

## VIII TALLER INTERNACIONAL DE HOTELERÍA Y TURISMO

### **Estrategia de comunicación para promocionar la oficina de Infotur Cienfuegos en el público nacional**

#### *Communication strategy for the promotion of the Tourist Information Office of Cienfuegos in the national public*

Rosmeilyn Mirabal Moreno<sup>1</sup>, José Armando Carrazana Pérez<sup>2</sup>

1. Rosmeilyn Mirabal Moreno. Infotur Cienfuegos, Cuba.

[rosy@cfg.mintur.tur.cu](mailto:rosy@cfg.mintur.tur.cu)

2. José Armando Carrazana Pérez. Sucursal Emprestur Cienfuegos, Cuba.

[joseacp@nauta.cu](mailto:joseacp@nauta.cu)

#### **Resumen:**

La marcada lejanía que ha establecido Infotur con el público nacional, con los medios de comunicación, la comunidad cienfueguera y con numerosas instituciones propias del turismo, trae como resultado que estos públicos desconozcan hoy muchas de las funciones principales de la oficina.

Para ello la presente investigación tiene como objetivo general proponer una estrategia de comunicación para la promoción de la Oficina de Información Turística de Cienfuegos en el público nacional. Se utiliza una metodología cuantitativa y la base de un diseño no experimental-transversal-descriptivo.

Las muestras del actual estudio se escogen según diversos criterios de selección, mediante un muestreo no probabilístico y agrupadas en tres muestras fundamentales: sujetos tipos, expertos y una muestra incidental casual, en total 145 participantes.

Como instrumentos metodológicos para el estudio se utilizan: la revisión de documentos, la entrevista semiestructurada, el cuestionario y la observación. El procesamiento de la información obtenida se realiza fundamentalmente a través del método de análisis matemático-estadístico, y son enriquecidos con análisis descriptivos interpretativos.



El principal resultado derivado del estudio corresponde a la propuesta de una estrategia de comunicación promocional, adecuada a las características de la oficina de Infotur Cienfuegos y su público nacional. Como conclusión fundamental se reconoce las potencialidades y recursos de la oficina para implementar la estrategia y fortalecer la relación con el público externo.

**Abstract:**

*The marked distance that Infotur has established with the national public, with the media, the cienfueguera community and with many institutions of tourism, results in these audiences today ignoring many of the main functions of the office.*

*To this end, the present research has as general objective to propose a communication strategy for the promotion of the Tourist Information Office of Cienfuegos in the national public. A quantitative methodology is used and the basis of a non-experimental-transverse-descriptive design.*

*Samples from the current study are chosen according to various selection criteria, using a non-probabilistic sampling and grouped into three fundamental samples: subjects types, experts and a casual incidental sample, which constitute a total of 145 participants.*

*As methodological instruments for the study are used: document review, semi-structured interview, questionnaire and observation. The information obtained is processed mainly through the mathematical-statistical analysis method, and they are enriched with descriptive interpretive analyzes.*

*The main result derived from the study corresponds to the proposal of a strategy of promotional communication, adapted to the characteristics of the office of Infotur Cienfuegos and its national public. As a fundamental conclusion, it recognizes the potential and resources of the office to implement the strategy and strengthen the relationship with the external public. The main recommendation that is established is the implementation of the communication strategy resulting from this research.*

**Palabras Clave:** Mix de comunicación de marketing; Estrategia de comunicación promocional.

**Keywords:** Mix of marketing communication; Strategy of promotional communication.





## 1. Introducción

Durante el siglo XX el crecimiento económico del planeta está marcado por el desarrollo del sector terciario de la economía y a partir de los años cincuenta el turismo contribuye de manera importante a ello y gana protagonismo en gran cantidad de países, sobre todo en aquellos en vías de desarrollo.

En Cuba, a partir de la década de los noventa, y como consecuencia directa de una reestructuración económica, este renglón se configura como una de sus principales fuentes de ingresos, en función del potencial de recursos naturales y las características socioculturales que posee, lo que permite generar importantes volúmenes de ingresos y dinamizar otros sectores de la economía y los servicios.

En el pasado año 2016 el país recibe a más de 3 millones de turistas, cifra que evidencia el marcado interés que el destino caribeño despierta cada vez más en diferentes latitudes del orbe.

Esta expectativa sobre la isla está latente desde hace ya varios años donde el gobierno al darse cuenta de la fortaleza que tiene como destino turístico comienza a crear las condiciones necesaria para explotar esta oportunidad.

Es en el 1998 que como parte de estas actividades de expansión y desarrollo el Ministerio de Turismo y el gobierno surge la primera Oficina Nacional de Información Turística (INFOTUR). Esta experiencia acorde con los resultados obtenidos se extiende gradualmente a las principales Regiones Turísticas del país.

La ciudad de Cienfuegos insigne destino por su colosal arquitectura e historia, acreedora de opcionales de sol, playa, naturaleza, y patrimonio; logra abrir su propia oficina en agosto del 2008. Desde ese momento se mantiene cumpliendo con sus objetivos y metas bien definidos. Esta oficina de información al turista mantiene una estrecha relación con el público internacional. A diario se promedia una atención de 86 visitantes, los cuales tienen a su disposición toda la información de la ciudad y sus principales atractivos. Los visitantes extranjeros hoy son el cliente por excelencia de Infotur Cienfuegos, con una elevada presencia en los primeros ocho meses del año, que permite un crecimiento de los indicadores.

Como resultado de todo el análisis anteriormente realizado se puede identificar que la oficina de Infotur tiene incorporado un sistema de comunicación que reafirma su función como el agente comunicador, intermediario o facilitador entre el destino y el turista, lo cual ha mostrado numerosas experiencias que la consolidan como una filosofía acertada orientada



al logro de metas.

Esta fortaleza con que cuenta el MINTUR de Cienfuegos, con cinco oficinas diseminadas por numerosos puntos de la ciudad y con los recursos necesarios para acercarse al cliente a través de diferentes formas de comunicación: cara a cara, vía digital, a través de una Wi-Fi especializada y mediante soportes informativos además; aun no logra aplicarla al cliente nacional, el cual por medio de un diagnóstico de comunicación previamente realizado tiene como resultante la desatención a este público.

La marcada lejanía que ha establecido Infotur con el público nacional, con los medios de comunicación, la comunidad cienfueguera y con numerosas instituciones propias del turismo, trae como resultado que estos desconozcan muchas de las funciones principales de Infotur y en algunos casos existe un desconocimiento total de la existencia de la oficina.

Esta situación impulsa a que la oficina tome algunas medidas para iniciar sus pasos en la formación de un sistema de comunicación fortalecido y eficaz con su público nacional.

A partir de la necesidad de fomentar la relación entre Infotur y sus públicos externos nacionales y contribuir con la estrategia comercial del destino, dada la emergente necesidad del MINTUR en Cienfuegos y su Oficina de INFOTUR de fortalecer la formación de un sistema de comunicación que cubra la mayoría de las necesidades informativas de los visitantes nacionales e internacionales, se determina emprender la presente investigación, la cual plantea como problema científico: ¿Cómo promocionar la Oficina de Información Turística de Cienfuegos en el público nacional?

El objetivo general se centra en: Proponer una estrategia de comunicación para la promoción de la Oficina de Información Turística de Cienfuegos en el público nacional. Asumiendo para ello los objetivos específicos siguientes:

- Caracterizar a la Oficina de Infotur de Cienfuegos.
- Identificar los rasgos identitarios de Infotur Cienfuegos que permitan su promoción hacia el público nacional.
- Puntualizar las necesidades informativas del público nacional en relación a la oficina.
- Diseñar la estrategia promocional para el público nacional de la Oficina de Infotur Cienfuegos.

El principal aporte de la investigación reside en brindar a la Oficina de Infotur Cienfuegos y a la Delegación del MINTUR en este territorio, una herramienta de comunicación que promueva a Infotur dentro de la comunidad y el sector organizacional del territorio.

A partir de los resultados obtenidos, el producto final constituye un referente para la implementación de la estrategia de comunicación del destino Cienfuegos en general. Además, resulta una herramienta útil para mejorar la efectividad de los mensajes entre Infotur y sus públicos y promover el debate entre los profesionales del propio sector.

Para la realización del estudio se tienen en cuenta y respetan los principios éticos de la investigación en Comunicación Social. Ofreciéndole a los implicados la información necesaria y promoviendo la confidencialidad y el respeto a sus criterios.

### **1.1. Comunicación hacia al exterior de la organización**

La comunicación influye en el logro de los objetivos empresariales, sin embargo se precisa que esta sea vista como un todo, es decir, de manera integral y correlacionada. Si se logra coherencia en la política de comunicación, entonces la promoción puede ser favorable. Aunque resulta difícil de lograr, cuando se concibe adecuadamente la comunicación debe estar apoyada en los verdaderos rasgos de identidad, de lo contrario se puede comunicar imprecisiones.

El investigador Joan Costa (2005) plantea el término de metacomunicación. “Ésta se acabaría independizando de la conducta real de la empresa y acentuaría la autonomía del discurso construyendo su realidad simbólica al margen de la realidad factual: los hechos”. En toda organización existe un discurso directo de los hechos reales, que en ocasiones son percibidos por los clientes o bien de forma positiva pero también negativa. Mediante estos discursos basados en hechos se puede mostrar una actitud de la empresa que puede ser distinto al discurso comunicacional que se plantea y afectar la percepción de los públicos.

En toda empresa se reconocen formas básicas de comunicación: Comunicación de dirección, de marketing y organizativa. Al concebir estas tres formas desde un enfoque sinérgico y holístico que se acerca a una mayor armonía entre la comunicación interna y la externa, fortaleciendo así la imagen de ambos públicos y logrando un discurso coherente y efectivo entre los miembros de la organización y su público externo.

En el caso de la comunicación organizativa está dirigida a los públicos que interactúan con la organización de forma indirecta y a su vez la organización depende de esta relación con ellos, conocidos como públicos objetivos. Las acciones que se realizan no buscan influir directamente en el comportamiento de los públicos.

“Según Aberg (1990), la comunicación tiene cuatro funciones dentro de la organización: apoyar las operaciones centrales internas y externas (regular), definir a la organización y orientación del producto (persuadir), informar al público interno y externo (informar), y

socializar a los individuos en la organización (integrar)” (citado en Trelles y Meriño y Espinosa, 2005). Se trata de que todo el accionar comunicativo influya en los objetivos de la empresa, pero esto solo puede lograrse bajo un enfoque sinérgico.

## **1.2. Públicos externos**

Los públicos externos o extra-institucionales lo constituyen los individuos que forman parte del entorno externo a la organización, es decir, todas aquellas personas que influyen o pueden ser influidas por la organización, pero no se encuentra implícita en ella.

Es a través de la comunicación con este tipo de público que la organización se relaciona con su medio ambiente y de este obtiene la información necesaria que le permite coordinar los objetivos organizacionales teniendo en cuenta los intereses de su público externo. En esta búsqueda de coordinación, la organización podrá determinar las características de este tipo de público, es decir, ubicación, gustos, necesidades, demandas, etc.

La relación que se establece entre ambos se puede percibir en cierta medida en la imagen que el público externo tenga de la institución. La organización es un sistema abierto que se adapta a los cambios de su medio ambiente debido al propio accionar de sus miembros y las decisiones tomadas.

Pero la organización también da respuestas al exterior, conocidas como outputs. “Mediante los outputs hacia el entorno externo, la organización beneficia a la sociedad con los aportes directos de sus productos o servicios. Al tiempo que retorna aquellos símbolos, y valores que tomó de la sociedad y los devuelve enriquecidos y transformados, con lo que tributa al entorno externo en este plano también, en una relación dialéctica sistemática y continua” (Trelles, 2002).

Existen distintos públicos externos específicos, pero si se tiene en cuenta el motivo de su vinculación con la institución y la relación directa con la misma, se pueden clasificar en: clientes o usuarios, proveedores, localidad, Medios Masivos de Comunicación y otras instituciones (Trelles y Meriño y Espinosa, 2005).

En pos de los resultados obtenidos y de las características de la organización se deben llevar a cabo acciones con el fin de satisfacer a dichos públicos. Por ello los mensajes transmitidos deben ser claros y precisos, a través de un discurso coherente que gire en torno al diálogo para mostrar cordialidad. Resulta importante tener en cuenta todo un sistema de retroalimentación que funcione como “termómetro” para conocer la reacción del público.

## **1.3. Comunicación promocional y estrategias, un acercamiento**

La comunicación entendida como la cuarta P del marketing es el elemento que más evidencia



un posicionamiento del producto, ya que ejerce influencia directa en los consumidores y logra ubicarse en la mente de estos a fin de lograr un posicionamiento comunicacional. Mediante la comunicación se le ofrece información a los públicos, se despierta el interés de estos, se puede favorecer al logro de una imagen positiva e incluso estimular la acción de compra.

Resulta importante que los mensajes transmitidos a los clientes, ya sean actuales o potenciales, sean claros, concisos y que expresen un discurso coherente. 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) (Kotler, 1990).

Las estrategias entonces constituyen herramientas fundamentales de la gestión de la comunicación en las organizaciones para el logro de objetivos trazados, así como en la promoción y fortalecimiento de productos y/o servicios. “(...) es lo que permite diseñar un escenario de acción examinando las certezas y las incertidumbres de la situación, las probabilidades de éxito y todos aquellos factores que puedan entorpecerlo o impedirlo” (Martínez, 2006, párr. 16).

Es por ello que, se hace necesario conocer en profundidad el contexto donde o para el cual se aplicará la estrategia, para así precisar las necesidades reales de comunicación, identificar los medios y soportes de comunicación más efectivos, así como las herramientas de comunicación más adecuadas en función de los objetivos.

## 2. Metodología

En la presente investigación se asume como alternativa de investigación la metodología cuantitativa la cual es preferentemente deductiva, y en la que se recolectan datos para evaluar modelos, hipótesis o teorías preconcebidas.

Precisamente esta investigación por sus objetivos y alcance se propone, no hacer profundas interpretaciones del fenómeno objeto de investigación, no adentrarse mucho en el proceso, enfocándose en la obtención de datos numéricos y conductas medibles.

Constituye una investigación para la producción, clasificada desde la esfera de comunicación que aporta una herramienta de promoción y según el momento del proceso que emprende en un estudio novedoso.

La investigación se realiza sobre la base de un **diseño** no experimental transversal-



descriptivo, observando la variable en un único momento, en su contexto natural y sin grado de manipulación de la misma.

El propósito de dicho diseño es describir algunas variables y analizar su incidencia e interrelación en el período comprendido entre diciembre del 2016 y abril 2017.

Las **variables** utilizadas son: Mix de comunicación de marketing y Estrategia de comunicación promocional.

Se utiliza un **tipo de muestreo** no probabilístico intencional de sujetos tipo y expertos. Por último se selecciona un tipo de muestra no probabilísticas incidental casual, la cual supone un proceso de selección informal y un poco arbitraria. Con esta se pretende seleccionar sujetos típicos representativos que para la investigación los constituyen personas naturales y organismos que pueden tener algún tipo de relación recíproca con Infotur.

En consecuencia con los objetivos de la presente investigación se concibe entonces como técnicas de recolección de datos el análisis de contenido, la entrevista y el cuestionario.

En el caso del análisis de documentos oficiales se revisan: el Manual de funcionamiento, Programa de acogida, Manual de trabajo con las redes sociales, Sistema de Información al Visitante, Informe de las encuestas de satisfacción del destino y otros documentos de importancia. El objetivo de esta técnica es caracterizar los servicios de la oficina e identificar los rasgos identitarios para aplicarlos a la estrategia de promoción.

La entrevista se aplica a los directivos y trabajadores del MINTUR e Infotur con el objetivo de caracterizar la entidad en investigación. Además describir las herramientas del mix de comunicación de marketing utilizadas por la oficina.

En la presente investigación se aplica un cuestionario a los clientes nacionales y empresas que pueden convertirse en públicos potenciales de la oficina. El objetivo es identificar las principales debilidades informativas que estos poseen y sus intereses, así como identificar el impacto de las herramientas del mix de comunicación de marketing utilizadas por Infotur Cienfuegos para la promoción de su servicio.

Luego de la saturación de información se procede a su organización, para lo cual posterior a la aplicación de las técnicas se produce el análisis de los datos recopilados a través de un análisis cuantitativo y la triangulación. En el estudio se emplea la triangulación metodológica, teórica y de fuentes, a fin de validar los datos obtenidos para obtener criterios de credibilidad, consistencia y neutralidad.

Los resultados obtenidos se analizaron mediante el análisis matemático-estadístico, los cuales fueron complementados por análisis descriptivos interpretativos.

La aplicación de estas técnicas permite operatividad y agilidad en el análisis de los datos recogidos y a su vez facilita el análisis cualitativo de dichos datos, proporcionándole una mayor riqueza a los resultados.

### **3. Resultados y discusión**

En este apartado se pretende mostrar los resultados obtenidos para ser aplicados a la estrategia de comunicación promocional que constituye el objetivo principal de esta investigación. Para facilitar la comprensión de este último epígrafe se realiza el análisis a partir de los objetivos de la investigación y seguidamente se expone la Estrategia de comunicación propuesta para promocionar a Infotur Cienfuegos en el público nacional.

#### **3.1. Caracterización de la Oficina de Infotur Cienfuegos**

La Oficina Nacional de Información Turística de Cienfuegos, cuenta con cuatro buroes de información en la ciudad y uno en el aeropuerto. Cuenta con un pequeño colectivo laboral de seis trabajadores. Su objeto social principal es brindar información gratuita a los turistas sobre el destino Cuba en particular, a través de todos los soportes con que se doten a los INFOTUR, así como asistirlos en trámites de su interés relacionados con su estancia en el país.

La oficina de Infotur Cienfuegos ofrece servicios esencialmente de información turística al turismo nacional e internacional por lo cual este centro toma como escenario de mercado a todo el turismo nacional e internacional que circula en la ciudad de Cienfuegos (Ver Anexo VIII: Públicos de Infotur Cienfuegos). Como toda institución está influida por una serie de factores sociales, políticos, tecnológicos y ambientales que paulatinamente impulsan a la oficina a reorientarse hacia un público objetivo más amplio o a asumir como objeto social metas más abarcadoras.

#### **3.2. Rasgos visuales identitarios de Infotur Cienfuegos (Anexo IX: Identidad Corporativa)**

La marca de la Oficina Nacional de Información Turística ha evolucionado pero ha sido una constante la logotipación del nombre y el símbolo de la i, reconocido internacionalmente como información, este último no siempre ha formado parte de la identidad, sino que ha sido un elemento usado intermitentemente en diferentes soportes y aplicaciones.

El uso de la tipografía ha sido variado aunque ha predominado en la marca y en diferentes soportes el uso de la Futura. Se emplea la estrategia monolítica para el cuerpo de dirección y administración general de la empresa y sus filiales territoriales.

El lema de la oficina lleva algunos años de creado y no ha mutado desde sus inicios. En

cuanto al código tipográfico, siempre ha manejado la misma visualidad que la identidad, por lo que se tiende a ver, esta frase como parte de la marca. De ahí que se proponga una tipografía scrip, que simule la escritura humana, más cálida, cercana y personalizada como el servicio que se brinda.

### **3.3. Principales debilidades informativas del público nacional**

Las encuestas de Mercado Nacional son aplicadas durante los meses de julio, agosto y diciembre. La opinión de mayor impacto es: NECESIDAD DE MAYOR PROMOCIÓN DEL SERVICIO DE INFOTUR CIENFUEGOS.

Las entrevistas causales a la población fueron realizadas a un total de 120 personas en distintos lugares de la ciudad. A través de este instrumento se pudo afirmar la hipótesis sobre el desconocimiento generalizado que existe en la ciudad acerca de la existencia de Infotur Cienfuegos, sobre su función como centro de información turística y servicios que presta.

### **3.4. Estrategia de comunicación promocional de Infotur Cienfuegos**

La presente estrategia de comunicación promocional se basa en los datos ofrecidos hasta el momento en la investigación. Con la aplicación de la misma se pretende solucionar la mayor parte de los problemas identificados de promoción de la Oficina de Infotur, sobre todo muestra una planificación de las acciones que con este fin se desarrollan en concordancia con los rasgos identitarios de la institución. La estrategia propuesta constituye un complemento de las pocas acciones promocionales que hasta este momento se llevan a cabo por la delegación del MINTUR en Cienfuegos.

Para analizar su viabilidad fueron entrevistados tres expertos en este tema, los cuales determinan que la estrategia es perfectamente aplicable por Infotur y señalan los beneficios que les ofrece.

Es una estrategia de lanzamiento, que pretende potenciar el posicionamiento en el público nacional a corto y mediano plazo.

#### **a) Presentación del servicio y sus características**

La Oficina de Infotur Cienfuegos orienta su servicio a informar a los visitantes o personas interesadas sobre los principales atractivos con que cuenta el destino, lo cual es un servicio totalmente gratis. Como apoyo a esta actividad orientan su trabajo a las redes sociales para la promoción del destino. La actividad de comercialización de productos se limita a la venta de souvenirs con precios mayoritariamente asequibles al mercado nacional e internacional.

Esta oficina cuenta con varios buroes de información ubicados en las arterias principales de la ciudad. Además cuenta con material informativo totalmente gratis como soportes de

apoyo al servicio de información.

La presente estrategia de comunicación para la promoción de estos servicios es de tipo concentrada y con una duración de diez meses.

**b) Definición de los objetivos estratégicos de comunicación**

Dar a conocer en el mercado nacional la Oficina de Infotur Cienfuegos.

Informar acerca de las características del servicio y los beneficios de su consumo, debido a la combinación de características únicas que aportan la información más actualizada y gratis del territorio.

Posicionar en el plazo de diez meses como el servicio informativo mejor relación calidad-precio.

**c) Definición del presupuesto de comunicación**

El presupuesto destinado a la presente estrategia de promoción de la oficina de Infotur Cienfuegos está determinado por las acciones y medios a ejecutar en la misma. No se plantea un presupuesto en cifras numéricas ya que la Oficina Nacional es la que incurre con los gastos. Los medios pueden ser impresos a través de pedidos de un año hacia otro. La Oficina Nacional está dispuesta a imprimir soportes propios de cada destino, aunque la Delegación del MINTUR en Cienfuegos también puede solicitar algún presupuesto en la dependencia de la relevancia de la acción.

**d) Delimitación y caracterización del público objetivo**

El público objetivo de la presente estrategia es el cliente nacional. Los mensajes están diseñados para clientes nacionales y extranjeros que viven permanentemente en el territorio. El segmento de edad es para mayores de 12 años que son públicos que ya tienen un nivel de decisión para distribuir su tiempo de ocio. Además se integra a este público objetivo las empresas e instituciones cubanas que fundamentalmente carecen de mecanismos de promoción para sus propios servicios, dentro de ellas se encuentran propias del sector turístico y otras.

**e) Definición y caracterización de la competencia**

La principal competencia que se identifica son las Agencias de Viajes del territorio, principalmente Havanatur, Cubanacán, Paradisus, Turarte y Cubatur. Las cuales poseen servicios con beneficios similares al de la oficina de Infotur pero con la diferencia de que su actividad fundamental es la comercialización.

**f) Definición y justificación de las herramientas promocionales (MIX)**

En el mix de comunicación se combinarán las siguientes herramientas, las cuales se

presentan según el orden de relevancia o empleo:

#### 1. Promoción de ventas

Se elaborarán un grupo de mensajes con un fuerte contenido persuasivo para generar visitas a la oficina de Infotur, la red Wi-Fi y los perfiles en las redes sociales. Esto se emplea para dar a conocer el servicio.

#### 2. Merchandising

Se desarrollarán un conjunto de actividades para estimular la compra de los productos comercializables que tiene la oficina en sus puntos de venta. Se utilizará para vender los productos, con la calidad requerida, en el lugar adecuado, en la mayor cantidad posible, de forma atractiva para lograr el interés del cliente.

#### 3. Publicidad

Se generan carteles y afiches, sueltos, spots promocional para ser utilizados en circuitos cerrados de televisión, cuñas radiales para la emisora Radio Ciudad del Mar, entre otros formatos.

#### 4. Relaciones Públicas

Se potencia el trabajo con los stakeholders, buscando una relación mutuamente beneficiosa y crear una imagen positiva acerca de Infotur.

##### 4.1. Publicity

Se prepararán notas de prensa e informaciones en relación con las actividades a desarrollar como parte de la campaña, así como se invitarán a periodistas identificados previamente a participar en dichas acciones.

##### 4.2. Participación en eventos

Se participará en ferias y eventos comerciales de carácter general y en otros específicos de la rama del turismo.

#### **g) Plan de acciones**

El plan de acciones que a continuación se desglosa parte de las necesidad informativas manifestadas por el público externo nacional y además se incorporan otras acciones para estimular la necesidad de recurrir a Infotur. Existe dentro de estas acciones una en específico que se llevará a cabo durante toda la estrategia la cual consiste en la evaluación. Esta actividad se enfoca en realizar ejercicios de observación durante la atención a clientes, a través de la aplicación de cuestionarios digitales, telefónicos u orales para monitorear la evolución de la herramienta. Los resultados de esta evaluación pueden influir en el cambio o modificación de las acciones propuestas.



Herramienta de Comunicación: Publicidad																				
No	Acción	Responsable	Distribución	Público Destinatario	Fecha	2017														
						M	J	J	A	S	O	N	D	E	F					
1	Diseñar una combinación con la identidad corporativa de Infotur.	Diseñador y comunicador	En todo el diseño gráfico de los instrumentos comunicativos de la estrategia.	Público Objetivo	Previo al inicio de la estrategia															
2	Diseñar las herramientas promocionales.	Equipo de creación	Desglose en los canales de comunicación	Público Objetivo	Previo al inicio de la estrategia															
3	Sueltos Promocionales	Equipo de creación	Boroes de Infotur Puntos Estratégicos	Público Objetivo	2 meses	x	x				x									
4	Spot televisivo	Informadores	Redes Sociales	Público Objetivo	Toda la estrategia															
			Canal Interno																	
			Hoteles																	
			AAVV																	
			Transtur																	
5	Plegables	Comunicador	Buroes de Infotur Empresas Objetivo	Público Objetivo	3 Meses Alternos	x		x	x											
6	Poster (Varias Versiones)	Comunicador	Instituciones Turísticas Paladares Intencionales Empresas Objetivo	Público Objetivo	5 meses		x	x				x	x							
7	Almanaques 27/Sept (Día Int Turismo)	Informadores	Cientes Nacionales y empresas	Público Objetivo	Diciembre									x	x					
8	Material audiovisual	Informador	Redes Sociales Canal Interno I.Turísticas	Público Objetivo	10 meses															





9	Promocionar la Wi-Fi gratis y su ubicación	Oficina Infotur	Redes sociales Acciones <i>Face to Face</i>	Público Objetivo	2 meses	x	x										
<b>Herramienta de Comunicación: Promoción de Ventas</b>																	
No.	Acción	Responsable	Distribución	Público Destinatario	Fecha	2017											
						M	J	J	A	S	O	N	D	E	F		
1	Capacitación del personal en gestión de ventas.	RRHH		Público Interno	Previo a la estrategia												
2	Diseñar una oferta para la venta de productos.	Director y económico		Empresas	Previo a la estrategia												
3	Venta mayorista de los productos de Infotur	Informadores	Puntos de Venta	Empresas	Conmemoraciones	x		x							x		
<b>Herramienta de Comunicación: Relaciones Públicas</b>																	
No.	Acción	Responsable	Distribución	Público Destinatario	Fecha	2017											
						M	J	J	A	S	O	N	D	E	F		
1	Otorgar una entrevista a Perlavisión para dar a conocer a Infotur. (Magazine)	Director Infotur	A través del canal Perlavisión	Público Objetivo que recibe la señal	Tres programas		x				x					x	
2	Otorgar a Radio Ciudad del Mar un programa para que la población conozca el trabajo de Infotur	Informadores	Frecuencia de radio Ciudad del Mar	Público Objetivo que escuche el programa	Cuatro Programas			x	x						x		x
3	Otorgar información a un periodista del periódico 5 de Septiembre para la realización de un trabajo periodístico sobre Infotur	Director Infotur	Periódico Impreso y digital	Público Objetivos que consulte el medio	Dos trabajos periodísticos	x					x						





**Convención Científica Internacional 2017**  
**CIENCIA, TECNOLOGÍA Y SOCIEDAD. PERSPECTIVAS Y RETOS**  
**Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas**



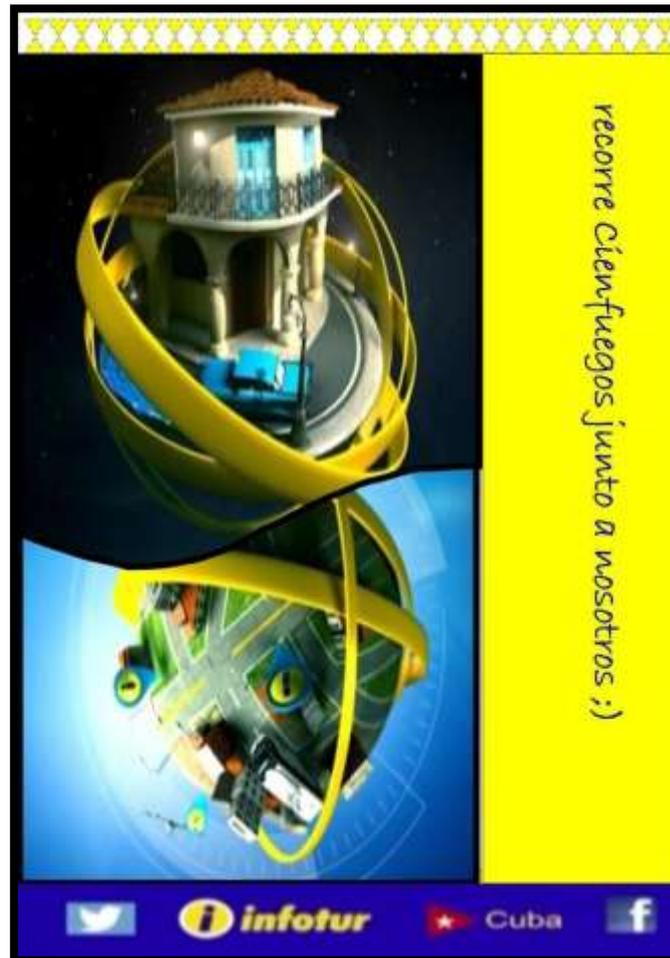
4	Participar en la reanimación del Boulevard todos los 3ros sábados de cada mes	Oficina Infotur	Buró de Información de "El Fundador"	Comunidad	Mensualmente												
5	Convocatoria del concurso "Todo sobre Cienfuegos"		Aviso en los puntos Redes Sociales	Público Objetivo	Trimestral			x			x					x	
6	Crear y distribuir un boletín propio de la oficina	Oficina de Infotur	Vía Internet	Público Objetivo	Bimensual		x		x		x			x			x

**Herramienta de Comunicación: Fuerza de Ventas**

No.	Acción	Responsable	Distribución	Público Destinatario	Fecha	2017											
						M	J	J	A	S	O	N	D	E	F		
1	Crear y circular un catálogo con los productos de la Oficina	Equipo de creación	Buroes de Información Vía Digital	Público Objetivo	Primer mes	x											x
2	Circular opcionales y nuevos lugares a visitar	Oficina de Infotur	Correos Redes Sociales	Público Objetivo	Al menos 2 mensuales	x	x				x	x	x			x	

**Herramienta de Comunicación: Marketing directo**

No.	Acción	Responsable	Distribución	Público Destinatario	Fecha	2017											
						M	J	J	A	S	O	N	D	E	F		
1	Enviar correos de felicitaciones, agradecimientos y otros temas a los públicos objetivo	Informadores y director	Correo	Público Objetivo	Ocasiones Señaladas												
2	Creación y actualización constante de una base de datos de los públicos	Oficina Infotur	Digital	Público Interno	Permanente												



Fuente: Elaboración Propia

Versiones de Afiches





Convención Científica Internacional 2017  
 CIENCIA, TECNOLOGÍA Y SOCIEDAD. PERSPECTIVAS Y RETOS  
 Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas



Versión Plegable

**infotur**  
Nos visita... le informamos

**SERVICIOS QUE BRINDAMOS**  
 infotur pone a tu disposición información turística actualizada sobre el Destino Cuba con oficinas en toda la geografía nacional.

Sequitos (protector, impermeable y digital), le ayudamos a escoger entre una gran variedad de itinerarios turísticos.

**RESERVAS**  
 Alojamiento, transporte, excursiones, guías turísticas.

**VENTAS**  
 Mapas, souvenirs, tarjetas telefónicas.

**OTROS SERVICIOS**  
 Fax, Email, fotocopias, impresión de documentos.

**infotur CIENFUEGOS**

Recorre Cienfuegos con nosotros :)

**Avda San Carlos: Ave. 54 / 51 y 53 #3117**  
**Avda El Fundador: Calle 29 / Ave 56 y 54**  
**Avda Remoncillo "Jesús Gacahuez"**

Oficina de Información Turística  
 Tel: (5343) 514453

**Historia de infotur**

Es en el 1988 como parte de las actividades de expansión y desarrollo el Ministerio de Turismo y el gobierno surge la primera Oficina Nacional de Información Turística (NIPOTUR). Esta experiencia acorde con los resultados obtenidos se extiende gradualmente a las principales Regiones Turísticas del país.

La visión de Cienfuegos en su destino turístico comenzó a estructurarse a través de un comité de coordinación de las oficinas turísticas y posteriormente se genera infotur en agosto del 2008. Desde ese momento se mantiene comprometido con sus objetivos y metas bien definidas.

**Misión**

Somos los líderes de la Información Turística del Destino. Abcizamos en el 2010 el perfeccionamiento del Sistema Nacional de Información al Visitante y de los estudios de Nivel de Satisfacción. Extendimos la red INFOTUR a las Regiones Turísticas prioritarias del Destino Cuba.

**Visión**

**Trabajo en equipo**  
 Disciplina  
 Eficiencia  
 Profesionalidad

**Información Turística GRATIS**  
 Infotur Cienfuegos

QR code and social media icons at the bottom right.

Información Turística por Wi-Fi  
**GRATIS**  
**INFOTUR CIENFUEGOS**  
 Zona Wi-Fi en esquina 54 y 29  
 Más información ...Tel: (5343)514453

Fuente: Elaboración propia.





h) Plan de medios

Medios Seleccionados	Participación %
Prensa	5%
Televisión	10%
Radio	7%
Digitales	25%
Revistas	3%
Gráfica de entrega personal1 (suelos, plegables, poster, carteles)	20%
Acciones F+F	30%

i) **Definición** del eje de posicionamiento

Motivaciones	Frenos
<ul style="list-style-type: none"><li>• Cuentan con acceso a información actualizada sobre las ofertas del destino y otras del territorio nacional en general</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• El público nacional mayoritario no cuenta con el presupuesto necesario para acceder a las ofertas que propone Infotur</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Libre acceso a las redes sociales y herramientas informáticas como la nueva Wi-Fi que se instala para el consumo de los clientes</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Las personas mayores de 50 años generalmente carecen de competencias para trabajar en dispositivos digitales</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Información Gratuita</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Soportes informativos limitados</li></ul>

Nombre de marca: Infotur Cienfuegos

Eje de posicionamiento: La satisfacción fundamental que se utiliza como resorte es la actualidad de la información sin costo alguno. El eje pertenece a la categoría de los que recurren a mecanismos de identificación con un mundo de viajes y socialización.

Definición del Concepto de Comunicación: Situaciones en las que una persona se siente satisfecha con una información oportuna y gratis sobre una sugerencia para ir a bailar, compartir con amigos o simplemente conocer.





Invariablemente debe aparecer la figura del informador y alguno de los soportes comunicativos con que cuenta la oficina. Los ambientes pueden variar siempre que denote la complicidad entre el cliente y el informador.

El slogan de la campaña es: *Con opciones para ti.*

A pesar de que el slogan oficial es: *Nos, visita, te informamos*; la campaña de promoción busca uno más fresco y personalizado acorde a los servicios que se prestan.

#### **j) Presentación del Manifiesto Básico**

El Manifiesto básico será en formato cartel o afiche.

En él se presenta una persona en cualquiera de los buroes de Infotur que se encuentra en la fase de satisfacción por haber encontrado lo que buscaba para disfrutar con su familia o amigos.

En la parte inferior de izquierda a derecha se coloca la marca, el slogan y una muestra ampliada de la dirección de Infotur y sus contactos.

El desdoblamiento hacia diferentes mensajes se comportará de la siguiente manera: Spots:

Se trata de recrear de manera audiovisual las pautas preestablecidas, manteniendo la misma estructura del manifiesto básico, de acuerdo a las situaciones descritas en el concepto de comunicación.

Jingle: Se resalta el nombre de marca y slogan del producto, apoyado en el mensaje con los elementos que hagan alusión a las dos lecturas del slogan. Se apelará fundamentalmente a la música, buscando un ritmo contagioso.

¿Cómo se concretan estos elementos creativos en las acciones que generan todas las herramientas de comunicación seleccionadas?

Los elementos creativos respaldan las acciones de las diferentes herramientas de comunicación seleccionadas. Cada una de las actividades planificadas conlleva la presencia de mensajes en los diferentes formatos, soportes y medios, de manera que se construya en cada caso un ambiente coherente con la significación del eje de posicionamiento y el concepto de comunicación del producto. Son concebidas y ejecutadas líneas de mensaje que permitan mantener la correspondencia también en el discurso, tanto de artistas invitados, relacionistas públicos y directivos, etc.

#### **k) Evaluación y retroalimentación**

Para poder ofrecer un seguimiento a las acciones propuestas se debe:

Supervisar al personal encargado de ejecutar cada una de estas acciones, el cual debe ser seleccionado por el responsable de la misma.





Realizar reuniones mensuales donde se analice el cumplimiento de las actividades y los resultados obtenidos al ejecutarlas.

Realizar sondeos de opinión en los clientes para conocer sus principales inquietudes y sugerencias.

Realizar en el mes de quinto de la estrategia una evaluación parcial para determinar cómo se comporta la comunicación promocional centrándose el análisis en la utilidad que tiene la estrategia hasta ese momento, los puntos más débiles de la misma, la información y el interés que ha mostrado el público acerca del mismo. Además analizar qué debe ser cambiado para obtener un buen resultado.

A finales del mes diez, realizar la evaluación final de la estrategia para medir el recorrido de la misma y si se cumple o no los objetivos fijados, además corroborar que los gastos planificados y los realizados se equilibran.

#### 4. Conclusiones

- La Oficina de Infotur Cienfuegos está concebida para ofrecer a los visitantes de Cienfuegos y todo aquel que lo necesite información actualizada y gratuita sobre la ciudad de Cienfuegos, sus opcionales y otras informaciones de interés.
- No se han realizado acciones de comunicación externa y promocional con el público nacional en la Oficina de Infotur por lo cual la relación entre ambos está deteriorada.
- La identidad corporativa es un elemento sólido que apoya cualquier instrumento comunicacional y promocional de la oficina.
- El diseño de la estrategia de comunicación de la Oficina de Infotur Cienfuegos para el público nacional se realiza siguiendo la metodología planteada por Díaz- Guzmán (2008), pues se considera que esta es coherente con las características de la presente investigación
- Las acciones propuestas como parte de la estrategia se basan en las características fundamentales de Infotur Cienfuegos y de su público meta. Abarcan diversos instrumentos del mix de comunicación para así lograr una comunicación eficiente entre ambas partes.
- La estrategia de comunicación de Infotur hacia el público nacional contribuye a solucionar algunos de los problemas de promoción detectados en la oficina, sobre todo muestra una planificación de las acciones que con este fin se podrían efectuar en concordancia con los rasgos identitarios de la organización.





- Mediante el análisis de los expertos se corrobora que la estrategia propuesta es perfectamente aplicable por sus objetivos y se ajusta a la realidad empresarial del MINTUR.

## 5. Referencias bibliográficas

1. Alonso, M. (2001). La investigación de la comunicación en Cuba: préstamos teóricos para un itinerario singular. *Temas*, (20), pp. 11-14.
2. Alonso, M.; Saladrigas, H. (2000): *Para investigar en Comunicación Social*. La Habana. Editorial Pablo de la Torriente Brau.
3. Altés, C. (2006). *El turismo en América Latina y el Caribe y la experiencia del BID*. México: Banco Interamericano de Desarrollo.
4. Arellano, R. (1998). *Marketing-Enfoque América Latina*. Recuperado de Monografías:<http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc.shtml>
5. Bedit, B. (2008). *Gestión de comunicación promocional hacia clientes en restaurantes del Palacio de Convenciones*. (Tesis de Licenciatura). La Habana: Universidad de La Habana.
6. Bonta, P. & Farber M. (2010). *Las 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. México: Editorial Norma.
7. Campbell, D. & Stanley, J. (1966). *Experimental and quasi-experimental design for research*. Chicago: Rand McNally.
8. Cardoso, H. (2002). *Diseño de estrategias de comunicación*. "Tesis de Licenciatura). Santiago de Cuba: Universidad de Oriente.
9. Costa, Joan (1995). *Comunicación Corporativa, revolución de los servicios*. La Habana: Editorial Ciencias Sociales.
10. Dearden, P. N. y Kowalski, B. (2003). Program and Project Cycle Management (PPCM): lessons from South and North. *Development in Practice*, 13, pp. 501- 514.
11. Díaz - Guzmán, Kirk (2008). *Publicidad, Comunicación y Estrategias para comunicadores sociales*. México: Crucet & Asociados.
12. Diccionario de Marketing. (1999). Definición de Clientes. Recuperado de <https://www.promonegocios.net>
13. Eguizábal, Raúl (2008). *Teoría general de la Publicidad*. Madrid: Ediciones Cátedra.





14. Espinosa, R. (2015, enero 8). De: Marketing Mix [Mensaje de Blog]. Recuperado de <http://www.marketingyventas.com>
15. Fernández Collado, C. (1997). *La comunicación en las instituciones*. México: Editorial Trillas.
16. Galán, R. (2002). Pensar, actuar y comunicar coherentemente: he ahí la cuestión. *Espacio*, (8), pp. 35-36.
17. Galván Lafonth, T. (2009). *Cuatro P de Marketing*. Recuperado <http://www.uam.es/economicas>.
18. Guiu, D. (2012) *¿Qué es el mix de comunicación?* Recuperado de <http://www.socialetic.com>
19. Guisasola, M. (2014). *Comunicaciones integradas a la planificación estratégica de empresas e instituciones*. Recuperado de <http://www.periodismo.uchile>
20. Hernández Sampieri, R. (2006). *Metodología de la Investigación*. La Habana: Félix Varela.
21. Hothi, N. R. (2012). *Globalisation & Manufacturing Decline: Aspects of British Industry*. Edmunds: Arena Books.
22. Klein, Naomi (2003). *No logo: el poder de las marcas*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
23. Kotler, P.; Cámara, D.; Grande, I., & Cruz, I. (2006). *Dirección de Marketing*. La Habana: Editorial Félix Varela.
24. López, V. M. (2014). *Comunicación Comercial*. Recuperado de <http://www.ecured.cu/>
25. Lovelock, C. (1997) *Mercadotecnia de servicios*. Volumen 2 (3ra Ed.) Madrid, España: Hispanoamericana S.A.
26. Martínez, A. (2006). *Consecuencias de la Estrategia Integrada de Comunicación*. Recuperado de <http://www.razonypalabra.html>
27. Martínez, Y. (2009). *Hablemos de Comunicación. Una aproximación a las dimensiones esenciales de la comunicación institucional*. La Habana: Ediciones Logos.
28. McCarthy, E. J. (1984). *Basic Marketing: a managerial approach*. (8va Ed). Recuperado de <http://www.josai.ac.jp/~shimizu/essence%20Model.html>.
29. Czinkota, M. & Masaaki, K. (2001). *Administración de la mercadotecnia* (2ª Ed). New York: Cengage Learning Editors.
30. Network, K. (2013, noviembre 8). De: ¿Qué son las líneas de productos? Recuperado de <http://www.todomktblog.com/management-ynegocios/>
31. Plana, J.R. (1999). *A 50 años del turismo español, un análisis histórico y estructural*.





Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.

32. Pons, R., & Escobar, Z. (2001). *Curso de Marketing*. Trabajo presentado en el Curso de Mercadotecnia en la Facultad de Ciencias Empresariales. Santa Clara: Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.
33. Regouby, C. (2000). *La Comunicación Global*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
34. Rodríguez, J.D.; Barquero, M. & Huertas F. (2007). *Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* (2da Ed). Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
35. Romero, R. (2009). *Marketing*. Santiago de Chile: Editora Palmir.
36. Russel, L. & King, M. (2005). *Kleppner Publicidad*. 16 ed. México: Pearson Educación.
37. Saladrigas Medina, Hilda. (2008). *Introducción a la teoría y a la investigación en Comunicación*. La Habana. Editorial Félix Varela.
38. Shimizu, K. (2003). *Symbiotic Marketing Strategy*, (4ta Ed.). Tokio: Souseisha Book Company.
39. \_\_\_\_\_. (2009). *Advertising Theory and Strategies*. (16ta Ed.) Tokio: Souseisha Book Company.
40. Solis, B. (2011). *The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New York: John Wiley & Sons, Inc
41. Sussman, J. (2005). *El Poder de la Promoción*. México: Prentice Hall Hispanoamérica S.A.
42. Tamayo, M. (1998). *El Proceso de la Investigación Científica*. (3era Ed). México: Limusa S.A.
43. Trelles, Irene (2004). *Comunicación organizacional*. La Habana. Editorial Félix Varela.
44. Valdés J. E. (2013). *Cuba en el colimador*. Recuperado de <http://www.trabajadores.cu/cuba-en-el-kolimador/turismo>.
45. Wolf, M. (2002). *La investigación en la comunicación de masas*. La Habana: Pablo de la Torriente Brau.
46. Yansua, M. (2013). *Estrategia integrada del Mix de Comunicación de Marketing para promocionar las nuevas ofertas de la E.C.P.V.C.* (Tesis de Licenciatura). Santa Clara: Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.

