de los problemas y deficiencias internas que enfrenta el JBVC y se motiva a los mismos a colaborar en su solución.

8.1 ¿Desea referir algo más en relación a la comunicación interna?

9. ¿Podría usted mencionar qué estilo de dirección se desarrolla en la empresa?

a) ___ Autocrático (La dirección asume toda la responsabilidad en la toma de decisiones)

b) ___ Liberal (La dirección delega en sus subordinados las decisiones que se deben tomar)

c) ___ Participativo (La dirección toma la decisión final, pero antes utiliza la consulta y analiza los criterios dados por sus subordinados)

9.1 ¿Está usted de acuerdo con el mismo?

a) ___ Sí b) ___ No

10. ¿Qué opinión tiene usted del JBVC como instalación?

10.1 ¿Transmite usted ese criterio en sus comunicaciones con el público interno y externo?

a) ____ Sí b) ____ No

10.2 Pudiera usted mencionar tres consecuencias del comportamiento anterior.

Ventajas de comunicar una imagen positiva

Desventajas de comunicar una imagen negativa

11. ¿Existe en la entidad un Manual de Identidad Corporativa que guíe como debe proyectarse hacia los públicos externos?

a) ____ Sí existe

b) ____ No existe

c) ____ No tengo conocimiento

11.1 Se actúa acorde a dicho Manual

a) ____ Sí b) ____ No

12. ¿Tiene posibilidades de superación/capacitación en su entidad en materia de comunicación”?

(Marque con una X):

a. ____ Sí.

b. ____ No

12.1 Si su respuesta es positiva, ¿pudiera mencionar los cursos/seminarios u otras opciones que se despliegan al respecto?:

Fuente: Díaz Pérez, Dunia. Tesis Estrategia de Comunicación 2010-2011 para la Sucursal Transtur Villa Clara.

Anexo 2.9: Guía de entrevista semiestructurada No.1.

Dirigida a: Director General del JBVC.

Objetivo: Determinar las características generales de la organización.

1-Historia de la organización.

- Fundación.
- Objeto Social.
- Principales cambios organizacionales.

2- Estructura de trabajo.

- Horarios de trabajo.
- Principales objetivos que ofrecen.
- Distribución del trabajo.

3- Características del personal.

- Tiempo promedio que llevan trabajando en la instalación.

4- Principales componentes de la misión y la visión de la organización.

- Acciones que desarrollan para evidenciarlas.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2.10: Guía de entrevista semiestructurada No.2.

Dirigida a: Diseñador del producto.

Objetivo: Identificar las principales características del producto JBVC.

1- Ficha técnica del producto.

- Cantidad de senderos.
- Duración del recorrido.
- Ocupación espacial.

2- Clientes.

- Mercados más asiduos.
- Expectativas.
- Tiempo promedio de estancia.

3- Patrocinadores.

4- Principales acciones promocionales.

- Medios más utilizados para la promoción.

5- Vías de acceso.

Fuente: Elaboración Propia.