



**II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas**



**XII CONFERENCIA INTERNACIONAL DE CIENCIAS EMPRESARIALES
(CICE 2019)**

**IX TALLER INTERNACIONAL DE HOTELERÍA Y TURISMO
(HOTELTUR 2019)**

Título

Estrategia de Comunicación de INFOTUR Trinidad

Title

Communication Strategy of INFOTUR Trinidad

**Nombre y Apellidos¹, Misleidis Caridad Echenagusía León², Adrianna Venegas
Ortiz³, Larianna Laria Bandomo⁴**

¹ Grado Científico. Nombre y Apellidos. Institución de procedencia, País. E-mail.

² Ing. Misleidis Caridad Echenagusía León. Delegación Territorial del Mintur en Sancti Spíritus, Infotur Trinidad, Cuba. misleidis@trinidad.infotur.tur.cu, echenagusia08@gmail.com

³ Lic. Adrianna Venegas Ortiz. Delegación Territorial del Mintur en Sancti Spíritus, Infotur Trinidad, Cuba. adrianna.venegas12@gmail.com

⁴ MSc. Lariana Laria Bandomo. . Delegación Territorial del Mintur en Sancti Spíritus Centro de Capacitación, Cuba. lariana@eht.tdad.tur.cu



**II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas**



Resumen

El surgimiento de INFOTUR Trinidad se produjo sin estudios previos que facilitaran su futura gestión por lo que el presente trabajo tiene como **objetivo general**: Proponer la Estrategia de Comunicación de INFOTUR Trinidad y para lograrlo se establecen dos objetivos específicos: Diagnosticar la gestión de la comunicación organizacional en INFOTUR Trinidad y Diseñar la Estrategia de Comunicación en INFOTUR Trinidad a partir de la aplicación de un procedimiento científicamente fundamentado. Para el desarrollo de la investigación se aplican disímiles técnicas de recopilación de información tales como análisis documental, encuestas, entrevistas y guías de observación que arrojaron como principales dificultades en la efectividad del Sistema de Información al Visitante y la gestión de la imagen, la identidad en función de la comunicación, los procesos comunicativos internos y externos. Para el diseño de la estrategia se asume la metodología elaborada por Sacerio y Martínez (2008) con el fin de fusionar las acciones de comunicación de manera coherente y sinérgica, logrando la creación de una imagen sólida y posicionamiento único, mediante la difusión de mensajes claros y consistentes que realzan, en toda su magnitud, la identidad de la organización.

Palabras Clave: Estrategia, Comunicación; Información; Sistema; Gestión

Abstract

The emergence of INFOTUR Trinidad occurred without previous studies to facilitate its future management so the present work has as a general objective: Propose the Communication Strategy of INFOTUR Trinidad and to achieve it two specific objectives are established: Diagnose the management of organizational communication at INFOTUR Trinidad and Design the Communication Strategy at INFOTUR Trinidad, based on the application of a scientifically based procedure. For the development of the research, dissimilar data collection techniques are applied, such as documentary analysis, surveys, interviews and observation guides that showed the main difficulties in the effectiveness of the Visitor Information System and the management of the image, the identity in function of communication, internal and external communication processes. For the design of the strategy, the methodology developed by Sacerio and



**II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas**



Martínez (2008) is assumed in order to merge the communication actions in a coherent and synergistic way, achieving the creation of a solid image and unique positioning, through the dissemination of clear messages and consistent that enhance, in all its magnitude, the identity of the organization.

Keywords: *Strategy; Communication; Information; System; Management.*

1. Introducción

La gestión empresarial es sin dudas uno de los campos de batalla que requiere de nuevas armas para mantenerse en constante revolución. Dentro de sus ámbitos, el marketing - la tan polémica "ciencia del intercambio" es uno de los instrumentos de gestión predilectos de las empresas turísticas: ha sido protagonista para la supervivencia empresarial y, en casos extremos, medio para desangrar a la competencia. (Nieves, 2018)

Sin embargo, lo cierto es que la aplicación del marketing al quehacer gerencial turístico ha mostrado numerosas experiencias que lo consolidan como una filosofía acertada, orientada al logro de objetivos. Según Comms (2018) dentro de los elementos del marketing que permiten generar un desarrollo turístico sostenible, se encuentra la elaboración de estrategias y políticas de mercadotecnia coordinadas, que permiten ser realmente competitivos en el escenario internacional. En este sentido, la comunicación global de la empresa (también denominada "comunicación integrada de marketing") constituye un arma estratégica clave para la empresa que quiera lograr el posicionamiento en el mercado.

La elaboración de estrategias de comunicación en empresas turísticas es un tema que surge recientemente producto de la gran diversidad de audiencias, herramientas y mensajes comunicativos que las empresas de manera planificada o no, transmiten sistemáticamente y la necesidad de coordinar todos los esfuerzos comunicativos en un único sentido, en bien de la imagen que se desea posicionar en el mercado (Costa, 1995; Van Riel, 1997).

La comunicación integrada de marketing se plantea como una estrategia que se lleva a cabo a partir de las diferentes herramientas que nos ofrece la comunicación de marketing, pero en la que coexiste un elemento común: el mensaje que se quiere transmitir al mercado y que es el que contribuye al logro de un posicionamiento único y



**II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas**



con un valor diferencial frente a la competencia. Es aquí donde radica su fuerza, que independientemente de la acción comunicativa realizada el cliente percibe un único mensaje, un único posicionamiento hacia la marca producto. (Duncan y Everett, 1993, 31).

En materia de desarrollo turístico y su consecuente progreso en la gestión empresarial, Cuba no ha quedado exenta. Se han consumado en el país significativos avances en materia de gestión empresarial y aplicación del marketing como filosofía empresarial, fundamentalmente en el propio sector turístico.

La empresa turística cubana debe emprender de una vez y por todo el camino hacia la gestión empresarial moderna, exenta de toda barrera que favorezca la burocracia y vaya en detrimento de la innovación.

Actualmente, uno de los más prometedores polos de la industria turística en Cuba es el destino Trinidad-Sancti Spíritus, el cual posee dos de las siete primeras villas fundadas y destaca por complejos arquitectónicos. Cuenta además con indescriptibles bellezas naturales y gracias a su ubicación geográfica es uno de los destinos más completos de Cuba.

Una de las entidades que está llamada a perfeccionar la gestión turística del territorio es INFOTUR Trinidad-Sancti Spíritus, Centro de Información Turística perteneciente a la Delegación del Mintur en la Provincia de Sancti Spíritus y subordinado metodológicamente a la Oficina Nacional de Información Turística.

En esta entidad turística se han detectado un conjunto de deficiencias que en el ámbito de la comunicación organizacional pudieran afectar el logro de sus objetivos empresariales:

- Inexistencia de un manual de gestión de la comunicación propio de la entidad.
- Carencia de una estructura formal o persona que se encargue de la gestión de la comunicación.
- Proliferación de acciones de comunicación aisladas.
- Ineficiencia del funcionamiento del Sistema de Información al Visitante

A partir de los síntomas señalados se ha definido el siguiente problema de investigación:

¿Cómo perfeccionar la comunicación organizacional de INFOTUR Trinidad a través del diseño de una Estrategia de Comunicación como instrumento de gestión?



**II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas**



Para dar solución al problema de identificado se ha formulado el siguiente **objetivo general**: Proponer la Estrategia de Comunicación de INFOTUR Trinidad, que favorezca el perfeccionamiento de las actividades de comunicación de la entidad de forma coherente, planificada e integral. Para consumir el objetivo general se establecen los siguientes **objetivos específicos**:

1. Diagnosticar la gestión de la comunicación organizacional en INFOTUR Trinidad, como base para la elaboración de la Estrategia de Comunicación.
2. Diseñar la Estrategia de Comunicación en INFOTUR Trinidad a partir de la aplicación de un procedimiento científicamente fundamentado.

Para el alcance de los objetivos planteados es necesaria la aplicación de disímiles técnicas de recopilación de información tales como análisis documental, encuestas, entrevistas y guías de observación.

2. Metodología

En el trabajo se define como campo de investigación la Estrategia de Comunicación en INFOTUR Trinidad-Sancti Spíritus; como objeto de estudio teórico, los procedimientos, metodologías y pasos existentes para diagnosticar el estado actual de la comunicación en un centro de información turística y aquellos para diseñar la Estrategia de Comunicación; y el objeto de estudio práctico se refiere al diagnóstico de la comunicación organizacional y la elaboración de la Estrategia de Comunicación en INFOTUR Trinidad.

3. Resultados y discusión

I. Caracterización del Centro de Información Turística Infotur Trinidad (Ver Anexo1)

II. Diagnóstico de la situación actual

2.1 Antecedentes de la estrategia

La actividad de comunicación dentro del Sistema de Información Turística parte de la Política de Comunicación del país, además de regirse por la Estrategia de Comunicación del MINTUR y de la misión y funciones del Sistema de Información Turística, que establecen lineamientos y marcos de actuación a realizar en cuanto al trabajo de comunicación.



**II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas**



El antecedente inmediato de este documento lo constituye la Estrategia de Comunicación para la Red de Centros de Información Turística Infotur y la Oficina Nacional 2019, la cual analiza el Sistema de Información Turística como un todo, y realiza una mejor caracterización de los públicos, enfocando los objetivos de trabajo en función de las características de estos.

Con la presente estrategia para el destino Trinidad se propone adaptar la Estrategia para el Sistema de Información Turística 2019 a las características y especificidades del destino.

2.2 Análisis de la Información al Visitante

2.2.1. Análisis DAFO

El Diagnóstico Estratégico se basó en determinar las influencias tanto internas como externas, que inciden en el desempeño de las funciones del centro de Información Turística Infotur Trinidad. **(Ver Anexo 2)**

Definición del problema y las oportunidades

A partir del análisis del contexto y situación actual de la actividad de la Información Turística, se precisa establecer una Estrategia de Comunicación ante la necesidad de conceptualizar y planificar todo lo que se hace en materia de comunicación, en función de los objetivos estratégicos propuestos para el periodo.

Se propone un diseño estratégico que permita elevar al máximo las Fortalezas para aprovechar en mayor medida las Oportunidades que está brindando el entorno externo, proyectando acciones que permitan contrarrestar el efecto de las Amenazas y Debilidades que limitan el desarrollo de la actividad. Para ello, se trazarán varios programas y planes de acción, en coherencia con las líneas fundamentales de trabajo y los públicos de interés para la actividad de Información al Visitante.

Problema:

1. Carencia de un documento institucional que pauté la proyección de la Oficina Nacional de Información Turística hacia su público objetivo, lo cual implica que se esté trabajando de manera empírica y contingencial sobre la base de las experiencias.
2. Ausencia de una planeación estratégica que defina las acciones de comunicación con el nuevo concepto de identidad corporativa a partir de diferentes herramientas comunicativas.



**II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas**



3. No existencia del posicionamiento esperado de la marca Infotur a nivel nacional e internacional.

Oportunidades:

1. Creciente posicionamiento del Destino Trinidad y el destino Cuba en general a nivel internacional.
2. Existencia de documentos rectores aprobados por el Ministerio de Turismo para el Sistema de Información al Visitante, así como una Política de Comunicación que pauta la actividad para todos los organismos pertenecientes al MINTUR.
3. Especialización en el Sistema de Información Turística.
4. Posicionamiento del turismo cubano a nivel nacional e internacional.

2.3. Definición de Públicos

Los mercados prioritarios para el trabajo de Infotur Trinidad, en función de las potencialidades del Destino y las posibilidades reales de tratamiento idiomático de la información turística, así como el comportamiento histórico de los mercados emisores en el Destino, se pueden caracterizar de la siguiente manera:

- Mercados principales: Alemania, Francia, Canadá, emigrados cubanos, Estados Unidos, Reino Unido, Italia, España, Rusia, México, Argentina.
- Mercados en desarrollo: Chile, Holanda, Suiza, China, Venezuela, Europa del Este, Brasil, Colombia, Perú, Centroamérica, países escandinavos, Portugal, Bélgica, Grecia e Irlanda.
- Mercados potenciales: Japón, Australia, India y Sudáfrica.

Principales motivaciones de viajes:

1. Historia y Cultura, Patrimonio cultural, Naturaleza, Sol y Playa, Tradiciones y costumbres, Seguridad, Náutica, Eventos e incentivos.

Ejes temáticos en Correspondencia con las principales motivaciones de viajes:

- Amplio legado cultural e histórico de la ciudad de Trinidad donde destaca junto a su Valle de Los ingenios como Ciudad Patrimonio de la Humanidad.
- Condición de Ciudad Artesanal del Mundo -convirtiéndose así Trinidad en la primera urbe cubana y del Caribe en recibirlo-, donde destaca la versatilidad de sus habitantes para las artes manuales, plásticas y para la artesanía en general.
- Valle de los Ingenios, una explanada caracterizada no solo por su belleza natural y diversidad sino también por la rica historia que encierra.



**II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas**



- Naturaleza donde destaca Topes de Collantes, Alturas de Banao y Rancho Quereite:
- Bondades y riquezas de nuestras playas.
- Cuba como uno de los destinos más seguros del mundo

2.4. Objetivos estratégicos para el trabajo del Centro de Información Turística Infotur Trinidad, en el periodo 2019-2021.

1. Incrementar en 1% la satisfacción de las necesidades informativas sobre el Destino Trinidad y el destino Cuba.
2. Alcanzar el 95% de la satisfacción de los visitantes al destino en cuanto a la necesidad de mapas.
3. Incrementar en un 30% la cantidad de visitantes potenciales que reciben información turística sobre el Destino Trinidad y el destino Cuba a través de los medios digitales.
4. Incrementar la calidad del funcionamiento del centro de Información.

2.5. Objetivos de Comunicación

Generales:

- Informar sobre los atractivos y atributos del Destino Trinidad-Sancti Spíritus y el destino Cuba a los visitantes reales y potenciales, tanto nacionales como internacionales.
- Satisfacer las necesidades informativas de los visitantes y promover la utilización de los recursos culturales, naturales y económicos.
- Influir en una mayor satisfacción y calidad de la estancia en el destino.
- Favorecer el conocimiento de los logros de nuestra sociedad.

Específicos:

- Posicionar el sitio Cubatravel como Portal del Turismo en Cuba, así como el sitio TrinidadTravel a nivel territorial, y sus correspondientes páginas en RR.SS.
- Incrementar el número de usuarios de los distintos sitios gestionados en Infotur Trinidad
- Satisfacer las necesidades de los visitantes reales en cuanto al consumo de medios impresos, específicamente de mapas.



**II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas**



- Fortalecer los flujos, canales y vías de comunicación entre el público interno, semi-interno y mixto. de Infotur Trinidad y la Oficina Nacional de Información Turística.
- Fortalecer las relaciones existentes con la prensa y establecer nuevas alianzas.
- Posicionar a Infotur como Informador Oficial del Destino Cuba, tanto en el mercado nacional como internacional.
- Brindar información que potencie a Cuba como destino seguro.

III. Estrategia de Comunicación

3.1 Horizontes de Planeación

La Estrategia tendrá vigencia para el periodo 2019-2021. Una vez que esta sea aprobada, comenzará la implementación de las acciones, teniendo en cuenta que los problemas de comunicación encontrados deberán resolverse a mediano plazo (6 meses- 1 año).

3.2 Medios de Comunicación

3.2.1 Medios impresos del SIV:

Los principales soportes impresos gratuitos a utilizar para este periodo son: Guías, Mapas, Mapas guías, Directorios, folletos, tabloides, trípticos, sueltos, etc.

3.2.2 Medios digitales:

El SIV contará con los siguientes sitios web:

- Cubatravel/Portal del Turismo en Cuba/ Viajar al Caribe (sitio oficial del Turismo en Cuba) y Sitio Trinidadtravel.cu.
- Cubamaps como sitio para la geolocalización
- Cubainfotur.cu, Sistema de Gestión Integral de Seguridad, Repositorio
- Cubanautica.cu (sitio de la Náutica de Cuba)
- Infotur Cuba, sitio institucional de marca INFOTUR
- Wifi-Infotur Tiene como objetivo ofrecer información gratuita al usuario real que la consulte. Este servicio permanente las 24 horas es descargable en su dispositivo móvil.

Aplicaciones web para dispositivos móviles:

- App Cubamaps (disponible para sistema operativo Android)



**II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas**



- App CubaTravel (disponible para sistema operativo Android e IOS)

Publicaciones electrónicas: Boletín Cubatravel News, con una frecuencia quincenal.

Perfiles y páginas institucionales en la Redes Sociales: Facebook (Cuba Travel, Destinos Travel, Infotur Cuba), Twitter (@Cuba Travel, @Destinos Travel), YouTube (Infotur Cuba, Sol de Cuba tv)

El contenido de las publicaciones en Internet debe corresponderse con la Política Informativa implementada para este sistema de sitios web, teniendo como principales fuentes informativas:

- MINTUR: Dirección de Comunicación \Comercial \Desarrollo\ Relaciones Internacionales
- ACN: Notas informativas, algunas traducciones.
- Prensa Latina: Información general actualizada.
- Centros de Información (Infotur) y Delegaciones: Información actualizada de los territorios.
- Entidades del Sistema de Turismo y otras relacionadas: Agencias de viajes, líneas aéreas, cadenas hoteleras, extrahoteleras, entre otros.

Medios de Comunicación

- Nacionales
- Internacionales

3.2.3. Medios Audiovisuales:

Los productos audiovisuales a emplear por el centro de Información Turística Infotur Trinidad serán fundamentalmente:

- Videos informativos sobre el destino Trinidad- Sancti Spíritus (con un máximo de 3 minutos de duración).
- Videos informativos/promocionales especializados en modalidades turísticas, pueden ser sobre eventos, turismo de naturaleza, golf, náutica, cultura, etc. (con un máximo de 3 minutos de duración).
- Spots promocionales/institucionales de la marca Infotur (con un máximo de 30 segundos de duración).



**II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas**



- Multimedia para pantallas táctiles y kioscos interactivos (compendio de información turística altamente demandada por los visitantes en determinada locación, incluye texto, imágenes y videos.)

Estos productos audiovisuales deben cumplir on determinados requisitos técnicos (pautados en el Manual de Gestión de Audiovisuales) para su inserción en los distintos medios digitales, así como su distribución en: los centros Infotur, terminales aéreas, buses turísticos, canales internos de los hoteles, eventos turísticos, etc. En el caso de los spots institucionales, se insertarán en Cubavisión Internacional.

3.2.4. Medios off line a utilizar para promocionar los distintos audiovisuales:

- TV (Infotur, eventos turísticos, canales internos de los Hoteles, etc.)
- Canales de Radio y TV
- Medios de transporte: Ómnibus, Auto, Avión.
- Pantallas táctiles o Kioscos interactivos.

Canales o medios online para promocionar los distintos audiovisuales:

- Internet, RRSS y Sitios Web

3.3 Programa de Comunicación

Dentro del programa de comunicación se hace pertinente pautar una serie estrategias para la gestión de los medios y la estrategia de los mensajes para trabajar de manera intencionada y de acuerdo a los objetivos planteados

Cada centro de información turística de conjunto con La Oficina Nacional, debe potenciar la retroalimentación constante con los usuarios de la información para conocer sus necesidades y proporcionar el formato o apoyo apropiados, en función del contexto.

En el tratamiento idiomático de los contenidos a publicarse se utilizarán los idiomas: español, inglés, francés, alemán y ruso; teniendo en cuenta los principales mercados emisores de turistas para el Destino Cuba. No obstante, se trabajará en la incorporación de otros idiomas como el italiano, portugués, chino y árabe.

3.3.1. Estrategia de Mensaje

El mensaje será informativo, para brindar a los visitantes reales y potenciales toda la información necesaria sobre el destino. De igual manera se intencionarán mensajes para



II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas



los visitantes potenciales que los hagan decidir por el Destino Trinidad-Sancti Spíritus y el destino Cuba.

El mensaje se enfocará en nuestras raíces, lo genuino, lo que nos identifica, estando en correspondencia con las pautas de la Campaña de Imagen Cuba vigente; por tanto, el proceso creativo se apoyará en la música, los bailes, los colores y los que distingan al Destino Trinidad-Sancti Spíritus.

El Plan de actualización para las publicaciones en el sistema de sitios web y las RR. SS se emitirá con carácter mensual, aunque semanalmente puedan realizarse ajustes, sobre todo en lo referente a noticias u acontecimientos relevantes que, por su inmediatez, no están incluidos en la planificación.

Con el objetivo de que la información turística sea percibida, los gestores y creativos deben tener en cuenta las distintas capacidades de los potenciales visitantes, entre los que puede haber personas con dificultades de aprendizaje, deficiencias cognitivas, auditivas o visuales, o problemas de movilidad o destreza. Es importante considerar la disposición, el estilo y el contenido de la información, teniendo como premisa:

- Crear contenidos que puedan presentarse de diferentes formas, incluso con tecnologías de apoyo, sin perder significado.
- Incluir información sobre la accesibilidad de las infraestructuras y los servicios cuando sea posible o facilitar una referencia a otro lugar en el que puedan encontrar esa información.
- Al facilitar material promocional o información sobre servicios o procedimientos, indicar un punto de contacto para que el lector pueda obtener más información, así como mensajes personalizados.
- Asegurarse de que en todos los medios y canales de comunicación la información sea coherente, tanto la que se proporciona en línea como la que facilita directamente el personal, ya sea en el lugar en cuestión, por teléfono o por correo electrónico.
- Asegurarse de que el contenido esté actualizado, ya que un contenido obsoleto minará la calidad de la información relacionada y puede hacer peligrar la seguridad y el confort de los visitantes.
- Presentar la información con una estructura organizada, utilizar frases cortas o una idea por frase.



II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas



- Utilizar un lenguaje sencillo y claro, de fácil lectura. Evitar los tecnicismos o las abreviaturas para que la información sea fácil de entender para un público más amplio, personas con dificultades de aprendizaje, incluidas las personas que no son hablantes nativos del idioma.
- Incluir un código de barras QR o BIDI (códigos de respuesta rápida utilizados para dar un acceso fácil a la información) en los materiales informativos, lo cual permite a los clientes acceder a la información a través de distintos canales y dispositivos.
- Para los productos digitales, cuando se utilicen imágenes o pictogramas, es recomendable incluir contenido en formato de texto. Es un elemento crucial para la accesibilidad, ya que puede transformarse en sonido mediante lectores de pantalla con sintetizador de voz. Para las imágenes, los diagramas o los gráficos, incluir una descripción escrita como texto alternativo. Con la descripción de lo que muestran las imágenes, estas se hacen accesibles. Es un recurso útil cuando no se puede disponer de las imágenes, por ejemplo, cuando el dispositivo no es capaz de mostrar la imagen o cuando el cliente tiene una deficiencia visual. El texto alternativo debería servir al mismo propósito y trasladar el mismo significado que la imagen.

3.3.2 Líneas de mensajes:

Comunicación enfocada a brindar información/promoción sobre el Destino Trinidad-Sancti Spíritus y el destino Cuba de manera general

Los mensajes emitidos a través de los medios digitales e impresos del SIV, ponderarán ejes temáticos definidos a partir de la estrategia trazada por el MINTUR al respecto, que abarcarán los atributos y potencialidades del Destino Trinidad- Sancti Spíritus y el destino Cuba de manera general. Siendo los fundamentales:

- Destacar la hospitalidad y cultura del Pueblo cubano, el trinitario y spirituario en particular, como valores que lo caracterizan.
- Cuba como uno de los destinos más seguros del mundo. Abordándolo no solo desde el punto de vista del control de la violencia y el delito, sino también por la labor de control higiénico-epidemiológico lograda por el Sistema Nacional de Salud cubano.



II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas



- sitio y expresiones Patrimonio de la Humanidad: Centro Histórico de Trinidad y su Valle de los Ingenios
 - Monumentos nacionales y sitios históricos: Puente sobre el Rio Yayabo, Iglesia Parroquial Mayor, Centro Urbano de la ciudad de Sancti de Spíritus, Caballete de Casa, Paso de las Damas.
 - Más de 20 expresiones, manifestaciones y saberes que constituyen Patrimonio Cultural de la Nación. Entre las que destacan: Lecturas de tabaquería, Son, Danzón, Rumba, Locomotoras a vapor, parrandas.
 - Patrimonio Inmaterial de la nación (artesanías, tradiciones orales, fiestas populares, comidas y bebidas)
 - museos
- Potenciar los valores culturales y de identidad local de Trinidad y Sancti Spíritus, así como la diversidad de flora y fauna local endémicas.
 - Destacar las facilidades en cuanto a infraestructura y vías para acceder al Destino Cuba y al destino Trinidad- Sancti Spíritus particularmente.
 - Potenciar como modalidades turísticas principales: Cultura; Ciudad, Sol y Playa; Naturaleza; Excursiones, Náutica; Eventos e Incentivos y Recorridos y Circuitos.
 - Promover aquellos productos turísticos que sean de reciente creación, así como los de mayor calidad y aceptación.
 - Atributos y fortalezas de Trinidad - Sancti Spíritus y de Cuba que contribuyan a posicionarlos como destinos competitivos y de calidad, tanto a nivel regional como mundial.
 - Empleo de frases e imágenes que ilustren la importancia de viajar al Destino Trinidad - Sancti Spíritus y el destino Cuba como fuentes de “Bienestar y salud”, destacando el concepto de que viajando a Cuba podrán tener “las vacaciones que toda la familia se merece” (variedad de ofertas turísticas para todos los segmentos de mercados). Igualmente se resaltarán los atributos y ofertas que hacen de Cuba un destino propicio para “experimentar nuevas emociones y aventuras”.
 - Empleo de las URL de los sitios TrinidadTravel y CubaTravel, utilización de la etiqueta #CubaTravel en las publicaciones.



II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas



4. Comunicación dirigida al posicionamiento de la marca Infotur

En el caso de los soportes e inserciones publicitarias que se realicen para la promoción de los servicios bajo la marca Infotur, contendrán información sobre:

- Servicios y/o productos que ofrecen los centros de Información Turística, destacando los productos novedosos (WIFI).
- Ubicación de los centros de Información Turística a lo largo del territorio nacional, datos de contacto.
- URL del sitio CubaTravel y la etiqueta #CubaTravel (tanto en texto como en código QR) y símbolos de las RR. SS (Facebook, YouTube, Twitter).

Tabla1: Estrategia de Medios

Medios	Justificación	Soporte	Cobertura
Internet	Permite una constante actualización de los contenidos y personalización de los mensajes, retroalimentación con los públicos. Multimedialidad. Resulta muy económico por su alto impacto.	- Perfiles en RR. SS (CubaTravel, Trinidadtravel, Infotur Cuba). - Sitio CubaTravel, trinidadTravel, Cubanáutica. WIFI Infotur - Aplicaciones para móviles (CubaTravel y Cubamaps)	Internacional Nacional
Radio	Medio que se mueve con su audiencia permitiendo cierto grado de confidencialidad.	Radio Taíno, Radio Rebelde, Progreso, Radio Habana Cuba, Radio Trinidad, etc.	Internacional Nacional
Periódicos	Publicación de alta credibilidad que alcanza una audiencia amplia y diversa.	Granma Internacional	Internacional
Revistas	Medio de alta calidad en colores e imágenes que permite segmentar según las temáticas.	-Excelencias, Cubaplus, Negocios en Cuba y otras revistas especializadas. -Tener en cuenta el segmento no estatal que trabaja este medio de comunicación.	Internacional



**II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas**



Exteriores	Medio de gran visibilidad e impacto que permite una amplia difusión.	-Vallas en carreteras y señalizaciones de proximidad.-Kioscos interactivos. -Mapas en nodos urbanos.	Nacional
Guías especializadas	Permite llegar a segmentos de mercados reales y potenciales, así como a especialistas del sector turístico.	-Guía de carreteras -Guía Excelencias Cuba -Mapas Guías	Internacional
Televisión	Medio de gran impacto que ofrece todas las alternativas visuales, de sonido, movimiento y color.	Cubavisión, Cubavisión Internacional, Canal Caribe, Prensa Latina TV, televisoras local, etc.	Internacional Nacional

Fuente: Elaboración propia

Los diferentes medios, de acuerdo a su perfil, tienen prioridades establecidas por el Ministerio en los temas de información, que pueden ser nacionales, territoriales o de las modalidades. La información para la Web, que en lo fundamental se dirige al exterior, debe ofrecerse con el suficiente tiempo que le permita al visitante planificar su viaje.

5. Implementación

En esta Fase se ejecutarán las acciones de comunicación propuestas en el Plan de acciones, quedando a cargo del Sistema de Información Turística, quien tendrá que cumplirla en el tiempo señalado si se desea alcanzar el objetivo general propuesto.

Por ende, no solo los responsables y ejecutores de las acciones deberán ser responsables y estar comprometidos con éstas, sino que todo el público interno, debería colaborar en este aspecto.

6. Control y Evaluación

Para la evaluación del cumplimiento de las acciones de la estrategia se tendrán en cuenta los siguientes métodos y técnicas:

- . Visitas metodológicas
- . Aplicación de instrumentos (encuestas, entrevistas y otros)
- . Información estadística.
(Ver Anexo 3)

Conclusiones



**II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas**



Se aplicó un procedimiento de diagnóstico de la comunicación – científicamente fundamentado que proporcionó resultados confiables para el diseño de la Estrategia de Comunicación. Las principales dificultades encontradas en el análisis se manifestaron en distintos ámbitos: gestión prácticamente nula de los elementos de identidad corporativa; comunicación interna que fluye adecuadamente, pero carece de políticas y planes que la regulen; acciones de comunicación externa que tributan en poca medida al reconocimiento de los servicios de la organización y la efectividad del Sistema de Información al Visitante; y carencia de normas y políticas para la gestión de la imagen que ocasionan dificultades para el posicionamiento de la entidad.

La Estrategia que se propone contribuirá a la solución de las problemáticas devenidas del diagnóstico de comunicación previo y constituye un garante para el posicionamiento de la organización en el mercado, sobre la base de un enfoque holístico, coherente y planificado de los mensajes que transmite hacia sus distintos públicos, a través sus acciones comunicativas, y en estricta correspondencia con la identidad de la organización y la imagen deseada.



**II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas**



Referencias bibliográficas

1. Aguilera, L. (2009). El camino de la Imagen. Caso Hotel Villa "La Granjita" (Tesis de Licenciatura, Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas)
2. Álvarez, A. (2007). La imagen corporativa. La Habana: Pablo de la Torre Brau.
3. Álvarez, Y. (2000). Imagen Corporativa. Teoría y Práctica desde un enfoque psicológico. La Habana: Ciencias Sociales.
4. Arcarons, R. (1995) Administración, Gestión y Comercialización en la pequeña empresa hostelera. España: Síntesis, S.A.
5. Arranz, J. C. (1997) Gestión de la Identidad Empresarial y su impacto sobre los resultados. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
6. Ayuntamiento de los Alcáceres (2008). Política de Calidad del servicio de información turística.
7. Barreiro, L. (2005). Marketing en Cuba: un estudio necesario. La Habana: Ciencias Sociales.
8. Beaufond, R (2006). Marketing turístico: un enfoque digital estratégico integrado. Consultado el 6 de enero, 2010 en <http://www.monografias.com>.
9. Benavides, J. y col. (2001). Dirección de comunicación empresarial e institucional. Barcelona: Ediciones Gestión 2000
10. Bermúdez, I. (2009). Diseño e implementación del sistema de información al cliente en el destino turístico Holguín (Tesis de Maestría, Universidad de Holguín "Oscar Lucero Moya").
11. Bernal, L. (2009). Estrategia de Comunicación para el año 2009 del Hotel "Los Caneyes" (Tesis de Licenciatura, Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas).
12. Bigné, E., Font, X. y Andreu, L. (2000). Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo. Madrid: ESIC.



II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas



13. Black, S. (1994). El ABC de las Relaciones Públicas. Todos los secretos y fundamentos de las Relaciones Públicas con ejemplos reales. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
14. Boullón, R. (1998). Marketing turístico. Una perspectiva desde la planificación. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
15. Calviño, M. (2004). Actos de comunicación. Desde el compromiso y la esperanza. La Habana: Ediciones Logos.
16. Capriotti, P. (2005) Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Ariel.
17. Cardoso, H. (2002). El problema de la identidad corporativa en las auditorías de comunicación. Santiago de Cuba: Universidad de Oriente.
18. Centro de Educación a distancia para el Desarrollo Económico y Tecnológico. (2005). Comunicación y comercialización de los destinos turísticos culturales. Madrid.
19. Chávez, N. (1988). La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. Barcelona: Gustavo Gili.
20. Cobra, M. (2000). Marketing de servicios. Estrategias para turismo, salud y comunicación. McGraw – Hill Interamericana, S.A
21. Costa, J. (1995). Comunicación corporativa y revolución de los servicios. Madrid: Ediciones de Ciencias Sociales.
22. Trelles, I., Meriño J. y Espinosa A. (2005). Comunicación, imagen e identidad corporativas. Selección de lecturas. La Habana: Félix Varela.
23. Universidad de Barcelona (2003). Master en gestión de destinos turísticos locales. Barcelona.
24. Vallés L. y Ramírez, L. R. (2009). Gestión de la comunicación interna para potenciar el cambio organizacional en ETECSA, Villa Clara (Tesis de Licenciatura, Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas).



II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas



Anexo 1.

Misión: Brindar información turística gratuita sobre el Destino Trinidad y el destino Cuba en general a los visitantes reales y potenciales, a través de los medios del Sistema de Información al Visitante.

Visión: Ser reconocidos como referente oficial de la información turística sobre el Destino Trinidad y el destino Cuba en general por la mayor cantidad de visitantes reales y potenciales.

Valores MORAL REVOLUCIONARIA: Cumplimos ejemplarmente los deberes laborales; combatimos lo mal hecho; propiciamos la unidad y la práctica de la honestidad, honradez, el patriotismo y la solidaridad en el colectivo laboral.

Modos de actuación asociados a este valor:

- Defender y cultivar en el colectivo los valores patrióticos y éticos que sustentan a nuestra sociedad socialista, entre los que destacan la Solidaridad, el Humanismo, Honestidad, Honradez y Compromiso con el proyecto revolucionario.
- Incrementar la preparación política ideológica individual y promover el debate colectivo como práctica.
- Favorecer el trabajo en equipo, asumiéndolo con responsabilidad, compromiso, tolerancia y respeto hacia nuestros compañeros. Promover actividades que propicien la cooperación entre departamentos y la inclusión como principio.
- Reconocer a aquellos compañeros que destaquen por su profesionalidad y abnegación ante el trabajo.
- Mantener una postura autocrítica y de crítica constructiva ante comportamientos inadecuados. Combatir el inmovilismo, la apatía y el conformismo ante las tareas



II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas



orientadas. Rectificar y cambiar métodos o estilos de trabajo que entorpezcan la productividad.

PROFESIONALIDAD: Logramos alta calidad en el desempeño profesional, asumiendo con seriedad, honradez y eficacia el encargo social de nuestro centro como referente oficial de la información turística sobre el Destino Cuba.

Modos de actuación asociados a este valor:

- Actuar con ética en el desempeño profesional y asumir su contenido con el rigor necesario.
- Estar altamente comprometidos con los usuarios de nuestros resultados, para brindarles las soluciones requeridas en función de sus necesidades.
- Continuar la formación profesional basada en valores ético-morales acordes a los principios de nuestra sociedad socialista.
- Generar, utilizar y socializar con eficiencia y eficacia los conocimientos, experiencias y tecnologías más actuales y apropiadas para nuestra actividad.
- Generar alternativas de solución creativas en cuanto a calidad y estética de la información diseminada, que resulten competitivas en el contexto actual.
- Transmitir una imagen que se corresponda con los valores que identifican a la marca Infotur.

PERTENENCIA: Conocemos la historia y valores que identifican a la marca Infotur, y nos sentimos orgullosos de formar parte de ella. Trabajamos por el constante perfeccionamiento del Sistema de Información al Visitante y nos sentimos parte de los éxitos que se alcanzan en el sector turístico cubano.

Modos de actuación asociados a este valor:

- Mostrar un alto compromiso con la misión y visión de la Oficina Nacional y la red de Centros de Información Turística Infotur.
- Proteger y divulgar la historia de la Información Turística en Cuba, así como la identidad de la marca Infotur.



II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas



- Asumir una actitud activa y con alta motivación en el desarrollo de las diferentes tareas que tienen lugar en los centros Infotur y la Oficina Nacional.
- Velar por el correcto cumplimiento de lo establecido en las normativas institucionales.
- Contribuir al perfeccionamiento del Sistema de Información al Visitante y al posicionamiento del Destino Cuba, mediante el aporte de soluciones novedosas y sustentables.

Funciones Infotur Trinidad:

1. Brindar información gratuita sobre el destino Trinidad – Sancti Spíritus y el destino Cuba en general.
2. Asistir gratuitamente a los turistas en trámites de interés relacionado con su estancia en el país.
3. Captar y gestionar la información del territorio para el cumplimiento de sus funciones y para la base de datos del Destino Trinidad- Sancti Spíritus y el destino Cuba en general Cuba.
4. Atender metodológicamente en materia de información turística a las entidades territoriales del sistema de turismo y establecer relaciones de trabajo para estos fines con entidades estatales y otras formas de gestión no estatal afines con necesidades informativas de los visitantes en el destino.
5. Presentar propuestas de medios informativos territoriales al Comité Técnico de la Oficina Nacional de Información Turística.
6. Gestionar los sitios web y las redes sociales del territorio asociados al SIV.
7. Coordinar y contribuir en la distribución de medios informativos en el territorio a los elementos diseminadores del SIV y garantizar la existencia de estos para la atención a sus visitantes y otras eventualidades.
8. Garantizar el cumplimiento de la imagen según el manual de identidad de la marca INFOTUR.
9. Comercializar los productos y servicios aprobados en el objeto social de la Unidad Presupuestada del MINTUR.
10. Participar en las ferias y eventos que por las características de los participantes lo requieran.



**II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas**



11. Mantener actualizada una carpeta de trabajo con la información general y específica para satisfacer las principales necesidades informativas de los visitantes.
12. Implementar los registros estadísticos establecidos.
13. Promover actividades relacionadas con el turismo.
14. Garantizar que los horarios de servicio se establezcan de acuerdo con el número de visitantes, las actividades turísticas y las temporadas.



**II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas**



Anexo 2:

Tabla 2 Analisis interno y externo

DAFO	
Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none"><i>Existencia de una estructura oficial (por decisión gubernamental) para brindar información turística del Destino Trinidad y el destino Cuba en general.</i><i>Existencia de recursos materiales y financieros para el desarrollo de la actividad.</i><i>Sistema de gestión con toma de decisiones centralizada, con un enfoque de dirección participativa donde se consultan las decisiones.</i><i>Prevalece un elevado nivel de preparación técnica y profesional de los recursos humanos y cuadros, con interés del personal por la superación continua.</i><i>Presencia activa en las principales redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube) y gestión de los sitios (CubaTravel y TrinidadTravel, Cubamaps, Sitio Infotur y Cubanáutica) como vías esenciales para interactuar con los visitantes potenciales, así como existencia de otros medios informativos digitales e impresos para llegar al visitante real del Destino Cuba.</i><i>Comercialización de productos informativos para complementar la</i>	<ol style="list-style-type: none"><i>Inexistencia de una estrategia de capacitación.</i><i>Insuficiente infraestructura tecnológica para el uso de las TICs (Tecnologías de la Información y la Comunicación) en función de la actividad de información al visitante.</i><i>Escasa presencia y visibilidad de Infotur en eventos nacionales e internacionales relativos a la actividad turística</i>



II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas



<p><i>actividad de la información al visitante de forma gratuita.</i></p> <p>7. <i>Desarrollo de un Sistema de Gestión de Información (Repositorio) capaz de organizar los contenidos existentes dentro del Sistema de Información al Visitante.</i></p>	
Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none">1. <i>Ausencia de competencia directa en el sector estatal.</i>2. <i>Incremento de las demandas de información por parte de los visitantes reales y potenciales, tanto a través de medios impresos como digitales.</i>3. <i>Mayor posibilidad de interacción/retroalimentación con los visitantes reales y potenciales del Destino Trinidad y el destino Cuba en general, a partir del desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs).</i>4. <i>Existencia de una estrategia para el proceso de informatización de la sociedad cubana y una proyección estratégica para el sector turístico.</i>	<ol style="list-style-type: none">1. <i>Poca conciencia de la importancia de la información al visitante, por parte de los prestatarios de servicios turísticos.</i>2. <i>Insuficiente introducción y aplicación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en Infotur Trinidad.</i>3. <i>La estrategia de capacitación de los recursos humanos depende de la delegación territorial.</i>4. <i>Surgimiento y proliferación de opciones pertenecientes al sector no estatal, que ofrecen servicios y productos de información turística sobre el Destino Trinidad y el destino Cuba en general, apoyados en las TICs (sitios web, RR. SS, Apps, etc.) y en los medios y canales tradicionales (comunicación cara a cara, soportes impresos).</i>5. <i>Criterios erróneos en los diferentes medios de comunicación extranjeros en cuanto a las características del Destino Trinidad y el destino Cuba en general.</i>



**II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas**



--	--

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3

Tabla 3. Control y Evaluación

Método	Sistematicidad (fecha)	Objetivo
<i>Observación participante</i>	<i>En dependencia del Plan de acciones</i>	<i>Valorar el impacto de acciones en los públicos</i>
<i>Sondeo de opinión a través de contacto directo con los visitantes.</i>	<i>Periódicamente</i>	<i>Evaluar el posicionamiento de la marca Infotur y su imagen pública, para los mercados meta.</i>



II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas



<i>Sondeo de opinión al público interno, semi-interno y mixto.</i>	<i>semestralmente</i>	<i>Analizar la auto-imagen de Infotur.</i>
<i>Análisis del Registro Estadístico y de la ENS.</i>	<i>Mensual</i>	<i>Evaluar la efectividad de la implementación de la estrategia, a través de indicadores como: niveles de satisfacción respecto a la información turística, número de visitantes que acuden a los centros de información, etc.</i> <i>Monitorear e identificar nuevas necesidades informativas de los visitantes y necesidades no satisfechas.</i>
<i>Monitoreo de medios de comunicación.</i>	<i>Diariamente</i>	<i>Evaluar impacto y tratamiento mediático (prensa nacional e internacional) de temas relacionados con Infotur y en general, sobre los servicios de información turística en Cuba.</i>
<i>Análisis de las estadísticas y comentarios en las RR.SS.</i>	<i>Mensualmente (resumen para el análisis estadístico del SIV)</i>	<i>Evaluar impacto de las publicaciones en RR.SS</i>
<i>Análisis de las estadísticas (de las encuestas, conteo de visitantes) y comentarios del sitio CubaTravel.</i>	<i>Mensualmente</i>	<i>Valorar impacto de las publicaciones, segmentado por mercados.</i> <i>Monitorear posicionamiento del sitio.</i>
<i>Reunión de los directivos y especialistas implicados en la ejecución de la estrategia</i>	<i>Mensual</i>	<i>Comprobar el cumplimiento de las acciones.</i>



**II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas**



<i>Diagnóstico de la comunicación interna y externa (a través de entrevistas, encuestas, observación, análisis del registro estadístico y de la ENS.)</i>	<i>Cuando culmine la estrategia.</i>	<i>Evaluar integralmente la implementación de la estrategia, para medir su impacto y eficacia. Comprobar si se cumplieron los objetivos planteados.</i> <i>Actualización de la estrategia.</i>
---	--------------------------------------	---

Fuente: Elaboración propia