

Universidad de Sancti Spíritus
“José Martí Pérez”
Facultad de Humanidades



TRABAJO DE DIPLOMA
PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN SOCIAL

Título: Estrategia de Comunicación para la promoción
de la Reserva Ecológica Lomas de Banao.

Autora: Claribel González Díaz

Tutora: MsC. Yenny Ferreiro Hernández.

Prof. Asistente

Consultante: MsC. Mirelys Rodríguez Hernández

Sancti Spíritus/ 2011

“Año 53 de la Revolución”

Pensamiento

PENSAMIENTO

“La naturaleza inspira, cura, consuela, fortalece y prepara para la virtud al hombre. Y el hombre no se haya completo, ni se revela a sí mismo, ni ve lo invisible, sino en su íntima relación con la naturaleza”.

José Martí

Dedicatória

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres que no les fue posible estudiar pero hicieron hasta lo imposible porque sus hijas llegaron a ser algún día profesionales.

A mi tutora Yenny por estar siempre a mi lado brindándome todos sus conocimientos y tiempo.

A mi novio Jaltiesky por su apoyo y dedicación.

A todos los profesores de la carrera de Comunicación Social que a lo largo de estos seis años contribuyeron de una forma u otra a mi formación, dando lo mejor de sí.

Al colectivo de trabajadores de mi centro de trabajo Los Caneyes por apoyarme en todo momento en mi formación.

A todas mis amistades que están siempre a mi lado cuando los necesito.

Agradecimientos

AGRADECIMIENTOS

Agradezco mucho:

**La preocupación e interés prestado por los
compañeros de la unidad Lomas de Banao,
El apoyo y respaldo brindado por mi familia,
La entrega y asistencia de mi tutora,
A mis amigos que estuvieron siempre dispuestos
a colaborar,
A mis compañeros de trabajo
A todos, mucho afecto y agradecimiento
eterno.**

Resumen

RESUMEN

El presente trabajo titulado: Estrategia de comunicación para la promoción de la Reserva Ecológica Lomas de Banao de Sancti Spíritus constituye una propuesta significativa para el desarrollo de la misma, teniendo en cuenta que la investigación realiza un análisis del estado actual de la promoción de este lugar como destino turístico, al turismo de naturaleza tanto nacional como internacional. Se realizó un diagnóstico, con la aplicación de varios instrumentos para constatar el estado actual del problema y demostrar la importancia de diseñar alternativas para la promoción de los productos que se ofrecen. Por esta razón esta investigación propone el diseño de una estrategia de comunicación que permita mejorar la promoción de la Reserva Ecológica Lomas de Banao en Sancti Spíritus. Para el diseño de esta estrategia se tuvo en cuenta el siguiente orden de pasos: 1. Definición de los objetivos de comunicación, 2. Determinación de los destinatarios del mensaje.3 Elaboración de la estrategia creativa o del mensaje 4. Estrategia o plan de medios.5 Evaluación y retroalimentación. 6 La Logística y como colofón se arriba a conclusiones que confirman la validación de los objetivos del cuerpo de la investigación, se hacen recomendaciones sustanciales y se anexan aquellos elementos que permiten una visión más completa del fenómeno estudiado.

Indice

INDICE

Introducción	1
Capítulo I. Marco teórico referencial de la investigación.	5
1.1. El proceso de la comunicación.....	5
1.2 La comunicación organizacional.....	7
1.3 La comunicación externa.....	9
1.4. La Relaciones Públicas.....	13
1.5. La Promoción.....	15
1.6. Las Estrategias de Comunicación.....	19
1.7. Áreas protegidas y reservas ecológicas. Destinos turístico.....	24
1.8 Reserva ecológica Lomas de Banao.....	27
Capítulo II. Fundamentos metodológicos de la investigación.....	31
2.1 Diseño metodológico	31
2.2 Caracterización del contexto Objeto de estudio	33
2.3 Acceso al campo.....	36

2.4 Categoría Analítica.....	36
2.5 Métodos y técnicas para la obtención información.....	37
2.6 Metodología para el diseño de la Estrategia de Comunicación.....	39
Capítulo III. Análisis de los resultados y diseño de la estrategia de comunicación.....	43
3.1 Información necesaria para el comienzo del diagnóstico.....	43
3.2 Aplicación y valoración de los instrumentos.....	43
3.3 Estado actual de la promoción en la Reserva Ecológica Lomas de Banao de Sancti Spíritus.....	53
3.4 Diseño de la estrategia de comunicación.....	54
3.4.1 Definición de los objetivos de comunicación.....	54
3.4.2 Determinación de los destinatarios del mensaje.....	54
3.4.3 Elaboración de la estrategia creativa o del mensaje.....	55
3.4.4 Estrategia o Plan de medios.....	55
3.4.5 Evaluación y retroalimentación de la Estrategia de Comunicación.....	57
3.4.6 La logística.....	57
Conclusiones	59
Recomendaciones.....	60
Bibliografía.....	61
Anexos.	

Introducción

Introducción

Desde los tiempos prehistóricos los humanos modificaron su ambiente natural, la caza, la pesca, la recolección silvestre y otras actividades contribuyeron al exterminio de algunas especies vegetales y animales, esto se ha mantenido e incrementado conjuntamente con el desarrollo de la especie humana durante siglos hasta nuestros días.

En contraste con esta situación la historia demuestra que las actividades de protección de la naturaleza se remontan a la antigüedad, prácticamente desde los albores de la civilización antigua, cuando surgió la idea de conservar, principalmente con fines de esparcimiento espiritual.

Estas prácticas también se desarrollaron conjuntamente con el hombre en dos vertientes fundamentales. Por una parte el objetivo de perpetuar zonas con fines de satisfacción espiritual y por otro lado con fines eminentemente prácticos, vinculados a la mejor utilización y aprovechamiento de los recursos naturales.

La diversidad de condiciones naturales, sociales, económicas y políticas que existen en el mundo, dio lugar al surgimiento de las más diversas formas de áreas protegidas, tanto por sus nombres como por la manera de utilizar y conservar los recursos. Por ello en Cuba, con la creación del CITMA en 1995 Y dentro de este El Centro Nacional de Áreas Protegidas, para el cumplimiento de estas funciones estatales se dictó el decreto Ley 201 del 99, donde se ha realizado el reconocimiento legal de 35 áreas protegidas por el consejo de Ministros.

Las áreas protegidas son áreas que de acuerdo con la legislación, están especialmente consagradas a la protección de los valores originales de la diversidad biológica, los paisajes y el patrimonio cultural asociados a estos .A diferencia de la conservación, las áreas protegidas tratan de proteger los valores del patrimonio natural en el propio sitio donde se hallan .Ellas atesoran los valores más significativos y sobresalientes del patrimonio natural de la nación.

El sistema de áreas protegidas (SNAP) propuesto por Cuba cubre cerca de del 22% del territorio nacional en todas las variantes y categorías y casi el 10 %(18.8% en el mar) en aquellas más estrictas o significativas.

EL archipiélago cubano se caracteriza por su gran diversidad paisajística, ecológica y la riqueza de algunos recursos naturales, todos estos factores determinan el alto grado de exclusividad de su flora y fauna, sitúa al país dentro de los puntos de mayor endemismo en el mundo.

No obstante existen algunas amenazas, como la destrucción y transformación del hábitat, la introducción de especies exóticas o la caza y tala ilícita que reafirman la necesidad y prioridad que tienen las áreas protegidas como sitios destinados a preservar y utilizar de forma adecuada estos valiosos recursos.

Las áreas más relevantes desde el punto de vista ecológico, social e histórico cultural del país se han organizado conformando en (SENAP) cubano. El sistema tiene como misión fundamental la conservación de dichos valores centrando su interés en la biodiversidad; con esto garantizamos la estabilidad ecológica y el uso sostenible de los recursos naturales, sin desdeñar la protección de los valores históricos culturales que encierran estos sitios.

Las reservas ecológicas a diferencia de los parques nacionales no contienen ecosistemas completos, presentan un grado de naturalidad menor o son relativamente de menor tamaño.

En las reservas ecológicas podrán realizar actividades de recreación y turismo, en tanto sean compatibles desde el punto de vista ecológico y cultural con los objetivos que se le asignen.

Las reservas ecológicas tienen como objetivos específicos los siguientes:

- Conservar la diversidad y estabilidad ecológica y los factores que incluyen en la regulación del medio ambiente.
- Preservar en su estado natural, ejemplos representativos de regiones físico – geográficas, comunidades bióticas, recursos genéticos y especies, permitir su evolución natural como elemento de comunidades naturales y garantizar la conservación de la biodiversidad.
- Promover el respeto de los atributos ecológicos, geomorfológicos, culturales o estéticos que han justificado la designación.

- Satisfacer las necesidades de las poblaciones autóctonas incluyendo el uso sustentable de los recursos naturales para su subsistencia garantizando que este no afecte adversamente los objetivos de manejo.
- Proporcionar oportunidades para la recreación y el turismo en un ambiente natural, conjugando con la educación del público en el sentido de interpretar la naturaleza y la historia para su conocimiento a percepción y disfrute.
- Proteger y poner a disposición del público y para propósito de investigación, los valores culturales, histórico y arqueológico como elementos de la herencia cultural de la nación.
- Proteger, manejar y fomentar los recursos naturales y escénicos con fines espirituales, científicos, educativos, recreativos y turísticos para garantizar la preservación de dichos valores a un nivel que permita mantener el área en estado natural o casi natural.

Dentro de las áreas protegidas Las Lomas de Banao clasifica como reserva ecológica y se caracteriza por ser un área terrestre en estado predominante natural o seminatural designados para proteger la integridad ecológica de ecosistemas o parte de ellos, de importancia internacional, regional o nacional, manejada principalmente con fines de conservación de ecosistemas.

La Unidad Territorial para la Protección de la Flora y la Fauna en la Provincia de Sancti Spíritus , es una entidad subordinada a la Empresa Nacional de igual nombre, ubicada en la Carretera de Meneses a Yaguajay Km. 1 ½ en el Municipio Yaguajay, de la Provincia Sancti Spiritus, ocupa un área aproximada de 4 181 ha, pues se enmarca dentro de la Unidad Administrativa Jobo Rosado, la que se dedica en lo fundamental a áreas protegidas de reservas manejadas, ocupando varias instalaciones de buen estado constructivo, cuenta con unidades y fincas en los Municipios Yaguajay la Unidad de Cultivos Protegidos, en el municipio Fomento, la Unidad Alturas de Fomento que se dedica a la conservación. En el municipio Sancti Spíritus la Unidad Lomas de Banao se ocupa a la conservación como reserva ecológica y a la cría de equinos no raciales, la Unidad Administrativa de Tunas de Zaza la que se dedica a la conservación. En el Municipio Jatibonico la Unidad Administrativa de Arroyo Blanco que se dedica a la cría de caballos raciales y en la zona de

Lebrije, se encuentra el área de conservación, Unidad Administrativa Cinegética de Zaza, la que radica en el Hotel Zaza, y cuenta con dos cotos de cazas y el Punto Náutico, además en el municipio Trinidad radica la Unidad Producto Ecuestre que se dedica en lo fundamental al alquiler de caballos y paseos en coches, a su vez estas unidades administrativas, cuentan con fincas o unidades subordinadas que en su conjunto cumplen con el objeto social aprobado para la Unidad Territorial.

Como se puede apreciar Lomas de Banao no es más que una dependencia de la unidad territorial y esta a su vez es de subordinación nacional esto trae como consecuencia que la unidad objeto de estudio dependa totalmente de la promoción de los servicios que oferta al turismo nacional e internacional por parte del MINTUR que es el que se encarga de ofrecerle al turismo las opciones que posee Cuba para el turismo de naturaleza, esto se realiza a partir de revistas, sitios web o en los burós de turismo correspondientes.

Por tanto la Reserva Ecológica en cuestión no cuenta con una estrategia de comunicación promocional, ni con un personal adecuado para esta tarea, por lo que este trabajo estará encaminado a diseñar una estrategia de comunicación promocional dirigida específicamente a lograr una promoción de los servicios que ofrece este lugar como destino turístico, a través de diferentes vías como es el caso de la utilización de los medios de difusión masiva entre otros.

Capítulo I

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. El proceso de la comunicación.

Desde la más lejana antigüedad la comunicación ha constituido el motor impulsor en cada una de las sociedades. A partir de la transformación del mono en hombre la comunicación fue evolucionando cada vez más, transitando por diferentes etapas como la mnemónica, donde los hombres de las diferentes civilizaciones se apoyaban de la memoria para utilizar elementos comunes y recordar el significado idéntico para cada mensaje que deseaban transmitir, la Era Pictórica, recordada por todos por los aportes a la Historia del Arte con las pinturas rupestres donde el hombre plasmaba de una forma muy singular su vida cotidiana, sus creencias y formas de ver el mundo.

Posteriormente la Fase Fonética y la Ideográfica llevaron la comunicación de las sociedades antiguas a un plano más desarrollado con el surgimiento de los fonemas y con ellos el alfabeto, un gran paso de avance para la conformación de las palabras y con ellas los mensajes y expresiones con un significante profundo.

El vocablo “comunicación” proviene del latín *comunus*, común. Es la acción y efecto de comunicar o comunicarse, es el trato, correspondencia entre dos o más personas, es un proceso complejo y dinámico por el cual un emisor envía un mensaje a un receptor con la esperanza de provocar en él una determinada respuesta o efecto. Es una actitud para servirse de la información en el intercambio entre dos o más personas, una que expone el mensaje y otra que lo recibe y lo descodifique. Es un proceso de interacción social, liberal basado en el intercambio de signos por el cual los seres humanos comparten voluntariamente sus experiencias. (Expósito, 2009).

En la Edad Media la comunicación estaba al servicio de la Iglesia Católica, la cual se sustentaba en los preceptos de la fe sobre la razón. Los clérigos y sacerdotes se encargaban de manipular la educación, la cultura y la vida de los ciervos en función de la religión católica y del latín como lengua fundamental. Surgen de esta manera diferentes personajes que llevan al pueblo las noticias, los romances y poemas de la época, como es el caso de los juglares con los cantares de gesta, los mercaderes y el vagan un poco más

satírico y vulgar.

Con el Renacimiento, el avance científico técnico de este período y la invención de la imprenta la comunicación se acelera notablemente para dar paso a la Revolución Industrial y posteriormente al desarrollo de los medios de difusión masiva y la conformación de las masas receptoras de cultura e información.

Muchos han sido los autores que han dedicado su estudio a la comunicación, su evolución y desarrollo. Digamos por ejemplo:

Para Berelson y Steine (1964) el acto o proceso de transmisión que generalmente se llama comunicación, consiste en la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, etc., mediante el empleo de signos y palabras.

Antonio Pasquali (1986) afirma que la comunicación consiste en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre.”

Por otra parte Joan Costa en su libro *Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios* dice que “La comunicación es acción y la acción es comunicación”. Una no es nada sin la otra. Es imposible hacer y no comunicar, porque los hechos hablan por sí mismos. Y es estúpido comunicar y no hacer nada (aunque comunicar ya es hacer). Hay en el axioma “Acción = Comunicación / Comunicación = Acción”, junto con un criterio de eficacia, un principio de ética. Con esta concepción diferente de la comunicación se pone a la luz pública una propuesta práctica y visible asequible a nuestro contexto. (Costa: 1995, 45).

Vidal (2000) plantea en su tratamiento del fenómeno, que existen diferentes niveles en el proceso de comunicación. Está la comunicación intrapersonal, interpersonal, intragrupal, intergrupala, institucional (organizacional) y global.

Además se debe hacer referencia a la comunicación desde el punto de vista de la unión de criterios para lograr un fin como sigue: “A través de la comunicación, se recoge y proporciona información para lograr que la gente coopere. La comunicación es el medio que permite orientar las conductas individuales y establecer relaciones interpersonales funcionales que ayuden a trabajar juntos para lograr una meta”. (Antonio Lucas, 2004:41).

Como se puede apreciar la comunicación es el motor impulsor de las relaciones y acciones del hombre dentro de la sociedad como resultado de las vivencias diarias en el accionar de la vida y sus trabajos teniendo en cuenta las metas a seguir. En las organizaciones, por ejemplo juega un papel fundamental el desarrollo de la comunicación para lograr llegar a los objetivos propuestos. Esta investigación centrará su estudio en la comunicación organizacional de una entidad y dentro de ella la promoción.

1.2. La comunicación organizacional.

La comunicación organizacional se basa en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en la organización, con el objetivo de mejorar la interrelación entre sus miembros, y entre estos y el público externo, lo que conduce a un mejor perfeccionamiento de la empresa o institución, y al fortalecimiento de su identidad. Para abordar este tema se hace indispensable el análisis de los supuestos teóricos sobre el mismo.

La comunicación es uno de los agentes fundamentales para el funcionamiento de las organizaciones sociales, es un instrumento, un elemento clave en las organización y juega un papel primordial en su sostenimiento.

Al referirnos a organizaciones entendemos como tales o todo tipo de agrupación de personas unidas por un interés común, cuyos fines han de estar definidos con precisión y compartidas de una manera colectiva. Pueden diferir en dimensiones y propósitos tanto como lo demande la naturaleza del objetivo que las une, y tratarse de grandes empresas o instituciones, compañías gremiales o grupos más pequeños, fábricas, cualquier tipo de centro, con fines lucrativos o no. Su utilidad está dada por las funciones que realiza en la organización, que a grandes rasgos se pueden identificar con las siguientes: función descriptiva, la que investiga y expone el estado de los procesos comunicativos, o la concepción de las situaciones en los diferentes ámbitos de la organización; función evaluadora, la que explica las razones por las cuales los diferentes ámbitos actúan de la manera en que los hacen, es decir, es la ponderación de los elementos que influyen en los procesos comunicacionales que se están produciendo; función de desarrollo, la que efectúa un análisis de

como reforzar aquello que ha sido evaluado como acertado y mejorar lo que fue considerado erróneo, y propone además la forma de realizarlo. (Trelles.2000).

Schein (1985), propone entender la organización como la coordinación planificada de las actividades de un grupo de personas para procurar el logro de un objetivo o propósito explícito y común, a través de la división del trabajo y funciones, y a través de una jerarquía de autoridad y responsabilidad.

De una forma u otra coinciden en que resultan organizaciones sociales, en las que un grupo de personas mantienen determinadas relaciones sociales, interactuando entre sí con el fin de lograr determinados objetivos y metas y para lo cual adoptan determinada estructura.

Otros autores conciben la organización además como un sistema abierto. La organización es un sistema de procesos interrelacionados e interdependientes entre sí que actúan armónicamente. Es un sistema porque está compuesta por partes independientes, asociadas según una estructura propia y porque posee límites que permiten definirla y aislarla del mundo exterior. Dicho sistema es abierto, pues la organización es capaz de adaptarse a las variaciones del medio exterior, según la capacidad de dirección de sus dirigentes y la manera como se comporten sus miembros. (Marín, citado por Trelles, 2001).

En el ámbito organizacional la comunicación actualmente ha venido ocupando un papel determinante, desarrollándose y tomando relevancia en este contexto, debido al valor que tiene el impacto de la comunicación en la satisfacción con el trabajo, el compromiso organizacional, y la propia eficiencia y productividad.

La importancia y utilidad de la comunicación en las organizaciones está dada por las funciones que desempeña la misma en ese contexto, (Trelles, 2004), permitiendo el control organizacional, la motivación, la expresión emocional, la transmisión de la información, la interacción, la coordinación de necesidades personales e individuales, facilita el desempeño, la adaptación al entorno, la y coordinación hacia dentro y fuera de la organización. "Si la comunicación es consustancial a cualquier forma de relación humana, también será consustancial a la organización. No es posible imaginar una organización sin comunicación". (Sánchez, 1996).

Teniendo en cuenta lo anterior es importante destacar las diferentes funciones que están presentes en la misma.

Fernández Collado (2004) plantea por ejemplo la existencia de tres funciones: producción, innovación y mantenimiento. A la función de producción atribuye la preocupación por la eficiencia, racionalidad y programación cuidadosa y bienes de servicio; a la innovación, la introducción de ideas o proyectos nuevos, e identifica dos tipos de innovación: de la organización y en la organización. Procesos que requieren cambios en los comportamientos de los individuos, en los cuales la comunicación ocupa un papel primordial. Y finalmente la función de mantenimiento dedicada a la socialización de la gente, mantenimiento de la autoestima de los individuos, de las relaciones interpersonales entre los miembros de la organización y el mantenimiento de las propias funciones de producción e innovación.

Esta investigación se rige por lo planteado por Irene Trelles (2004) quien propone las siguientes funciones:

Función descriptiva: investiga y expone el estado de los procesos comunicativos, o la concepción de las situaciones en los diferentes ámbitos de la organización.

Función evaluadora: explica las razones por las cuales los diferentes ámbitos actúan de la manera en que los hacen, es decir, en la ponderación de los elementos que influyen en los procesos comunicacionales que se están produciendo.

Función de desarrollo: analiza como reforzar aquello que ha sido evaluado como aceptado y mejorar lo que considerado erróneo, y propone además la forma de realizarlo.

1.3. La Comunicación Externa

Teniendo en cuenta el modelo integrado general visto de la comunicación en una organización, se ha referido a la necesidad de tener en cuenta la continua acomodación entre comunicación interna y externa. Hablar nada más de la interna nos llevaría a ir considerando a la organización como un sistema cerrado, algo totalmente alejado de la realidad. Por tanto se hace indispensable que en esta investigación se haga referencia a la comunicación externa como

elemento primordial en las relaciones públicas y en la comunicación promocional.

Se debe ver el sentido que tiene la visión de la organización como un sistema abierto, no cerrado en sí mismo. La comprensión adecuada de lo que es una organización solo es posible si somos capaces de tener al menos una somera idea de su entorno relevante. La comunicación con lo que le rodea es una necesidad para adaptarse y sobrevivir. Por ello haremos una escueta referencia a la comunicación externa (teniendo prioridad las relaciones públicas como forma general de la comunicación).

Se entiende la comunicación externa como un proceso que consiste en vehicular información o contenidos informativos desde la empresa u organización empresarial hacia el conjunto de la opinión pública a través de los medios de comunicación social. Y sea cual sea la tipología que adopte la comunicación externa de la empresa, lo que no debe olvidar es que ésta debe incorporar el “estilo de la firma”, lo que la distingue de cualquier otra. Este proceso de comunicación en la organización surge al amparo del concepto de sociedad desarrollada, en el que las relaciones humanas vienen determinadas por el auge que los medios de comunicación están alcanzando en la actualidad. Con ellos aparece el fenómeno de la opinión pública y se da origen a que la demanda y la oferta de información se constituyan en un factor esencial y básico de las relaciones entre sociedad y empresa. La opinión pública, por tanto, es un fenómeno que implica a todos los ciudadanos de una sociedad libre, desarrollada y democrática, y que se conforma gracias a un constante flujo de oferta y demanda de información entre los distintos grupos y sectores sociales que la integran. Uno de estos grupos, lo forman los empresarios.

La clase empresarial desempeña un papel decisivo en el desarrollo social y por ello tiene el derecho y el deber de participar en el desarrollo de la opinión pública explicando la labor que realiza su empresa, su actividad y los intereses que la defienden. Esta es una labor de divulgación e información que la organización empresarial tiene y debe de asumir ante la sociedad para que ésta les preste el apoyo necesario para desempeñar correctamente su

actividad. Asimismo, y a medida que la sociedad va ganando en progreso, la voz de los empresarios ha de ir amplificándose en defensa de sus intereses y en la oferta de soluciones para salvaguardar la supervivencia de la empresa. Esta acción debe ser desarrollada a través de los medios de comunicación básicamente y de otras iniciativas dirigidas a estamentos o instituciones públicas o sociales.

Se entiende por comunicación externa “el proceso que se establece entre la empresa y el conjunto de la opinión pública, para informar sobre diversos aspectos de la vida empresarial, que podrían afectar o ser de interés para la sociedad en general”. Los temas que se difunden son muy amplios pero sobre todo se debe referir a todo aquello que proyecte la imagen social de la empresa. Una empresa puede informar de todo lo relacionado con la evolución de sus ventas, los resultados de su ejercicio económico, la creación de sus puestos de trabajo, la introducción de nuevas tecnologías, el destino de sus ventas, el volumen de exportaciones, la inauguración de nuevas fábricas, centros o establecimientos, sus actividades de mecenazgo o patrocinios, etc.

Toda esta información deberá ser difundida a través de las herramientas de comunicación que la organización posee tanto si son buenas como si son malas noticias; y al mismo tiempo que difunden esta información hacia sus públicos externos, es conveniente que lo hagan también hacia el interior. Esta iniciativa de comunicación debe partir de la propia empresa y debe informar cuando y como lo estime conveniente. Esta noticia debe despertar el interés de los propios medios de comunicación así como de otros organismos que la empresa tenga especial interés en mantener informados, como pueden ser los casos de clientes, accionistas, entidades financieras, organismos estatales, etc. Por ello, es importante también analizar cuál es el modo más eficaz para que se produzca esa presencia de la noticia en los medios de comunicación y llegue a la audiencia o a la opinión pública de la forma más adecuada esos mensajes transmitidos por la empresa. Y tan importante como informar, es cuidar el mensaje que debe transmitirse tanto en su contenido como en su canal de transmisión. Porque según sea el receptor se cuidará que el mensaje sea transmitido por el medio considerado más oportuno. Así que las relaciones que deben establecerse entre la empresa y los medios son unas relaciones

interesadas: el interés de la empresa reside en ofrecer información para que el medio la difunda y el interés del medio consiste en demandar esa información para servir a su público.

Los medios de comunicación tienden a obviar aquella información coyuntural que puede parecer interesada, cuando no existe por parte de la fuente informante una actitud previa de estar abierta a la información que se le ha requerido. Porque no basta con informar sólo cuando interesa, sino que conviene atender siempre la demanda de los medios. Con lo cual el mensaje más eficaz es el que aparece regularmente, por el motivo que sea. Hay que informar siempre para que los mensajes no parezcan interesados y lleguen regularmente a la opinión pública. La información que la empresa estime conveniente transmitir al exterior lo hará a través de notas de prensa o documentación propia de la empresa como son: memorias, folletos, revistas de empresa, manual de bienvenida, (Sánchez, 2009)

Existen varios tipos de públicos externos, aunque resulta una clasificación bastante acabada la que ofrecen Muriel y Rota: públicos externos generales y específicos (1980, citado en Trelles y Meriño y Espinosa, 2005). Los primeros forman parte del macro sistema de comunicación. “Establecen una relación con la institución en forma mediatizada, es decir, los públicos generales, o sea, la comunidad nacional e internacional, se manifiestan frente a la institución entrando en contacto con ella a través de lo que se conoce como el fenómeno de opinión pública y a través también de los propios públicos específicos, particularmente de los medios de comunicación colectiva” (Muriel, M; Rota, G; 1980 citado en Trelles y Meriño y Espinosa, 2005)

Existen distintos públicos externos específicos, pero si se tiene en cuenta el motivo de su vinculación con la institución y la relación directa con la misma, se pueden clasificar en:

- Clientes o usuarios: “son los individuos o sistemas sociales que formando parte del medio ambiente inmediato del sistema institución, reciben directamente de ella sus productos o servicios”. (Trelles y Meriño y Espinosa, 2005)
- Proveedores: “son los individuos o sistemas sociales que proporcionan al sistema institucional los insumos que posteriormente este transforma y

devuelve al medio ambiente a través de sus propios productos y servicios” (Trelles y Meriño y Espinosa, 2005)

- **Localidad:** es el vecino de la institución. Está determinada por la comunidad que conforma el área geográfica en la cual se encuentra ubicada, su tamaño varía en dependencia de las acciones que la institución realice. La localidad afecta y a su vez es afectada por la institución.
- **Medios Masivos de Comunicación (Medios de Comunicación Colectiva):** la institución de vincula con estos medios principalmente por necesidades de información. Mediante ellos la institución se vincula con sus públicos externos, por lo que resulta importante para la imagen de la institución el tratamiento que los medios den de ella.
- **Otras instituciones:** “la comunicación de la institución con otras instituciones se fundamenta en la necesidad de una adecuada coordinación interinstitucional para el logro de los objetivos comunes” (Trelles y Meriño y Espinosa, 2005).

1.4. La Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas, como herramienta de comunicación, tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, persuadiéndolos, informándolos e interactuando con ellos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras. Las técnicas de Relaciones Públicas utilizan los mensajes escritos, la oratoria, entre otros, como elementos para su desempeño en el marco de un entorno social particular y único, que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas, dirigidas y aceptadas con el objetivo de lograr una buena imagen en la opinión pública (Martín, 2005). Para José Daniel Barquero, las Relaciones Públicas se ocupan de las relaciones de una organización, empresa, holding o colectivo determinado, con sus distintos públicos, para la viabilidad y consecución de unos objetivos previamente fijados, siendo parte importante de la dirección de la empresa. Permite a la vez analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a la dirección de la organización e instaurar programas planificados de acción, que sirvan tanto al interés de la organización (empresa, institución) como al de sus públicos (Barquero, 2002).

El objetivo fundamental de esta herramienta, basada esencialmente en la comunicación interpersonal, puede definirse como la optimización la imagen del destino/institución y facilitar el camino para que fructifique el resto de las acciones de la Estrategia de Comunicación para la promoción. Su misión es contribuir a que el público objetivo, confíe plenamente en el destino/organización. Su incidencia es a largo plazo y resulta menos costosa, al utilizar sus relaciones con la prensa y lograr inserciones en los medios sin que ello implique ningún gasto.

Por tanto la comunicación promocional, puede ser catalogada, como una intención comunicativa en esencia, que luego se gestiona a partir de las herramientas que integran el mix de comunicación. Se utiliza para comunicarse tanto con el público en general como con cualquiera de los eslabones de la cadena distributiva. Puede incluir por tanto, varios soportes: impresos, audiovisuales o digitales, en dependencia de los objetivos trazados para cada una de las herramientas integrantes del mix.

De esta forma cuando se habla de promoción se integran acciones tanto de Relaciones Públicas (ferias, presentaciones, etc.) como de Publicidad.

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT) de hecho, la comunicación turística se agrupa en cinco actividades fundamentales: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, información al visitante e investigación.

Desde sus inicios, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en una enorme industria a nivel mundial. La aplicación de las técnicas de comunicación que se le asocian se hace imprescindible también en lo referido a la esfera del turismo, contribuyendo decisivamente en el posicionamiento de un destino turístico, tanto hacia su interior como hacia el exterior. Abordando el tema en términos de publicidad turística, podemos entender la publicidad de Destino como aquella cuya finalidad es la promoción de una determinada área vacacional o de un destino turístico.

Este tipo de publicidad, debe aplicarse de manera uniforme y coherente para lograr la sinergia en todos los mercados y ajustar en cada caso a los productos y regiones que interesa potenciar para estimular el conocimiento del destino y las ventas de este.

La publicidad en todas sus aristas se basa en la construcción de conceptos que se traducen al lenguaje visual, también por tanto la publicidad para destino turístico depende del diseño para cumplir su objetivo comunicacional. (Ezquerro, 2007)

Los objetivos de publicidad deben tener en cuenta las características del público objetivo y sus motivos para que decidan comprar el producto. Pueden variar en dependencia de la estrategia de posicionamiento, ya sea para informar, persuadir o recordar. La publicidad con fines informativos se utiliza en los primeros momentos de un producto determinado, ya que necesita obtener una demanda primaria. (Mazorra, 2009). Por tanto, para poder vender el producto es indispensable darle promoción para que el público conozca de él y las vías para su acceso.

1.5. La Promoción

La palabra promoción proviene del verbo (promover) es mover hacia delante, poner en movimiento. Es desatar energías, potencialidades (humanas), que continuarán actuando por sí mismas. Es constituir el factor humano en personas que, pasando a ser sujetos, se sumen unas a otras, multiplicándose para actividades comunes.

“La promoción, es un proceso y no una sumatoria de acciones que es continuo y simultáneo y no periódica que es pluripersonal y no individual, que es consciente y no improvisada, que es particular y no general y que su tratamiento difiere en el caso de ser un proceso natural o dirigido. (Benito Miranda Martínez: 2003, 15)

Para que la promoción sea eficaz hay que definir claramente sus objetivos. Jerome McCarthy y William Perreault, Jr. Exponen sus criterios al respecto. Por ello, es importante que los especialistas encargados de realizarla posean un buen conocimiento acerca de cuáles son los principales objetivos de la promoción ya que contribuye a mejorar la calidad de la misma. Para intentar influir en el comportamiento de aquellas personas que serán afectadas con ella, los expertos deben considerar tres objetivos básicos o fundamentales: Informar, persuadir o recordar.

Principales Objetivos de la Promoción:

1. **Informar:** Es decir, dar a conocer al receptor la existencia del producto, los

beneficios que éste brinda, el cómo funciona, el dónde adquirirlo, entre otros.

2. **Persuadir:** Es decir, inducir o mover con razones al receptor a que codifique el mensaje y lo acepte. Se creará un conjunto de actitudes favorables para que los consumidores adquieran el producto y lo sigan reconociendo.

3. **Recordar:** Es decir, mantener el mensaje en la mente del público. Es simplemente traer a la memoria de los interesados la importancia de la información que se ofrece.

En un sentido amplio, la promoción, como dicen los autores (Stanton, Etzel y Walter: 2006), es una forma de comunicación; por tanto, incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público determinado. Este proceso, incluye básicamente los siguientes pasos y elementos:

- 1 Se codifica el mensaje que el emisor pretende transmitir a su público objetivo. El mensaje puede asumir muchas formas, puede ser simbólico (verbal, visual) o físico (una muestra, un premio).
- 2 Se elijen los medios o canales para transmitir el mensaje (mediante un emisor, la televisión, la radio, el correo, una página Web en Internet, etc.)
- 3 El receptor recibe el mensaje y lo decodifica o interpreta en función de la forma como fue codificado, los medios o canales por los que se transmitió el mensaje y de su capacidad o interés para hacerlo.
- 4 El receptor emite una respuesta que le sirve al emisor como una retroalimentación, porque le dice como fue recibido el mensaje y cómo lo percibió el receptor. Si el mensaje (que es uno de los elementos más importantes de toda actividad promocional) se transmite con éxito, se produce un cambio en el conocimiento, las creencias o los sentimientos de los receptores, y en esencia, es eso lo que se pretende lograr cuando se emplea a la "promoción".

Objetivos Específicos de la Promoción:

A un nivel más de detalle, la promoción tiene objetivos específicos que lograr.

Entre ellos se encuentran los siguientes:

- 1 **Generar Conciencia:** O capacidad en la audiencia prevista de reconocer o recordar el mensaje.
- 2 **Obtener el Interés:** O aumento en el deseo de informarse acerca de

algunas características del producto que se ofrece.

- 3 **Conseguir la Prueba:** O la primera obtención real del producto y el uso o consumo del mismo.
- 4 **Lograr la Adopción:** Es decir, que luego de que los clientes tuvieron una experiencia favorable en la primera prueba, se debe conquistar al mismo para que la acepte.

Por otra parte promover no es sinónimo de divulgar, puesto que al promover se incluyen un conjunto de acciones cuya finalidad es el conocimiento, disfrute y participación por parte de los más diversos segmentos poblacionales de los múltiples resultados de las obras creadas” .(Martín, 2004).

Divulgación: es anunciar algo que estaba ignorado o que se desconoce, es propagar, que no es más que multiplicar por la vía de la reproducción lo que es ignorado o desconocido, o va acontecer.

Rasgos esenciales

- 1 Debe ser breve
- 2 Con referencias de cuándo y dónde
- 3 Por todos los medios y vías
- 4 Repetitivo
- 5 Aparece con antelación
- 6 Utilizar palabras o imágenes que impacten

Información: Posee muchas formas de aparecer, su sentido esencial es enterar, instruir, dar a conocer.

Rasgos esenciales:

- 1 Debe orientar
- 2 Después de un proceso de investigación
- 3 Dar datos
- 4 Reseñar, poner al corriente
- 5 Logra la participación por las diferentes vías

Podemos afirmar entonces que el concepto de promoción describe a este último como el "conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a un público determinado, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la

institución, organización o persona que la utiliza" (Rodríguez: 2008, 20).

Por tanto la promoción constituye u instrumento necesario para comunicar la existencia del producto/servicio, dar a conocer sus características, ventajas, necesidades que satisface...persuadir al comprador potencial de los beneficios que reporta el producto/servicio ofrecido y tratar de estimular la demanda recordando la existencia del producto/servicio y sus ventajas, a fin de evitar que los usuarios reales del producto/servicio sean "tentados "por la competencia y adquieran otras marcas. (Rivero,2005:86).

Promoción de ventas

Es una herramienta del mix de comunicación que generalmente complementa el accionar de la publicidad y/o la fuerza de ventas. No se lleva a cabo de forma permanente y sus acciones se realizan localmente para estimular el acto de compra. "Se basa fundamentalmente en el ofrecimiento de una ventaja económica por la compra de un producto o servicio. A través de ella se procura impactar individualmente a grupos pequeños, concretos, utilizando bases de datos y una relación directa individual. Trabaja a corto/mediano plazo y se combina con el resto de las herramientas integrantes del Mix de comunicación". (Nieves, 2005)

Se utilizan promociones basadas en incentivos para atraer nuevos clientes, recompensar a los fieles e incrementar la repetición de estos. Generalmente los clientes que llegan a raíz de la promoción de ventas buscan algún tipo de regalo y tienden a no ser fieles a determinado producto o marca específica. Sin embargo, esta herramienta del mix de comunicación tiene un efecto más rápido sobre las ventas que la publicidad. Los objetivos para desarrollar la promoción de ventas son los más amplios dentro del mix y dependen del público a quien van dirigidos. En el caso específico de los clientes pretender estimular las ventas y atraerlos. Dentro de los incentivos que utiliza se encuentran los descuentos, las garantías, los regalos, las pruebas gratis, etc.

Teniendo en cuenta el campo de la promoción se han realizado diversos estudios sobre este tema. En Cuba, por ejemplo, la comunicación social ha desarrollado en las empresas, un sistema amplio y detallado en relación con la

publicidad, las relaciones públicas, el marketing y la promoción, sobre todo en las empresas que destinan recursos y ofertan servicios al turismo. Digamos, por ejemplo la investigación realizada por la diplomante Yanay Amaya Hernández con un diseño de una estrategia para gestionar la comunicación promocional dirigida a Argentina como mercado emisor de turistas a Cuba, además el Diagnóstico y estrategia para el proceso de Gestión de la Comunicación Promocional del Ministerio de Turismo dirigida al mercado emisor Rusia de Danais Ferrer Silega de la Universidad de La Habana, además la Estrategia de comunicación promocional para la identidad del Torneo Internacional de Pesca “Jardines del Rey” de Giselle Mazorra Josef de Ciego de Ávila, por citar algunos ejemplos

1.6. Las Estrategias de Comunicación

“Por su contenido es un proceso activo de interrelación entre actores, acudiendo al recurso de información, que cuenta con diferentes niveles y comprende varios tipos “; según Trelles y que se pudieran enunciar por el siguiente orden:

Interpersonal: (cara a cara), es la interacción que tiene lugar en forma directa entre dos o más personas físicamente próximas y en la que pueden utilizarse los cinco sentidos con retroalimentación inmediata.

Intragrupal: es la que se establece dentro de un grupo específico. (Ejemplo la familia).

Intergrupal: (asociación), se realiza en la comunidad local. A ella le es inherente la comunicación pública, en la cual la información se produce y distribuye por medio de un sistema de comunicación especializado y que concierne a la comunidad como conjunto.

Institucional: (Organizacional), supone la asignación de recursos materiales y humanos a una organización especializada en la obtención, procesamiento y distribución de información destinada a la comunicación pública. Es la referida al sistema político y la empresa comercial.

Social: (global), es el ejemplo más significativo en la comunicación de masas; la cual tiene por fuente una organización formal (institucional) y como emisor un comunicador profesional, que establece una relación unidireccional y pocas

veces interactiva con el receptor, que resulta ser parte de una gran audiencia, que reacciona, por lo general de manera predecible y de acuerdo a modelos.

La Comunicación Social, propia de los seres humanos, ha estado condicionada por diversos modelos o paradigmas: el transmisivo, informacional, donde se concibe la difusión o transmisión de la información, versus comunicación; el persuasivo por su parte refiere la modificación de conductas, opiniones, actitudes y que exige conocimientos sobre el público; este tradicionalmente ha servido de sustentación teórica a la comunicación comercial y las campañas de bien público.

El paradigma de acción participativa pone énfasis en el proceso comunicativo, donde la participación del sujeto es activa, reflexiva y problematizadora. Por último el paradigma cultural, pasa del concepto de comunicación al de cultura y de los medios a las mediaciones y habla del sistema sociocultural como contexto de influencias.

Particularmente el modelo persuasivo ha hecho posible explicar como de manera deliberada se trata de modelar o controlar las respuestas de los sujetos a partir de los mensajes que se elaboran y transmiten por los medios y que son percibidos y/o adquiridos.

El modelo de la persuasión se remonta hace miles de años. Mucho antes de la era de la comunicación de masas, el término retórica se utilizaba para referirse al arte del uso del lenguaje cuando éste prefería influir en los juicios y en la conducta de los demás. Durante el tiempo en que la voz humana fue el único medio de comunicación de que se disponía para persuadir a la gente de que cambiara sus opiniones o sus hábitos, fue verdaderamente una técnica importante. A medida que se fue evolucionando se hicieron más sofisticadas, el arte de la persuasión oral floreció: por ejemplo, en Grecia, y más tarde en Roma, se consideraba una destreza muy estimable el ganar un pleito en los tribunales, mediante la presentación de propuestas ante los foros políticos.

Otro momento importante en su desarrollo lo constituyó 1622 cuando el Papa Gregorio XV creó la congregación para la propagación de La Fe. Sus antecedentes teóricos más recientes resultan El Psicoanálisis, La Teoría del Aprendizaje y la Psicología Cognitiva.

La persuasión en el contexto de los medios de comunicación de masas, se

refiere, ante todo al uso de estos para presentar mensajes que han sido proyectados deliberadamente para provocar determinadas formas de acción por parte del público. Su forma de influencia puede operar en los cambios producidos en las creencias, opiniones o actitudes subjetivas de un público determinado y cuenta con tres enfoques fundamentales.

Un *enfoque psicológico*, plantea que las estrategias de persuasión deben centrarse en los factores tanto cognitivos, como emotivos. El enfoque cognitivo como estrategia de la persuasión, subraya que esta estructuración interna de la psiquis es producto del aprendizaje, lo que enfatiza el uso de las comunicaciones de masas para modificar esta estructura, de forma que así se pueda cambiar el comportamiento.

El *enfoque sociocultural*, refiere una estrategia sociocultural, donde los mensajes persuasivos definan para cada individuo las reglas del comportamiento social (a la vez que los requerimientos culturales para la acción) que guiarán las actividades que el comunicador intenta provocar. Una estrategia admitida es representar las expectativas sociales del grupo en el grupo en el que la acción tiene lugar, mediante la provisión de definiciones culturales sobre qué conducta es la apropiada.

Con frecuencia se utiliza la estrategia sociocultural conjuntamente con presiones interpersonales a las que debe ajustarse, lo cual viene a ser una combinación de mensajes mediados e intercambios individuales.

Un tercer y último enfoque habla de la conjugación de significados, el cual parte de una estrategia de construcción del significado que tiene como propósito deliberado, el cambio de la conducta.

La comunicación persuasiva para lograr ser eficaz debe tener en cuenta los siguientes presupuestos:

- 1 El mensaje siempre debe ganar la atención del público.
- 2 Los mensajes deben tener cierta dosis de temor y de misterio.
- 3 La sorpresa es uno de los elementos fundamentales para el mensaje persuasivo.
- 4 La forma del mensaje debe ser siempre bella y agradable.
- 5 Hay que presentar los contenidos de forma positiva.
- 6 Tener en cuenta el prestigio y la credibilidad del emisor, puesto que a

mayor prestigio la credibilidad aumenta.

- 7 Los comunicadores pierden credibilidad tengan el prestigio que tengan, con el paso del tiempo. Mucho tiempo produciendo mensajes hace disminuir la credibilidad de los mismos.
- 8 Las habilidades comunicativas del emisor son imprescindibles.
- 9 Los mensajes tienen que ser expresados dentro del campo de experiencias de los destinatarios.

La comunicación persuasiva constituye la base teórica y metodológica de las estrategias de comunicación, que constituyen el conjunto de formas y modos de comunicación que tienen como objetivo establecer una comunicación eficaz de ideas, productos o servicios. Son además programas generales de acción con un compromiso implícito de recursos, con el propósito de alcanzar los objetivos trazados. Ayudan a tomar decisiones y algunas veces las predeterminan.

Las estrategias comunicativas, parten de determinar un grupo de situaciones y saber a dónde se va a construir el escenario futuro, preparar una ruta y prever la capacidad de corregirla.

Existen dos formas de estrategias de comunicación, **la transmisiva**, de modelo vertical, parte del clásico modelo EMISOR - MENSAJE - RECEPTOR, es unidireccional y va hacia fuera y **la participativa**, que resulta horizontal, parte de que todos son sujetos de la estrategia, funciona la auto persuasión y va hacia dentro.

Para el diseño de estrategia...texto fundamental para todos los profesionales de las Ciencias Sociales y Humanas y en especial para los comunicadores (...) (Pérez, 2008) existen diferentes modelos, que debe contemplar una estrategia de comunicación. A continuación se darán a conocer algunos de ellos, consultados por la autora.

Según Muriel y Rota (1980) plantean que en el plan de comunicación deberán consignarse los siguientes elementos:

- Objetivos
- Tareas o acción

- Público
- Período o fecha de cumplimiento
- Responsable

León y Rodríguez (2003) plantean como pasos de la estrategia de comunicación los siguientes:

- Objetivos generales de la comunicación
- Estrategia comunicativa
- Acciones por objetivos de comunicación
- Eje temático de comunicación
- Ejecución
- Seguimiento y evaluación

Ayús (2007) plantea que el diseño de la estrategia de comunicación debe seguir la siguiente metodología:

Primer paso: Obtener información necesaria y suficiente que permita responder a los pasos posteriores.

Segundo paso: Definir los objetivos que se quieren alcanzar.

Tercer paso: Determinación de los destinatarios del mensaje o público objetivo.

Cuarto paso: Elaboración de la estrategia creativa o del mensaje.

Quinto paso: Confeccionar el plan de medios.

Sexto paso: Medición, evaluación y retroalimentación.

Séptimo paso: La logística.

Mantilla y Quesada (2007) dicen que la estrategia de comunicación debe llevar:

- Objetivos
- Horizontes de Planeación
- Análisis del contexto
- Líneas de acción
- Ejes Temáticos
- Acciones en función del objetivo

Rendón y Cabrera (2006) plantean que el paso número uno debe ser la creación del Equipo de Mejora encargada de elaborar y aplicar la Estrategia de Comunicación Organizacional y elaborar la estrategia de comunicación organizacional con su plan de acción.

Fernández (2008) en su Trabajo de Diploma para optar por el grado de

Licenciado en Comunicación Social plantea que el diseño de la estrategia de comunicación debe realizarse teniendo en cuenta los siguientes momentos:

- Diagnóstico: Análisis de la misión, visión y escenarios futuros de la empresa. Aplicación y valoración de los instrumentos utilizados.
- Proyección: Análisis del estado deseado, definición de los objetivos, definición de los públicos, barreras para limitar la brecha y definición de las estrategias de comunicación.
- Ejecución: Ejecución de los planes de acción.
- Control: Control y retroalimentación.

Irene Trelles dice que el Plan Estrategia debe contemplar los siguientes pasos:

- 1 Definición de los Objetivos de comunicación.
- 2 Plan de Acción.
- 3 Creación del Consejo Técnico Asesor de Comunicación.
- 4 Control y Seguimiento.

Para concluir; esta investigación se basa en la metodología de Luis López Viera (2003) donde plantea que la estrategia de comunicación debe estar formada por los siguientes pasos:

- 1 Definición de los objetivos.
- 2 Determinación de los destinatarios del mensaje.
- 3 Elaboración de la estrategia creativa o del mensaje.
- 4 Estrategia o plan de medios.
- 5 Evaluación y retroalimentación.
- 6 La logística.

1.7. Áreas protegidas y reservas ecológicas. Destinos turísticos.

Las **áreas protegidas** son áreas determinadas por un Estado sujeto a un marco legal e institucional definido para garantizar la conservación de sus particularidades y riquezas medioambientales y culturales.

La Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza, UICN (1994) define a las áreas protegidas como: "Una superficie de tierra o mar especialmente dedicada a la protección y mantenimiento de la Biodiversidad y

de los recursos naturales y culturales asociados; manejada a través de medios legales, o de otros medios efectivos".

De acuerdo con esta definición, e independientemente de su carácter antropocentrista, las áreas protegidas son territorios de manejo especial destinados a la administración, manejo y protección del ambiente y los recursos naturales renovables – tanto florísticos que faunísticos – que albergan.

Las áreas protegidas son espacios creados por la sociedad en su conjunto, articulando esfuerzos que garanticen la vida en condiciones de bienestar, es decir la conservación de la biodiversidad así como el mantenimiento de los procesos ecológicos necesarios para su preservación y el desarrollo del Homo sapiens

Una reserva natural o reserva ecológica es un área protegida de importancia para la vida silvestre, flora o fauna, o con rasgos geológicos de especial interés que es protegida y manejada por el hombre, con fines de conservación y de proveer oportunidades de investigación y de educación.

EL archipiélago cubano se caracteriza por su gran diversidad paisajística, ecológica y la riqueza de algunos recursos naturales, todos estos factores determinan el alto grado de exclusividad de su flora y fauna, sitúa al país dentro de los puntos de mayor endemismo en el mundo.

Debido a las profundas transformaciones económicas y sociales logradas por el proceso revolucionario, condujeron a cambios favorables en las condiciones de vida de la población y consecuentemente un incremento en las acciones encaminadas a la protección y conservación de los recursos naturales, los que son considerados como patrimonio de todo el pueblo consecuentemente a esta política se fundó la Empresa Nacional para la Protección de la Flora y Fauna la cual posee varias Áreas Protegidas, Reservas Ecológicas, Reservas de Fauna entre otras.

No obstante existen algunas amenazas, como la destrucción y transformación del hábitat, la introducción de especies exóticas o la caza y tala ilícita que reafirman la necesidad y prioridad que tienen las áreas protegidas como sitios destinados a preservar y utilizar de forma adecuada estos valiosos recursos.

Para desarrollar una ruta turística a partir del patrimonio cultural, es necesario definir ciertas estrategias a seguir, tanto por parte de los gobiernos, ya que el sector público debe crear las condiciones para favorecer la participación de los demás actores sociales, por ejemplo a través de un marco normativo, estímulos fiscales, etc., como por parte de los ciudadanos para recuperar las áreas culturales abandonadas dentro del paisaje urbano o en el medio rural o utilizar establecimientos que están funcionando y quieren aumentar sus ingresos, creando rutas turísticas. En definitiva es necesario involucrar al gobierno nacional, provincial, municipal, comunidades locales y a los propietarios de los inmuebles para recuperar el patrimonio cultural y explotarlos turísticamente.

Así, la adecuada conformación y promoción de rutas temáticas de la actividad cultural podrían posibilitar la activación de recursos económicos, la creación de empleo y el conocimiento, por parte de turistas y visitantes, de formas de vida y trabajo que representan diversas identidades, posibilitando de esta manera ofrecer nuevos productos turísticos. Factor, este último, fundamentalmente para aumentar la competitividad de los destinos turísticos nuevos o viejos.

Por otro lado este tipo de programa de desarrollo permitiría recuperar y conservar el patrimonio cultural con el fin de mantener y/o reconstruir la memoria e identidad colectiva de cada localidad, por ser la cultura el escenario de la formación de una identidad y de rescate de las tradiciones más autóctonas de cada localidad tanto rural como urbana.

La organización de rutas culturales para el turismo permite: consolidar la cultura productiva regional, dinamizar la economía regional y local, sensibilizar y concientizar de la importancia del patrimonio cultural para recuperar la identidad de los pueblos, incorporar a los grandes circuitos nacionales otros circuitos turísticos localizados en espacios marginados, preservar el patrimonio cultural y dar a conocer formas de vida, condiciones de trabajo, construcciones arquitectónicas, restos arqueológicos, huellas de los pueblos aborígenes, etc. y promover el desarrollo productivo local a partir de un plan estratégico para el patrimonio cultural y su valoración turística.

En definitiva la puesta en valor de rutas culturales puede permitir un crecimiento de la región, no solo desde la perspectiva del turismo, sino también desde el punto de vista de la conservación y preservación del patrimonio y de la concientización por parte de la sociedad de la importancia de este.

La Reserva Ecológica Lomas de Banao, fundada por la resolución 1373-89, encamina su labor al desarrollo medioambiental para lograr insertar su estrategia de trabajo comunitario y de educación ambiental en las comunidades aledañas a ella. Se encuentra ésta ubicada en el macizo montañoso Guamuhaya, en la denominada cordillera de Banao, perteneciente a las Alturas de Sancti Spíritus; en la región central de Cuba. La mayor parte del área se localiza dentro del municipio de Sancti Spíritus; existiendo pequeños sectores en los municipios de Fomento y Trinidad. El acceso principal es a través de un camino secundario 3 Km. a partir de la carretera Sancti Spíritus a Trinidad en el poblado de Banao.

1.8. Reserva Ecológica: "Lomas de Banao"

La Reserva Ecológica Lomas de Banao encamina su labor al desarrollo medioambiental para lograr insertar su estrategia de trabajo comunitario y de educación ambiental en las comunidades aledañas a ella. Se encuentra ésta ubicada en el macizo montañoso Guamuhaya, en la denominada cordillera de Banao, perteneciente a las Alturas de Sancti Spíritus; en la región central de Cuba. La mayor parte del área se localiza dentro del municipio de Sancti Spíritus; existiendo pequeños sectores en los municipios de Fomento y Trinidad. El acceso principal es a través de un camino secundario 3 Km. a partir de la carretera Sancti Spíritus a Trinidad en el poblado de Banao.

El área que hoy ocupa La Reserva Ecológica Lomas de Banao perteneció en sus inicios a las empresas forestal y pecuaria, a raíz de investigaciones realizadas por especialistas del Jardín Botánico Nacional y el Instituto de Ecología y Sistemática en 1989 pasó a pertenecer a la Empresa Nacional para la Protección de la Flora y Fauna, como Área protegida de Recursos Manejados, siendo una Unidad independiente, hasta el año 1998, cuando pasa

a ser una dependencia de la Empresa Territorial para la Protección de la Flora y Fauna Sancti Spíritus, la cual a su vez tributa a la mencionada primeramente, en ese entonces contaba el Área con las fincas: Jarico, Caja de Agua, Sabina, María Antonia, El Regalo y Hoyo del Naranjal, posteriormente, a partir de 2008 se incorporaron a la misma: Los Molinos, La 23 y Tunas de Zaza.

A principios del año en curso se convierte en UEB, o sea Unidad Económica de Base. El área cuenta con amplios valores naturales donde se destacan diferentes formaciones vegetales, ríos permanentes, miradores y valles; todo ello insertado en un relieve montañoso con un alto grado de conservación. Lo que propicia que se puedan realizar actividades de turismo de naturaleza, tales como senderismo, cabalgatas y observación de aves; aunque existe un sendero aprobado “Banao-La Sabina”, este potencial no se ha explotado a plena capacidad.

La zona de uso público dentro del área se ha dividido en tres secciones, la primera abarca desde la garita de entrada hasta el área de manejo Jarico, donde se encuentra el Centro de Visitantes, la Escuela de Capacitación y el Ranchón de Jarico, siendo la más visitada de las tres. La segunda sección se localiza desde el comienzo del sendero “Banao- La Sabina” en Jarico hasta el alto de la Sabina donde se encuentra una estación biológica ubicada a 620msnm en lo que forma el parte aguas de los ríos Banao e Higuanojo. A partir de aquí comienza la tercera sección que abarca hasta el Hoyo del Naranjal donde se encuentra una casa típica campesina pudiéndose visitar la Cascada de Cortinas Blancas, Charco del Oro y Pico Tuerto del Naranjal donde se encuentra una casa típica campesina pudiéndose visitar la Cascada de Cortinas Blancas, Charco del Oro y Pico Tuerto del Naranjal.

Esta unidad tiene como **misión:** Conservar, promocionar y facilitar el uso responsable de la biodiversidad en la Reserva Ecológica, así como desarrollar con eficiencia y efectividad sus recursos naturales y el genofondo de las especies a partir de una estrategia de uso sostenible al comercializar los excedentes de la flora y la fauna y los productos de naturaleza, con el apoyo de la sociedad y brindando servicios de calidad tanto al turismo nacional como al foráneo.

En esta misión adquiere especial significado los valores estratégicos compartidos, tales como: la lealtad a los principios de la revolución, la ética, la consagración al trabajo, la seguridad, las decisiones colegiadas, la equidad y la justicia social, portadores de la posibilidad de lograr en las mismas un desarrollo sostenible. En este sentido, se considera como desarrollo sostenible al proceso que permite la creación de condiciones materiales, culturales y espirituales en los ecosistemas, siempre que ellas propicien el bienestar general por un período prolongado de tiempo, conservando las cualidades ecológicas más significativas de la región.

La Reserva Ecológica Lomas de Banao tiene como **visión** ser una organización que realiza sus actividades de una forma regionalizada, con una identidad propia y reconocida en el ámbito nacional, como producto de sus acciones en la conservación y uso responsable de la biodiversidad y a la excelencia de su recurso humano que brinda servicios de calidad con una efectiva participación de la sociedad en la toma de decisiones.

Conjuntamente asume como objeto social brindar servicios turísticos de caza y pesca deportiva en divisas, cumpliendo las regulaciones establecidas a través de las agencias de viajes y directamente con el cliente en el área, servicios turísticos especializados, científicos y de naturaleza, incluido ecoturismo, aventura, ecuestre, así como navegación naturalista y otras actividades especializadas náuticas como complemento del servicio turístico de naturaleza, aprovechando los recursos de que disponen en el área. Esta prestación, se hará a través de las Agencias de Viajes y directamente con el cliente en el área, en divisa, servicios de exhibiciones de aves, animales y plantas, moneda nacional y en divisas, alquilar locales, escenarios, e instalaciones eventualmente disponibles para el desarrollo de actividades complementarias en moneda nacional, producir y comercializar de forma mayorista, en moneda nacional y en divisas, subproductos agropecuarios que incluyen hortalizas, viandas, cítricos y frutales, granos, productos apícolas, carne vacuna, de Équidos, Ovino, Caprino, Porcino así como postes, leña, carbón vegetal y guano, según normas establecidas por los órganos correspondientes (Ministerio de la Agricultura)

Esta unidad tiene como objetivos estratégicos de la organización conformar grupos medioambientales que extiendan y protejan el trabajo de recuperación y preservación de la flora y la fauna más allá de los límites del área, además de apoyar y viabilizar el desarrollo de áreas de autoconsumo, que con un manejo adecuado permitan el autosostenimiento de las comunidades, generando empleos y contribuyendo en la dinámica económica de las familias de la localidad.

Para confeccionar este estudio nos basamos en la Resolución 270 del Perfeccionamiento Empresarial que avala los estudios de comunicación organizacional y dentro de ellos la promoción de instituciones.

Capítulo II

CAPÍTULO 2: Diseño Metodológico

2.1 Diseño metodológico

Problema Científico: ¿Cómo mejorar la promoción de la Reserva Ecológica Lomas de Banao?

Objetivo General: Diseñar una estrategia de comunicación para la promoción de la Reserva Ecológica Lomas de Banao.

Objetivos específicos:

- 1 Construir el marco teórico referencial de la investigación a través del análisis de bibliografía sobre; estrategia de comunicación, promoción y reservas ecológicas.
- 2 Diagnosticar el estado actual de la promoción en la Reserva Ecológica Lomas de Banao.
- 3 Diseñar la estrategia de comunicación para la promoción de la Reserva Ecológica Lomas de Banao.

Preguntas científicas:

¿Cuáles son los principales supuestos teóricos que sirven de base a la temática de estrategia de comunicación, promoción y reserva ecológica?

¿Cuál es la situación actual que presenta la promoción de la Reserva Ecológica Lomas de Banao?

¿Qué pasos debe contemplar el diseño de la estrategia de comunicación?

Objeto de estudio:

La promoción

Población:

El 100% de los trabajadores de la Reserva Ecológica Lomas de Banao en Sancti Spíritus.

Muestra:

No probabilística. Se seleccionaron 50 trabajadores de la Reserva.

Informantes: 3 periodistas (1 radio provincial, 1 televisión y 1 prensa escrita) y 70 pobladores de la Provincia Sancti Spíritus, que frecuentan el buró de turismo y otros.

Métodos y técnicas:

El método histórico lógico le permite al investigador establecer juicios de valor

en torno al comportamiento de los sucesos relacionados con el proceso investigado; así se aprecia el desarrollo y en los espacios referidos.

Por su parte se hace necesario el análisis y la síntesis de los documentos que contienen el arsenal de conocimientos inherentes y de igual modo aporta la experiencia de expertos en el tema. Estos permiten enjuiciar los hechos y como derivación el estado de los aspectos comunicativos a estudiar.

Y por medio de la inducción y la deducción se cuestiona, se infiere cuál es el dilema que presenta la promoción de la Reserva Ecológica para luego establecer dónde y por qué hay irregularidades que definen el estado del proceso.

Técnicas utilizadas:

- Entrevistas individuales y colectivas.
- Encuestas
- Análisis de los documentos.
- Matriz DAFO

Una investigación de esta índole tiene un valor teórico en sí misma; sobre todo porque posee un marco teórico suscitado gracias al análisis de los procesos de la comunicación en las instituciones y el comportamiento de la comunicación externa, las relaciones públicas y las Reservas Ecológicas en Cuba y sus funciones como destinos turísticos para el turismo de naturaleza, teniendo en cuenta la promoción de las mismas, lo que posibilitará el diseño de la estrategia comunicativa.

Además en el nivel práctico se hace visible que la estrategia de comunicación opera hacia la búsqueda y desarrollo de una información generadora y de una nueva imagen de la Reserva Ecológica Lomas de Banao.

Los aspectos anteriores ofrecen ganancias medulares, y de ellas se reorganiza la promoción de la institución.

NOVEDAD CIENTÍFICA

La novedad científica de la investigación radica en que la Reserva Ecológica Lomas de Banao contará con una estrategia de comunicación que favorecerá una mejor promoción de la misma, lo que se traduce en una mayor aceptación de los servicios que presta la institución e incremento de las

relaciones con los medios de comunicación masiva.

TIPO DE INVESTIGACIÓN:

La investigación es descriptiva, porque se describe el estado actual de la promoción de la Reserva Ecológica Lomas de Banao en Sancti Spíritus

2.2 Caracterización del contexto objeto de estudio.

La Reserva Ecológica Lomas de Banao, se encuentra ubicada en el macizo montañoso Guamuhaya, en las denominadas cordilleras de Banao, perteneciente a las Alturas de Sancti Spiritus; en la región Central de Cuba. La mayor parte del área se localiza dentro del municipio de Sancti Spíritus; existiendo pequeños sectores en los municipios de Fomento y Trinidad. **(Anexo 1).**

Abarca una extensión de 6159 hectáreas, con límites que para la etapa de implementación del Plan de Manejo quedan definidos en los derroteros propuestos para la aprobación del área, ya que las acciones de manejos a aplicar en esta etapa se realizaran dentro de los mismos.

El acceso principal es a través de un camino secundario en un recorrido de 3 Km a partir de la carretera Sancti Spíritus a Trinidad en el poblado de Banao. Por el noreste del área el camino Gavilanes-Hoyo del Naranjal, por el suroeste camino Comunidad la 23-Hoyo del Naranjal.

En el contexto territorial en que se desarrolla el área, la agricultura constituye el eslabón principal basado en los cultivos varios sobresaliendo la producción de ajo y cebolla. La ganadería es otra actividad que se desarrolla en el territorio.

- **Estado legal**

La Reserva Ecológica Lomas de Banao (Área de Significación Nacional), pertenece a la Empresa Nacional para la Protección de la Flora y la Fauna del Ministerio de la Agricultura, ha sido aprobada por el acuerdo 6803 del 8 de Abril de 2010, del Consejo de Ministros de la República de Cuba.

Objeto social de la Unidad Reserva Ecológica Lomas de Banao:

1. Desarrollar, y ejecutar los proyectos de conservación y protección de selvicultura, flora y fauna, manejo y educación ambiental que son financiados por el presupuesto del estado en moneda nacional y otros financiamientos otorgados en divisas, en las áreas de diferentes categorías que atiende en su carácter de administrador o tendente de tierra.

2: Comercializar de forma mayorista en moneda nacional y en divisa y de forma minorista solo a extranjeros en divisa , los recursos naturales de las especies de la flora y la fauna endémicos y exóticos que se autorizan por el Ministerio de Ciencia , Tecnología y Medio Ambiente así como los subproductos derivados de los mismos .

3: Buscar servicios turísticos especializados, científico y de naturaleza, incluido el ecoturismo, aprovechando los recursos con que disponen en el área. Esta prestación se hará a través de las Agencias de viajes y directamente con el cliente en el área, en divisa.

4: Alquilar locales, escenarios e instalaciones eventualmente disponibles para el desarrollo de actividades complementarias en moneda nacional.

5: Prestar servicios de transporte especializado, que aseguren las actividades que desarrolla el turista, en moneda nacional y a extranjeros en divisa.

6: Prestar servicios de alimentación y cafetería ligera, asociados al alojamiento en las instalaciones propias de la Unidad , en la realización de actividades turísticas extra hoteleras , en los parques turísticos propios en moneda nacional y a extranjeros en divisas .

7: Diseñar y construir eco alojamientos y de otras instalaciones rusticas en moneda nacional.

8: Prestar servicios de alojamiento no turístico como alimentación asociada en instalaciones y centros turísticos propios a trabajadores en funciones de trabajo en moneda nacional.

9: Brindar servicios de comedor, cafetería y recreación a los trabajadores de Flora y Fauna.

10: Prestar servicios turísticos generales de alojamiento, categorizados por el Ministerio de Turismo, que incluyen acampadas y eco alojamiento en moneda nacional y a extranjeros en divisas.

Misión:

Conservar, promocionar y facilitar el uso responsable de la biodiversidad en la Reserva Ecológica, con el apoyo de la sociedad y brindando servicios de calidad.

Visión:

La Reserva Ecológica Lomas de Banao es una organización que realiza sus actividades de en una forma regionalizada, con una identidad propia y reconocida en el ámbito nacional, como producto de sus acciones en la conservación y uso responsable de la biodiversidad y a la excelencia de su recurso humano que brinda servicios de calidad con una efectiva participación de la sociedad en la toma de decisiones.

Objeto Social:

Conservación y protección de la flora y la fauna

Objetivos de la organización:

- ✓ Conformar grupos medioambientales que extiendan y protejan el trabajo de recuperación y preservación de la flora y la fauna más allá de los límites del área.
- ✓ Apoyar y viabilizar el desarrollo de áreas de autoconsumo, que con un manejo adecuado permitan el auto sostenimiento de las comunidades, generando empleos y contribuyendo en la dinámica económica de las familias de la localidad.

Estructura de la Reserva Ecológica Lomas de Banao.

La Reserva Ecológica Lomas de Banao está formada por una dirección la que se divide en cuatro subdirecciones, la de economía, recursos humanos, aseguramiento y la de producción que de esta última se subordinan a su vez cinco unidades económicas de base , la de Los Molinos , Tunas de Zaza , Jarisco ,San Pablo y La Veintitrés.(Anexo2)

2.3. Acceso al campo.

En esta investigación el trabajo de campo duró cerca de tres meses, lo cual permitió comenzar un acercamiento progresivo de la institución y adquirir un dominio lógico de los principales escenarios de la Reserva Ecológica Lomas de Banao. En un primer momento (un período de dos semanas); se procedió a un acercamiento informal donde se pudo observar el funcionamiento de ambiente comunicativo con un propósito diferente. En un segundo momento se accedió a un acercamiento más formal del personal de la institución, para conocer las principales características de la misma, de los departamentos que la componen, de su personal y años de experiencias en la labor que desempeñan, de las actividades que realizan, de la utilización de los espacios físicos, de las relaciones con los medios de comunicación y de otras fuentes de interés a la investigación.

2.3 Categoría Analítica

La categoría de análisis que se trabajará en la investigación es la promoción.

Indicadores de la categoría promoción

Información

Frecuencia de la promoción.

Vías

Hora

Lugar

Espacios

Evaluación

Contacto con los medios de comunicación masiva.

Definición conceptual de promoción.

La promoción es un conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a un público determinado, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la institución, organización o persona que la utiliza. (Rodríguez: 2008, 20).

2.5 Técnicas para la obtención de la información.

A esta muestra seleccionada se la aplicaron varios instrumentos, como es el caso de

Análisis de documentos

La entrevista

La encuesta

Matriz DAFO

Una vez que se define la metodología a utilizar en la presente investigación, conviene entonces señalar las siguientes técnicas aplicadas para la obtención de la información:

Análisis de Documentos

El uso del análisis de documentos resulta importante en la investigación. Esta técnica posibilitó obtener la información contenida en fuentes documentales con el propósito de conocer y ampliar cada temática. En la presente investigación los documentos revisados lo constituyeron, la misión, la visión, el organigrama de la entidad, la estrategia de dirección en la unidad territorial Flora y Fauna de Sancti Spíritus, las resoluciones que avalan la creación de la entidad dentro del sistema de Reservas Ecológicas en Flora y Fauna en Cuba, El plan de manejo Lomas de Banao, el acuerdo del Consejo de Ministros para incluir esta Reserva Ecológica dentro de las áreas protegidas en el país.

La entrevista

La entrevista es una de las técnicas más utilizadas para obtener información en la investigación social. En este estudio permitió recoger información sobre acontecimientos y aspectos subjetivos de las personas: creencias, actitudes, opiniones, valores y conocimientos, que de otra manera no estarían al alcance del investigador. Desde la percepción del propio sujeto la entrevista añade una perspectiva interna que permite interpretar comportamientos, constituyendo una fuente de significado y complemento para el proceso de observación.

Las entrevistas siguen el modelo convencional entre iguales y no de intercambio formal de preguntas y respuestas.

En la presente investigación no se concibió la entrevista como una opción solo para la recogida de información, sino que se intenta estimular reflexiones en el transcurso del diálogo las posiciones personales de los informantes, además; en aras de cumplir el objetivo general de la investigación, se emplea la entrevista semiestructurada de forma individual .

- **Entrevista Semiestructurada**

La entrevista semiestructurada permitió obtener información sobre el problema planteado, estableciendo una lista de temas, en relación con lo focalizado en la entrevista, quedando esta a la libre discreción del entrevistador, quien pudo sondear razones y motivos, ayudar a establecer determinado factor, etc., y conocer la opinión de los entrevistados del mismo, el guión inicial puede variar en el transcurso de la entrevista.

La investigación tuvo la idea de estructurar la entrevista atendiendo a un grupo de cuestiones o temas que se consideraron interesantes para ser explorados y que aparecieron a lo largo de los discursos de los informantes, bien en forma de respuestas a preguntas o como aspectos que se abordaron en la entrevista, se respetó siempre la selección de la muestra mencionada con anterioridad.

Los instrumentos aplicados para la búsqueda de las deficiencias de la promoción en la Reserva Ecológica Lomas de Banao fueron:

- Entrevista a la especialista de promoción de ECOTUR (**Anexo 7**) que se realizó con el objetivo de evaluar el trabajo realizado en esa dirección, así como comprobar cuáles son sus funciones de trabajo y como se desempeña en él.
- Entrevista a los periodistas de los medios de comunicación (radio, prensa y Televisión) (**Anexo 8**)

La encuesta.

Se realizaron encuestas a 50 trabajadores de la Reserva Ecológica Lomas de Banao y a 70 personas de Sancti Spíritus (**Anexo 9 y 10**) con el objetivo de comprobar su opinión sobre el desarrollo alcanzado por esta institución en Sancti Spíritus; conocer que se realiza en el centro para la promoción

de las actividades que oferta este lugar y saber si existe una estrategia en la misma para potenciar la promoción de los servicios que ofrece este destino turístico.

Matriz DAFO

La Matriz DAFO se realizó con el objetivo de diagnosticar cuáles son las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que posee esta institución para poder realizar una estrategia de comunicación para la promoción de la misma.

2.6 Metodología para el diseño de la Estrategia de Comunicación.

Como se abordó en el marco teórico referencial es indispensable la propuesta de una estrategia de comunicación, para la promoción de la Reserva Ecológica Lomas de Banao. Después de revisar los diferentes diseños de estrategias y teniendo en cuenta las características de la entidad, la autora de esta investigación utiliza los pasos de López Viera (2003), definiendo que:

1er. Paso: Definición de los objetivos de comunicación.

Se debe trazar - si es factible - en el orden en que crea o considere que se pueden alcanzar. ¿Consisten en?

¿Qué opiniones, actitudes y conductas se propone formar o modificar en los mensajes, para poder alcanzar los escenarios?

2do. Paso: Determinación de los destinatarios del mensaje.

¿En quién se desea influir con la estrategia? Se debe establecer los segmentos a los que se dirigirán los diferentes mensajes, precisar bien en quiénes se desean influir. Para ello es necesario conocer de cada segmento, si:

- 1 ¿Hay en ese segmento un interés previo por el tema que trate en la comunicación?
- 2 ¿Qué criterio o conocimiento tiene este segmento de público sobre el tema de la comunicación?
- 3 ¿Qué importancia o implicación personal tiene ese tema entre los integrantes de ese segmento?
- 4 ¿A qué medios suelen exponerse más los integrantes de ese segmento?
- 5 ¿Qué tradiciones, prejuicios, sistemas de valores, normas, motivaciones,

intereses, necesidades pueden favorecer o perjudicar los esfuerzos persuasivos (características sociodemográficas y psicográficas del segmento)?

- 6 ¿Qué situaciones coyunturales pueden influir a favor o en contra de los objetivos comunicativos (análisis del contexto)?

3er. Paso: Elaboración de la estrategia creativa o del mensaje.

¿Cómo se tiene que presentar los argumentos en la estrategia para que ejerzan la mayor influencia persuasiva posible?

Para ello es imprescindible conocer ese destinatario por segmentos de manera que se adecue el mensaje a sus características y que el resultado de la comunicación sea efectivo.

¿Que contempla la estrategia del mensaje?

Debe precisar:

¿Cómo se debe presentar los argumentos para que ejerzan la mayor influencia persuasiva posible? ¿Qué orden y exhaustividad corresponde utilizar preferentemente?

¿Qué necesidad de los destinatarios se va evocar?

¿Cómo se llamará la atención y el interés de esos públicos?

¿Qué lenguaje favorece una buena relación comunicativa?

¿Los mensajes deben ser racionales, emocionales o la combinación de ambos?

El creativo debe tener toda la información acerca de los segmentos a impactar para diseñar entonces el mensaje, en correspondencia con sus características.

Si los mensajes se alejan del sistema de creencias de los destinatarios, lo que implica una mayor resistencia al cambio y menor incidencia comunicativa:

¿Cómo se debe entonces presentar esos argumentos?

¿Qué grado de estrategia crear al exponer los puntos de vista diferentes al receptor?

¿Qué utilización darle a los diferentes medios y soportes a emplear en la comunicación?

¿Deben ser gratificantes los mensajes a emitir?

4to. Paso: Estrategia o plan de medios.

¿Cómo se va a trasladar al público ese mensaje que responde a los objetivos comunicativos del referente?

Ese plan de medios se debe ajustar a las características del público destinatario de los medios.

¿Qué medios se debe emplear para transmitir los mensajes?

¿Con qué frecuencia, horario y espacio?

¿Qué comunicadores ejercen una mayor influencia sobre el público al que se quiere dirigir?

La elección de los medios implica:

Análisis de las características de los medios y los soportes.

Análisis de la cobertura de los medios en cada área geográfica.

Cobertura de cada soporte para el grupo objetivo.

Medios y estrategias usados por la competencia.

Los objetivos de medios se miden en términos de:

Cobertura: ¿Qué porcentaje del grupo objetivo a alcanzar en el período?

Frecuencia: ¿Cuántas veces como promedio cada una de las personas será impactada por el mensaje?

Aspectos a considerar a la hora de seleccionar un medio:

Hábitos de la audiencia media.

Producto. Cada medio publicitario tiene un potencial diferente de demostración, visualización, explicación, credibilidad.

Mensaje. ¿Qué características tiene el mensaje?

Efecto. Se debe analizar el impacto (probabilidad de atención de la audiencia), el prestigio y la credibilidad del medio a utilizar.

Costos. Se calcula el costo por millar de persona alcanzada por un vehículo particular y por la calidad de la audiencia y no solo el costo total.

Presupuesto.

Calendario de medios.

5to.Paso: Evaluación y retroalimentación.

¿Qué elementos o mecanismos se va a utilizar para conocer si los propósitos

de la estrategia se están cumpliendo, o sea, sus objetivos comunicativos?
Esta evaluación permite ajustar o perfeccionar esos mensajes originales.

6to. Paso: La logística

Se debe determinar con qué recursos materiales y/o humanos se cuenta para desarrollar la estrategia, para ajustarse a ellos. Además, cómo emplear de forma más eficiente esos recursos para lo cual es imprescindible la evaluación o medición de la estrategia.

Capítulo III

Capítulo III: Análisis de los resultados y diseño de la estrategia de comunicación.

3.1 Información necesaria para el comienzo del diagnóstico

En el siguiente capítulo y como respuesta a lo abordado en los capítulos precedentes, se desarrollan de forma específica, todos los aspectos relacionados con la aplicación y valoración de los instrumentos empleados en dicha investigación; para comprobar el estado actual de la promoción de la Reserva Ecológica Lomas de Banao y el diseño de estrategia de comunicación.

3.2 Aplicación y valoración de los instrumentos

Con los elementos empleados se ha tratado de abarcar completamente el objeto de estudio, todo lo referente al desarrollo de la comunicación en función de la promoción de la Reserva Ecológica Lomas de Banao. A través de esta investigación se trató de llevar a cabo un levantamiento comunicativo lo más abarcador posible. Los resultados de la investigación se presentan a continuación:

Análisis de documentos

Como se ha mencionado en el capítulo anterior los documentos revisados fueron: la misión, la visión, la estrategia de dirección en la unidad territorial Flora y Fauna de Sancti Spíritus, las resoluciones que avalan la creación de la entidad dentro del sistema de Reservas Ecológicas en Flora y Fauna en Cuba, El plan de manejo Lomas de Banao, el acuerdo del Consejo de Ministros para incluir esta Reserva Ecológica dentro de las áreas protegidas en el país y el sitio web del MINTUR para la promoción de Áreas protegidas como destinos turísticos en Cuba.(Anexo..)

Análisis de la misión y visión

Como se puede apreciar para cumplir con la misión y visión de la Reserva Ecológica Lomas de Banao de Sancti Spíritus es necesario contar con un personal altamente motivado que sea capaz de identificarse más con la organización, fortalecer el trabajo de este con los medios de difusión masiva y otros organismos para así contribuir a un mejor funcionamiento del mismo como institución.

Por otra parte se analizó el Plan de Manejo de la Resera Ecológica, teniendo en cuenta que en la institución no existe un plan de divulgación ni de promoción de los servicios que brinda la misma. Además no está creada la estrategia de promoción para el turismo nacional e internacional, por lo que este aspecto es trabajado a partir de la estrategia general del MINTUR para la promoción de áreas protegidas en función del turismo de naturaleza y a través del sitio web del mismo ministerio y plegables y revistas con la misma función.**(Anexo 3,4)**

Después del análisis de este plan de manejo, se llega a la conclusión que el mismo sólo aborda lo relacionado con la Flora y Fauna y las características de los terrenos y suelos que abarca la Reserva Lomas de Banao.

Se analizó además la estrategia del MINTUR para la promoción de áreas protegidas para el turismo de naturaleza en Cuba. La misma se realiza de forma general, teniendo en cuenta todas las reservas y áreas protegidas del país, por lo que se considera que no abarca todas las peculiaridades y características del lugar y no se tienen en cuenta los medios de difusión masiva en la provincia de Sancti Spíritus.

Entrevista al Director de Recursos Humanos (Anexo 5)

Teniendo en cuenta la entrevista realizada al Director de Recursos Humanos. se pudo constatar que en la Reserva Ecológica Lomas de Banao fue fundada en diciembre de 1989 , comienza siendo un área protegida y luego pasa a reserva ecológica y que antes se llamaba Alturas de Banao hasta el 2006 que absorbe la antigua pecuaria de San Pedro y se le pasa a llamar entonces Lomas de Banao . Esta unidad es una dependencia de la unidad territorial para la protección y conservación de la Flora y la Fauna Sancti Spíritus y a su vez pertenece a la Empresa Nacional para la protección y conservación de la flora y la Fauna.

En 1996 pasan a ser de una unidad independiente de subordinación nacional dedicada a la conservación protección de la flora y la Fauna a una unidad dependiente de la unidad territorial con servicios mixtos donde se prestan servicios al turismo internacional de naturaleza, se dedica a la cría del vacuno

genético y comercial a la caza y la pesca deportiva, ventas de carbón en el mercado internacional y nacional .

El objeto social de esta organización es la protección y conservación de la flora y la fauna.

En la unidad existen dos horarios de trabajo para el personal que se encuentra en oficinas, en el horario de verano es de 8:00am a 4:30pm y el horario de invierno que es de 7:30am a 4:00pm p de lunes a viernes . Durante los siete días de la semana se ofertan los productos dirigidos al turismo de naturaleza como es el senderismo, alojamiento y servicios de cafetería donde el personal que trabaja directo con los mismos tiene otro horario de trabajo. Teniendo en cuenta el nivel de escolaridad predomina el nivel medio en los directos al turismo y el universitario en la dirección.

Esta entidad brinda diferentes productos, como son: alojamiento en moneda nacional al turismo nacional de naturaleza así como alojamiento en divisa al turismo de naturaleza internacional brindándoles servicios de alimentación y cafetería para los mismos clientes. Comercializa de forma mayorista, en moneda nacional y en divisa de forma minorista solo a extranjeros en divisa, los recursos naturales de las especies de la flora y la fauna endémica y exótica que se autorizan por el Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente así como los subproductos derivados de los mismos.

El personal se destaca por ser laborioso y divertido, como promedio, lleva más de siete años realizando estas acciones y el 70% de ellos ya poseía experiencia en las actividades de protección y conservación de la flora y la fauna, los demás se formaron gracias a los cursos que se ofrecen en la propia entidad. Para que la misión y la visión se afiancen el departamento de recursos humanos en la captación del personal se basa en diversos parámetros que demuestren la responsabilidad del aspirante a plaza, la experiencia del mismo y el nivel característico con el objetivo de que la empresa pueda contar con sus recursos humanos para el logro de una calidad óptima. Sin embargo, estos elementos que caracterizan a la organización, principalmente los años de experiencia de los trabajadores, no son tomados en cuenta para comunicarlos a sus distintos públicos externos, es

decir, la empresa no lleva a cabo ninguna acción que haga valer estos rasgos para la promoción de esta reserva. La Reserva solo cuenta con la promoción que le hace ECOTUR a través de las diferentes acciones planificadas para vender esta como destino turístico como es el caso de su estrategia de comunicación promocional, su sitio web y otros.

Entrevista al Director de la institución (Anexo 6)

Esta entrevista se realizó con el objetivo de caracterizar la comunicación promocional en la Reserva Ecológica Lomas de Banao.

En la organización la comunicación promocional está dirigida por ECOTUR que cuenta con una estrategia de comunicación promocional a nivel nacional de todas las reservas ecológicas por lo que la nuestra es un producto más de ellos donde su director es el responsable de tal actividad.

En estos momentos la promoción es uno de los aspectos más débiles con que cuenta la Reserva Ecológica Lomas de Banao. Su objetivo para complementar la estrategia empresarial es hacer coherente la imagen y la identidad de la empresa y apoyar las ventas de los productos de acuerdo a las necesidades y características del público objetivo. En los instrumentos promocionales que se utilizan se tienen en cuenta los elementos referidos a la identidad visual de la empresa. Aunque el entrevistado manifiesta que en ocasiones existen rasgos identitarios culturales que no se manifiestan en los instrumentos propuestos o simplemente son dejados a la especulación.

Toda la información que con relación a los clientes tiene la Reserva ecológica Lomas de Banao se obtiene directamente de las Agencias de Viaje y de los promotores de ventas, aunque estos últimos no hacen hincapié en las preferencias del público. Lomas de Banao es más visitado por extranjeros en la cual los países con mayor participación son Inglaterra y Canadá, seguidos por Francia, Italia y España. Cada uno de estos grupos cuenta con características diversas, aunque el rango de edad de los participantes oscila entre los 36 y 55 años. En nuestro país prácticamente no se conoce esta reserva ya que la promoción es casi nula y el pueblo no

conoce los servicios que aquí se brindan

El rasgo diferenciador de la reserva es que constituye una opción de viaje en familia donde junto a la naturaleza, se vive toda una experiencia ya que las actividades colaterales son amplias con el objetivo de resaltar la historia y tradición donde se encuentran ubicados los clientes. Los participantes podrán contar con visitas a cuevas, baños en ríos, practicar el senderismo, excursiones a sitios históricos y hasta charlas con especialistas.

Estos elementos que ofrece el entrevistado se quieren potenciar por parte de la empresa y por tanto, constituyen aspectos necesarios a tener en cuenta en la estrategia de comunicación propuesta y en los elementos de identidad visual de la misma

Las acciones de promoción que hasta este momento se desarrollan son llevadas a cabo por ECOTUR quien funde como receptor de la reserva. Las acciones están encomendadas en las oficinas con que cuenta en el mundo, principalmente dirigidas a vender esta reserva como un paquete que incluye toda la estancia en la isla, los boletos para el avión y las actividades colaterales a la excursión. Actualmente, la empresa no realiza ningún tipo de acción promocional que complemente la labor de ECOTUR. No existe ningún complemento gráfico vigente en estas acciones, además las mismas no son lo suficientemente fuertes como para incidir en un público y marcar la diferencia.

Entrevista a la especialista de promoción de ECOTUR. (Anexo 7)

Esta entrevista se realiza con el objetivo de analizar la viabilidad de la estrategia existente para la Reserva Ecológica. Lomas de Banao, en la cual se puede apreciar que aunque existe una estrategia de comunicación muy bien diseñada para todas las reservas ecológicas del país por parte de ECOTUR no existe una estrategia de comunicación promocional dirigida específicamente para la Reserva Ecológica Lomas de Banao por lo que los productos que oferta la misma se divulgan de una forma muy general.

Entrevista a periodistas (Anexo 8)

Entrevista a periodistas de los medios.

La presente entrevista se le realizó a 3 periodistas de los siguientes medios: Radio Sancti Spíritus, Centro Visión Yayabo y Periódico Escambray por ser estos los medios escogidos para la realización de esta investigación.

No existen temas vinculados a la reserva ecológica Lomas de Banao tratados en los medios, pero si se le da seguimiento a temas tratados con el cuidado y protección del medio ambiente así como a la flora y la fauna y la promoción de algún concurso convocado por la entidad. Consideran poseer conocimientos especializados para trabajar estos temas por su cuenta (en la mayoría de los casos) o por las informaciones que se brindan en algunos espacios. Conocen algunos eventos y actividades que se realizan en la reserva ya que han tenido la oportunidad de visitarlo para la realización de alguna actividad de su organización. Reconocen que las relaciones de su medio con la empresa territorial son buenas pero consideran que se debe de crear un programa o espacio para la promoción de la reserva, debe fortalecerse más la capacitación, y la retroalimentación de los medios con la institución.

Encuesta a trabajadores de la Reserva Ecológica Lomas de Banao. (Anexo 9)

La encuesta siguiente se le aplicó a 50 trabajadores de la Reserva Ecológica Lomas de Banao para comprobar la apreciación sobre su centro de trabajo relacionado con el objeto de esta investigación.

- 1 El 100% de los trabajadores demostraron que es muy importante la Reserva Ecológica Lomas de Banao, ya que es una de las más ricas reservas en cuanto a flora y fauna de todo el país.
- 2 El 100% de los encuestados consideran que en los últimos años ha habido un auge en el incremento de los grupos turísticos extranjeros. No siendo igual con el turismo nacional.
- 3 EL 100% de los encuestados refieren que las actividades de la reserva ecológica se promueven por parte de ECOTUR.
- 4 El 100% de los encuestados afirmó que es necesario que se promocionen las actividades en los medios de difusión masiva(radio,

prensa y televisión)

- 5 El 100% de los trabajadores expresan que no existe una estrategia para la promoción de la Reserva Ecológica Lomas de Banao, por lo que plantean que se puede trabajar más en este sentido.
- 6 Los trabajadores encuestados de la Reserva Ecológica Lomas de Banao consideran que la puesta en práctica de una estrategia de comunicación para la promoción de los servicios que brindan fortalecería la relación de este con los medios y fluiría mucho mejor por lo que proponen las acciones siguientes: fortalecer los vínculos con los medios, que la especialista de promoción asista mas frecuente a los medios de comunicación masiva, ser creativos a la hora de realizar la promoción para enganchar al público.

Las respuestas precedentes demuestran que los trabajadores de la Reserva Ecológica Lomas de Banao tienen conocimiento sobre lo que se realiza en su organización en cuanto a la promoción de la misma que se realiza por parte de ECOTUR; pero aun así exponen desde sus puntos de vista una serie de acciones para mejorar el trabajo en este aspecto; lo cual contribuye a esta investigación.

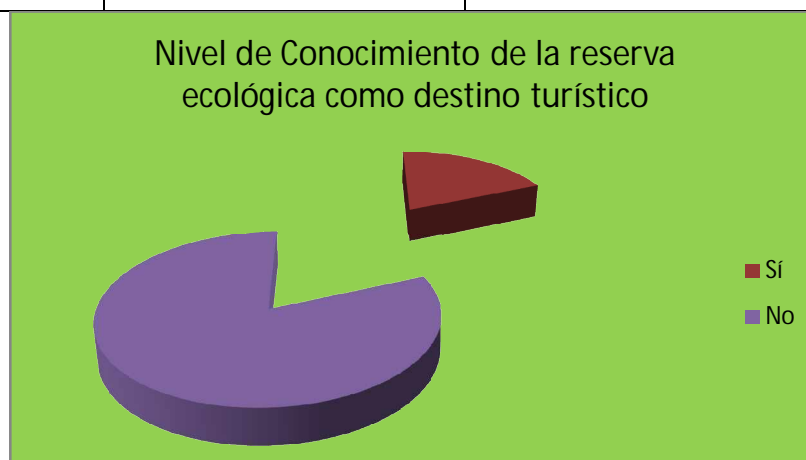
Encuesta a la población espirituana. (Anexo 10)

La presente encuesta se le aplicó 70 personas de la población espirituana con el objetivo de comprobar el conocimiento que poseen ellos sobre la Reserva Ecológica Lomas de Banao.

1. De 100% de la población encuestada el 80% no han visitado la Reserva Ecológica Lomas de Banao.
2. Del 100% de los encuestados, el 81,4% manifiestan que no conocen la reserva el 18,5% manifiestan que han oído hablar de ella por personas que la han visitado o por personas que han trabajado en la misma.(Ver tabla 1 grafico1)

CAPITULO III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS Y DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Información	Frecuencia	%
Sí	13	18,5%
No	57	81,4%



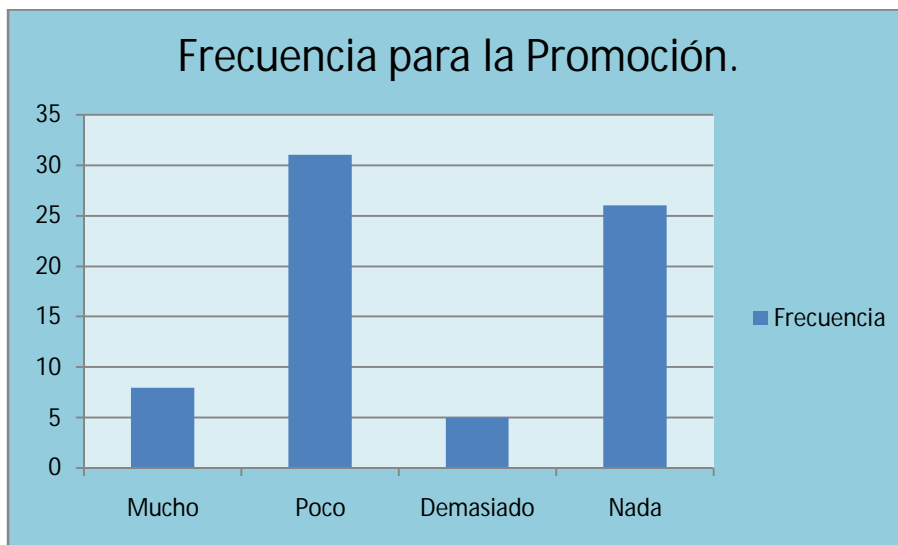
- El 50% de los encuestados consideran que la Reserva Ecológica Lomas de Banao solo presta servicio al turismo internacional de naturaleza, el 15% consideran que en la misma se prestan solamente servicios al turismo nacional y el 35% dicen que se prestan servicios al turismo nacional e internacional.
- El 100% de los encuestados manifiestan que no se le da promoción a la Reserva Ecológica Lomas de Banao por ninguno de los medios de difusión masiva. Solo se le da promoción por las agencias de viaje de ECOTUR durante todos los días laborables del mes y el sitio web se actualiza diariamente. (Ver tabla 2 figura 2)

Vías	Frecuencia	%
Agencias de viaje	24	80%
Sitio Web ECOTUR	30	100%



5. El 11,4% de la población encuestada manifiesta que las actividades de la reserva Ecológica Lomas de Banao se promocionan con mucha frecuencia, el 44,3% manifiesta que existe poca promoción mientras que el 7,1 que hay demasiada y el 37,1% que no existe nada de promoción . (Ver tabla 3 figura 3)

Promoción	Frecuencia	%
Mucho	8	11,4%
Poco	31	44,3%
Demasiado	5	7,1%
Nada	26	37,1%



La Matriz DAFO o Lluvia de Ideas. (Anexo 11)

También se llevó a cabo la técnica de la **Matriz DAFO (Ver Anexo)** con el objetivo de diagnosticar la Reserva Ecológica Lomas de Banao y las posibilidades reales para la promoción como destino turístico. Este análisis cuenta de 4 pasos, dentro de ellos: el análisis externo, el cual permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle. El análisis interno, permite fijar las fortalezas y debilidades, realizando un estudio que permite conocer la cantidad y calidad de los recursos y procesos con que cuenta. Posteriormente la confección de la Matriz DAFO, donde se exponen las Fortalezas y Debilidades, Oportunidades y Amenazas y se establece una relación coherente, teniendo en cuenta los intereses del diagnóstico en cada caso. Se aplicó la misma con la **Misión: de** diagnosticar el estado de la promoción de la Reserva Ecológica Lomas de Banao en Sancti Spíritus, para demostrar que no existe una Estrategia de Comunicación para la promoción de la misma. A continuación las principales Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades.

Debilidades:

1. Escasa motivación de los trabajadores respecto a la actividad laboral.
2. Escasa atención, de manera general, a los trabajadores.

3. Estancamiento del desarrollo de la entidad.
4. Estancamiento de la creatividad en la gestión empresarial.
5. Escasa participación de los trabajadores en la toma de decisiones.
6. Pertenecer al Ministerio de Agricultura ya que se hace difícil obtener insumos especializados para el turismo por poco conocimiento

Amenazas:

1. Bloqueo económico y comercial contra Cuba
2. Nivel de competitividad del mercado interno
3. Situación financiera en Cuba
4. Poder adquisitivo del pueblo y clientes
5. Estar tan cerca del pueblo de Banao que tiene gran contaminación ambiental

Fortalezas:

1. Poseer una de las Reservas mejores conservadas de la provincia, con extraordinaria diversidad biológica, belleza escénicas inigualable e histórica
2. Contar con una masa genética vacuna que se encuentra entre las mejores del país.
3. Trabajar en MLC y MN
4. Experiencia en la administración y manejo de áreas protegidas y especies genéticas
5. Existencia de una Entidad Comercializadora y Agencia de Viaje exclusiva para el sistema.

Oportunidades:

1. Existencia de un creciente mercado de Naturalezas
2. Contar con una reconocida Revolución Socialista.
3. Ubicación geográfica
4. Aumento de la Industria del Turismo

3.3 Estado actual de la promoción en la Reserva Ecológica Lomas de Banao de Sancti Spíritus.

La codificación cualitativa de la información obtenida a través de la aplicación de las técnicas utilizadas permitió conocer el estado actual de la promoción en la Reserva Ecológica Lomas de Banao de Sancti Spíritus.

A continuación se abordarán los resultados teniendo en cuenta los indicadores de promoción abordados anteriormente.

Las promociones realizadas no son objetivas, carecen de información clara sobre esta reserva en específico. Las actividades y servicios que se brindan en la Reserva Ecológica Lomas de Banao, se promocionan con poca frecuencia ya que las promociones propias son insuficientes, solo la promoción que se le da por parte de ECOTUR es la vía que se utiliza para efectuar la misma. No se le presta atención a la promoción de la misma para el turismo nacional. Los contactos con los medios de comunicación masiva de la provincia son pobres. Existe poco sentido de pertenencia de dirigentes y especialistas de la Reserva Ecológica Lomas de Banao a la hora de realizar una evaluación sistemática de la promoción.

Por todo lo anteriormente expuesto se evalúa a la promoción de la Reserva Ecológica Lomas de Banao de regular.

3.4 Diseño de la estrategia de comunicación

Después de conocer el estado actual que presenta la promoción de la Reserva Ecológica Lomas de Banao de Sancti Spíritus, se está en condiciones de diseñar la estrategia de comunicación siguiendo los pasos mencionados en el capítulo anterior.

3.4.1 Definición de los objetivos de comunicación.

Para la elaboración de los objetivos, la autora, teniendo en cuenta los elementos implicados en el proceso de promoción; define los objetivos de comunicación.

- Potenciar la promoción de la Reserva Ecológica Lomas de Banao, a través de los medios de comunicación masiva.
- Controlar la calidad y sistematicidad de la promoción de la Reserva

Ecológica Lomas de Banao.

3.4.2 Determinación de los destinatarios del mensaje.

Se definen como destinatarios del mensaje a:

- Público externo

3.4.3 Elaboración de la estrategia creativa o del mensaje.

Se definen como estrategias de comunicación las siguientes:

- 1 Realizar actividades que incrementen la promoción de la Reserva Ecológica Lomas de Banao a través de los medios de comunicación masiva.
2. Desarrollar acciones de capacitación de promoción a los directivos de la Reserva Ecológica Lomas de Banao así como a los periodistas de los medios de comunicación, en aras de mejorar la promoción de Reserva Ecológica Lomas de Banao.
3. Formar un especialista en promoción que se dedique única y exclusivamente a promocionar los productos que brinda la Reserva Ecológica Lomas de Banao
4. Velar por la calidad y sistematicidad de la promoción de la Reserva Ecológica Lomas de Banao.

3.4.4 Estrategia o Plan de medios.

A continuación se muestra el plan de medios propuesto que responderá a los objetivos de comunicación y se expondrán una serie de actividades para mejorar la promoción de la Reserva Ecológica Lomas de Banao.

Actividad	Fecha/Lugar	Participantes	Responsables
Crear una plaza para un especialista de promoción	Todo el año	Consejo de dirección	Consejo de dirección

CAPITULO III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS Y DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Incrementar la divulgación en los programas de los principales medios de comunicación masiva. Teniendo intercambios para comprobar el estado actual de la promoción de la Reserva Ecológica Lomas de Banao y fortaleciendo los convenios con los mismos	Todo el año/ radio, prensa y televisión	Periodistas de los medios y especialista de Promoción.	Director y Especialista de promoción.
Realizar talleres con especialistas de promoción de otras reservas.	Trimestral/ Diferentes reservas	Especialistas en promoción.	Especialistas de promoción.
Crear una página Web dirigida específicamente a la Reserva Ecológica Lomas de Banao	Todo el año	Consejo de dirección	Especialista de promoción.
Divulgar mediante plegables, sueltos, afiches y de forma sistemática las actividades y productos que brinda la reserva tanto para el turismo nacional como para el internacional, distribuyendo los mismos por todo el país.	Todo el año, radio, prensa, televisión.	Consejo de Dirección.	Presidente y especialista de promoción.
Incluir en los consejos de dirección, un punto relacionado con la situación de la promoción de la Reserva Ecológica Lomas de Banao, creando un cronograma de actividades para monitorear sistemáticamente las promociones que se realizan del centro.	Mensual/ reserva LA	Consejo de Dirección.	Presidente.
Entregar regalos y atención especial a clientes repitentes.	Durante todo el año	Especialista en promoción.	Especialista de promoción y Consejo de dirección.
Crear vallas publicitarias	Durante todo el año/ Carretera de Trinidad a Sancti Spiritus	Consejo de dirección y especialista de promoción	Consejo de dirección y especialista de promoción

3.4.5 Evaluación y retroalimentación de la Estrategia de Comunicación

Se plantea que una vez diseñado y realizado la estrategia de comunicación, se efectúen registros periódicos de su cumplimiento y las correcciones correspondientes de acuerdo a alguna modificación que pueda surgir en su evolución.

Es importante valorar tanto los resultados finales que están teniendo lugar, producto de la aplicación de la estrategia de comunicación, como el proceso de construcción del mismo.

Para valorar el proceso de control se propone que sea de forma sistemática por parte del responsable de cada actividad, una vez cumplido el término de realización del mismo y que estas personas rindan cuenta de forma sistemática en los consejos de dirección sobre la marcha del cumplimiento del plan de acción de la estrategia de comunicación y el uso de los recursos destinados a estos fines. En tanto los resultados finales de efectividad de la aplicación de la estrategia con sus planes de acción se pueden valorar utilizando determinados recursos que pueden ser aplicados a los diferentes públicos. **(Anexo 10)**

3.4.6 La logística

Para la ejecución de la estrategia de comunicación se han determinado dos categorías de recursos a asegurar.

1. Materiales y financieros
2. Humanos

Todos los que deben preverse e incluirse en el presupuesto, como gastos o inversión para actividades de promoción de la reserva ecológica Lomas de Banao.

Los mismos deben ser relacionados directamente con cada objetivo comunicativo y cubrir las acciones del plan de medio.

La reserva Ecológica Lomas de Banao en Sancti Spíritus cuenta con los recursos humanos necesarios y preparados para la implementación de la estrategia, por lo que estos no se incluirán en el presupuesto. **(Ver tabla 3.4)**

CAPITULO III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS Y DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Presupuesto para la estrategia de comunicación para la promoción de la Reserva Ecológica Lomas de Banao .

Descripción	Cantidad	PU CUP	PU CUC	Importe total CUP	Importe total CUC
Dieta para el Especialista de promoción para los encuentros con los medios de promoción	12	50		600	
Financiamiento para los talleres con otras reservas ecológicas	4	300		1200	
Contratación con el centro de Software de la UCP Capitán Silverio Blanco para la realización de la pagina	1	300	150	300	150
Contratación con el poligráfico de Sancti Spíritus para la creación de carteles, afiches ,plegables , sueltos	Carteles 300 Afiches 200 Plegables 500 Sueitos 400		300	300	300
Financiamiento para los regalos y atenciones de los clientes		2000	500	2000	500
Contratación con la empresa provincial de medios de propaganda para la creación de vallas publicitarias	3		300		300
Total de gastos				4400	1250

Conclusiones

CONCLUSIONES

1. El estudio bibliográfico realizado en la construcción del marco teórico referencial de la investigación, confirma la existencia de una amplia base conceptual sobre, estrategias de comunicación; promoción y reserva ecológica.
2. La promoción de la Reserva Ecológica Lomas de Banao puede definirse como **regular**, pues las promociones realizadas no son objetivas, carecen de información, así como de las características y productos específicos que brinda la misma. Las actividades de la reserva, se promocionan con poca frecuencia ya que no existe una estrategia promocional dirigida exclusivamente para la misma, solo la promoción que realiza ECOTUR, brindando la Reserva como uno de sus productos, la cual es la vía más utilizada para efectuar la promoción. No existe un personal en la unidad que se dedique a la promoción. Los contactos con los medios de comunicación masiva de la provincia son pobres.
3. El diseño de la estrategia de comunicación para mejorar la promoción de la Reserva Ecológica Lomas de Banao está diseñada sobre la base de la metodología de Luis López Viera (2003) la misma incluye un plan de medios para lograr fortalecer la promoción y los recursos humanos y financieros que deben utilizarse.

Recomendaciones

RECOMENDACIONES

A la Reserva Ecológica Lomas de Banao, que ponga en práctica la estrategia de comunicación para mejorar la promoción de los servicios que brinda para el turismo de naturaleza.

A la Universidad José Martí Pérez de Sancti Spiritus, que utilice esta tesis como material de consulta para la carrera de Comunicación Social.

Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA

1. Alonso, Margarita e Hilda Saladrigas: Para investigar en comunicación social: Guía Didáctica. Segunda Edición. La Habana, Editorial Pablo de la Torriente, 2002.
2. Ansoff, Igor: El [planeamiento Estratégico](#). Nueva tendencia de [la Administración](#). / H Ansoff, R. P. Declerk y Hayes R. I. / Editorial Trillas, [México](#), sp. 1976.
7. Ayús García, Juan: Diseño de Estrategias de Comunicación. Selección y resumen de temas impartidos en el curso auspiciado por la Oficina Nacional de Normalización y la ACCS. La Habana, 2007.
8. Barbero, Martín. Comunicación y Cultura. Unas relaciones complejas. Portal Moreno, Rayza, Hilda Saladrigas y Milena Recio: Selección de Lecturas sobre Comunicación Social, 2000.
9. Casanova, Alina: “La promoción y la animación como modalidad de la acción cultural” centro para la investigación y desarrollo de la cultura Juan Marínelo.2006.
10. Cees B.M.Van Riel: Comunicación Corporativa, Madrid, Editorial Prentice Hall, 1997.
11. Colectivo de Autores: Perfeccionamiento empresarial: realidades y retos, La Habana, Editorial de Ciencias Sociales, 2001.
12. Decker, Bert: El arte de la comunicación. Cómo lograr un impacto interpersonal en los negocios, México, Editorial Ibero América, 1998.
13. Díaz-Guzmán Corrales, Kirk: Elementos de Publicidad y Estrategias para Comunicadores Sociales, 2007.
14. Fernández Collado, Carlos (comp.): La Comunicación en las organizaciones. Editorial Trillas, México, 1997.
15. Fernández Palmero: Estrategia de Comunicación de la Delegación Provincial del CITMA en Sancti Spíritus. Trabajo de diploma para optar por el título de licenciado en comunicación social. Sancti Spíritus, 2008.
16. Goldhaber, Gerald M: Comunicación Organizacional. Logos Consorcio Editorial S.A. México, 1986.
17. Henry .C, Bsseyre H: Gestión Estratégica de los recursos humanos,

- España. Editorial Dueston. p. 218.1990.
18. Hernández Sampieri, Roberto: Metodología de la Investigación. Félix Varela, La Habana, 2003.
 19. Kaplún, Mario: Procesos educativos y canales de comunicación en Revista Caminos # 20, p. 21. 2000.
 20. Kaplún, Mario: Una pedagogía de la Comunicación (el comunicador popular), La Habana, Editorial Caminos, 2002.
 21. López Viera, Luís (compilador): Comunicación Social. Selección de textos. Editorial Félix Varela, La Habana, 2003.
 22. Lucas, Antonio: La comunicación en la empresa y en las organizaciones. ED, Bosch Comunicación. Madrid, 2004.
 23. Luna Triana, Magda J: Estrategia de comunicación del Grupo Empresarial de Comercio de Sancti Spíritus. Trabajo de diploma para optar por el título de licenciado en comunicación social. Sancti Spíritus, 2009.
 24. Martín Serrano, Manuel y otros. Teoría de la Comunicación. Epistemología y análisis de la referencia. Madrid, Editorial A Corazón, 1982.
 25. Menguzzato. M; Renau. J. (1999). La dirección Estratégica de las Empresas. Un enfoque innovador del Management. España. Editorial Civil. pp. 51
 26. Moreno-Luzon, M. D., and F. J. Peris. (1998) " Strategic approaches, organizational design and quality management—Integration in a fit and contingency model". International Journal of Quality Science 3, No. 4: 328-347.
 27. Muriel, María Luisa y Gilda Rota: Comunicación Institucional. Enfoque social de Relaciones Públicas. Editora Andina, Quito, 1980.
 28. Olabuena, J.I: Ispinsa, M.A: La decodificación de la vida cotidiana. Métodos de la investigación cualitativa. Bilbao, Universidad de Duesto, 1980
 29. Olea García, María Teresa: Comunicación Organizacional. Una nueva alternativa de trabajo para el egresado de Ciencias de la Comunicación en ECCO UAG, 2002.

30. Pérez, Rafael Alberto: Estrategias de Comunicación (4ª Edición), Barcelona, 2008.
31. Piñuel Raigada, José Luis: Teoría de la Comunicación y Gestión de las Organizaciones. Síntesis, Madrid, 1997.
32. Rendón y Cabrera: Estrategia para el perfeccionamiento de la comunicación organizacional en la Escuela de Hotelería y Turismo de Trinidad. Tesis en opción al título de máster en marketing y comunicación. . Facultad de Comunicación Universidad de la Habana, La Habana, 2006.
33. Rodríguez, G.G; Gil, J.F y García, EJ. Metodología de la Investigación Cualitativa. Ediciones Aljibes, SL, Málaga, 2004, pp. 62, 199,200.
34. Saladrigas Medina, Hilda: Introducción a la teoría y la investigación en comunicación. Selección de lecturas. La Habana, Editorial Félix Varela, 2001.
35. Smith Theodore: Estrategias dinámicas de los negocios. El Arte de planear para lograr éxitos. México. Editorial MC. Grau. Hill, 1994, pp. 4.
36. Textos Básicos de comunicación. UNESCO. 1989-1995.
37. Trelles Rodríguez, Irene: Comunicación Organizacional: Selección de lecturas. La Habana, Editorial Félix Varela, 2001.
38. Trelles Rodríguez, Irene: Bases teórico-metodológicas para una propuesta de modelo de gestión de comunicación en organizaciones. Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana, La Habana, 2002. (Tesis de Doctorado).
39. Trelles Irene, Julieta Mariño y Arnulfo Espinosa (Compiladores): Selección de lecturas. Comunicación corporativa (digital).
40. Van Riel, Cees B.M.: *Comunicación Corporativa*, Prentice Hall, 1994.
41. Weihrich, Heinz: Excelencia Administrativa. Productividad mediante la administración por objetivos. 1990.
42. Wolf, Mauro: La investigación en la comunicación de masas, Tomado de Editorial Paidós, S.A., España, por Editorial Pablo de la Torriente.

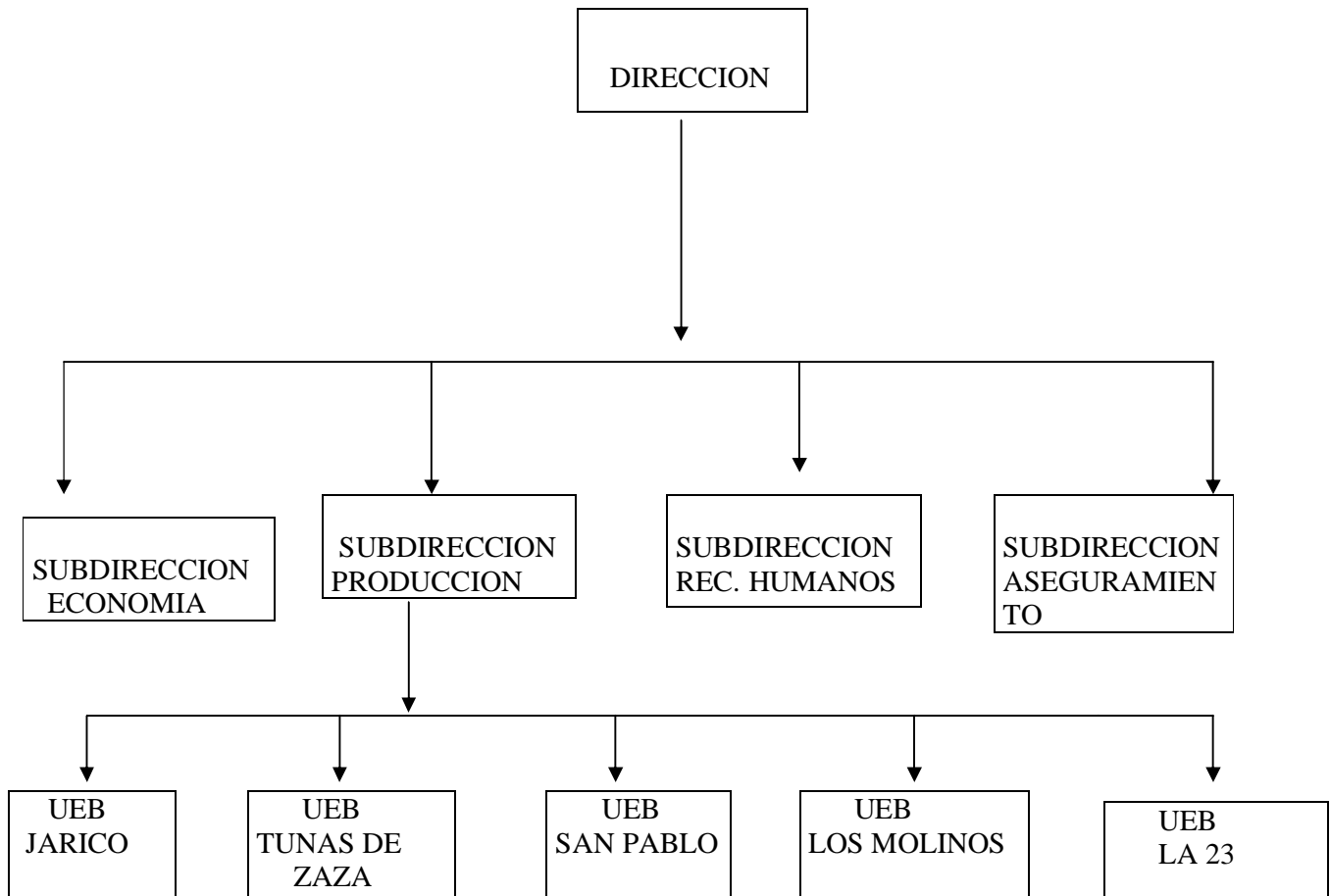
Ameos

ANEXO 1:



Anexo 2

Organigrama



ANEXO: 3

<p>TURISMO DE NATURALEZA</p> <p>Reserva Ecológica Alturas de Banao, situada en el Macizo Guamahaya, ocupa una superficie de 6 150 Ha. Sus cualidades paisajísticas y su buen estado de conservación permiten el desarrollo del Ecoturismo como caminatas, cabalgatas, observación de aves, acampadas y turismo científico. Existen dos ecoalojamientos "Jarico y La Sabina" con capacidades para 30 y 18 pax respectivamente.</p>  <p>Banao</p>    <p>Producto Ecuéstre Trinidad</p> <p>Unidad de Flora y Fauna encargada de desarrollar el turismo de naturaleza e historia en forma de cabalgatas y paseos en coches coloniales, aprovechando las áreas que posee dentro del Valle de los Ingenios.</p>  	<p>TURISMO DE NATURALEZA</p>  <p>Jebe Rosado</p> <p>Área Protegida de Recursos Manejados, ubicada en la sierra de Meneses y Cuesto en Yaguajay. Con una extensión de 4 161 ha, la zona de uso público es propicia para desarrollar el turismo de recorridos (Jeep Safari desde Santa María) las caminatas, cabalgatas, observación de aves y turismo científico. Posee un eco alojamiento "Chalet los Álamos" con capacidad para 10 personas, y cuenta con el ranchón "El Pelú de Mayajigua" para la gastronomía de las diferentes excursiones.</p>   <p>Cueva de Valdés</p> <p><i>Sendero de la Cueva de Valdés:</i> Con un largo de 772 metros y 40 minutos de duración, atraviesa un bosque semidesido donde habitan especies endémicas como el Toco-ro-ro y la Cartacuba.</p>  <p>Solapa de Genaro</p> <p><i>Sendero La Solapa de Genaro</i> Muestra la curiosidad geológica que le da nombre y las riquezas de la flora típica de la zona, en una marcha de 50 minutos a través de 924 metros que incluye un bosque de galería cercano a las riberas del río Malafo.</p> 	<p>PESCA Y NÁUTICA</p>   <p>Pesca Deportiva</p> <p>Captura y suelta, en los ríos Zaza y Agabama, se cuenta con tres lanchas modelo Eduardoño con motores Yamaha de 60 hp. Las principales especies a capturar son: Sábalo, Róbalo, Cubera, Jurel, Barracuda y otros. Modalidad Spinning y Trolling.</p>  <p>Nautica</p> <p>Recorridos náuticos con visitas a cayos al este de Península Ancón y snorkel en la barrera coralina "Las Mulaticas".</p> <p>CINEGÉTICA</p>   <p>Coto Zaza</p> <p>Abarca 5 municipios, tiene 74 áreas de caza, cuenta con 14 guías especializados. Los patos migratorios son las especies más atractivas, además se capturan palomas y codornices. Capacidad para 100 cazadores.</p>  <p>Coto Jebe Rosado</p> <p>Tiene 32 áreas de cacerías dentro del municipio de Yaguajay. Cuenta con 10 guías especializados. Entre las principales especies encontramos patos migratorios, palomas, Codornices y Becasina. Capacidad para 40 cazadores.</p>
---	--	--

ANEXO: 4

Sancti Spiritus



-  - Alturas de Banao
-  - Jobo Rosado
-  - Ecuestre Trinidad
-  - Pesca río Asabama
-  - Pesca río Zaza
-  - Coto Zaza
-  - Coto Jobo Rosado
-  - Náutica Trinidad




Ecotur Sancti Spiritus; Pedro Diaz # 54 Yaguajay
E-mail: ffauna@yag.co.cu
Web: www.ecoturcuba.co.cu
Telef: 55 49 30



Sancti Spiritus



*Porque cuidamos la naturaleza
podemos compartirla.*



Programa Nacional para el Desarrollo de
Flora y Fauna

ANEXO: 5

Guía de entrevista semiestructurada

Dirigida a: Director de Recursos Humanos

Objetivo: Determinar las características generales de la organización

1. Historia de la organización
 - Fundación
 - Objeto Social
 - Principales cambios organizacionales
2. Estructura del trabajo en la organización:
 - Horario de trabajo
 - Productos que brinda
 - Distribución del trabajo.
2. Características del personal (público interno)
 - Tiempo promedio que llevan trabajando en la reserva.
3. Principales componentes de la misión y la visión de la organización
 - Acciones que realiza para evidenciarlas.

Anexo: 6

Guía de entrevista semiestructurada No. 2

Dirigida al: Director

Objetivo: Caracterizar la comunicación promocional de la Reserva Ecológica Lomas de Banao.

1. Concepción asumida en cuanto a la comunicación en la empresa.
2. Estructura de la comunicación en la empresa.
 - Posición en el organigrama
 - Responsable de la labor comunicativa
 - Función de la comunicación en la empresa.
3. Contribución de la comunicación en la estrategia empresarial.
4. Planificación de la comunicación promocional de la Reserva Ecológica Lomas de Banao
 - Existencia de un plan
 - Implementación del plan
5. Presupuesto destinado a la comunicación promocional de la Reserva Ecológica Lomas de Banao .
 - Método utilizado para destinar el presupuesto.
6. Principales acciones de la comunicación promocional que se realizan para la Reserva Ecológica Lomas de Banao .
 - Publicidad
 - Promoción de venta
 - Marketing directo
 - Relaciones públicas
 - Fuerza de ventas
7. Clientes actuales y potenciales de la Reserva Ecologica Lomas de Banao

- Identificación de estos por la empresa
- Investigaciones realizadas para reconocerlos.
- Características de los mismos.

8. Rasgos diferenciadores de la Reserva Ecologica Lomas de Banao .

Anexo 7:

Entrevista a la especialista de promoción

Objetivo: Analizar la viabilidad de la estrategia propuesta. Dirigida a: Especialistas

1. Analizar la concordancia entre los objetivos y las acciones propuestas.
 - Se cumplen o no los objetivos trazados con estas acciones.
 - Relación que presenta la estrategia propuesta con los objetivos empresariales.
2. La identidad visual asumida para la Reserva Ecológica Lomas de Banao guarda relación con los rasgos identitarios de la empresa que lo convoca.
3. Rentabilidad de la estrategia propuesta.
4. Utilización adecuada de la mezcla promocional acorde a las características del público objetivo y a la situación actual de la empresa.
5. Utilización del mensaje adecuado para el público objetivo.
 - Necesidades evocadas
 - Lenguaje adecuado
 - Estimulación del interés.
6. Mecanismos de retroalimentación adecuados o no para obtener toda la información necesaria de estos públicos.

Anexo 8: Entrevista a periodistas de los medios de comunicación masiva.

Compañeros, se está realizando un estudio de la Reserva Ecológica Lomas de Banao para mejorar la promoción de los productos que en la misma se brindan. La veracidad de sus respuestas es imprescindible, pues permitirá evaluar correctamente el trabajo realizado desde los medios de comunicación masiva en esta dirección y de ser posible incorporar nuevos cambios con vistas a lograr mayores resultados.

1. ¿Cuáles son los temas vinculados al la Reserva Ecológica Lomas de Banao en los medios de comunicación?
2. ¿Consideran poseen conocimientos especializados para tratar estos temas?
3. ¿Cuáles son los principales eventos y actividades que se realizan en la Reserva Ecológica Lomas de Banao?
4. ¿Cómo son las relaciones de sus medios con la Reserva Ecológica Lomas de Banao?
5. ¿Qué acciones propondrían para mejorar la promoción de la Reserva Ecológica Lomas de Banao?

Anexo 9: Encuesta a trabajadores de la Reserva Ecológica Lomas de Banao.

La presente encuesta constituye una ayuda para la elaboración de nuestro trabajo. Se realiza con el objetivo de comprobar la apreciación que poseen los trabajadores de la Reserva Ecológica Lomas de Banao sobre el trabajo que se realiza en su centro de trabajo. La misma tiene carácter anónimo. Solicitamos su cooperación que es de inestimable valor en nuestra investigación. Gracias.

1. ¿Considera usted importante el desarrollo de la Reserva Ecológica Lomas de Banao en Sancti Spíritus? ¿Por qué?

2. ¿Cree usted que La reserva Ecológica Lomas de Banao ha proliferado en los últimos años? ¿En que sentido?

3. Que productos ofrece la Reserva Ecológica Lomas de Banao para sus clientes

4. ¿Cómo se realiza la promoción de las actividades de La Reserva Ecológica Lomas de Banao?

5. ¿Cómo se informan la población?

5. ¿Considera usted que se deba trabajar más en este sentido? ¿Por qué?

6. ¿Existe alguna estrategia para fortalecer la promoción de las actividades de la Reserva Ecológica Lomas de Banao?

7. ¿Se utilizan los medios de comunicación para la promoción de estas actividades? ¿Cuáles?

8. ¿Cree que se deba trazar una Estrategia de Comunicación para fortalecer la promoción de la reserva ecológica Lomas de Banao?

Si: _____

No: _____

9. ¿Qué sugerencias pudiera aportar que sirvan de acciones en este sentido?

Anexo 10:

Encuesta a la población Espirituana:

La presente encuesta constituye una ayuda para la elaboración de nuestro trabajo. Se realiza con el objetivo de comprobar el conocimiento que poseen la población espirituana sobre la promoción de las actividades y productos que brinda la Reserva Ecológica Lomas de Banao . La misma tiene carácter anónimo. Solicitamos su cooperación que nos es de inestimable valor en nuestra investigación. Gracias.

Marca con una X según su criterio.

1. A visitado usted la Reserva Ecológica Lomas de Banao .

2. A oído hablar de ella.

3. Las actividades que se realizan en la misma están destinadas a:

- a-) _____ Turismo nacional
- b-) _____ Turismo internacional
- c-) _____ Al turismo internacional y nacional

3. Las actividades de la Reserva Lomas de Banao en Sancti Spíritus se promueven en

- a-) _____ La radio.
- b-) _____ La televisión.
- c-) _____ La Prensa.
- d-) _____ Volantes.
- e-) _____ Agencias de viajes.
- f-) _____ Sitios web de ECOTUR

4. ¿Con que frecuencias se promueven las actividades de la Reserva Ecológica Lomas de Banao?

- a-) _____ Mucho.
- b-) _____ Poco.
- c-) _____ Demasiado.
- d-) _____ Nada.

5. ¿Tiene conocimiento sobre la Reserva Ecológica Lomas de Banao?

a-) _____ Sí

b-) _____ No