

UCLV
Universidad Central
"Marta Abreu" de Las Villas



FCE
Facultad de
Ciencias Económicas

Departamento Turismo
Carrera Licenciatura en Turismo

TRABAJO DE DIPLOMA

**Título: Estrategia de Comunicación Promocional en el
Jardín Botánico de Villa Clara.**

Autor: Rosmery Expósito Barber

Tutor: MSc. Isis Laura Corcho Reyes

Santa Clara, enero, 2022
Copyright©UCLV

UCLV
Universidad Central
"Marta Abreu" de Las Villas



FCE
Facultad de
Ciencias Económicas

Tourism Department
Career of Degree in Tourism

DIPLOMA THESIS

**Title: Promotional Communication Strategy in Villa
Clara Botanical Garden**

Autor: Rosmery Expósito Barber

Tutor: MSc. Isis Laura Corcho Reyes

Santa Clara, January, 2022
Copyright©UCLV

Este documento es Propiedad Patrimonial de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, y se encuentra depositado en los fondos de la Biblioteca Universitaria “Chiqui Gómez Lubian” subordinada a la Dirección de Información Científico Técnica de la mencionada casa de altos estudios.

Se autoriza su utilización bajo la licencia siguiente:

Atribución- No Comercial- Compartir Igual



Para cualquier información contacte con:

Dirección de Información Científico Técnica. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas.

Carretera a Camajuaní. Km 5½. Santa Clara. Villa Clara. Cuba. CP. 54 830

Teléfonos.: +53 01 42281503-1419

PENSAMIENTO

"La creatividad sin estrategia se llama arte. La creatividad con estrategia se llama Marketing"

Jef Richards

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, por la confianza y el gran esfuerzo que han dedicado durante todos estos años para hacer de mí una profesional.

A mis hermanos, por aconsejarme cada vez que me he sentido perdida y mis sobrinos, que tanto aportan a mi alegría, y a mis ganas de ser un buen ejemplo.

A mi lirri por soportarme y empujarme hasta alcanzar la meta, lo logramos!

A mi niña, Reina, que tanto ha deseado verme graduada, ya podremos estrenar las cucharitas!

A todos mis amigos, dentro y fuera de Cuba que añoran este título desde hace ya algún tiempo.

A mis maestros y profesores por contribuir a mi educación y formación durante estos años, en especial a mi tutora Isis Laura, por su paciencia y ayuda.

A todos los que han participado en el desarrollo de este trabajo

Y a todos los que de una forma u otra han hecho de mí, la persona que soy hoy.

Gracias

DEDICATORIA

A mis padres, este triunfo es para ustedes!

Porque entre tantos contratiempos y altibajos, tantos años que parecían perdidos, al fin lo hemos conseguido.

Gracias por la constancia y el empuje

RESUMEN

RESUMEN

Para el turismo actual, idear nuevas y mejores formas de promocionar sus productos y servicios, constituye una tarea crucial que solo se logra con el perfeccionamiento de mecanismos de gestión comercial capaces de diseñar y comunicar nuevas ofertas a través de la Comunicación Promocional. La presente investigación se realiza con el objetivo de diseñar una Estrategia de Comunicación Promocional para del Jardín Botánico de Villa Clara, que contribuya a su desarrollo como oferta ecoturística recreativa en la región. La determinación de los aspectos que precisan la elaboración de la estrategia devienen de un diagnóstico previo sobre el estado actual de la Comunicación Promocional a través de la aplicación de métodos y técnicas de recopilación de información como la revisión documental, la observación participante, la entrevista y la matriz DAFO, los cuales demuestran la inexistencia de parámetros reguladores que hagan efectiva la gestión comunicacional. Para la elaboración de la estrategia se aplica un procedimiento científicamente aprobado, diseñado por los profesores del Centro de Estudios Turísticos de la Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas, la MSc Edanyys Sacerio y el Dr.C Carlos Martínez. Como resultado de la investigación se brinda a la institución un instrumento de gestión estratégico que perfeccione la actividad comunicativa y establezca las acciones y mensajes dirigidos al público externo en función de una imagen real y atractiva.

Palabras claves: Comunicación Promocional, Estrategia de Comunicación Promocional.

ABSTRACT

ABSTRACT

For today's tourism, devising new and better ways to promote its products and services is a crucial task that can only be achieved with the improvement of commercial management mechanisms capable of designing and communicating new offers through Promotional Communication. This research is carried out with the objective of designing a Promotional Communication Strategy for the Villa Clara Botanical Garden, which contributes to its development as a recreational ecotourism offer in the region. The determination of the aspects that require the development of the strategy come from a previous diagnosis of the current state of promotional communication through the application of information gathering methods and techniques such as documentary review, participant observation, interview and the SWOT matrix, which demonstrate the lack of regulatory parameters that make communicational management effective. For the development of the strategy, a scientifically approved procedure is applied, designed by the professors of the Center for Tourism Studies of the Central University "Marta Abreu" of Las Villas, MSc Edanys Sacerio and Dr.C Carlos Martínez. As a result of the research, the institution is provided with a strategic management instrument that improves the communicative activity and establishes the actions and messages directed to the external public based on a real and attractive image.

Keywords: Promotional Communication, Promotional Communication Strategy.

ÍNDICE

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA EN EL CONTEXTO DE LA COMUNICACIÓN	9
Introducción	9
1.1 Análisis conceptual del término comunicación, estrategia, estrategia de comunicación.....	9
1.2 La Comunicación Promocional, una variable del mix de marketing	12
1.3 El turismo ecológico y su relación con la comunicación	15
1.4 Tendencias turísticas post Covid y su relación con la Agenda 2030	17
Conclusiones del primer capítulo.....	20
CAPÍTULO 2. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO DE LA COMUNICACIÓN PROMOCIONAL EN EL JARDÍN BOTÁNICO DE LA UNIVERSIDAD CENTRAL “MARTA ABREU” DE LAS VILLAS	23
Introducción	23
2.1 Análisis de procedimientos, instrumentos y metodologías orientados al diagnóstico de la Comunicación Promocional	23
2.2 Procedimiento seleccionado para realizar el diagnóstico estratégico de la Comunicación Promocional en el Jardín Botánico de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas.....	25
2.3 Diagnóstico estratégico de la Comunicación Promocional en el Jardín Botánico de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas	27
Conclusiones del segundo capítulo	39
CAPÍTULO 3. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PROMOCIONAL EN EL JARDÍN BOTÁNICO DE VILLA CLARA	46
CAPÍTULO 3. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PROMOCIONAL EN EL JARDÍN BOTÁNICO DE VILLA CLARA	41
3.1 Análisis de los modelos, metodologías y procedimientos más empleados en el diseño o rediseño de estrategias de comunicación	41

3.2. Procedimiento seleccionado para el diseño de la estrategia en el Jardín Botánico de la Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas	42
Conclusiones del tercer capítulo.....	57
CONCLUSIONES	58
RECOMENDACIONES	60
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	
ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

El turismo contemporáneo como fenómeno sociocultural y económico tiene su génesis en el siglo XIX, en el contexto de la Revolución Industrial al provocar un incremento de desplazamientos entre territorios por parte de los individuos. En la actualidad concurre como un componente esencial del desarrollo de la economía a nivel mundial, de igual forma preserva y enriquece el patrimonio cultural de las sociedades.

Los beneficios de la actividad turística están determinados por elementos que de una forma u otra impulsan el progreso de los países, como generadores de empleos e integradores de las comunidades locales, al mismo tiempo que permiten valorar, preservar y promover la utilización de los recursos de flora y fauna. (Altamirano, 2016; Colina, 2019). Sin embargo, como industria multidimensional, en ocasiones se convierte en un espacio difícil de controlar, y excede los límites de su capacidad trayendo perjuicios considerables, como desigualdad en la distribución de la riqueza, explotación de recursos humanos, destrucción de ecosistemas débiles, pérdida de la flora y la fauna endémica de la región, entre otros. En tanto estimula el interés y se convierte en una primicia en las agendas gubernamentales en busca de soluciones en función de la reestructuración de los efectos negativos a través de una visión de turismo sostenible.

El turismo sostenible se instituye sobre tres bases fundamentales, lo económico, lo social y lo medioambiental. El principal objetivo de la sustentabilidad es lograr que el desarrollo económico permita crear un equilibrio entre sociedad y medio ambiente. Esta perspectiva se encamina a disminuir el impacto negativo que tiene la actividad turística sobre el entorno y la cultura local, a través de la generación de recursos energéticos renovables, la atención al agua y el suelo, el cuidado y protección de reservas naturales y la disminución de los residuos no orgánicos, entre otros. Permite el disfrute de espacios naturales al aire libre y suaviza la acelerada degradación de los ecosistemas provocada por la acción del hombre. (OMT, 1993)

Asimismo, reconoce que el futuro del sector turístico reside sobre la protección de la biodiversidad, en un conglomerado de inquietudes económicas, socioculturales y ecológicas.

Sobre este principio se desarrolla una tipología turística alternativa, el ecoturismo. Distinto al turismo tradicional o de masas, el ecoturismo incluye contenidos de interpretación,

educación y conservación en función de la reducción de los impactos negativos sobre el entorno sociocultural y natural. Tiene el dominio de instituir límites de uso de áreas naturales, proteger y preservar atracciones naturales y el medio ambiente. De igual manera suministra recursos en aras de la conservación sociocultural y de la biodiversidad. Su función es salvaguardar y vigilar la naturaleza, con la intención, no de usarla, sino de observarla y admirarla, descubriendo el desarrollo de los ecosistemas a través de sus integrantes, desde culturas patrimoniales, hasta su flora y su fauna. (Rodríguez Valbuena, 2010, Higgins-Desbiolles, 2020).

El ecoturismo en Latinoamérica se posiciona como una dimensión hacia el desarrollo de sus territorios, y como alternativa al turismo internacional casi siempre convencional. Dentro de esta región, el Caribe se particulariza por estar entre los destinos de ocio más importantes y de mayor penetración turística en el mundo por su competitividad, según precios, recursos humanos, naturales, y una distinguida calidad ambiental. En la región concurren agendas, planeación y productos turísticos solidificados, los lineamientos establecidos obedecen a los modelos y acuerdos internacionales, componiendo un proceso de trazabilidad para el desarrollo de la actividad turística en zonas ecológicas.

Cuba, por su parte, acentúa la diversidad e importancia de los recursos naturales que posee, aprovechados por la industria turística para lograr beneficios económicos y sociales a corto plazo. De manera general la OMT plantea que *“...en Cuba, el turismo se configura como su principal esfera económica en función del potencial de recursos naturales y las características socioculturales que posee, lo cual le permite generar importantes volúmenes de ingresos y dinamizar otros sectores”* (Citado en García, 2017, p. 2).

Las características de la isla le añaden valor y diversidad a dicha industria, posicionándose como un destino con grandes áreas de sol y playa, pero también como un territorio natural y virgen, idóneo para aquellos viajeros que les interese el contacto con la naturaleza. En este sentido Álvarez (2013) refiere que *“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”* (p. 16). De tal manera, el ecoturismo se puede convertir en una alternativa positiva al turismo de sol y playa, al mismo tiempo que facilita la conservación del patrimonio cultural y natural.

El ecoturismo en Cuba se ha tenido en cuenta como potencial modalidad a desarrollar, a partir de la década de los 90. Las instituciones gubernamentales, gestoras del turismo han distinguido la necesidad de la diversificación del sector, y una nueva configuración de la imagen del destino, más vanguardista y vinculada con la realidad existente. Pero el escenario vigente del ecoturismo en el país es escaso y sus formas no se encuentran bien estructuradas. Cuenta con una escasa infraestructura apropiada para su realización, convirtiéndose en una de las grandes dificultades para su desarrollo.

Sumado a ello, el brote de SARS-CoV-2, virus causante de la pandemia de COVID-19 que ha afectado considerablemente el crecimiento del turismo en todas sus variantes. Si bien el sector, ya ha transitado otros momentos de profundas dificultades como la crisis del 2009, por citar un ejemplo, la situación presente supera ampliamente cualquiera de todas las atravesadas con anterioridad (Rodríguez, 2020; Roxana, H., & del Rosario, 2020).

Mientras que en las últimas crisis el decrecimiento calculado de dicha actividad no excedió el -5%, para el 2020 se previó que sería de entre el -20% al -30%, lo que se traduce en pérdidas estimadas entre 300.000 y 450.000 millones (USD) de ingresos por turismo internacional, cuyo plazo de recuperación sería de entre 5 y 7 años (OMT, 2020).

Sería complejo predecir con exactitud el futuro escenario del turismo a partir de los pronósticos concretos sobre la posible recuperación del sector, pues el confinamiento y la realidad preexistente provocan y han provocado un gran impacto psicológico y sociológico, a nivel global. Sin embargo, el ecoturismo como alternativa viable y flexible, puede ser un instrumento clave en Cuba para el progreso turístico en la etapa post-Covid, pues existe una equivalencia entre sus supuestos. Es decir, el ecoturismo practica las instancias determinantes de la etapa post-covid, al ser no masivo y demandar espacios naturales al aire libre.

Específicamente el destino Villa Clara cuenta con uno de los polos turísticos más importantes del país, enfocado al turismo de sol y playa. Sin embargo, el Jardín Botánico de Villa Clara (JBVC) situado en la en la Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas (UCLV), en la cabecera provincial se convierte en un atractivo al contener un herbario que constituye el tercero más importante del país, donde agrupa una importante cantidad de especímenes pertenecientes a la flora endémica y varios ejemplares exóticos que le aportan un gran valor patrimonial. Constituye un producto imprescindible a destacar, con grandes potencialidades para la explotación del Ecoturismo en el destino.

Esta instalación a pesar de contar con un personal altamente capacitado, no tramita de manera coherente y efectiva los procesos comunicativos. En un análisis realizado se determina un conjunto de deficiencias que se referencian a continuación:

- El Jardín Botánico de Villa Clara constituye un producto ecoturístico de senderos que no ha sido puesto en oferta al mercado nacional ni internacional.
- El gobierno local y las instituciones que tributan a la actividad turística, no han puesto en valor los atractivos que posee, por lo cual el Jardín Botánico de Villa Clara no es explotado como un destino turístico recreativo.
- Los diferentes públicos externos desconocen la existencia de un destino que representa un tesoro natural y científico, además de una opción recreativa para públicos de todas las edades.
- Los índices de visitas han ido en descenso con el transcurso de los años, solo se realizan visitas previamente planificadas, generalmente a personas con intereses científicos u Organizaciones Medioambientales.
- No existe un presupuesto destinado a la Comunicación, ni un personal especializado en el tema, por lo que los mensajes y acciones comunicativas tienen escaso alcance y son poco atractivos.
- El Jardín Botánico no cuenta con una Estrategia de Comunicación que permita gestionar dichos procesos y promueva al Jardín Botánico como una opción turística recreativa hacia los diferentes públicos potenciales.

La carencia de herramientas en materia de comunicación, provocan una insuficiente promoción de los valiosos recursos con que cuenta el Jardín Botánico, lo que entorpece su actividad comercial, al mismo tiempo que lo aleja de la demanda actual. Lo apuntado constituye la **situación problemática** de la investigación en curso.

En correspondencia, se presenta el siguiente **Problema de investigación**: Inexistencia de una Estrategia de Comunicación Promocional en el Jardín Botánico de Villa Clara que contribuya a su desarrollo como destino ecoturístico.

Se define como **objeto de estudio**: el proceso de Comunicación Promocional y como **campo de acción de la investigación**: La Comunicación Promocional en el JBVC.

Se propone como **Objetivo general**:

Diseñar una Estrategia de Comunicación Promocional para del Jardín Botánico de Villa Clara, que contribuya al perfeccionamiento de la actividad comunicativa y establezca las acciones y mensajes hacia el público externo en función de una imagen atractiva.

Para dar cumplimiento al objetivo general, se proponen los siguientes:

Objetivos específicos:

1. Analizar los principales fundamentos teóricos-metodológicos relacionados con la comunicación.
2. Diagnosticar la situación actual de la Comunicación Promocional en el Jardín Botánico de Villa Clara como premisa fundamental para la elaboración de la estrategia.
3. Elaborar una Estrategia de Comunicación Promocional para el Jardín Botánico de Villa Clara, partiendo del análisis, la interpretación y la aplicación de un procedimiento científicamente fundamentado.

Para ello se formula, como solución la siguiente **Hipótesis:**

Si se diseña una Estrategia de Comunicación Promocional para el Jardín Botánico de Villa Clara, se otorgará a la instalación una herramienta que perfeccione la actividad comunicativa y establezca las acciones y mensajes transmitidos al público externo en función de una imagen atractiva.

Definición de variables:

Variable independiente: La Estrategia de Comunicación Promocional.

Variable dependiente: Acciones de Comunicación Promocional en el JBVC.

Para el desarrollo del trabajo se emplearon diversos métodos:

Métodos del Nivel Teórico:

- Analítico–sintético: a través del estudio bibliográfico y los documentos consultados durante la investigación.
- Inductivo–deductivo: para arribar a consideraciones de carácter general entre los elementos investigados derivados del proceso de inferencias.
- Histórico–lógico: en el estudio de la evolución y desarrollo del objeto de la investigación, y en el tratamiento que se le dio a la literatura científica relacionada con el problema.

Métodos del Nivel Empírico:

- Análisis de documentos: permite el estudio crítico de la documentación relacionada con el tema de la comunicación.
- Observación externa: a los procesos de formación donde se desempeñan.
- Entrevistas semiestructuradas: al director general y trabajadores del JBVC.
- Triangulación de Fuentes

El aporte teórico que propone reside, en las exploraciones bibliográficas, incorporando al estudio una visión multidimensional sobre la temática de turismo, turismo sostenible y ecoturismo, partiendo desde la universalidad y aterrizando en el escenario cubano. Así como el análisis de las diferentes metodologías en función del diseño de estrategias comunicativas eficientes para el impulso de productos turísticos en la realidad nacional, que sirvan como referencia necesaria para investigaciones posteriores.

El aporte práctico radica en ofrecer a las instituciones gubernamentales y de turismo un conocimiento actual del tema, que permita y estimule el intercambio de planes, programas y proyectos que se dirijan hacia el entendimiento y la promoción del ecoturismo no solo como fuente de empleo y riqueza, sino como bienestar social en la etapa post-covid.

Es importante señalar que el estudio tuvo como antecedente la Estrategia de Comunicación Promocional (2014-2018) para el Jardín Botánico de Villa Clara de la investigadora Mayren Álvarez (2013). Además, la investigación permitirá develar los principales obstáculos que impiden el desarrollo funcional de las estrategias comunicativas al interior del Jardín Botánico.

El Trabajo de Diploma se estructura en tres capítulos siguiendo el orden lógico-metodológico. El primer capítulo titulado Investigación bibliográfica en el contexto de la comunicación aborda los principales postulados teóricos sobre las estrategias de comunicación, la Comunicación Promocional, su vínculo con el turismo ecológico y la relación del turismo con los objetivos de desarrollo sostenible que persigue la agenda 2030. El segundo capítulo: Diagnóstico estratégico de la Comunicación Promocional en el Jardín Botánico de la Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas, establece el estado actual de la gestión de la comunicación en el centro, utilizando los métodos y técnicas previstos por el investigador, adecuados a las condiciones objetivas y subjetivas encontradas en el proceso investigativo. En el tercer capítulo se aplica un procedimiento científicamente fundamentado para el diseño de la Estrategia de Comunicación Promocional en el Jardín Botánico de Villa Clara. La investigación cuenta, además, con

conclusiones generales y recomendaciones derivadas del proceso investigativo. Para su desarrollo se ha seguido el cronograma inicial de trabajo. La disposición de citas y referencias bibliográficas se corresponde a la Norma Estilo APA 7ma Edición.

**CAPÍTULO 1. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA EN EL
CONTEXTO DE LA COMUNICACIÓN**

CAPÍTULO 1. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA EN EL CONTEXTO DE LA COMUNICACIÓN

Introducción

Este capítulo tiene como objetivo analizar las diversas teorías sobre la comunicación en general, para elaborar un Marco Teórico integrado por un análisis conceptual, su influencia en el turismo como variable del mix de marketing y su relevancia para el turismo ecológico. También pretende relacionar las nuevas tendencias de la actividad turística en la etapa post Covid con los Objetivos de Desarrollo Sostenible que propone la Agenda 2030.

1.1 Análisis conceptual del término comunicación, estrategia, estrategia de comunicación

Antes de abordar los diferentes conceptos sobre el término comunicación, es válido argumentar que su origen es latino, y proviene de “communicare” que significa compartir alguna cosa, algo en común, esto justifica la necesaria relación entre un emisor y un receptor para la transmisión mutua de señales a través de un código común. Todas las especies de animales se comunican, utilizan signos instintivos invariables, alertan la presencia de peligro y la existencia de alimentos. El hombre por su capacidad creativa tiene métodos más sofisticados, transmite y recibe información, se expresa y recibe sentimientos y valoraciones, emite y recibe órdenes, todo esto a través de las palabras y formas no verbales como gestos, posturas, imágenes, sonidos y otros (Álvarez, 2013).

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 & Saladrigas, 2006) a partir de este concepto se manifiestan dos enfoques: el unidireccional-transmisivo, lineal, donde el receptor juega un rol fundamentalmente pasivo, así lo conciben los autores (Piedra y Saladrigas & Gómez, 2005; citados en Delgado, 2011).

Trelles (2001) plantea que *"es la transferencia y comprensión de información: 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"*. Por otra parte el enfoque bidireccional-participativo, es descrito por Calviño (2004) como *"la interacción entre personas, que actúa como sistema abierto y*

móvil para garantizar el intercambio de roles, la cooperación o contraposición mutua, la corrección, y que transcurre en dependencia de cómo se forman las relaciones entre sus participantes”.

Lomonosov (1989) define 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. (p. 89)

El constante cambio y modernización de las formas de comunicación, así como la gran extensión de dicha materia ha dado lugar a disímiles criterios, algunos más acertados que otros:

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, p. 28)

Varios autores definen la comunicación (Anexo 1). Un criterio muy acertado, teniendo en cuenta el vínculo con los valores sociales que posee la actividad turística, en correspondencia con los objetivos específicos de esta investigación es el concepto desarrollado por Alonso y Saladrigas (2006) que concibe a la comunicación *“como un proceso de interacción social democrática, basada en el intercambio de signos, por medio del cual los seres humanos comparten voluntariamente experiencias bajo condiciones libres e igualitarias de acceso, diálogo y participación”.* (p. 22)

Sobre este enfoque humanista Fernández (1997) describe:

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 (p. 56).

En resumen, se toma como referencia el concepto establecido por Perelló (2009) quien asume la comunicación:

Como el acto de relación entre dos o más personas mediante el cual se evoca, en común, un significado. Y se afirma, que para comunicarnos es necesario haber tenido algún tipo de experiencia similar evocable en común. En la comunicación, la pluralidad de individuos pasa a ser unidad de significados (p. 45).

A nivel organizacional y empresarial y sobre todo en el sector turístico, por las características propias de la actividad de prestación de servicios y la intangibilidad de un producto turístico, las estrategias de comunicación juegan un papel fundamental. El vocablo estrategia proviene del griego y tiene sus raíces marcadas en el liderazgo militar, varios autores (Menguzzato y Renau, 1984; Mintzberg & Waters, 1985; Porter, 1997) han definido el término, (Anexo 2), este está conformado por las palabras “stratós” que significa ejército, “ago”, equivalente a dirijo y el sufijo “ia”, usado para crear sustantivos abstractos. Constituye una serie de acciones muy meditadas y proyectadas hacia una meta o al cumplimiento de algún objetivo. 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, p. 2)

El gran auge económico, tecnológico y social que trajo consigo la revolución industrial en el siglo XIX dio paso a la expansión del comercio, a nuevas relaciones de producción y al surgimiento de nuevos mercados. Esto hizo necesario adoptar métodos y diseñar estrategias aplicadas a la comunicación. La 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 (Anexo 3), 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 (Ezquerria & Martínez, 2007a).

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).

A partir de aquí se precisa su importancia para el mix de comunicación de una organización y sus diferentes herramientas comunicativas: la Publicidad, el Marketing Directo, las Relaciones Públicas y la Promoción, esta última se profundizará a continuación.

1.2 La Comunicación Promocional, una variable del mix de marketing

La mezcla de mercadotecnia o Mix de Marketing dispone de algunas herramientas o variables para la óptima difusión y comercialización de productos y servicios encaminados a satisfacer los deseos y necesidades de los clientes, con el propósito de generar relaciones duraderas con los mismos.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) dictamina cinco elementos principales por los que están integradas las acciones de Comunicación Promocional en el turismo:

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: 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): El objetivo básico de las relaciones públicas 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: La investigación de mercados o comercial acerca al público con los profesionales del marketing mediante la información, y esta es utilizada para encontrar y precisar las oportunidades y dificultades comerciales; crear, adecuar y valorar las gestiones comerciales; vigilar el progreso e impulsar el conocimiento de la comercialización.
5. Información al Visitante: Cuba o cualquier otro destino con algún tipo de desarrollo en el turismo, tienen técnicas de información a los clientes porque su función es primordial para la búsqueda, el análisis, la síntesis, la composición, el almacenamiento, la traducción, confección y distribución de información.

La promoción es la integración de acciones creativas y diferenciadoras, encaminadas al público externo, para ofrecer información sobre el elemento promocionado que pueda persuadir sobre sus potencialidades, modificar criterios existentes o recordar las ventajas referidas a la competencia, en última instancia se traduce en estimulación de la demanda y creación y posicionamiento de una imagen corporativa favorable. (Lloreda, 2000; Vale, 2007; Labrada-Díaz, 2017; Cabrera, 2018; Martínez & Cuello, 2021).

Esta variable tiene como objetivo primordial, según Rivero (2005) “*comunicar la existencia del producto/servicio, dar a conocer sus características, ventajas, necesidades que satisface...persuadir al comprador potencial...a fin de evitar que los usuarios reales del producto/servicio sean tentados por la competencia y adquieran otras marcas*”.

La Comunicación Promocional es la planificación, coordinación, integración y desarrollo de acciones que favorecen la información, persuasión y atracción del público meta en la elección de determinado producto o servicio que influyen en la conducta y percepciones de las personas, al propiciar la modificación de sus criterios y crear las bases para fidelizar a los clientes, y que tengan el deseo de inclinarse por los servicios o productos que se brindan, a fin de satisfacer sus necesidades. (Labrada-Díaz, 2017).

La comunicación comercial se establece en correspondencia con las ventas de productos y/o servicios que ofrece la empresa y va dirigida tanto al público en general, como a cada uno de los integrantes de la cadena de distribución. Cuenta para ello con material digital,

audiovisual, soportes impresos y cualquier otro método con el cual pueda llegar a sus públicos, y lograr su objetivo comercial.

Los mensajes transmitidos a los clientes requieren de claridad, precisión y coherencia, de acuerdo al producto que se vende, la naturaleza del mercado y la imagen que se desea transmitir. Un buen mensaje contribuye a la acertada efectividad en los procesos que gestiona la comunicación, y garantiza el alcance de los propósitos de la estrategia general. Se le atribuye gran importancia a la promoción, puesto que es una acción comunicativa:

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. (Ezquerro & Martínez, 2007b)

Para lograr una promoción exitosa la estrategia comunicativa debe tener un carácter novedoso, bien definido e identificable su objetivo principal y ofrecer un incentivo que conduzca a la compra o adquisición a corto plazo, considerando para ello el marco temporal o de estacionalidad, cuando hay mayor o menor incremento de las ventas (Celis, et al., 2020).

La creatividad y la capacidad de saber aprovechar las posibles oportunidades, son una característica imprescindible para una buena campaña promocional, así como la correcta ejecución de las acciones específicas de mercadotecnia, que 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.)

Se puede concluir entonces que la comunicación de marketing, dentro del sector turístico, estrecha las relaciones con los consumidores, promueve la venta, le atribuye gran importancia a la formación de la imagen de un destino, representa la voz de la marca y le otorga prestigio. (Paniagua & Huertas, 2018)

1.3 El turismo ecológico y su relación con la comunicación

La palabra ecoturismo surge de la combinación de los vocablos turismo y ecología y se traduce como *“la concientización ecológica universal del ser humano que busca el equilibrio y el rescate del medio ambiente natural del que dependemos”*. (RECAI 2005)

El ecoturismo es definido por Ceballos Lascurain (1987) en los siguientes términos:

Viajar a visitar áreas naturales relativamente sin alteración, incluyendo las áreas protegidas con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestre), así como cualquier manifestación cultural del presente y del pasado, mediante un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto negativo ambiental y cultural, propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las comunidades locales. (p. 120)

De acuerdo a lo que plantean algunos autores (Avendaño, 2019; Jareño 2020), el término ecoturismo se aplica a toda forma de turismo que gira en torno a la naturaleza, en la cual la motivación principal de los turistas es la apreciación e interpretación del entorno, y está encaminada a reducir los impactos negativos, a potenciar el mantenimiento de las zonas naturales y a la sensibilización de las poblaciones locales y de los turistas respecto a la importancia de la conservación de los recursos naturales y socioculturales.

Según Del Reguero (1994), el turismo ecológico es aquel:

Cuyo objetivo prioritario es visitar espacios naturales protegidos (parques naturales, parques nacionales, reservas...) y conocer la flora y fauna de las 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. (p. 27)

Esta modalidad es descrita por varios autores como una mezcla entre el turismo de naturaleza *“cuyo objetivo prioritario es visitar espacios naturales poco o nada humanizados”*. (Del Reguero, 1994) y el turismo sostenible, *“dedicado a satisfacer 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, citado en Quintana, 2017)

Al respecto de esta última definición, la llamada “Carta del Turismo Sostenible” planteada por la OMT en 1995, durante la Conferencia Mundial de Turismo Sostenible que se celebró

en Lanzarote (España) establece 18 principios en vistas a lograr una estrategia turística mundial basada en la sostenibilidad. Los dos primeros principios señalan que:

1. El desarrollo turístico deberá fundamentarse sobre criterios de sostenibilidad, es decir, ha de ser soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales. El desarrollo sostenible es un proceso orientado que contempla una gestión global de los recursos con el fin de asegurar su durabilidad, permitiendo conservar nuestro capital natural y cultural, incluyendo las áreas protegidas. Siendo el turismo un potente instrumento de desarrollo, puede y debe participar activamente en la estrategia del desarrollo sostenible. Una buena gestión del turismo exige garantizar la sostenibilidad de los recursos de los que depende.

2. El turismo tendría que contribuir al desarrollo sostenible, integrándose en el entorno natural, cultural y humano, debiendo respetar los frágiles equilibrios que caracterizan a muchos destinos turísticos, en particular las pequeñas islas y áreas ambientalmente sensibles. La actividad turística deberá prever una evolución aceptable respecto a su incidencia sobre los recursos naturales, la biodiversidad y la capacidad de asimilación de los impactos y residuos producidos”. (OMT 1995, p. 4-5)

En definitiva, un ecoturismo bien establecido tiene un impacto mínimo sobre el medioambiente, crea conciencia y respeto a la cultura local y el medioambiente, alienta la preservación de la diversidad biológica, ofrece experiencias positivas para todos, emplea y beneficia a las comunidades y educa a los visitantes acerca de los problemas políticos, sociales y ambientales locales. (Jareño, 2020, p. 23)

Se hace evidente entonces el vínculo especial que tiene la comunicación con esta disciplina, como fuente de información e incentivo, según el criterio de Álvarez (2013), ya que se encarga de modificar, de manera flexible y efectiva, las relaciones humanas respecto al medio ambiente, lo cual representa el objetivo fundamental del turismo ecológico y para ello se apoya en medios como la prensa, la radio, la televisión y el Internet.

El éxito en la conservación de la biodiversidad y las culturas autóctonas de las áreas protegidas y reservas de la biosfera, dependen en gran medida del alcance que tenga el mensaje. Los procesos comunicacionales influyen en la educación y el reconocimiento de

la necesidad de proteger estos espacios y son una herramienta imprescindible para la búsqueda de soluciones alternativas ante una industria que causa gran deterioro y desintegración del medio natural y el patrimonio durante la explotación de los atractivos. (Wilson, Sagewan-Alli & Calatayud, 2014; Mudasir et al., 2020)

Como parte del desarrollo de esta investigación en particular, es válido argumentar que dentro de las definiciones de áreas naturales se encuentran los jardines botánicos, científicamente definidos como *“lugares destinados al cultivo de plantas con un fin científico y educativo”*. (RECAI, 2005).

1.4 Tendencias turísticas post Covid y su relación con la Agenda 2030

En el año 2020 se desplomaron todas las predicciones de la industria turística ante la crisis mundial sanitaria con gran impacto en el sector económico, debido a las nuevas medidas de distanciamiento social, la interrupción significativa de los viajes, la poca confianza del consumidor y su percepción del riesgo que implica salir de casa, la incertidumbre respecto a la duración de la pandemia y el temor a los posibles turistas portadores provenientes de territorios en crisis; sumado a ello la preocupación y la lucha mundial por contener el virus. (Vega, Castro & Romero, 2020; Milián, 2021).

Cuba comenzó su proceso de enfrentamiento a la COVID-19 desde el mes de enero de 2020, a partir de los primeros reportes del nuevo coronavirus. El gobierno concibió una estrategia conducida por el Ministerio de Salud Pública de Cuba (MINSAP) y el Sistema de la Defensa Civil, con el objetivo de contener en lo posible el riesgo y los efectos negativos de una epidemia en la salud de la población cubana. En el ámbito económico y social, al igual que en otros países, las principales medidas estuvieron asociadas al cierre de fronteras; la interrupción de actividades y servicios no imprescindibles; la restricción de actividades de comercio, así como la reorientación de los recursos disponibles para potenciar el sistema de salud; además, la interrupción de actividades docentes presenciales en todos los niveles y el fomento del teletrabajo y el trabajo a distancia. Todo ello con el propósito fundamental de garantizar el aislamiento físico y frenar la propagación del virus. (Flores et al., 2021)

Resulta difícil realizar un pronóstico de cuánto durará este proceso de recuperación, en medio de una fuerte recesión de la economía mundial y las dificultades que afrontará Cuba para lograrlo; aunque si es posible señalar, que la promoción internacional deberá basarse en presentar a Cuba como un país

seguro...Promocionar la seguridad...la existencia y desarrollo de un sistema de salud integral e inclusivo en el país, puede convertirse en una acción positiva para recuperar al turismo internacional, pues la preocupación por su seguridad será un elemento importante para los turistas en el periodo de post pandemia, para decidir los destinos a visitar.(Chávez, 2020, p.23)

La era-Covid ha marcado un nuevo escenario, y con ello nuevas tendencias y cambios en el pensamiento del turista. Según (Mendoza & Reinoso, 2020; Rodríguez, 2021), se puede afirmar que la realidad actual los lleva a replantearse viajes de grandes proyectos a fin de recuperar el tiempo perdido, sin importar la estacionalidad, demandan aventura los 12 meses del año. Sus deseos y necesidades han cambiado y más allá de ser leal a una marca, las nuevas preocupaciones son la salud, la higiene y la seguridad. Sumado a una mayor conciencia respecto a los problemas ambientales que genera la actividad turística. *“Los visitantes apostarán por un turismo menos masificado y lejos de las ciudades, sobre todo en la búsqueda de mayor seguridad higiénico-sanitaria y comprometidos con la sustentabilidad”*. (Hernández et al., 2020). En este sentido, Wagner (2020) afirma que se ha generado una mayor conciencia social debido a la pandemia, lo cual estimula comportamientos ambientales y sociales sustentables, por lo que la industria turística ha de sentirse comprometida y afín con aquellas organizaciones que reflejen estos mismos valores de sustentabilidad y por el desarrollo de actividades vinculadas con el turismo de naturaleza. La responsabilidad social es un aspecto aún más valorado, como también los prestadores y destinos que realicen y promuevan el cuidado del medioambiente.

Cuba, como un destino en el Caribe, siempre se ha caracterizado por un turismo predominante de sol y playa, sin embargo, a partir de la crisis sanitaria, *“se observa una tendencia a diversificar este producto turístico...hacia otras ofertas que encuentran un espacio propicio en el contexto nacional, como es el caso del turismo de naturaleza, el ecoturismo y el turismo rural”* (Camargo Toribio & Casas Vilardell, 2007)

La industria turística ha de reinventarse una nueva forma de gestionar y desarrollar nuevos productos adaptados a estos criterios y utilizar la comunicación como aliada para el éxito. Se hace determinante el uso de la tecnología para conocer las inquietudes del cliente y crear nuevas ofertas y servicios que lo satisfagan, a partir de la utilización de sistemas de pagos alternativos y de la realidad virtual o la

realidad aumentada, como herramientas de marketing para el surgimiento de destinos turísticos y la reinención de los ya existentes. (Rodríguez & Chávez, 2021) Todos estos aspectos que figura el Turismo como actividad socioeconómica en la actualidad, están estrechamente relacionados con los propósitos que persigue la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.

La ambiciosa agenda establece un marco mundial hasta 2030 para acabar con la pobreza extrema, combatir la desigualdad y la injusticia y solucionar el cambio climático. A lo que el turismo tiene mucho que aportar si son bien aprovechados sus beneficios, ya que fomenta el crecimiento económico y el desarrollo a todos los niveles como fuente generadora de ingresos y de empleos, al mismo tiempo que promueve el emprendimiento de pequeños negocios; estimula la productividad agrícola así como el uso y comercialización de productos locales en los destinos turísticos; es una poderosa herramienta de progreso comunitario que da lugar a la renovación urbana y al desarrollo rural, de esta forma reduce la desigualdad y la pobreza al involucrar a las comunidades. (Enríquez, Arteaga & Piñas, 2020)

Lograr la inclusión y la igualdad de género, forma parte integral de cada uno de los objetivos de la Agenda 2030. El alto porcentaje de mujeres empleadas, rasgo característico en el sector del Turismo, demuestra su capacidad de liderazgo. Su participación en esta actividad las ayuda a liberar su potencial, a emanciparse y participar plenamente en todos los ámbitos de la sociedad. De esta manera deshace el gran obstáculo que supone la discriminación hacia la mujer.

El viaje turístico se entiende como una forma de disfrute, una práctica que se lleva a cabo de manera voluntaria y recreativa, como una manifestación de ocio (Osorio, 2017). Desde esta perspectiva, el turismo permite fomentar la hospitalidad y la tolerancia a partir del intercambio multicultural, al propiciar encuentros entre personas de contextos culturales diversos. De esta forma contribuye a la formación de sociedades más pacíficas.

El turismo sostenible juega un papel fundamental, no solo en la conservación y preservación de la biodiversidad, sino además en el respeto a los ecosistemas marítimos, costeros y terrestres, al enfocar sus esfuerzos hacia la reducción de residuos, la conservación de la flora y la fauna autóctonas, con el principal objetivo de que el turista disfrute de paisajes majestuosos, abundante biodiversidad y bosques indemnes. Además tiene la capacidad de mejorar los accesos y las infraestructuras urbanas, promover la

regeneración de áreas en decadencia y preservar el patrimonio cultural y natural. (Castello, 2020; Fernández, 2020)

Se considera como patrimonio cultural, según Arjona (1986):

Aquellos bienes que son la expresión o el testimonio de la creación humana o de la evolución de la naturaleza, y que tienen especial relevancia en relación con la arqueología, la prehistoria, la historia, la literatura, la educación, el arte, la ciencia y la cultura en general, como las especies y ejemplares raros de la flora y la fauna, las colecciones u objetos de interés científico y técnico; el producto de las excavaciones arqueológicas; los documentos y objetos etnológicos o folklóricos; construcciones o sitios que merezcan ser conservados por su significación cultural, histórica o social; las tradiciones populares urbanas o rurales y las formaciones geológicas del pasado o testimonios sobresalientes del presente que conforman las evidencias por las que se identifica la cultura. (p.4)

Por otra parte, esta misma autora entiende por patrimonio natural:

Los monumentos naturales constituidos por formaciones físicas y biológicas o por grupos de esas formaciones...las formaciones geológicas y fisiográficas y las zonas estrictamente delimitadas que constituye el hábitat de especies animal y vegetal amenazadas; y los lugares naturales o las zonas naturales estrictamente delimitadas, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación o de la belleza natural. (p. 5)

La sostenibilidad ya era tendencia creciente antes de la pandemia, aun así la nueva realidad figura un turismo regenerativo y responsable, donde el pilar fundamental consiste en otorgarle valor a los recursos a partir de la actividad propia, aprovecharlos de manera inteligente y sin comprometerlos. Se hace evidente el vínculo y la importancia que le atribuye el papel del turismo y las nuevas tendencias post-Covid, directa e indirectamente, al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible que propone la agenda 2030.

Conclusiones del primer capítulo

1. El análisis bibliográfico permite reconocer que la comunicación, en todas sus formas de expresión, juega un papel fundamental, tanto en el mejoramiento de la cultura y el clima organizacional, como en la transmisión del mensaje a fin de crear en sus públicos una buena imagen y con ello conseguir un valioso posicionamiento.

2. La Comunicación Promocional, como variable del mix de marketing, adquiere un valor significativo, ya que permite informar, persuadir y estimular la demanda de productos y servicios con el objetivo de facilitar su comercialización, superar la competencia y conseguir la fidelidad de sus públicos.
3. El ecoturismo es una mezcla entre el turismo de naturaleza y el turismo sostenible que tiene como objetivo fundamental modificar las relaciones humanas respecto al medio ambiente natural del que depende. Para ello la comunicación constituye una fuente de incentivo en vistas a lograr el reconocimiento de la necesidad de proteger estos espacios ante una industria que causa tanto impacto durante la explotación de sus atractivos.
4. A pesar de la actual realidad a la que se enfrenta la industria turística y sus nuevas tendencias en la etapa post Covid, el turismo aporta de manera directa e indirecta grandes beneficios a los Objetivos de Desarrollo Sostenible que persigue la ambiciosa Agenda 2030.

**CAPÍTULO 2. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO DE LA
COMUNICACIÓN PROMOCIONAL EN EL JARDÍN BOTÁNICO
DE LA UNIVERSIDAD CENTRAL "MARTA ABREU" DE LAS
VILLAS**

CAPÍTULO 2. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO DE LA COMUNICACIÓN PROMOCIONAL EN EL JARDÍN BOTÁNICO DE LA UNIVERSIDAD CENTRAL “MARTA ABREU” DE LAS VILLAS

Introducción

Para identificar los problemas que influyen en el funcionamiento óptimo del proceso de comunicación en un destino o lugar específico, el diagnóstico constituye una fuente directa de información en vistas a evaluar la situación actual y detectar las posibles deficiencias, dicha herramienta adquiere trascendental importancia al favorecer la toma de decisiones. El presente capítulo tiene como objetivo fundamental el análisis de procedimientos y metodologías que permitan diagnosticar el funcionamiento de la Comunicación Promocional en el Jardín Botánico de la UCLV, así como la existencia o no de su planificación.

2.1 Análisis de procedimientos, instrumentos y metodologías orientados al diagnóstico de la Comunicación Promocional

Son múltiples y variados los procedimientos para el diagnóstico de los procesos comunicacionales tanto internos como externos en las organizaciones pertenecientes al turismo. De aquí la necesidad e importancia de un adecuado análisis que facilite la selección y ejecución del procedimiento diagnóstico como herramienta base para el desarrollo de una planificación estratégica.

Tras realizar un adecuado estudio bibliográfico de autores especializados en el tema de la comunicación en el turismo, se han podido analizar los procedimientos para la elaboración de una Estrategia de Comunicación más acorde al desarrollo de la investigación en curso. A continuación se ofrece una breve caracterización de dichos autores:

1. El IRCOM (1994) Formula un procedimiento para un plan de comunicación, que consta de un total de diez pasos para su desarrollo y a pesar de ser totalmente aplicable para cualquier organización, a consideración de la autora de esta investigación, constituyen un número exagerado de pasos que pudieran ser resumidos (Anexo 4)
2. Cardoso (2002) Lleva a cabo una propuesta metodológica compuesta por seis etapas basadas en la identificación de los intereses, público objetivo y formulación de los objetivos comunicativos. Por sus características y fundamentación es aplicable a cualquier organización empresarial y debido a que ha sido elaborado en nuestro contexto nacional garantiza un enfoque acorde a las condiciones de nuestro país. (Anexo 5)

3. Milio (2004) realiza un procedimiento diseñado fundamentalmente para los destinos turísticos por lo que hace énfasis en el análisis de la competencia, pudiera ser ventajoso su estudio, sin embargo no se ajusta del todo a los objetivos de esta investigación. (Anexo 6)

4. La Dirección de Comunicación del MINTUR (2004) Propone un procedimiento para el diagnóstico de comunicación en el turismo con un carácter básicamente comercial enfocado en los objetivos de comunicación y los públicos a los que va dirigido. (Anexo 7)

5. Capriotti (2005) Este autor plantea una metodología que, tomando como base la gestión del perfil de la identidad corporativa, comprende un plan de comunicación enfocado en la imagen que pretende proyectar hacia sus diferentes públicos. (Anexo 8)

6. La MSc Edanis Sacerio junto a Dr.C Carlos Cristóbal Martínez Martínez (2008) diseñan un procedimiento para el diagnóstico de la comunicación en entidades hoteleras, que propone la formación de un grupo de diagnóstico, la elaboración de un cronograma, esboza la ejecución del procedimiento y propone la elaboración de un informe. Tiene un carácter flexible que permite adaptarse a otras instituciones y en este caso pudiera aplicarse en el Jardín Botánico de la UCLV. (Anexo 9)

7. Dra. Magda Rivero Hernández (2010) en su tesis de doctorado en Ciencias de La Comunicación, elabora una propuesta para la evaluación del sistema de comunicación en empresas cubanas. En su etapa de diagnóstico propone una secuencia de pasos para el análisis general de la comunicación, del cual se derivan las directrices estratégicas.

8. El doctor José Ramón Vidal Valdés, de La Universidad de La Habana, (2010), formula un procedimiento para la evaluación del sistema de comunicación empresarial, en el cual hace referencia a la definición de los objetivos e identificación de los receptores de la información, también propone una estrategia de elaboración del mensaje.

9. Kirk Díaz Guzmán (2015) establece los pasos para la conformación de una estrategia comunicacional a partir de seis pasos. Abarca en su propuesta un diagnóstico basado en la definición de los objetivos comunicativos, la determinación de los destinatarios y la elaboración del mensaje.

A partir de este análisis se hacen evidentes algunas diferencias condicionadas por las características psicológicas, económicas y sociales del contexto en que fueron diseñados y los objetivos particulares que perseguía cada autor. Sin embargo todos los modelos expuestos presentan elementos comunes como: los objetivos de comunicación, los

públicos objetivos, el mensaje a transmitir, las acciones de comunicación y el proceso de evaluación y control de la estrategia.

2.2 Procedimiento seleccionado para realizar el diagnóstico estratégico de la Comunicación Promocional en el Jardín Botánico de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas

Luego de una detallada observación y comparación de los procedimientos se determinó aplicar el elaborado por la MsC Edanys Sacerio y el Dr.C Carlos Martínez en el 2008, profesores del Centro de Estudios Turísticos (CETUR) de la UCLV. El procedimiento tiene un enfoque holístico, por lo que aborda de manera general los diferentes métodos comunicativos q existen en las organizaciones. El mismo establece una serie de pasos metodológicamente coherentes y compatibles con los objetivos de esta investigación, ya que está conceptualizado bajo las condiciones del contexto nacional y es totalmente flexible. Se ha tenido en cuenta, para su selección, entre otros factores, su utilización en numerosas investigaciones por lo que la experiencia ha demostrado su adaptabilidad. Además contiene elementos que pueden ser adecuados al Jardín Botánico de la UCLV. Ha sido muy eficaz su aplicación práctica en varias entidades, por lo que es recomendable su implementación principalmente en las instalaciones enfocadas a la prestación de servicios turísticos. A continuación se explica paso a paso:

Paso 1. Formación del grupo de diagnóstico

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.
2. Es importante contar en este proceso con el apoyo y la activa participación de la dirección y los especialistas de mercadotecnia.
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 de ejecución de cada paso, de modo que permita la coordinación necesaria del tiempo del investigador para realizar 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, aun 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 Promocional.

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 Promocional.

3.5. Funcionamiento real: Investigar las características y nivel de desempeño de la actividad de Comunicación Promocional. 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. Comportamiento de la Comunicación Promocional interna y externa: Se investigarán todas las actividades y acciones diseñadas propositivamente o no para encauzar la Comunicación Promocional 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. Este documento debe contener la definición y explicación del problema que se trató, el procedimiento empleado, los resultados que se obtuvieron en forma detallada, comprensible y la conclusión y recomendaciones derivadas del diagnóstico.

2.3 Diagnóstico estratégico de la Comunicación Promocional en el Jardín Botánico de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas

Paso 1. Formación del grupo de diagnóstico

Para la formación del grupo diagnóstico se ha de tener en cuenta los conocimientos y nivel de desempeño de cada uno de sus integrantes con vistas a conocer con profundidad los aspectos que incluye el procedimiento. El grupo debe reunirse en varias ocasiones para debatir las deducciones en todo el período de su aplicación, a continuación, se muestra como queda estructurado:

Tabla 1. *Relación de los integrantes del grupo de diagnóstico*

Grupo de Diagnóstico	
Rosmery Expósito Barber	Diplomante de Lic. Turismo
MSc. Isis Laura Corcho Reyes	Tutora de la investigación
Dr. Naima Pino Urías	Co-Tutora
Dr.C Alicia de la Concepción Alfonso Serafín	Profesora de Comunicación Promocional
Alejandro Martín	Representante en el JBVC.

Paso 2. Elaboración del cronograma

Se elabora el cronograma de trabajo para mejor distribución de las tareas y mayor coordinación en cada una de las fases del diagnóstico. (Anexo 10)

Paso 3. Ejecución del diagnóstico

3.1 Caracterización general del objeto de estudio

El Jardín Botánico de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas es una institución de connotación provincial, comprometida con los principios de la Revolución y dedicada al

cumplimiento de su política ambiental y la conservación de la diversidad biológica. Pertenece a la Facultad de Ciencias Agropecuarias de la propia Universidad ubicada en la carretera de Camajuaní Km 5 ½ Santa Clara, Villa Clara. (Anexo 11)

Desde la fundación de la entonces Escuela de Ciencias se planificaba la idea de la creación de un Jardín Botánico como soporte a la investigación científica para la enseñanza superior, como fuente generadora de conocimientos y de educación ambiental tanto para estudiantes como para la población local y además, como una forma de conservación de la flora y la fauna de la región. Desde 1955 comenzaron las actividades de preparación del terreno en un área prácticamente desforestada atravesada por el Río Ochoa y las primeras plantas se sembraron en el año 1956 a orillas del mismo, lo que condicionó su fundación en este mismo año.

Más tarde 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, citado en Álvarez, 2013)

“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, citado en Palacio, 2017) Está conformado por colecciones de plantas, mantenidas y ordenadas científicamente, con el objetivo de proporcionar a sus públicos un entorno educativo, recreativo y de investigación.

La instalación cuenta desde sus inicios con una edificación modernista de muy buenas condiciones para el trabajo científico-docente-educativo. Consta de un aula, un laboratorio para estudios de botánica y un herbario que constituye el tercero más importante del país, el cual cuenta actualmente con un total de 40 000 ejemplares y 97 materiales tipo, algunos con más de 100 años de colectados, que le dan un extraordinario valor patrimonial.

El arboretum histórico cuenta con la creación de nuevas colecciones; entre ellas, el matorral xeromorfo espinoso sobre serpentinita (cuabal), el bambusetum, el área de plantas umbrófilas y la sección de plantas económicas con el área de frutales y el área de plantas medicinales y aromáticas. De especial interés resulta la integración de los espejos de agua que proporcionan cada una de las lagunas y las plantas que le rodean, vistosa

por sus flores, unido a objetos arquitectónicos sobre la base de madera rolliza, sin dejar de mencionar, en la gran diversidad de su fauna, la jutía cubana, el pájaro carpintero y el tocororo, nuestra ave nacional.

Un gran por ciento de las especies representadas en dicha colección son endémicas de nuestro país y de ellas, un alto número están categorizadas por la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN).

En la actualidad se trabaja en programas de conservación de especies endémicas locales a través de la aplicación de técnicas de conservación ex situ–in situ, en la actualización del Libro Rojo de la Flora Vasculare de la Provincia de Villa Clara, en estudios taxonómicos de las familias Polygonaceae, Simaroubaceae, Picramniaceae, Surianaceae, Anacardiaceae y Ulmaceae para la Flora de la República de Cuba y se inicia un importante proyecto sobre el conocimiento de la diversidad vegetal cubana en áreas con vacíos de información en Cuba Central con énfasis en la conservación de especies xerófitas amenazadas de extinción. Al mismo tiempo el centro tiene a su cargo la docencia de las diferentes asignaturas de la Botánica en la carrera de Agronomía y de Biología.

El Jardín de Villa Clara ha sido galardonado en varias ocasiones tanto nacional como internacionalmente por su desempeño y las colecciones de plantas q atesora, basta destacar el premio de la Asociación Internacional para la Conservación en Jardines Botánicos (BGCI, por sus siglas en inglés). Dos premios de la Academia de Ciencias de Cuba, además del Premio Anual de Innovación Tecnológica obtenido en el 2009. Sin embargo, a pesar de los atributos que lo convierten en un latente atractivo tanto para el ecoturismo como para el turismo académico, de eventos o de naturaleza, no ha sido puesto en consideración.

Por otra parte el Jardín Botánico tiene confeccionados y bien estructurados un total de catorce senderos que recorren las diferentes áreas, estos clasificados en cortos, medios y largos, en función del interés del visitante, aunque en ocasiones se ven afectados, producto de la incidencia de fenómenos naturales como los ciclones y las intensas lluvias. A pesar de los grandes esfuerzos de sus trabajadores con proyectos hacia la comunidad, las escuelas de enseñanza primaria de la localidad y actividades planificadas con los círculos de abuelos, los índices de visitas ni siquiera alcanzan los números estimados, de hecho han bajado considerablemente en los últimos años, y la mayoría de estas son previamente coordinadas e interesadas en el campo de la investigación, generalmente por

alumnos de la Facultad de Ciencias Agropecuarias o de la Facultad de Ciencias del Instituto Superior Pedagógico "Félix Varela", solamente escasos pobladores conocen y visitan la institución, por tal motivo se hace fundamental trazarse nuevas metas para atraer visitantes.

Según los lineamientos del 8vo Congreso del Partido Comunista de Cuba que tuvo lugar entre los días 16 y 19 de abril del 2021, los Jardines Botánicos además de educar y conservar la biodiversidad en el país, son responsables de contribuir a la economía. Lo que sumerge a la instalación en la importante tarea del autofinanciamiento, motivo por el cual se hace necesario promover el interés hacia sus atractivos.

Excepto el destino Topes de Collantes, no existe en Villa Clara ningún otro producto de sendero que pueda competir con el Jardín Botánico de Villa Clara (JBVC) cerca de la ciudad, lo cual reafirma la gran oportunidad de éxito y el valioso desempeño en la diversificación de excursiones en dicha región.

Aunque el personal es altamente competente y experimentado, su labor se centra generalmente en la docencia y la investigación, sin embargo están sumamente interesados en brindar todo el apoyo necesario para promover la instalación, a pesar de no tener experiencia en el turismo. A partir de aquí se hace inevitable un replanteamiento de la misión, la visión y el objetivo social del Jardín.

La ausencia de servicios sanitarios, así como de una cafetería que oferte productos básicos o incluso de una cerca perimetral que proteja los diferentes locales, son algunas de las deficiencias en la propia estructura del lugar que dificultan la posibilidad de ofrecer un servicio de excelencia al público. Además no cuenta con un manual de comunicación, ni siquiera con una estrategia, aunque sí realizan pequeñas acciones que si bien no tienen gran alcance, al menos contribuyen a la promoción del JBVC, ejemplo de ello es la Página Web que tienen en el portal de la UCLV y su página en redes sociales.

3.2 Directrices del área de mercadotecnia

La actividad comercial dentro de la industria turística incluye la correcta planificación y gestión del producto, precio, comunicación y distribución, así como el estudio de los públicos objetivos para determinar y cumplir las expectativas y necesidades que proyecta la demanda. El análisis de las funciones comerciales para cada producto es vital en función del perfeccionamiento.

El Jardín Botánico de Villa Clara, objeto de investigación, hasta este momento ha estado encaminado a la investigación científica y a la educación ambiental, y no a la captación de público externo. El mismo se encuentra suscrito a la UCLV y consta del presupuesto de esta entidad para todas sus acciones, la misma dirige todos los procesos a desarrollar, lo cual reduce la capacidad de proceder ante los intereses propios del jardín.

A partir de aquí se justifica el hecho de no poseer un departamento destinado a la actividad comercial, que a su vez se encargue de la gestión comunicacional. A pesar de realizar algunas acciones en coordinación con la Universidad, e incluso de manera independiente, el jardín no tiene establecida una política de comunicación y evidentemente, sus acciones no guardan ninguna relación con fines comerciales. Sus grandes esfuerzos por aumentar el índice de visitas se ven frustrados ya que todas estas actividades se realizan de manera espontánea, no son debidamente planificadas ni responden a la demanda o a las características de sus públicos de interés, aspecto que en la actualidad constituye un factor de éxito.

3.3 Funcionamiento óptimo

La actividad de comunicación en el Jardín Botánico debe estar concebida por un conjunto de personas autorizadas a confeccionar dicha gestión. El plan de acciones comunicativas ha de reflejar claramente los objetivos, y utilizar todas las expresiones encaminadas a lo que se quiere alcanzar en sus públicos metas, sean estos externos e internos.

Los trabajadores deben conocer y dominar la identidad corporativa ya que son los que ejecutan la actividad comunicativa desde dentro y hacia fuera de la entidad. La comunicación debe ser un elemento fundamental y guía de las operaciones del Jardín, una herramienta esencial para divulgar sus productos y servicios a los públicos objetivos, de esta manera la comunicación alcanza una dimensión estratégica, y puede entonces abarcar distintos ámbitos:

- La optimización de las relaciones interpersonales entre los propios trabajadores.
- Propiciar un ambiente laboral conveniente.
- Velar por el bienestar de los empleados en el asunto de la toma de decisiones.
- Posibilidad de superación de los empleados en materia de comunicación.
- El buen progreso de la calidad de la imagen del Jardín Botánico de Vila Clara.
- La correspondencia entre la imagen del destino, la identidad corporativa y las actividades comunicativas.

- La labor de las herramientas de comunicación externa y de los medios que se utilizan, con el propósito de que los mensajes logren los niveles de relación y aptitud demandados.

3.4 Capacidad de respuesta

El personal con que cuenta el Jardín Botánico está altamente capacitado en todas las funciones que realiza. Incluso la persona que hasta este momento ha desarrollado las acciones con que hoy cuentan, es un especialista en la actividad de comunicación, aunque su puesto de trabajo no tributa a esta función.

Las relaciones entre los trabajadores son excelentes y se percibe buen clima organizacional, lo que aporta fluidez a los procesos y garantiza un buen desarrollo para futuras proyecciones. Sin embargo, no es suficiente pues la financiación es un problema que prevalece debido a que el presupuesto deviene de la Universidad y son escasos los recursos materiales que les asignan.

3.5 Funcionamiento real

El conocimiento del funcionamiento real de los procesos comunicativos, dentro de una organización es primordial para diagnosticar y focalizar las principales deficiencias y trabajar a partir de la corrección y neutralización de estas.

Para obtener dicha información y analizarla, es recomendable el uso de métodos y técnicas que permitan la recopilación y faciliten el procesamiento de los datos. Se pueden implementar instrumentos de medición acordes con las condiciones subjetivas y objetivas del lugar objeto de estudio.

Con tal objetivo 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 12)
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 13)

3. Entrevistas semiestructuradas: 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 las características de la organización.

Se mostró este procedimiento de diagnóstico a la dirección del Jardín Botánico y fue aceptado como herramienta para el mejoramiento de la planificación estratégica de la comunicación. Como método de integración se utilizó la triangulación de las fuentes de información. La interpretación de los datos se realizó principalmente desde una perspectiva cualitativa, pero sin descartar la cuantitativa, ya que *“el análisis cualitativo permite obtener más que el dato contable, la variedad y profundidad de la información que sirva para caracterizar la situación problemática en sus más pequeños detalles y matices”* (Muñoz, 2014, p. 41).

A continuación se presenta desglosada en las variables del mix de Comunicación Promocional, la información obtenida:

Publicidad

Se ve reflejada esta variable con más fuerza en la socialización del trabajo científico, en la publicación a internet de los programas y proyectos relacionados con la botánica y los estudios que dan lugar a novedades científicas en este ámbito. Al mismo tiempo es de destacar la participación de sus trabajadores en eventos, concursos y congresos referentes a la protección del Medio Ambiente.

La XXXVIII Feria Internacional de Turismo FITCuba 2018 que tuvo lugar en la provincia de Villa Clara, con el objetivo de comercializar el destino Villa Clara, ha sido uno de los eventos significativos y de aprovechamiento para promover al Jardín Botánico como un producto turístico-académico. Esta acción fue regida por la Dirección de Relaciones Internacionales de la UCLV.

Otra de las acciones del Jardín Botánico que se muestra enfocada al público externo es el diseño de una Página Web, que se actualiza por períodos y ofrece toda la información sobre las funciones del jardín, su estructura y principales atractivos. Realza los especímenes de mayor importancia biológica y científica, al mismo tiempo que aporta imágenes como soporte a la comunicación visual. Además se encarga de la elaboración de mensajes ecológicos con alto impacto social para la conservación del entorno.

Promoción

Debido al escaso conocimiento de lo que define esta variable, la promoción en la instalación se desarrolla de manera empírica. Son muy pobres las técnicas que se implementan para la actividad comunicativa y en muchas ocasiones se hace de manera espontánea, solamente con el uso de elementos iónico-visuales, a fin de lograr una relación entre la identidad y el producto comunicativo.

A partir del diagnóstico elaborado, se determinó que un gran por ciento de las señaléticas utilizadas para la identificación de las especies de plantas están muy deterioradas y algunas poco visibles, además del lenguaje utilizado que puede parecer complejo para sus visitantes. No existe ningún cartel en el perímetro de la Universidad que dé a conocer al público la existencia de esta instalación, tampoco una indicación del recorrido o algún indicio de señalamiento sobre su ubicación geográfica-espacial. Dentro de la instalación no existe un mural destinado a la atención al cliente, es solo para trabajadores y además está regido por parámetros que no responden correctamente al Manual de Identidad Visual.

Por otra parte, es válido aclarar que existe una adecuada utilización de los colores en las edificaciones del jardín, predominando el verde, el rojo y el azul, que lo adaptan perfectamente al contexto.

El logotipo que posee el Jardín Botánico es muy representativo, pues muestra una de las especies más endémicas de la región y fue seleccionado a partir de un concurso realizado al estudiantado universitario. Sin embargo, no tiene una presencia visual muy comercial. Solamente se encuentra reflejado en un mural ubicado en la entrada, a pequeña escala por lo que no capta la atención de los visitantes y casi no se puede observar en ninguna otra área. Así mismo su eslogan "conservar para la vida" situado junto al logotipo, no guarda una relación directa con la identidad de la instalación. No corresponde a la imagen que se desea transmitir ni le concede la importancia requerida.

Relaciones Públicas

No existe un departamento destinado a regular las políticas y acciones a fin de persuadir la opinión de la demanda en función de la imagen e identidad de la instalación. No se utiliza ningún mecanismo o herramienta como encuestas, buzones, u otros que permitan la retroalimentación con los públicos, y descubran la opinión y nivel de conformidad de los visitantes. Sin embargo, mantienen cierta interacción a través de la participación en

talleres promotores de las especies más atractivas del jardín, conferencias medioambientales, círculos y talleres enfocados en la educación ambiental, la protección de la flora y la fauna cubana y el desarrollo de eventos que tributan a las grandes potencialidades que encierran.

Estudios e Investigaciones del mercado

La ausencia de un departamento comercial que se encargue de las actividades comunicativas, así como las relaciones públicas, da lugar al desconocimiento de las tendencias y características de los clientes actuales y potenciales, lo que dificulta la correcta elaboración del mensaje. No existe un especialista comercial capaz de ejecutar tan importante tarea para el éxito de un producto indicado a los servicios.

A pesar de ello, existe un mercado interesado en la modalidad de Turismo Académico que visita la Universidad, a través de cursos cortos, en busca de conferencias especializadas y visitas por el campus universitario donde se incluye el tránsito por el Jardín Botánico. Según Corcho (2019), la Dirección de Relaciones Internacionales de la UCLV permitió conocer que hasta el 2018 se destacan mercados emisores como México, Colombia, Estados Unidos, Alemania y Francia. Sin embargo, el Jardín Botánico desconoce el estado de opinión de sus públicos, lo cual obstaculiza el perfeccionamiento de sus procesos en función de la satisfacción del cliente, e impide el enfoque hacia procedimientos más modernos y eficaces.

Por otra parte, el colectivo reconoce la motivación por su trabajo y el respeto hacia sus opiniones que no son ignoradas en la toma de decisiones. Aseguran además que el jardín posee potencialidades que no son desarrolladas y su objeto social es muy limitado. Es un personal profesionalmente preparado, aunque las herramientas de comunicación existentes no son suficientes para conseguir un mayor grado de integración.

Información al Visitante

El Jardín Botánico tiene correctamente establecido como debe realizarse este proceso. Por tal motivo mantienen una actualizada preparación profesional y priorizan aspectos como la cortesía, la hospitalidad y el buen trato, en busca de lograr que se repitan las visitas. Además, son muy cuidadosos con el vestuario, las formas de expresión y el vocabulario, todo con el objetivo de que el visitante se sienta satisfecho. A pesar de ello, los medios utilizados para la optimización de esta variable son muy escasos, pues solo

cuentan con algunos murales y vitrinas que no brindan información valiosa. No existe un soporte que sustente al producto y explique sus peculiaridades al público.

Existencia de una política comunicacional:

Según la entrevista a los trabajadores, en el Jardín no existen políticas que rigen la gestión comunicacional. Luego de los resultados arrojados por la revisión documental se determinó que no existe ninguna política comunicacional ni en el Jardín Botánico de Villa Clara, ni en la propia Universidad que defina las relaciones internas y externas, por lo cual los recursos humanos que participan están afectados por el desconocimiento de la definición y función de este factor.

Medios de comunicación utilizados:

Las vías o medios de comunicación más utilizados son las reuniones, los murales y el correo electrónico que se utiliza generalmente para la comunicación interna. Por otra parte las asambleas y entrevistas son empleadas en relación con los proveedores y otros sujetos relacionados. Se utilizan el Internet y la Intranet, así como los encuentros formales que ayudan a mantener vínculos con grupos investigativos y colaboradores de otros países.

Existencia en la entidad de un presupuesto de comunicación:

La instalación no consta de un presupuesto que se dedique a la gestión comunicacional, ya que depende económica e institucionalmente de la Universidad. El presupuesto anual que se le otorga se dedica a las mayores necesidades y los objetivos más importantes a cumplir. Para invertir dicho presupuesto en acciones comunicativas, es necesaria su planificación previa, la cual se desarrolla bajo rigor de interés.

Definición del Público externo actual:

Los directivos, aparentan conocer lo que realmente representa su público externo en la actualidad y el mercado que desean atraer. Sin embargo, estos términos no son conocidos por sus trabajadores y no manejan adecuadamente ciertos conceptos, pues definen como público externo solamente a la población universitaria.

De acuerdo 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 cada uno de los diferentes mercados emisores que visitan la provincia de Villa Clara y que son grandes amantes de la naturaleza y la sostenibilidad. A pesar de ello no poseen conocimiento acerca de las características que definen a estos mercados, tampoco conocen sus tendencias ni la forma de captar su atención.

Análisis estratégico:

Debilidades

1. Inexistencia de un departamento que se encargue de planificar y controlar las acciones comunicacionales y comerciales.
2. Inexistencia de un plan de comunicación y políticas que rijan su funcionamiento en la instalación.
3. Escasa actividad promocional del JBVC.
4. Falta de integración entre los servicios académicos y el aprovechamiento del atractivo del campus universitario.
5. Falta de integración con otras áreas de la universidad que pudieran asumir un papel comercial.
6. Insuficiente dominio de la temática comunicación, del mercado y de su público externo en general, por parte de sus trabajadores.

Amenazas

1. El Jardín Botánico de Villa Clara como producto, en varias ocasiones se ha visto afectado por la incidencia de ciclones y fuertes lluvias.
2. La existencia de productos de naturaleza cercanos, tales como Topes de Collantes y el Nicho, que están arraigados en el mercado y de mucha tradición.
3. Presencia de una crisis pandémica mundial.
4. Desinterés por parte del Gobierno local en la promoción y comercialización del JBVC
5. La promoción está dirigida al destino Villa Clara y dentro de la universidad enfocada a lo académico.

Fortalezas

1. Existe buen clima organizacional, trabajo en equipo y un gran sentido de pertenencia.
2. Existe una constante comunicación y retroalimentación entre la directiva del JBVC y sus trabajadores.
3. El personal que labora está bien preparado en materias de botánica y biología.
4. Reconocimiento del logotipo y de los colores representativos de la organización como parte de la identidad visual.

5. Único Jardín Botánico de la Provincia

6. Calidad y atractivo del recurso medio ambiental con que se dispone.

Oportunidades

1. Incremento constante del mercado interesado en el ecoturismo, la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente.

2. La crisis sanitaria ha favorecido el interés por la cercanía a los productos de naturaleza y el ecoturismo.

3. Cercanía a la ciudad, donde se encuentran las oficinas rectoras de turismo, los distribuidores de información y su afiliación a la universidad.

4. El notable crecimiento y desarrollo de la Cayería Norte de Villa Clara.

Este análisis estratégico tiene como objetivo fundamental determinar las directrices para el diseño de las acciones del próximo capítulo, a través de una matriz DAFO (Anexo 14). La aplicación de la matriz, según el método de ponderación, se expone en el quedando en el cuadrante Maxi-Mini. La estrategia a aplicar es la FA (Fortalezas /Amenazas) una estrategia de defensa, se basan en la utilización de las fortalezas de una empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas. Este objetivo consiste en aprovechar las fortalezas de la empresa reduciendo a un mínimo las amenazas.

Paso 4. Elaboración del informe de diagnóstico

Debido a la importancia que posee la Comunicación Promocional para el desarrollo de la actividad turística en Cuba, se hace imprescindible en el Jardín Botánico de Villa Clara, la elaboración de una estrategia pertinente que responda a la necesidad que tiene dicho producto de darse a conocer como una oferta ecoturística recreativa.

La aplicación del diagnóstico establece: Definición del problema: escasa actividad promocional en el Jardín Botánico de Villa Clara.

Metodología empleada: cualitativa

Resultados:

- Inexistencia de un departamento que se encargue de los procesos comerciales y comunicacionales.
- Inexistencia de una Estrategia de Comunicación Promocional y políticas que rijan el funcionamiento de dicha actividad en la institución.

Conclusiones del segundo capítulo

1. Los procedimientos para el diagnóstico de la Comunicación Promocional en las organizaciones, contienen un conjunto de pasos estructurados que permiten conocer el comportamiento real de las acciones comunicativas, analizar los objetivos de comunicación, el mensaje a transmitir y los públicos a los que va dirigido, a fin de minimizar los riesgos derivados de la toma de decisiones así como la improvisación en la planificación de dichos procesos.
2. A partir del análisis de los procedimientos para el diagnóstico se ha decidido aplicar el elaborado por los profesores del Centro de Estudios Turísticos (CETUR) de la UCLV, la MsC Edanys Sacerio y el Dr.C Carlos Martínez, por su enfoque holístico, compatibilidad y pertinencia para el desarrollo de la presente investigación, es el más adaptable y su aplicación práctica ha demostrado efectividad en numerosas entidades dedicadas a la actividad turística.
3. El Jardín Botánico de Villa Clara carece de una correcta gestión de la comunicación ya que no están establecidas las estrategias y políticas que faciliten el logro de los objetivos. La falta de planificación y el desconocimiento de los métodos a utilizar obstaculizan la elaboración de un mensaje correspondiente a la imagen que se desea potenciar y que capte la atención de los públicos de interés. Aunque es válido destacar que la estrecha relación entre sus trabajadores permite cierta efectividad en el funcionamiento de la comunicación interna

**CAPÍTULO 3. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE
COMUNICACIÓN PROMOCIONAL EN EL JARDÍN BOTÁNICO
DE VILLA CLARA**

CAPÍTULO 3. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PROMOCIONAL EN EL JARDÍN BOTÁNICO DE VILLA CLARA

Introducción

Las estrategias de Comunicación Promocional que las empresas dirigen hacia sus públicos, constituyen un elemento fundamental en la actividad comercial y es relevante el efecto directo que causa en la industria turística, respecto a su nivel de rentabilidad. Para ello es esencial la adecuada selección del procedimiento a aplicar en función de las características del lugar objeto de estudio y de los objetivos que persigue la investigación. En resumen una estrategia coherente debe ser capaz de plantear hacia dónde se quiere llegar, los objetivos y las metas en materia de comunicación” (Ezquerro & Martínez, 2007). A partir del procedimiento diagnóstico elaborado anteriormente, se desarrolla en este capítulo el procedimiento para una estrategia de comunicación en Jardín Botánico de Villa Clara.

3.1 Análisis de los modelos, metodologías y procedimientos más empleados en el diseño o rediseño de estrategias de comunicación

Basado en las metodologías y procedimientos aplicados con anterioridad en varias investigaciones para el diseño de Estrategias de Comunicación Promocional, y en vistas a elaborar una estrategia capaz de posicionar al Jardín Botánico de la UCLV como producto turístico dentro del destino Villa Clara, se decide analizar los siguientes autores:

1. Cardoso (2002) Lleva a cabo una propuesta metodológica para la elaboración de un plan de comunicación, compuesta por seis etapas. Por sus características y fundamentación es aplicable a cualquier organización empresarial.
2. Milió (2004) realiza un procedimiento diseñado fundamentalmente para los destinos turísticos, hace énfasis en el análisis de los competidores, por lo que no se ajusta a los objetivos de la investigación.
3. Capriotti (2005) Este autor plantea una metodología que, tomando como base la gestión del perfil de la identidad corporativa, comprende un plan de comunicación enfocado en la imagen que pretende proyectar hacia sus diferentes públicos.
4. La MSc Edanis Sacerio junto a Dr.C Carlos Cristóbal Martínez Martínez (2008) diseñan un procedimiento para la elaboración de la estrategia de comunicación en entidades hoteleras, su carácter flexible le permite adaptarse a otras instituciones y en este caso

podiera aplicarse en el Jardín Botánico. Propone la elaboración del mensaje, la fijación del presupuesto de comunicación, el plan de acciones, su ejecución y control.

3.2. Procedimiento seleccionado para el diseño de la estrategia en el Jardín Botánico de la Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas

El procedimiento seleccionado fue el de los profesores Edanis Sacerio junto a Carlos Cristóbal Martínez Martínez (2008) del Centro de Estudios Turísticos (CETUR) de la Universidad Central de Las Villas, el cual agrupa un conjunto de pasos que engloban los objetivos y medios de comunicación, el presupuesto y las acciones para dicha actividad, así como los públicos hacia los que va dirigida. A continuación se precisa 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.

Por las características propias de la presente investigación, que abarca solamente el diseño de la estrategia y no su aplicación, no serán implementadas las dos últimas etapas.

3.3 Aplicación del procedimiento para el diseño de la Estrategia de Comunicación Promocional en el Jardín Botánico de Villa Clara

Los resultados obtenidos en el diagnóstico, muestran el desconocimiento por parte de los trabajadores del jardín en materia de comunicación, y lo que representa una adecuada gestión comunicativa para alcanzar los objetivos trazados. A partir de aquí se hace indispensable la aplicación de este procedimiento cuya función esencial es ofrecer al Jardín Botánico una herramienta útil para el manejo de los procesos comunicacionales y mejorar la calidad de las acciones dirigidas a su público externo, con el fin de fortalecer las relaciones con sus clientes y al mismo tiempo la imagen de la instalación.

Paso 1. Definición de los públicos

Definir los públicos a los que va dirigida esta Estrategia de Comunicación Promocional, es un escalón básico. Para ello se han analizado algunos archivos específicos dentro de la instalación, que brindan la información necesaria sobre las características fundamentales de los clientes que visitan el Jardín. A través de un análisis documental y conjuntamente con las Agencias de Viajes también se ha realizado un bosquejo acerca de los criterios demográficos y los índices de llegada de turistas a la provincia de Villa Clara y a los Cayos Santa María, principal destino de la región. Con lo cual se ha podido determinar en orden de arribos, los mercados de mayor interés a los que está orientada la estrategia:

Mercado internacional

Canadá

- Prefieren los viajes en pareja o en familia, pocos lo hacen de manera individual.
- Se destaca un gran por ciento de empleados y una representación importante de pensionados.
- Nivel de ingresos anuales medio y medio altos.
- La mayoría prefiere la modalidad de sol y playa, aunque es significativo el número de turistas que viajan motivados por la cultura, el patrimonio y los encuentros con la naturaleza.
- Disfrutan las excursiones tanto en ciudades como en medio natural, y se muestran interesados por la ecología y la higiene ambiental.

Federación Rusa

- Sus destinos preferidos son aquellos que puedan ofrecerle sobre todo, la modalidad turística de sol y playa. Buscan evidentemente escapar del clima tan austero y estricto que hay en ese país.
- Edades comprendidas entre 25 y 34 años, y de 35 a 44 años.
- El nivel de gastos corresponde a su estatus económico, siendo casi siempre superior al de otros mercados. Generalmente buscan productos caros y de calidad, sobre todo aquellos que viajan a destinos de larga distancia.
- Son grandes consumidores de excursiones y servicios complementarios en el destino.
- La principal ocupación hotelera corresponde a instalaciones de categoría superior (4 y 5 estrellas) lo que demuestra que tienen alto poder adquisitivo.
- Es un cliente que le da un alto valor a la comunicación en su idioma.

Francia

- Prefieren los programas con ofertas histórico -culturales y aquellos que proporcionen el disfrute de la naturaleza.
- Representan mayor porcentaje los que se ubican entre 30 y 55 años.
- Aproximadamente 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.
- Disfrutan mucho la práctica de deportes al aire libre como el ciclismo, el senderismo, el montañismo, entre otros.

Italia

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

Alemania

- Prefieren viajes con ofertas culturales, patrimoniales y de naturaleza.
- La mayoría pertenecen al grupo comprendido entre 35 y 50 años.
- Amantes de la modalidad de circuitos y recorridos.
- Nivel de ingresos anuales medios y medio altos.

España

- Prefieren organizar los viajes de manera independiente.
- Pertenecen al grupo comprendido entre 25 y 44 años.
- Poseen niveles socioeconómicos altos y medio altos.
- Empleados en su gran mayoría con estudios superiores (técnico-universitario).
Eligen destinos lejanos motivados por el interés y el conocimiento de otras culturas, la diversión y el entretenimiento.
- Buscan un destino seguro, exótico, donde prevalezca la hospitalidad y la riqueza de sus paisajes.

Mercado Nacional.

Público Universitario.

Los estudiantes y profesores de las facultades de Agropecuaria y Química muestran mayor interés al visitar el jardín, debido a las ventajas que este ofrece para el desarrollo de investigaciones científicas. Otras actividades captan la atención del público universitario como la recreación, apreciación y el uso de las áreas de baño del río Ochoa, aunque es la minoría quienes conocen las especies de plantas y los atractivos que en realidad encierra el Jardín Botánico.

Comunidad.

La comunidad santaclareña en la actualidad carece de opciones recreativas que involucren la recreación sana de toda la familia. El Jardín Botánico constituye un lugar al aire libre que además de ser un producto para el esparcimiento y la apreciación del paisaje natural, ofrece información y conocimientos sobre especies de la flora y la fauna cubana, al mismo tiempo que instruye acerca del cuidado del medio ambiente y las áreas protegidas. Sin embargo gran parte desconoce su existencia.

Escuelas y círculos de abuelos.

Las escuelas de la localidad y los círculos de abuelos visitan el jardín para realizar actividades contemplativas y abordar temas de carácter educativo sobre la conservación del Medio Ambiente y la importancia de proteger la flora y la fauna cubanas. Al mismo tiempo muestran gran interés por el producto, reconocen y agradecen la ardua labor que realizan sus trabajadores.

Paso 2. Determinación de los objetivos de comunicación

Lograr la organización y eficiencia de los procesos comunicativos.

Contribuir a la Planificación Estratégica de la variable comunicación.

Promover el prestigio de la instalación en el mercado partiendo de una imagen representativa acorde a su identidad.

Estimular el índice de visitas al JBVC a través de mensajes coherentes y atractivos

Contribuir a la preparación de los trabajadores del jardín en materia de comunicación.

Direccionar correctamente el tipo de público al que están enfocados y sus características generales.

Auxiliar en la correcta selección de las acciones y medios de comunicación más efectivos

y de mayor alcance.

Mostrar la manera en que debe ser proyectada su Identidad Visual.

Paso 3. Fijación del presupuesto de comunicación

Debido a la dependencia que mantiene el Jardín Botánico de la Universidad y del Ministerio de Educación Superior y la inexistencia de un presupuesto destinado a los procesos comunicativos, no es posible contar con ello para el desarrollo de esta Estrategia de Comunicación. La dirección de dicha entidad deberá plantearse como objetivo en la planificación presupuestaria del próximo año en el que se pretende aplicar la Estrategia.

De manera general, las acciones planteadas en ocasiones no requieren de un presupuesto para gastos específicos, si no que estas acciones dependen de la creatividad y el esfuerzo del personal que allí labora.

Paso 4. Elaboración de la estrategia creativa o del mensaje

A través de una idea entendible, somera, y basado en los objetivos propios del Jardín Botánico, se crea el concepto comunicativo que se desea transmitir a los diferentes públicos objetivos:

- Entidad enclavada en el destino Villa Clara.
- Perteneciente a la modalidad ecoturismo y especializado en senderos.
- Localizado en la carretera que da vía a Cayo Santa María, entre las ciudades de Santa Clara y Remedios, principales destinos en desarrollo turístico dentro de la región.
- Ilustres prototipos de nuestra flora y fauna cubana endémica, representativa de las más arraigadas tradiciones. Cuenta también con singulares especímenes de la botánica internacional.
- Fuentes antiquísimas de estudios ambientales y botánicos de gran contribución a 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

A partir de estos elementos reflejos de la identidad organizacional y mediante una adecuada gramática corporativa, se puede elaborar un mensaje coherentemente redactado y sugerente:

Somos una institución reconocida como Jardín Botánico perteneciente a la modalidad de ecoturismo y especializado en senderos. Localizado en la carretera que da vía de acceso a Los Cayos Santa María y entre las ciudades de Santa Clara y Remedios, principales destinos turísticos de la región, el Jardín Botánico de Villa Clara presume de una excelente variedad de ejemplares de nuestra flora y fauna cubana endémica, representativa de las más arraigadas tradiciones, cuenta además con singulares especímenes de la botánica internacional y un historial de antiquísimos estudios ambientales y botánicos realizados que constituyen fuentes fundamentales para investigaciones en la actualidad. Brindándoles un disfrute total de la naturaleza y de importantes elementos promotores del cuidado ambiental y la conservación, nuestra 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:

Mercado Internacional: El Jardín Botánico de Villa Clara constituye un espacio al aire libre único en su tipo en la región con ilustres prototipos de nuestra flora y fauna más endémica. Perteneciente a la modalidad de ecoturismo y especializado en senderos, nuestra instalación propicia el disfrute de la naturaleza, la observación de especies y la fotografía, además de promover la educación ambiental y la conservación.

Estos mensajes han de ser emitidos en inglés, francés, español y ruso.

Mercado nacional:

- **Público universitario:** El Jardín Botánico de Villa Clara ofrece un excelente entorno natural para el disfrute y la apreciación. Promueve la educación ambiental, la conservación y posibilita el estudio de especies de plantas y animales de alto endemismo. Garantiza el estudio de la evolución botánica al contar con una espermoteca reconocida como la tercera más valiosa del país y posee importantes reconocimientos por el valor de sus investigaciones.
- **Comunidad:** El Jardín Botánico de Villa Clara ofrece un excelente ambiente natural para el disfrute y apreciación de las especies de plantas y animales más endémicas del país. Constituye un espacio al aire libre para toda la familia que promueve la conservación del Medio Ambiente y la sostenibilidad garantizando una recreación saludable.

- **Escuelas y círculos de abuelos:** El Jardín Botánico de Villa Clara es una institución que propicia el disfrute en un ambiente sano y natural. Presume de gran belleza de su flora, su fauna y promueve la educación ambiental y la conservación del Medio Ambiente y la naturaleza.

Paso 5. Plan de medios y acciones de comunicación

5.1 Identificación de los medios de comunicación posibles.

La determinación de los medios de comunicación permite el análisis previo, preparación y coordinación de todo lo necesario para que la actividad comunicativa se desarrolle de manera satisfactoria. Se propone una selección de medios que proporcionen, de manera objetiva, el alcance del mensaje que se desea transmitir.

Tabla 2. *Medios de Comunicación.*

No.	Medios – Herramientas	Ámbitos
1	Carta de Bienvenida	Interno
2	Artículos y objetos promocionales (afiches, carteles, almanaques, postales, pegatinas, llaveros, etc.).	Externo – Interno
3	Entrevistas	Externo – Interno
4	Encuentros informales	Externo – Interno
5	Informes	Externo – Interno
6	Murales	Interno
7	Buzón de quejas y sugerencias	Externo – Interno
8	Reuniones	Externo – Interno
9	Teléfono	Externo – Interno
10	Correo electrónico	Externo – Interno
11	CD promocional	Externo
12	Carteles y afiches	Externo
13	Galería de fotos	Interno
14	Conversatorios y conferencias	Externo – Interno
15	Eventos	Externo
16	Investigaciones	Externo – Interno
17	Encuestas de satisfacción	Externo

18	Soportes Informativos (sistemas de guías, mapas, plegables, sueltos, catálogos, vallas informativas, gigantografía, entre otros)	Externo
19	Internet y redes sociales	Externo – Interno
20	Visitas guiadas y metodológicas	Externo
21	Spots radiales y televisivos	Externo
22	Face to Face	Externo – Interno
23	Medios audiovisuales y de redacción	Externo
24	Capacitación	Interno
25	Medios tecnológicos (pantallas animadas, códigos QR, tótems, realidad aumentada, etc.)	Externo – Interno

Fuente: Elaboración Propia

5.2 Acciones promocionales propuestas para dar cumplimiento a las líneas estratégicas.

Las acciones promocionales van encaminadas al cumplimiento a los objetivos comunicativos y las líneas estratégicas propuestas.

Tabla 3. *Acciones promocionales.*

No.	Acción o medio a realizar	Fecha o período de ejecución	Responsable	Público destinatario
Acciones promocionales:				
1	Ambientación del lugar con elementos visuales representativos	Permanente	Representante de Comunicación	Público externo
2	Elaborar un ritual de bienvenida para los clientes nacionales e internacionales	Permanente	Encargado de recorridos.	Público externo

Objetivo: Lograr una ambientación acorde a la identidad e imagen que se desea transmitir				
3	Colocar un dossier promocional	Permanente e inmediato	Informático y Representante de Comunicación	Público externo
4	Diseñar brochures, afiches, plegables y suvenires, que promocionen el Producto	Anual	Representante de Comunicación	Público externo
5	Realizar actividades promocionales en lugares con mucha afluencia de público	Trimestral	Representante de Comunicación	Público externo
6	Presentar una exposición fotográfica representativa de los mejores exponentes del jardín en su etapa de florecimiento	Semestral	Representante de Botánica	Público externo
7	Mantener el uso de herramientas promocionales a través de la internet y las redes sociales(Facebook, Instagram, Telegram y Twitter).	Permanente e inmediato	Informático	Público externo
8	Emplear el telemarketing como vía de promoción ante la nueva realidad post-coronavirus.	Permanente	Informático	Público Externo
Objetivo: Promover los atractivos del JBVC e informar sobre el producto.				

9	Solicitar cursos de superación en materia de Comunicación Promocional.	Anual	Director	Directivos y trabajadores
Objetivo: Capacitar a los trabajadores en aras de aumentar su competitividad y compromiso con el éxito de la entidad.				
Acciones publicitarias:				
10	Construcción de vallas publicitarias	Permanente	Director	Público externo
11	Confección de señaléticas y empleo de las tecnologías e internet para promocionar la entidad y eliminar los medios portables que puedan contagiar el covid-19.	Permanente	Representante de Comunicación	Público externo
12	Elaborar multimedia para la información al visitante sobre los valores e identidad de la organización	Permanente	Informático	Público externo
13	Realizar spots promocionales por radio y televisión	Semanal	Representante de Comunicación	Público externo
14	Utilizar la prensa como promotora del producto	Semanal	Representante de Comunicación	Público externo
Objetivo: Informar e influir en la compra y aceptación del producto.				
Acciones de Relaciones Públicas:				

15	Conferencias que realcen las potencialidades botánicas e investigativas del JBVC	Mensual	Director	Público externo, directivos y trabajadores.
16	Presentar el producto a las AAVV y TTOO de la región para que contribuyan en la diseminación de la información.	Inmediato	Director	AA.VV y TT.OO
17	Organizar visitas guiadas a los representantes de las organizaciones distribuidoras de información y promotoras del turismo	Semestral	Representante de Comunicación	AA.VV y TT.OO
18	Integrar al gobierno local en la promoción del JBVC.	Permanente e inmediato	Director	Gobierno local
Objetivo: Dar a conocer el producto a los distribuidores por excelencia de información turística y lograr su aceptación y apoyo en la consolidación como producto de ecoturismo.				
Acciones encaminadas al estudio de mercados:				
19	Crear buzones de quejas y sugerencias	Permanente	Director	Público externo
20	Aplicar encuestas de satisfacción	Mensual	Representante de Comunicación	Público externo, directivos y trabajadores.

21	Realizar estudios de mercado para conocer los deseos de la demanda	Inmediato	Representante de Comunicación	Público externo
Objetivo: Lograr una eficiente retroalimentación que permita conocer y analizar las tendencias y opiniones de los diferentes públicos de interés.				
Acciones indicadas a la información al visitante:				
22	Elaborar murales informativos	Permanente	Representante de Comunicación	Público externo
23	Brindar unas palabras de introducción al recorrido	Permanente	Encargado de recorridos.	Público externo
24	Entregar folletos con la caracterización del producto	Permanente	Encargado de recorridos.	Público externo
Objetivo: Facilitar la información necesaria para hacer la estancia del visitante más satisfactoria				
25	Confeccionar señaléticas y carteles de buenas prácticas ambientales.	Permanente	Representante de Comunicación	Público externo
26	Realizar eventos que promuevan la conservación del Medio Ambiente, la investigación y los atractivos del JBVC	Mensual	Director y Representante de Comunicación	Público externo
27	Contribuir mediante las acciones de comunicación a la conservación del patrimonio natural del destino.	Permanente	Representante de Comunicación	Público externo
Objetivo: Sensibilizar e integrar a los diversos públicos a la protección del medio ambiente, resaltando el papel que juega el JBVC en este tipo de práctica.				

28	Desarrollar la labor investigativa mediante la asociación a instituciones académicas apoyando la realización trabajos investigativos que pongan a la luz, las deficiencias en el proceso comunicativo del JBVC.	Permanente	Director	Público externo y la propia Universidad.
----	---	------------	----------	--

Fuente: Elaboración Propia.

Paso 6. Presentación del plan

El plan de comunicación se muestra a la dirección del Jardín Botánico para su observación, reconocimiento y consentimiento, a través de una reunión donde participan representantes de diferentes áreas, quienes aprueban su validez y determinan su implementación. Posteriormente se presenta al resto de los trabajadores, se indican las directrices a las cuales responde el procedimiento, al mismo tiempo que se solicita su apoyo integral y compromiso para la puesta en marcha de la estrategia. Finalmente se destaca el valor que cumplen los recursos humanos dentro de la estrategia comunicativa como protagonistas y defensores de la identidad y la imagen de la organización.

Paso 7. Ejecución de la Estrategia de Comunicación

A partir del cumplimiento de los siguientes requisitos, se pueden materializar las acciones proyectadas en el plan de comunicación y garantizar su funcionamiento óptimo:

- Programar el período de implementación de las acciones con sus responsables pertinentes, así como la agenda de reuniones a fin de verificar el progreso de la estrategia.
- Distribuir de manera competente los recursos humanos, técnicos y financieros entre las diferentes acciones y medios planificados.
- Sensibilizar a los trabajadores, de manera que sientan como propios los objetivos propuestos.
- Garantizar la fluidez de la información relacionada con la implementación del plan entre todos los trabajadores del Jardín.

- Evaluar la flexibilidad y entendimiento del mensaje creativo, así como el cumplimiento de los objetivos de comunicación.
- Mantener el uso de herramientas promocionales a través de las redes sociales e internet.
- Monitorear comportamiento del entorno para anticiparse a las situaciones que pudiesen surgir.
- Solicitar cursos de superación en materia de Comunicación Promocional.

Paso 8. Control y evaluación de la estrategia

Los procedimientos de control y evaluación de la estrategia, son esenciales para perseguir el desarrollo del plan y consumir los cambios pertinentes. Se deben llevar a cabo combinando instrumentos de medición sistemática con otros de mayor alcance. El éxito de la estrategia, dependerá en gran medida de la corrección de errores o contratiempos en el momento indicado. Este paso incluye el estudio reiterado de los objetivos y el diagnóstico, lo cual revela si han sido desperdiciados los recursos y materiales utilizados para, posteriormente, dar por cumplido o no el proceso. Esta actividad se desarrolla, basada en dos dimensiones:

1. Control administrativo: Los especialistas a cargo de aplicar la estrategia, son responsables de efectuar dicho control y reportarlo a través de informes (verbales o escritos) con sus respectivas propuestas de ajustes o adecuaciones en caso que sea necesario, así como rendiciones de cuenta de manera formal en cada consejo de dirección.
2. Control de efectividad: una vez finalizada la ejecución de la estrategia, requiere una adecuada evaluación de los resultados e inconvenientes derivados de su puesta en práctica, a fin de analizar en qué medida se cumplen los objetivos de comunicación establecidos. En este sentido, es necesario llevar un registro continuo del número de visitantes y la frecuencia de los arribos al Jardín Botánico para definir el grado de efectividad del plan promocional. Al mismo tiempo que se utilizan herramientas como la observación, entrevistas y encuestas a clientes internos y externos de manera sistemática, combinado con el diagnóstico al concluir el período de aplicación de la estrategia.

Conclusiones del tercer capítulo

1. Toda Estrategia de Comunicación requiere de una correcta definición de los públicos a quienes van dirigidas las acciones comunicativas, el mensaje y los objetivos que persigue, teniendo en cuenta los recursos monetarios y humanos con que cuenta. De aquí la importancia de un correcto análisis de procedimientos en vistas a encontrar el más acorde al lugar objeto de estudio.
2. Para el diseño de la Estrategia de Comunicación Promocional, se desarrolla el procedimiento de Sacerio y Martínez (2008) en vistas a solucionar cada una de las situaciones diagnosticadas en el capítulo anterior, ya que es un procedimiento que ha demostrado efectividad en instalaciones turísticas y se adapta totalmente al Jardín Botánico, según los objetivos de la investigación en curso.
3. La Estrategia de Comunicación Promocional, inserta todas y cada una de las áreas del Jardín Botánico, a través de la optimización de las relaciones entre las personas y los diferentes departamentos, al mismo tiempo que canaliza la relación con su público externo. Las acciones comunicativas propuestas y los medios utilizados, hacen realizable la estrategia a partir de un mensaje bien elaborado.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

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

1. La investigación bibliográfica realizada permitió corroborar que las diferentes metodologías y concepciones aportadas por los especialistas en materia de comunicación, avalan la importancia de la planificación estratégica de esta variable en las empresas turísticas como factor de éxito para, a través de mensajes atractivos, coherentes y representativos de la imagen de un destino, lograr el posicionamiento en la mente de sus públicos.
2. El diagnóstico estratégico aplicado a la instalación Jardín Botánico de Villa Clara proporcionó resultados confiables sobre el estado actual de los procesos comunicativos, donde destacan algunas problemáticas relacionadas con el desconocimiento de sus trabajadores acerca de la importancia y utilidad que tiene la comunicación para la gestión comercial, la inexistencia de políticas que dirijan de forma planificada los procesos comunicativos, poca representatividad de los elementos iónico-visuales, insuficiente programación de las acciones, así como la ineficacia de los mensajes transmitidos al público externo. Lo apuntado constituye un basamento para el diseño de la Estrategia de Comunicación Promocional.
3. La Estrategia de Comunicación Promocional propuesta contribuye a dar solución a los problemas encontrados durante el diagnóstico. La misma permite la planificación coherente y fundamentada de mensajes, a través de acciones programadas en vistas a lograr un mayor alcance e idoneidad de la imagen comercial que se desea transmitir.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

1. Aplicar la Estrategia de Comunicación Promocional propuesta, en el Jardín Botánico de Villa Clara como una herramienta que permita potenciar su relación con el público externo y contribuya a su lanzamiento como oferta ecoturística recreativa.
2. Determinar un área especializada que se encargue de la gestión comercial y comunicacional dentro de la instalación.
3. Posibilitar la capacitación de los directivos y trabajadores de la entidad respecto a los métodos y técnicas para tramitar la Comunicación Promocional a fin de mejorar la gestión comunicacional y lograr la eficacia de la estrategia.
4. Transmitir las deducciones de la investigación a todo el personal de trabajo, así como la importancia de su participación y compromiso durante la puesta en práctica de la estrategia.
5. Establecer mecanismos de retroalimentación y control después de concluido el tiempo de ejecución de la estrategia para evaluar su comportamiento y valorar posibles cambios.
6. Fomentar el trabajo en futuras investigaciones relacionadas con el tema que permitan renovar la Estrategia de Comunicación Promocional, una vez finalizado el período de ejecución de la misma.
7. Proporcionar el cambio del objeto social del Jardín Botánico para facilitar su funcionamiento como un producto rentable.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso M. & Saladrigas H. (2006). *Teoría de la comunicación. Una introducción a su estudio. Segunda edición*. Editorial Pablo de la Torriente Brau.
- Altamirano, V. (2016). *Comunicación Turística 2.0. Análisis comparativo de Ecuador y los países de Iberoamérica* (Tesis doctoral). Universidad de Santiago de Compostela, Ecuador
- Álvarez, M. (2013). *Estrategia de Comunicación Promocional (2014-2018) para el Jardín Botánico de Villa Clara*. (Trabajo de Diploma). Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.
- Arellano, E. (1998) La estrategia de comunicación como un principio de integración. Interacción dentro de las organizaciones. *Razón y palabra*, 3, 1-2.
- Arjona, M. (1986). Patrimonio Cultural e identidad.
- Avendaño, M. C. H. (2019). El Ecoturismo visto desde una perspectiva solidaria. *JSR Funlam Journal of Students' Research (histórico)*, (4).
- Cabrera, B. (2018). *Estrategia de Comunicación Promocional* (Trabajo de Diploma), Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.
- Calviño, M. (2004). *Actos de comunicación. Desde el compromiso y la esperanza*. Ediciones Logos.
- Camargo Toribio, I. A., & Casas Vilardell, M. (2007). Turismo rural + Turismo social: Potencialidades de su fusión para el desarrollo local cubano. *Revista Economía y Desarrollo*. 141(1), 215-233.
<http://www.econdesarrollo.uh.cu/index.php/RED/article/view/39>
- Capriotti, P., (2005). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona, Editorial Ariel.
- Cardoso, H. (2002). *El problema de la identidad corporativa en las auditorías de comunicación*. Santiago de Cuba, Universidad de Oriente.
- Castello, V. (2020). Desafíos y oportunidades para el turismo en el marco de la pandemia COVID-19. *Cuadernos de política exterior argentina*, (131), 115-118.
- Ceballos-Lascuirain, H. (1987). *Estudio de Perfectibilidad Socioeconómica del Turismo Ecológico y Anteproyecto arquitectónico y urbanístico del Centro de Turismo Ecológico de San Kalan, Quintana Roo*. México: SEDUE

- Celis, F. N., Covarrubias, R. A., Fausto, M. V., & Rocha, N. P. H. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de ciencias sociales*, 26(1), 77-90.
- Chávez, E. S. (2020). Algunas reflexiones sobre la covid-19 y turismo en Cuba.: Un futuro incierto de recuperación. *Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território*, 8(14), 17-25.
- Colina, M. (2019) *Estrategia de Comunicación Promocional para el Hotel "Golden Tulip Aguas Claras"*. (Trabajo de Diploma) Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas. Facultad de Economía.
- Corcho, I.L. (2019) *Procedimiento para la Gestión del Turismo Académico en el destino turístico Villa Clara*. Tesis de Maestría en Gestión Turística. Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas. Facultad de Economía.
- Delgado, G. (2011). *Estrategia de comunicación 2011-2013 de la Marina Marlin Cienfuegos*. (Trabajo de Diploma). Universidad Central Marta Abreu de Las Villas.
- Del Reguero. M. (1994). *Ecoturismo. Nuevas formas de turismo en el espacio rural*. Bosch Casa Editorial.
- Díaz Guzmán, K. (2015). *Fundamentos de Publicidad para comunicadores sociales*. Editorial de Ciencias Sociales. (P.144-189)
- Enríquez, G. F. Á., Arteaga, B. D. E., & Piñas, L. F. P. (2020). Turismo sostenible en el marco de los objetivos de la agenda 2030, en el cantón Baños de Agua Santa del Ecuador. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*
- Ezquerro, G. & Martínez, Y. (2007). *Del análisis a la estrategia. Reposicionamiento del destino Cuba en España*. (Trabajo de Diploma). Universidad de la Habana
- Ezquerro, G. & Martínez, Y. (2007). *La Comunicación Promocional en Cuba como destino turístico*. (Trabajo de Diploma). Universidad de La Habana.
- Fernández, C. (1997) *La comunicación en las organizaciones*. Trillas.
- Fernández, N. (2020). *Conocimiento y práctica del ecoturismo: un turismo comprometido con el medio ambiente*.
- Flores, Y. H., Pérez, Y.C., Leyva, J. E. G., & Rodríguez, C. D.V. (2021). Turismo rural y su futuro inmediato en el contexto de la COVID-19 en Cuba. *Cooperativismo y Desarrollo*, 9(2), 457-485.

- García, L. (2017). Estrategia de Comunicación Promocional para el período 2017 en el hotel Cubanacán Los Caneyes. (Trabajo de Diploma). Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.
- Hernández, Y., Sánchez, Y., Saldiña, B., & Rives González, K. A. (2020). Características de la demanda potencia del destino Cuba en la nueva normalidad postcoronavirus. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 4(2), 178-193. <https://doi.org/10.21071/riturem.v4i2.13050>
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. *Tourism Geographies*, 6688.
- Holtje, H (s/f) *Mercadotecnia. Teoría y 350 problemas resueltos*. Madrid: Serie Schaum. Mc. Graw Hill.
- IRCOM, (1994). *Guía práctica de la comunicación*. Barcelona, Ediciones Gestión 2000.
- Jareño, J. A. C. (2020). Orígenes e impactos del ecoturismo: Origins and impacts of ecotourism. *Kalpana-Revista de Investigación*, (18), 5-32.
- Labrada-Díaz, R. (2017). *La Comunicación Promocional como herramienta empresarial*. Innovación Tecnológica.
- Lloreda, E. Z. (2000). *Marketing promocional*. Esic Editorial.
- Lomonosov, B. F. (1989). *El problema de la comunicación en Psicología*. Ciencias Sociales.
- Martínez, A. A., & Cuello, A. M. (2021). Diagnóstico del estado de la Comunicación Promocional del Hotel Saratoga. *Explorador Digital*, 5(2), 34-49.
- Mendoza, Á. G. F., & Reinoso, N. G. (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta (Ecuador). *Revista Internacional de Turismo y Empresa. RITUREM*, 4(1), 79-103.
- Menguzzato, M., & Renau, J.J. (1984). El planteamiento estratégico: una necesidad para la empresa de hoy. *Actes del Primer Congrés d'Economia Valenciana*.
- Milián, G. D. J. R. (2021). Covid-19 Vs. Turismo. El mundo, América Latina y Cuba. *Revista cubana de ciencias económicas*, 7(1), 119-137.
- Milio, I., (2004). *Diseño y comercialización de productos turísticos locales y regionales*. Madrid, Thomson.
- Mintzberg, H., & Waters, J.A. (1985). Of strategies, deliberate and emergent. *Strategic management journal*, 6(3), 257-272

- Mudasir, Najibullah & Ghousee, Shafiullah & Stanikzai, Habib. (2020). *A Review of Ecotourism and its Economic, Environmental and Social Impact*. 10.1729/Journal.24292.
- Muñoz, V. (2014). *Estrategia de Comunicación 2014-2016 para la Agencia de Viajes Cubatur Villa Clara* (Trabajo de diploma). Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas, Santa Clara, Cuba.
- OMT (1993). Conferencia Euro mediterránea sobre Turismo y Desarrollo Sostenible, la, Doc. "Tourism: The year 2000 end beyond. Qualitative aspects".
- OMT (1995). *Conferencia Mundial de Turismo Sostenible*. Lanzarote, España. <http://lacult.unesco.org>
- OMT (2020). COVID-19 -a global insight on travel and tourism impacts UNWTO & Data Partners. Organización Mundial de Turismo. <https://www.unwto.org/es/news/omtlasllegadas-de-turistas-internacionales-podrian-caer-2020>
- Orozco, G. (1997). *La investigación de la Comunicación dentro y fuera América Latina. Tendencias, Perspectivas y Desafíos del Estudio de los Medios*. Ediciones de Periodismo y Comunicación.
- Osorio, M. (2017) *El carácter social del turismo: un análisis sistémico sobre su complejidad*. Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca
- Palacio, J.A. (2017) *Confeción de la ficha de costo para la producción de "Plantas de Sombra" en el Jardín Botánico de la UCLV* (Tesis de Diploma). Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas. Facultad de Economía.
- Paniagua, F. J., & Huertas, A. (2018). El contenido en los medios sociales de los destinos turísticos y la búsqueda de información de los usuarios. *Cuadernos de turismo*, (41).
- Perelló, J. (2009) *Manual de Comunicación Interpersonal*. Félix Varela.
- Porter, M.(1997). ¿Qué es la estrategia? *Revista INCAE*, 10(1), 35-52
- Quintana, V.M. (2017). El turismo de naturaleza: un producto turístico sostenible. *Arbor*, 193(785), a396-a396.
- RECAI. (2005) *Diccionario ambiental, Red Ecuatoriana de Consultores Ambientales Independientes*.
- Rivero, M. (2005). *Curso Básico de Mercadotecnia*. Instituto de Comercio Exterior. .

- Rivero, M. (2010). *Bases teórico-metodológicas para la evaluación del sistema de comunicación en empresas cubanas y Organismos de la Administración Central del Estado (OACEs)*. (Tesis de doctorado). Universidad de La Habana.
- Rodríguez, J. (2020). *El impacto de la COVID-19 en el turismo mundial: el escenario de Cuba*. Cuba ahora. <https://www.cuabahora.cu/economia/el-impactode-la-COVID-19-en-el-turismo-mundial-el-escenario-de-Cuba.html>
- Rodríguez, J. L. R., & Chávez, E. S. (2021). Desafíos para el desarrollo del turismo en Cuba. El nuevo escenario post COVID-19. *Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 9(2), 304-312.
- Rodríguez, P. (2021). *Las 9 tendencias del turismo post-Covid*. Ideas for change. <https://www.ideasforchange.com/es/blog-futuros-que-molan/9-tendencias-turismo-post-covid>
- Rodríguez Valbuena, D. (2010). *Territorio y Territorialidad. Nueva categoría de análisis y desarrollo didáctico de la Geografía*. Uni-Pluri/Versidad, 10(3). <https://revistas.udea.edu.co/index.php/unip/article/view/9582/8822>
- Roxana, H., & del Rosario, C. M. (2020). El turismo y la hotelería en el contexto de una crisis global ¿Una oportunidad para el cambio post Covid-19?
- 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
- Trelles, I. (2001). *Imagen y gestión de comunicación en el central “Héctor Molina”*. (Tesis de maestría). Universidad de La Habana.
- Vale, S. V. C. (2007). La comunicación en el Marketing. *Visión Gerencial*, (2), 196-206.
- Vega, V., Castro, F., & Romero, A. (2020). Impacto de la COVID-19 en el turismo mundial (Impact of COVID-19 on World Tourism). *Revista Universidad y Sociedad*, 12, 207-216.
- Vera, L. (2003) *La planeación estratégica en comunicación. Selección de textos*. Editorial Félix Varela.
- Vidal, J.R. 2010. Doctorado, UH
- Wagner, M. (2020). La calidad como estrategia en clave de pandemia. En *Tendencias y reflexiones / Sur, pandemia y después* (pp. 27-29). Universidad de Belgrano. <http://repositorio.ub.edu.ar/handle/123456789/8951>

Wilson, Sh., Sagewan-Alli, I. & Calatayud, A. (2014) *El Ecotourism industry in The Caribbean. A Value Chain Analysis*

<https://publications.iadb.org/publications/english/document/The-Ecotourism-Industry-in-the-Caribbean-A-Value-Chain-Analysis.pdf>

ANEXOS

ANEXOS

Anexo 1

Tabla 1. *Definiciones de comunicación.*

No	Año	Autor	Concepto
1	_____	Antigua Grecia	El concepto de comunicación proviene del latín <i>communicare</i> , que quiere decir “compartir algo, poner en común”. En el latín como en las demás lenguas romances ha atesorado el significado del término griego “ <i>koinoonia</i> ” que significa comunicación y comunidad. En castellano las palabras comunicación y comunidad también son un calificativo común. Ello indica la estrecha relación que guarda la comunidad y comunicarse.
2	1943	Hovland	La comunicación es el proceso por medio del cual el individuo (el comunicador) transmite estímulos (generalmente símbolos verbales) para modificar el comportamiento de otros individuos (perceptor).
3	1964	Berelson y Steiner	Es el acto o proceso de que generalmente consiste en la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, etc., mediante el empleo de signos y palabras.
4	1978	Antonio Pasquali	Aparece en el instante mismo en que la estructura social comienza a configurarse, justo como su esencial ingrediente estructural, y que donde no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social.

5	1979	Berlo	Nuestro fin básico (al comunicarnos) es alterar la relación original existente entre nuestro organismo y el medio que nos rodea.
6		Woodward	Relación comunitaria humana que consiste en la emisión/recepción de mensajes entre interlocutores en estado total de reciprocidad.
7	1984	Vigostky. G. Andreieva	Es el medio a través del cual se realiza todo el sistema de relaciones humanas, es un modo de objetivización de las relaciones sociales que tiene lugar a través de los contactos directos o indirectos de las personalidades y de los grupos en el proceso de su vida y actividad social.
8	1991	Serrano	La Comunicación según su génesis es una capacidad que surge en la evolución de determinadas especies y no resulta un privilegio de la especie humana. Por su contenido es un proceso activo de interrelación entre actores, que acuden al recurso de la información y cuenta con diferentes niveles según el número de participantes y el grado de relación que los mismos establecen.
9	1999	Carlos Fernández Collado	Para que haya comunicación es necesario un sistema compartido de símbolos referentes, lo cual implica un intercambio de símbolos comunes entre las personas que intervienen en el proceso comunicativo. Quienes se comunican deben tener un grado mínimo de experiencia común y de significados compartidos.
10	2000	Muriel y Rota	Es el proceso mediante el cual un mensaje es transmitido de una fuente a un receptor con la intención de afectarlo. Dicho receptor, a su vez,

			da respuesta al emisor mediante la retroalimentación.
11	2003	Perelló	Es un 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.
12	2004	Calviño	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.
13	2005	Hilda Saladrigas	Expresa la esencia de un proceso sociocultural básico que se da en diferentes espacios, entre un número diverso de actores sociales que producen y hacen uso de la información de manera privada o pública: sociales, grupales e impersonales, ya que con el desarrollo industrial se ha tecnologizado, diversificando sus soportes.
14	2006	Roda y Beltrán	La comunicación es esencialmente un hecho social. En este sentido, la comunicación está íntimamente relacionada con una serie de procesos del comportamiento humano, que son interdependientes unos de otros es decir, se fundamenta en la interacción del individuo en sociedad, cuyo objeto fundamental es el intercambio de experiencias significativas.

15		Berelson y Steiner	El acto o proceso de transmisión que generalmente se llama comunicación, consiste en la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, mediante el empleo de signos y palabras.
16		Jesús Martín Barbero	Comunicación es hacer posible que unos hombres reconozcan a otros y ello en doble sentido: les reconozcan el derecho a vivir y pensar diferente, y se reconozcan como hombres en esa diferencia.
17	2007	Consejo de Ministros de la República de Cuba Decreto 281	La comunicación es una actividad propia del ser humano, inherente al hombre y a la mujer que integran las empresas y la sociedad de forma general. La implantación de un sistema de comunicación empresarial implica la permanente interacción entre los trabajadores y la dirección, a fin de lograr un intercambio de ideas que logre un mejor desempeño y por tanto mayor eficacia y eficiencia en la gestión.
18	2007	Mesa	Considera la comunicación como el acto o proceso que generalmente consiste en la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, etc., mediante el empleo de signos y/o palabras.
19	2009	Perelló	Se entiende la comunicación como el acto de relación entre dos o más personas mediante el cual se evoca, en común, un significado. Y se afirma, que para comunicarnos es necesario haber tenido algún tipo de experiencia similar evocable en común. En la comunicación, la

			pluralidad de individuos pasa a ser unidad de significados.
20	2015	Wikipedia	La comunicación es la unión, el contacto con otros seres, y se puede definir como el proceso mediante el cual se transmite una información de un punto a otro.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2

Tabla 2. *Definiciones dadas por distintos autores sobre el concepto de estrategia.*

No	Año	Autor	Concepto
1.	1962	Chandler	La estrategia es determinar los objetivos y las metas fundamentales a largo plazo, la adopción de políticas y cursos de acción correspondientes y asegurar los recursos necesarios para llegar a esas metas.
2.	1976	Ansoff	La estrategia de negocios es la amplia colección de reglas y guías de decisión que definen el alcance de un negocio y la dirección del crecimiento.
3.	1979	Abell y Hammond	El proceso continuo de establecimiento de objetivos a partir del análisis de la situación interna y externa de la empresa y de las estrategias para su consecución.
4.	1981	Stoner	La estrategia es el programa que se traza para alcanzar los objetivos de una organización y ejecutar así su misión.
5.	1984	Glueck	La estrategia es un plan unificado, amplio e integrado, diseñado para asegurar que los objetivos básicos de la empresa sean logrados.

6.	1984	Menguzzato y Renau	En las estrategias están explícitos los objetivos generales de la empresa y los cursos de acción fundamentales de acuerdo con los medios actuales y potenciales de la empresa, afín de lograr la inserción óptima de esta en el medio socio-económico.
7.	1985	Mintzberg	La estrategia es un patrón en una corriente de decisiones o acciones.
8.	1986	Vázquez	El camino escogido para alcanzar un objetivo determinado con vista a los recursos con que cuenta la organización, tal como se define por un conjunto de metas y directrices principales, recibe el nombre de estrategia.
9.	1987	Gárciga	La estrategia es el conjunto de acciones generales para el logro de objetivos amplios. De hecho, la estrategia implica la determinación de objetivos globales y la definición de políticas principales en cuanto a la utilización y orientación futura de los recursos; también está asociada a la orientación que da una organización a sus actividades fundamentales.
10.	1987	Besseyre	La estrategia se percibe ante todo como un proceso de dirección de la empresa, orientador de la evolución de la empresa durante un plazo de tiempo, siguiendo un método relativamente estructurado que pasa por dos fases indisolublemente unidas: la elaboración y la aplicación.
11.	1997	Porter	La estrategia es la fórmula de base ancha para la forma en que el negocio va a competir,

			cuáles deben ser sus metas y que políticas se necesitan para llevar a cabo esas metas. La esencia de la formulación de la estrategia competitiva es relacionar la compañía a su medio.
12.	1991	Gárciga	Es un proceso continuo de reflexión y de búsqueda de opciones para el futuro, que toma muy en cuenta el entorno caracterizado por el cambio y la incertidumbre y como la empresa con sus recursos actuales y potenciales, puede insertarse de la mejor forma posible en él, en pos del consenso y la participación para dar respuesta a los problemas estratégicos.
13.	1991	Quinn	La estrategia es el patrón que integra las metas, políticas y secuencias de acción importantes dentro de un todo coherente.
14.	1998	Arellano	La estrategia es una serie de acciones, programadas y planificadas, que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos.
15.	2001	Tigani	Estrategia es el arte de dirigir, para alcanzar un objetivo.
16.	2001	Muñiz	Estrategia es la selección, definición y aceptación de un curso de acción futura que permita, a partir de los objetivos previamente establecidos, optimizar el uso de los recursos en el proceso de logro de los mismos.
17.	2005	Portal y col.	Se trata de planear acciones racionalmente interrelacionadas en busca de un objetivo

			corto, mediano o largo plazo, que contribuya a alcanzar los propósitos de la organización.
--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3

Tabla 3. *Definiciones dadas por distintos autores sobre el concepto de estrategia de Comunicación Promocional.*

No	Año	Autor	Concepto
1.	1998	Enrique C. Arellanos	“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 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.”
2.	2001	Joan Costa	“la estrategia combina básicamente estos parámetros: quién comunica, qué, a quienes, con qué objetivos, con qué inversión, con qué resultados y por qué medios. Así: quién comunica, qué y con quién, obliga a definir y detallar con qué objetivos (qué se pretende conseguir en concreto), con qué inversión (financiera, humana, temporal, energética, etc.) y con qué resultados. Solo así, es posible diseñar un Plan Estratégico de Comunicación, que

			sirva como tal, y también a posteriori como modelo para verificar los efectos y medir los resultados punto por punto y acción por acción.”
3.	2005	CETUR UH	La estrategia se compone de varias campañas, ya sea de, relaciones públicas, promoción de ventas o la más frecuente, de publicidad. La campaña puede definirse como la “sucesión coordinada de esfuerzos promocionales creados alrededor de una sola temática y diseñada para el logro de una meta y objetivos determinados”.
4.	2006	ItaloPizzolante	“La comunicación empresarial se hace estratégica en la medida que sabemos dónde estamos y a dónde queremos llegar”.
5.	2008	Rafael Alberto Pérez	Es el conjunto de decisiones sobre comunicación, dígame tácticas, preparadas de antemano por el comunicador y su equipo para el logro de los objetivos asignados, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones de los competidores, públicos o del entorno.
6.	2009	Yanay Amaya Hernández	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

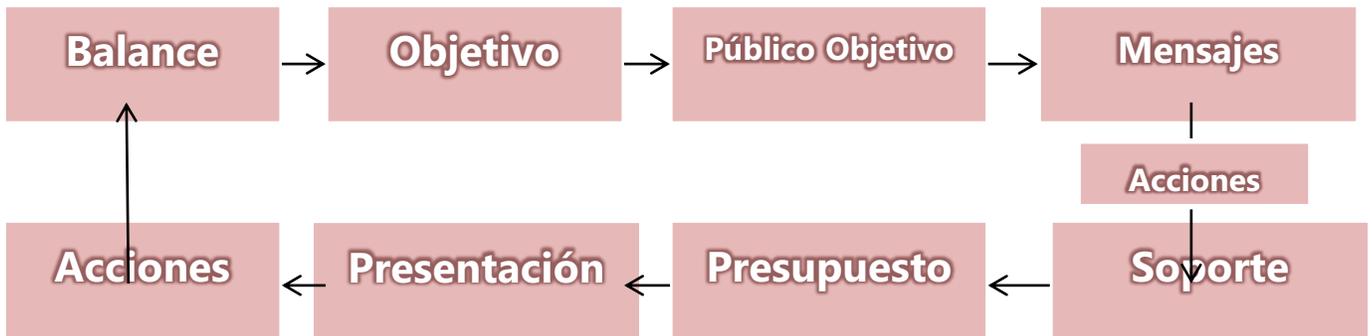
			<p>establecida... Operativamente, la estrategia parte de la realización de ciertos objetivos, de principios rectores que coordinen la puesta en marcha de una gran diversidad de acciones que permitan llegar a las metas deseadas.</p> <p>Implica seleccionar un determinado sistema de diálogo con el entorno y requiere la elección de un nicho mental para ocuparlo comunicativamente.</p>
--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4.

Figura 1.

Procedimiento para elaborar un plan de comunicación (IRCOM)

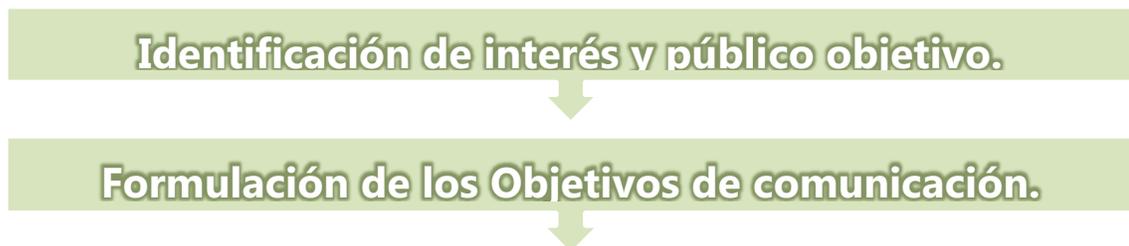


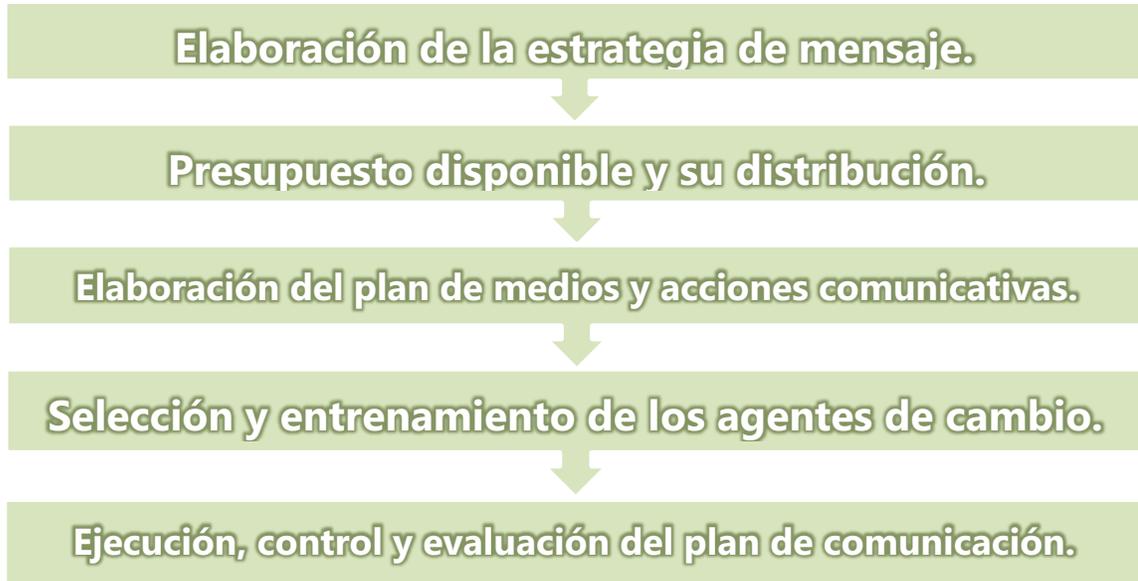
Fuente: IRCOM, 1994, p. 78.

Anexo 5.

Figura 2.

Procedimiento para elaborar el plan de comunicación global según Cardoso.



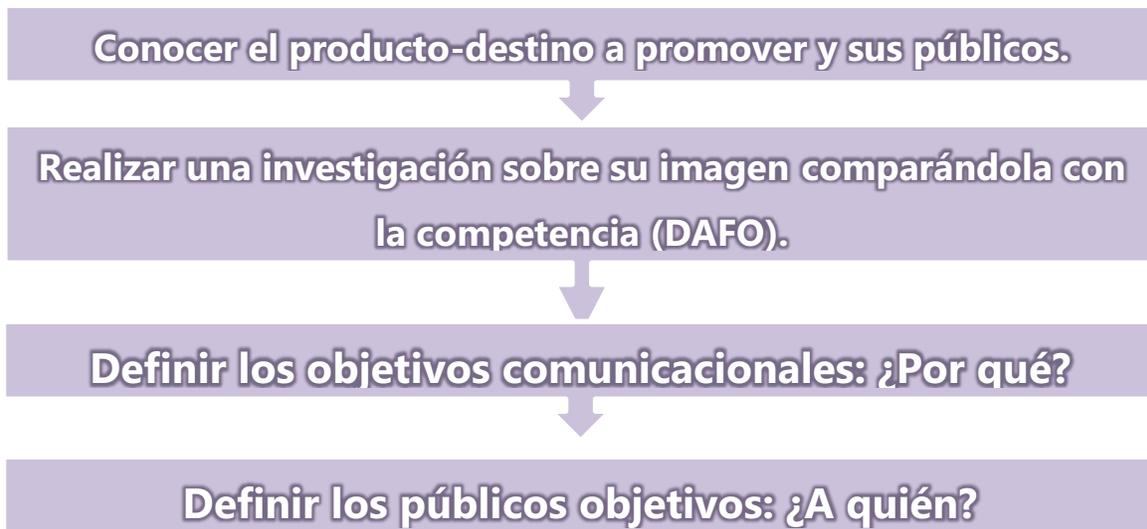


Fuente: Cardoso, 2002, p.8.

Anexo 6.

Figura 3.

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.

1. Elaborar listado de objetivos y públicos para saber lo que queremos conseguir en relación con cada uno de nuestros públicos.
2. Redactar briefings para cada una de las acciones previstas.
3. Planificación temporal.
4. Estimación de presupuesto.

Fuente: Milio, 2004, p. 184.

Anexo 7.

Tabla 4. *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:	Publico:	Tiempo de realización:	Responsable:	Presupuesto desglosado:

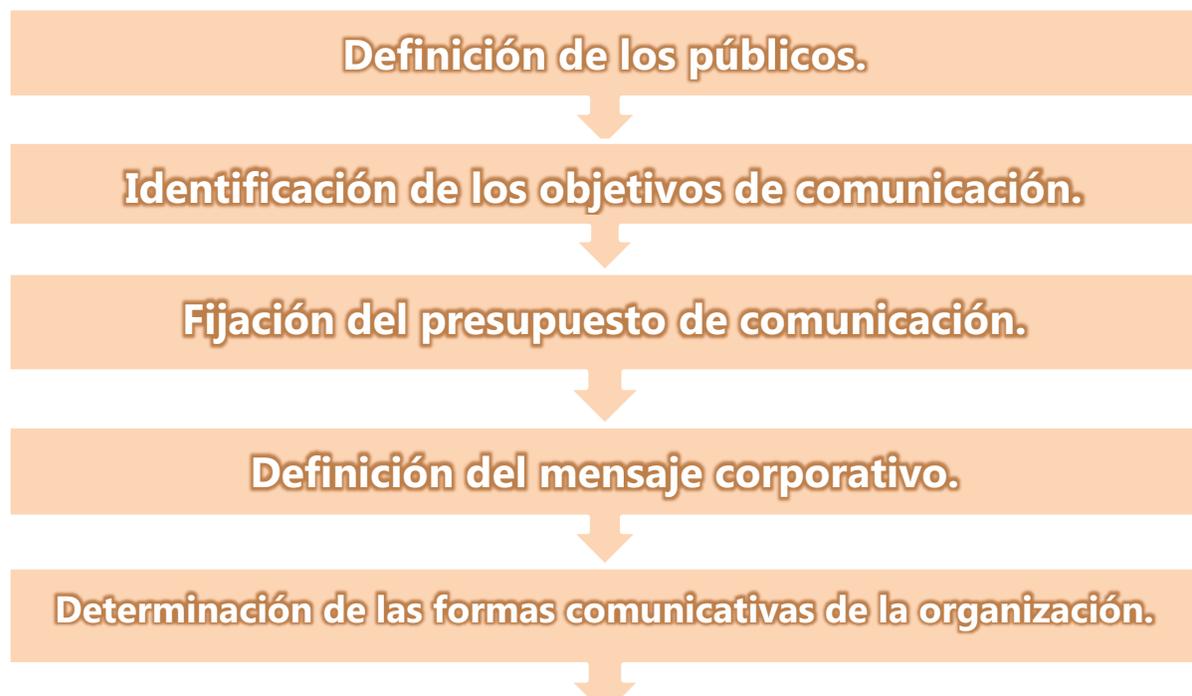
4. Propuesta de métodos para el seguimiento y evaluación de las acciones propuestas.

Fuente: Dirección de Comunicación del MINTUR, 2005.

Anexo 8.

Figura 4.

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



Fuente: Elaboración propia

Anexo 9.

Tabla 5. *Procedimiento para elaborar el plan de comunicación según Sacerio y Martínez (2008).*

Diagnóstico estratégico:	Fases:
	Paso 1. Formación del grupo de diagnóstico Paso 2. Elaboración del cronograma Paso 3. Ejecución del diagnóstico Paso 4. Elaboración del informe de diagnóstico
Estrategia de Comunicación:	Fases:

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	X						
3.5.2- Resultados de la investigación realizada.								X	X				
4- Elaboración del informe de diagnóstico.												X	

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 11.

Figura 5. Mapa del JBVC.



Fuente: Departamento Docente JBVC.

Anexo 12.

Figura 6. *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.

Anexo 13.

Figura 7. *Guía de observación a participante.*

Fecha: Jueves 21/10/2021 10:00am

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 14.

Análisis Interno:

Fortalezas	1	2	3	4	5	6
Ponderación	5	5	4	5	4	4
Debilidades	1	2	3	4	5	6
Ponderación	5	4	4	3	3	5

Fortalezas $Fr (F) = (5*3) + (4*3) = 27$

Debilidades $Fr (D) = (5*2) + (4*2) + (3*2) = 24$

Resultante por eje $Fr (F) - Fr (D) = 27 - 24 = 3$

Resultante por eje y = 3

Análisis externo:

Oportunidades	1	2	3	4	
Ponderación	5	5	4	3	
Amenazas	1	2	3	4	5
Ponderación	3	3	5	5	5

Sustituyendo en la ecuación 1:

Oportunidades $Fr (O) = (5*2) + (4) + (3) = 17$

Amenazas $Fr (A) = (5*3) + (3*2) = 21$

Resultante por eje $Fr (O) - Fr (A) = 17 - 21 = -4$

Resultante por eje x = -4

La situación actual del hotel en cuanto a la comunicación se encuentra ubicada en el cuadrante de las Fortalezas y las Amenazas.

