



PLAN DE COMUNICACIÓN MEDIOAMBIENTAL PARA DESARROLLAR LAS BODAS Y RENOVACIÓN DE VOTOS EN LAS PLAYAS

Rachel Martínez Pedraza

Carlos Martínez Mollineda

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Rachel Martínez Pedraza y Carlos Martínez Mollineda (2017): "Plan de comunicación medioambiental para desarrollar las bodas y renovación de votos en las playas", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (agosto 2017). En línea:

<http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/08/plan-bodas-playas.html>

Resumen

Durante la segunda década del siglo XXI se ha incrementado la celebración de bodas y renovación de votos en las playas. Se considera que esta celebración puede afectar la arena, el agua, la flora y fauna. Este artículo trata el siguiente problema científico ¿Cómo contribuir a una protección medio-ambiental más eficaz, durante el desarrollo de las bodas y la renovación de votos en las playas? Para dar respuesta a esta problemática se plantea como objetivo general: Diseñar un plan de comunicación para desarrollar las bodas y renovación de votos en las playas, con una protección medio-ambiental más eficaz. Los resultados revelan que la necesidad de reforzar la protección medio ambiental antes, durante y después de la celebración de las bodas y renovación de votos en las playas. Y se presenta un plan de comunicación como solución científica para contribuir a una protección medio-ambiental más eficaz, durante el desarrollo de las bodas y la renovación de votos en las playas. La relevancia de los resultados apunta a la necesidad de continuar investigando este tema

Palabras clave: protección medio-ambiental; desarrollo de bodas y renovación de votos; protección de las playas; plan de comunicación

Title: Environmental communication plan to develop weddings and renewal of votes on beaches

Summary

During the second decade of the 21st century, the celebration of weddings and renewal of votes on the beaches has increased. It is considered that this celebration can affect the sand, water, flora and fauna. This article addresses the following scientific problem How to contribute to a more effective environmental protection, during the development of weddings and the renewal of votes on beaches? In order to respond to this problem, it is proposed as a general objective: Design a communication plan to develop weddings and renew votes on beaches, with a more effective environmental protection. The results reveal that the need to strengthen environmental protection before, during and after the celebration of the wedding and renewal of votes on the beaches. And a communication plan is presented as a scientific solution to contribute to a more effective environmental protection, during the development of weddings and the renewal of votes on the beaches. The relevance of the results points to the need to continue investigating this issue

Keywords: environmental protection; Wedding development and renewal of votes; Protection of beaches; communication plan

1. Introducción.

En el mundo, el turismo continúa siendo un factor importante para el desarrollo socio-económico de un país, pues constituye una empresa sin humo, genera divisas, empleos, actividades económicas que favorecen el desarrollo local. (Luque, 2011), entre otros beneficios económicos y culturales.

La industria turística para que sea sustentable conlleva una actividad comercial bien pensada y objetiva que facilite el conocimiento de los atributos con los que cuenta el bien a comerciar, es decir, comunicar todos aquellos aspectos que un producto o servicio turístico tiene para el cliente sobre la base de un positivo impacto económico, social y medioambiental. (Martínez, 2016)

En Cuba se ha venido ganando conciencia al respecto, muestra de lo anterior, es que la conservación del medio ambiente y la protección de los recursos naturales, se realizan sobre bases legales y científicas. Además se han ido creando en los hoteles condiciones para salvaguardar la naturaleza en beneficio de las actuales y futuras generaciones.

Por otra parte, en los trabajadores se ha ido creando conciencia al respecto mediante una educación ambiental que ha logrado impactos, quizás no suficientes, pero sí visibles para reaccionar ante exigencias del cuidado del medioambiente. En esta dirección también favorece el creciente número de turistas que consideran en mayor medida los aspectos ecológicos del viaje para disfrutar intensamente del entorno. (Mediano, 2002) Es decir, gustan de servicios que les permitan satisfacer sus expectativas y hobbies pero con un mínimo de acción invasiva.

Una de las actividades turísticas que más ha aumentado en el siglo XXI es la celebración de bodas y renovación de votos en las playas (Recarte, 2015) quizás porque puede ser más económica que una boda tradicional y convertirse en unas vacaciones para los novios y sus invitados. (Murillo, 2017)

Para la promoción de las bodas y renovación de votos en las playas, resulta viable en la actualidad la aplicación de diferentes herramientas de comunicación, que faciliten la publicidad y a la vez que permita garantizar la sostenibilidad del destino y de sus actividades, como una responsabilidad social de las empresas turísticas. (Martínez, 2016)

Un estudio preliminar realizado por la autora en diferentes hoteles cubanos, arroja las siguientes regularidades con relación a la gestión de bodas y renovación de votos en las playas. Por ejemplo:

- El desarrollo de las bodas en las playas contribuye a su deterioro por la interacción de los invitados con la zona de playa pues los novios derraman no solo arroz y pétalos de rosas, si no también desechos no biodegradables.
- Existe carencias de actividad promocional para las Bodas y Renovación de votos en función de emocionar al turista con el cuidado del medio ambiente.
- Ausencia de una estrategia para divulgar la transformación y mejora sistemática de la concepción y realización de las bodas y renovación de votos en las playas, en función de satisfacer a los clientes con una mirada medioambiental.

- El marketing que realizan los hoteles para divulgar las facilidades de la celebración de las Bodas y Renovación de votos, no utilizan todas las posibilidades que ofrece el *Big Data* y el '*smart cities*', para garantizar el desarrollo sostenible.

Estas regularidades denotan en la práctica, carencias publicitarias para las bodas y renovación de votos con intencionalidad medioambiental. Sin embargo, constituye un imperativo asumir el reto de enfrentar la acción ambiental del turista, en armonía con las leyes cubanas en estrecha relación con la práctica social.

El análisis anterior demuestra que existen fortalezas y debilidades para la promoción de bodas y renovación de votos en las playas relacionadas con el cuidado del medio ambiente como es la preparación ascendente de los trabajadores y el creciente número de turistas motivados por aspectos ecológicos en la actualidad, pero existen debilidades que pudieran fortalecer la actitud de los turistas y trabajadores con el medio ambiente.

Una debilidad encontrada, son los bajos niveles de publicidad dirigida a la celebración de bodas y renovación de votos en las playas con una intencionalidad medioambiental

Para buscar una solución científica a esta problemática se realizó una revisión bibliográfica actualizada sobre la temática, encontrándose autores que han incursionado en el tema, tales como; (Norgaard, 1988); (Oliver, 1993) (Rojas, 1999); (Sigala, 2001); (Andrade, 2012); (Vázquez & Ruggeri, 2016); (Florido-Benítez, 2016); (Santos & Nascimento, 2016) Si bien estas investigaciones aportan elementos teóricos y prácticos valiosos, no permiten solucionar la situación problemática descrita anteriormente, iniciándose un estudio que ahora se presenta, a partir de la definición del siguiente: **problema científico:** ¿Cómo contribuir a una protección medio-ambiental más eficaz, durante el desarrollo de las bodas y la renovación de votos en las playas?

La solución de este problema sugiere una nueva filosofía de comunicación entre trabajadores y clientes basada en una mejor información de los procesos de protección medio-ambiental en la dinámica de interacción con la playa antes, durante y después del desarrollo de las bodas y renovación de votos

OBJETIVOS

Se plantea como objetivo general de la investigación: Diseñar un plan de comunicación para desarrollar las bodas y renovación de votos en las playas, con una protección medio-ambiental más eficaz.

El objetivo propuesto indujo la formulación de los siguientes objetivos específicos:

- Determinar los fundamentos científicos y metodológicos que sustentan el diseño de un plan de comunicación dirigido a desarrollar las bodas y renovación de votos en las playas, con una protección medio-ambiental más eficaz.
- Diagnosticar el estado actual de la protección medio-ambiental en las playas durante el desarrollo de las bodas y renovación de votos.
- Proponer un plan de comunicación para desarrollar las bodas y renovación de votos en las playas, con una protección medio-ambiental más eficaz.

2. Fundamentos que sustentan el diseño de un plan de comunicación dirigido a la protección medio-ambiental

La comunicación y la educación para el desarrollo sostenible (CEDDS) son herramientas necesarias para el éxito de los procesos de gestión del desarrollo del turismo (Solano, s/f) pues la publicidad que se genera está destinada a un receptor-consumidor que puede generar tres impactos básicos para los clientes: informar, persuadir y recordar. (Arias, 2014)

- Informar: Dar a conocer el producto en el mercado. La información debe ser objetiva, pero no por ello desinteresada.
- Persuadir: Influir y modificar la conducta del consumidor de forma racional, emotiva o inconsciente al convencer al consumidor de manera racional, presentándole argumentos lógicos para intentar convencerle razonadamente del beneficio que puede suponerle el producto.
- Recordar: Para conseguir compras repetitivas.

Una vía para concretar la comunicación y la educación, en la práctica es el plan de acción, ya que en él se pueden definir un conjunto de acciones y medios de comunicación que habrán de ponerse en ejecución para poder cumplir los objetivos previstos, conjuntamente con las precisiones de tiempo, espacio, responsabilidades y demás elementos a especificar para cada uno de ellos (Cardoso, 2002)

Para (Cardoso, 2002, pág. 56) *“...un plan de acción es un conjunto de tareas con sus responsables, participantes, fechas de cumplimiento y criterio de medidas que permiten materializar las estrategias, se ejecutan las acciones que permiten el cumplimiento de los objetivos trazados, siguiendo las estrategias definidas y aprobadas”*. En fin este autor concibe al plan de acción como una guía para la gestión de proyectos.

Mientras que (Leiva, 2012, pág. 28) concibe a los planes de acción como *“...instrumentos gerenciales de programación y control de la ejecución de los objetivos y actividades que deben llevar a cabo las organizaciones para dar cumplimiento a las estrategias y proyectos establecidos.*

Un plan de acción como sugiere (Villafañe, 1993) es un instrumento operativo para organizar la comunicación en una organización. Su dimensión, alcance y las metas que este persiga pueden ser muy variables. Refiere además, que para la elaboración de este plan deben cubrirse tres etapas fundamentales:

- Diagnóstico de comunicación.
- Diseño del Plan de Comunicación.
- Ejecución del Plan

Para la autora, el plan de acción, pudiera ser una herramienta comunicativa que pormenoriza objetivos y actividades, indicadores y metas a alcanzar con la fijación de tiempo y responsables viable para desarrollar la publicidad dirigida a las bodas y renovación de votos en las playas, para incrementar la demanda y la mejora de la promoción del producto turístico con una intencionalidad medioambiental.

Lo anterior es coherente con (Rivero, 2010) cuando refiere que un plan de acción para desarrollar la publicidad pudiera ser un plan de comunicación pues en este se sistematiza los contactos con cada uno de los públicos de la institución, dejándose fijados los objetivos, la estrategia a seguir, las acciones concretas, los responsables de su ejecución, la cronología de las mismas y su presupuesto.

Presentan además un carácter intensivo durante un período específico de tiempo, por lo tanto, puede contener acciones a corto, medio y largo plazo. Cuyos componentes esenciales son los siguientes: Descripción de la situación. Es la introducción al plan de comunicación, por lo que expone sumariamente las principales conclusiones del proceso de investigación y análisis, describiendo la situación de la organización.

Objetivos de comunicación. Son los fines que se pretenden lograr con el plan de comunicación.

Determinación de públicos objetivo. Son los grupos de interés al que se dirige el plan de comunicación.

Acciones recomendadas. Son las actividades concretas orientadas a dar cumplimiento a los objetivos. Deben ordenarse según su importancia o envergadura, o con un criterio cronológico.

Calendario. Fechas de implementación previstas para cada una de las actividades de comunicación. Es aconsejable plasmarlas esquemáticamente en una sola hoja, de modo que a simple vista se obtenga una visión completa de plazos y acciones.

Presupuesto. Supone una estimación en detalle de los costes asociados a la implementación del plan de comunicación. Por lo general, incluye todas las partidas relacionadas con cada acción, por pequeñas que éstas sean.

Evaluación: Forma de control del cumplimiento e implementación de las acciones

Además permite que la comunicación desarrollada por la entidad responda a criterios profesionales, a un planteamiento estratégico y no sea simplemente una serie de acciones inconexas. Supone saber de antemano lo que se pretende y cómo se piensa conseguirlo.

El plan de acción puede contribuir a la intencionalidad medioambiental porque esta última, es un rasgo de la conducta y del comportamiento que puede adquirirse a través de la educación y se caracteriza por superar el abismo existente entre el discurso teórico y la práctica cotidiana o lo que es lo mismo, el reto de superar la disyunción entre preocupación ambiental (actitudes pro-ambientales) y conductas sostenibles mediante la realización de acciones como determinante directo de la predisposición a favor del medio ambiente. (Álvarez & Vega, 2009)

La intención medioambiental, radica en lograr en el comportamiento de los turistas y en los trabajadores de los hoteles y playas una actividad consciente de cooperación en la realización de acciones que tributen a la sostenibilidad.

3.1- Las bodas en las playas y renovación de votos en las playas

La ceremonia de casamiento a la orilla del mar, es una de las tendencias turísticas actuales, a pesar, de que en algunos países resulta más complejo que en otros, la celebración de este tipo de evento, ya sea, por la infraestructura que necesitan, horarios adecuados, la presencia de un profesional que esté acostumbrado a la logística de una boda, leyes que prohíbe eventos privados en las playas, pocos obispados permiten celebrar bodas fuera de los templos y requerimientos de autorizaciones especiales.

Las bodas y renovación de votos aumenta en la playa quizás por ser diversión tranquila, sin grandes protocolos, solemnidades ni aforo, horas de cierre, sin tacones, algo natural y sencillo. (Garrido, 2016)

Pero las bodas tienen un efecto medio ambiental, en las playas, pues estas son un ecosistema frágil, con equilibrios dinámicos fáciles de vulnerar y de difícil recuperación en su equilibrio físico. (Canteras & Pérez, 1995)

Por tanto, el desarrollo de bodas y renovación de votos en este espacio marítimo deberán contemplar la dimensión ambiental en todas sus fases y tomas de decisiones para preservar las aguas, la arena, fauna, flora, ecosistemas y paisajes.

Algunos de los impactos que pueden generar las bodas y renovación de votos en las playas se pueden sintetizar en:

- Contaminación del agua de la playa: Es la incorporación al agua de materias extrañas, como microorganismos, productos alimenticios, residuos industriales, y de otros tipos. Se refiere a aquellas materias que deterioran la calidad del agua y afectan su calidad
- Contaminación de la arena: Es la incorporación a la arena de materias extrañas, como basura, desechos tóxicos, productos químicos, y desechos industriales. La contaminación del suelo produce un desequilibrio físico, químico y biológico que afecta negativamente la calidad de la arena. (Susy, 2013)
- Perturbaciones a la fauna en su comportamiento y hábitos por la emisión de ruidos, vibraciones, gases, etc. sobre todo en períodos de procreación y/o de migraciones.

Los impactos negativos, que afecta a las playas durante la celebración de bodas y renovación de votos pueden ser compensados si se toman medidas para su minimización; si bien, determinados impactos son inevitables y de difícil compensación

3. Metodología

La investigación se realiza desde el paradigma de la investigación cualitativa pues estudia el fenómeno a partir de sus cualidades en un contexto particular centrandolo en significados, descripciones y definiciones (Smith, 1980). En este caso las bodas y renovación de votos en las playas con una intencionalidad medioambiental.

La intención es introducir mejoras en la publicidad medioambiental de las bodas y renovación de votos a través de experiencias y reflexiones de los actores, un fenómeno que necesita mejora, y en base a experiencias sistematizadas se diseñan y ejecutan intervenciones para ese fin.

Para la obtención del resultado se utilizan diferentes ciclos, se analizan luego intervenciones para poder ofrecer nuevas mejoras.

La investigación es de una tipología no experimental ya que se realiza sin manipular deliberadamente ninguna variable con el fin de condicionar un resultado predeterminado, se observa el fenómeno sin afectarlo en su propio contexto.

Además, el diseño utilizado fue transaccional-descriptivo ya que se recolectaron datos en un único momento, en el período entre enero y diciembre del 2016

Para la presente investigación en lo referente a la muestra se toma en cuenta el total de la población, es decir 8 trabajadores del departamento comercial del hotel, por ser una población pequeña, ya que Hernández citado en (Castro, 2003, pág. 69), afirma que *"si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la población es igual a la muestra"*

De esta forma la muestra escogida para esta investigación es de estudio censal basado esto en el criterio de (Trujillo, 1990, pág. 20) quien *“define al estudio en que es considerada la población como muestra estudio censal, por cuanto los datos se obtienen de todas las unidades del universo, dado que la población es pequeña.”*

4. Métodos y técnicas empíricas

Los instrumentos utilizados para determinar el estado actual de la protección medio-ambiental en las playas durante el desarrollo de las bodas y renovación de votos se centran en:

- a) Análisis de documentos: se analizan los documentos que norman el trabajo medioambiental en las playas. (Anexo- 1)
- b) La observación: se utiliza para constatar los daños que ocasiona una boda o renovación de votos a la playa.(Anexo- 2)
- c) Entrevista individual: se les aplica a los trabajadores para conocer sus criterios sobre los daños que se le ocasiona a las playas que ocasiona una boda o renovación de votos a la playa (Anexo- 3)
- d) Tabla de doble entrada. Para determinar la relación causa-efecto de los impactos que ocasionan la celebración de bodas y renovación de votos a las playas (Anexo- 4)

5.1- Resultados de los instrumentos utilizados

- a) Revisión de documentos

La Constitución de la República, de 24.2.1976: Precisa que la explotación de los recursos naturales debe realizarse en consonancia con la protección del medio ambiente y que el desarrollo económico y social del país debe tener un enfoque sostenible para hacer más racional la vida humana y asegurar la supervivencia, el bienestar y la seguridad de las generaciones actuales y futuras (Artículos 11, 15 y 27).

Ley no. 270 “Ley de Costas”, de 21.4.1959: Reconoce la legalidad de celebrar las bodas y renovación de votos en las playas pues esta ley autoriza a realizar cualquier acto no prohibido por las disposiciones legales y reglamentarias vigentes en las playas según el Artículo Primero.

Ley no. 81 “Ley del Medio Ambiente”, DE 11.7.1997: Reconoce a las playas como unos recursos marinos en su Artículo 8 por tanto requieren su protección

Decreto-Ley no. 212 “Gestión de la Zona Costera”, DE 8.8.2000: Establece las disposiciones para la protección y uso sostenible de las playas (Artículo 1).durante el desarrollo de las bodas y renovación de votos (Artículo 12).

Decreto-ley no. 200 “de las contravenciones en materia de medio ambiente”, de 22.12.1999

Considera que puede ser una contravención el desarrollo de bodas y renovación de votos si se altera o destruye señalizaciones; construye plataformas, senderos u otros en las playas que limite el paso, uso y disfrute, excepto en los casos previstos en la legislación específica.

De manera general, la revisión de documentos, arroja que el desarrollo de bodas y renovación de votos en las playas deben desarrollarse dentro del marco de la ley y evitar cualquier acción que pueda desestabilizar los ecosistemas costeros y favorezcan los procesos de erosión y el retroceso de la línea de costa mediante : la emisión de contaminantes, el uso inadecuado de equipos para realizar

los montajes escénicos sobre el perfil de las playas, arrojar basuras, desechos no biodegradables y otros productos que pueden contaminar la arena y las aguas.

Observación

Demostó que la comunicación externa e interna para el desarrollo de bodas y renovación de votos en las playas carece de una intención más explícita de la intencionalidad medioambiental caracterizándose por un marketing centrado en el disfrute del producto turístico y obviando la intencionalidad medioambiental.

Carencias de acciones comunicativas para minimizar efectos medioambientales que producen las bodas y la renovación de votos en la playa para aprovechar los conocimientos, habilidades y valores medioambiental que poseen tanto los trabajadores como los turistas para minimizar los impactos que genera las bodas y renovación de votos en las playas tales como: Contaminación del agua de la playa, contaminación de la arena y perturbaciones a la fauna y flora.

La entrevista

Corroborar que la comunicación externa e interna para minimizar los daños que puede ocasionar el desarrollo de bodas y renovación de votos en las playas es insuficiente pues no se encuentran mensajes dirigidos a los trabajadores y turistas respecto a este particular, ausencia de temáticas frecuentes para divulgar la necesidad de preservar el medioambiente, así como una carencia retroalimentación, a través de diferentes canales establecidos o informales.

Tabla de doble entrada.

Esta herramienta arrojó los daños más significativos que pueden ocasionar las bodas y renovación de votos en las playas estimado, tomando los criterios de la muestra y calculando los siguientes índices: $Ca = [ca/48 + pe/48 + ae/48 + a/48]$, donde ca es contaminación del agua+ pe Proceso erosivo+ ae Alteración del ecosistema+ a Aterramiento. Ca es la afectación a la calidad del agua.

$Car = [(cca/48) + (co/48) + (ap/48) + (ae/48) + (a/48)]$ donde cca es Cambios en calidad de la arena + co Contaminación de la arena+ Ap Aumento de los procesos erosivos+ ae Alteración del ecosistema+ a Aterramiento. Car es la afectación a la calidad de la arena

$Aff = [(sa/48) + (ac/48) + (ah/48) + (ae/48) + (a/48)]$ donde sa se refiere a Stress en la avifauna + ac Afectaciones a la conservación + ah Alteraciones al hábitat +ae Alteración del ecosistema+ a Aterramiento. Aff es la alteración a la flora y fauna

La posibilidad de daños que las bodas pueden ocasionar a la calidad del agua de las playas desde el punto de vista medioambiental se sintetizan: cambios en la calidad del agua hasta un 35,4% de posibilidades, Contaminación al agua 79%, alteración al ecosistema el 62,5%, erosión 45,8% (Anexo-5)

La arena de la playa también puede ser afectada por el desarrollo de las bodas y renovación de votos, según se aprecia en la tabla- 1

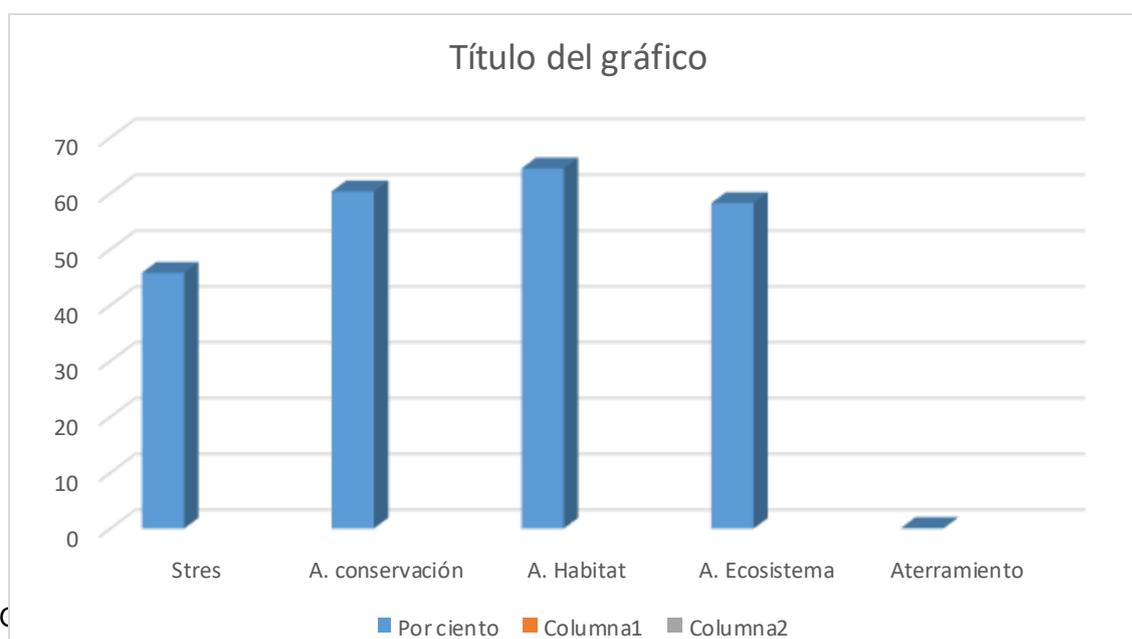
Cambios en calidad de la arena	Contaminación de la arena	Aumento de los procesos erosivos	Alteración del ecosistemas	Aterramientos
5	7	3	6	7
8	8	7	5	0

3	6	0	5	0
7	7	6	3	6
0	0	0	5	0
0	8	3	5	7
47,9%	75%	39,5%	60,4%	41,6%

Tabla 1- Principales daños que las bodas pueden ocasionar a la arena

La flora y fauna que habita en la cercanía de la playa puede sufrir afectaciones tal y como se constata en el gráfico- 1

Gráfico 1



Los resultados obtenidos con la aplicación de estos métodos indican que el desarrollo de las bodas y renovación de votos en las playas pueden afectar hasta 44,5% el agua de la playa, el 47,9 la arena y el 45,8 % la flora y fauna, datos que corroboran el problema científico determinado

6- Procedimiento

Para el diseño del plan se contactaron 9 especialistas en comercializar productos hoteleros con más de 7 años de experiencias en la provincia de Villa Clara. Cuba, y se invitó a participar de un proyecto para mejorar el cuidado de las playas durante el desarrollo de las bodas y renovación de votos cuya tarea investigativa dentro del proyecto era desarrollar un plan de comunicación dirigido a preservar el medioambiente. Pues constituye un fenómeno complejo que requiere acciones multidisciplinarias.

6.1- Determinación de las categorías y Subcategorías

Para la realización de la investigación fue preciso determinar las categorías y subcategorías para el análisis e interpretación de los datos obtenidos primeramente a través de la revisión bibliográfica realizada permitió una aproximación a la esencia de las categorías luego en la práctica estas se lograron precisar mejor y además se establecieron las subcategorías para cada una de ellas que posteriormente se fueron a través de lluvias de ideas perfilando mejor

Categoría: Playa protegida

Subcategorías:

- Cuidado del agua
- Cuidado de la arena
- Protección de la flora y fauna

Categoría: Bases metodológicas para diseñar el plan de comunicación

Subcategorías:

- Elementos que debe contener un plan de comunicación
- Identificación de las vías más efectivas para elaborar un plan de acción
- Efectividad en la comunicación
- Plan de comunicación medioambiental

Una vez definidas las categorías se desarrolló una metodología para la elaboración del plan de comunicación constituida fundamentalmente a través del desarrollo de talleres, realizados con una frecuencia mensual; los talleres vistos como el espacio de trabajo colectivo creado para reflexionar, intercambiar, confrontar y discutir las opiniones desde la teoría y práctica y arribar a conclusiones, tuvieron como objetivos en esta investigación:

- Crear espacios para el análisis, la reflexión y el debate acerca de las principales problemáticas que presenta el cuidado ambiental de las playas durante el desarrollo de las bodas y la renovación de votos y a la vez poner en práctica acciones y alcanzar resultados superiores.
- Confrontar las mejores experiencias y construir colectivamente las acciones que conforman cada una de las etapas de la metodología para la conservación de las playas.

Enjuiciar conscientemente las opiniones e ideas elaboradas por los participantes en su práctica, acerca de cómo preservar las playas antes, durante y después de desarrollar una boda o renovación de votos. Aunque se desarrollaron varios talleres a continuación se comentan los tres talleres principales:

Primer taller: Elementos que debe contener un plan de comunicación dirigido a preservar las playas durante el desarrollo de bodas y renovación de votos en este ambiente

Objetivo: Estructurar plan como una unidad de producción de publicidad integrado por diferentes elementos que surgen a partir de objetivos.

Desarrollo

El debate debe centrarse en: el qué (el producto a divulgar); cómo (el mensaje); dónde (el medio); cuándo (el momento); cuánto (inversión – presupuesto) y para quién (el receptor)

Sobre esta base se desarrolló el taller obteniéndose como resultado del taller que;

- La publicidad debe contener explícita o implícitamente imágenes que destaquen la conservación y manejo de las playas durante el desarrollo de las bodas y la renovación de votos.
- Marco Legal de protección a las playas y acciones que sensibilicen a los empleados de los hoteles y a sus huéspedes en el cuidado de las playas

- La estructura del plan debe contener los siguientes elementos: objetivos, estrategia a seguir, acciones concretas a materializar, los responsables de su ejecución, la cronología de las mismas y su presupuesto.

Este primer taller fue exitoso por los resultados alcanzados invitándose para un segundo taller

Segundo taller: Visión compartida sobre una playa protegida medioambientalmente

Objetivo; Familiarizar a los actores con el uso de una campaña para la protección del medioambiental de las playas durante las bodas y renovación de votos.

Desarrollo el debate se concentró en discutir el contexto nacional y del hotel el rol que juegan la celebración de las bodas y renovación de votos en el cuidado del medio ambiente.

Resultados de este taller

- La necesidad de cuidar la playa durante el desarrollo de las bodas y renovación de votos.
- Los daños principales que pueden originarse a la playa durante la celebración de las bodas.
- Los medios necesarios para divulgar el cuidado del medioambiente en una campaña publicitaria reuniéndose: spot televisivos, carteles, mensajes SMS, presentaciones en power point. Página web, Internet como recursos a utilizar.

Taller # 3. El público objetivo y el plan de comunicación

- El objetivo del taller se centra en definir el grado en que puede contribuir un plan de comunicación en los clientes y trabajadores para proteger la playa desde el punto de vista medioambiental.

En este taller se centró la discusión en cómo emplear correctamente el plan de comunicación para influir en los clientes y trabajadores a preservar el medioambiente de la playa

Se inicia con el debate para conocer el resultado de la aplicación de las acciones concebidas en el taller anterior. De la efectividad de las acciones aplicadas es que se vuelven a reelaborar las ya concebidas con anterioridad hasta conformar las que aparecen descritas en las primeras ideas sobre el plan de comunicación pre-elaborado.

Seguidamente se procede a intercambiar los criterios acerca de los posibles indicadores que deben tenerse en cuenta para trabajar con los clientes y trabajadores. Se van anotando las propuestas hasta dejar elaborado una primera propuesta Durante el taller los participantes fueron demostrando su interés por la confección del plan de comunicación y plantearon la necesidad de que este realmente se convirtiera en un instrumento de trabajo para el hotel.

5. Resultados.

Los hallazgos fueron organizados y como resultado emerge un plan de comunicación que se describe a continuación

Título: La boda en la playa; cuidado, bienestar y disfrute

Objetivos;

- I- Convencer al destinatario del mensaje de que la playa es un recurso natural finito que hay que preservar para las generaciones presentes y futuras.
- II- Potencializar la comunicación efectiva entre trabajadores y turistas para proteger la playa durante el desarrollo de las bodas y renovación de votos

Tácticas

- a) Identificación dentro de colectivo comercial del hotel los líderes de opinión para informar a sus colegas y turistas, sobre las diferentes acciones que tiene prevista el hotel para el cuidado de las playas.
- b) Buzones de sugerencias al final de cada boda para que los asistentes puedan emitir sus comentarios y opiniones sobre la misma y la forma en la que la percibieron el cuidado del medioambiente.
- c) Encuentros virtuales con los novios y trabajadores para compartir información relacionada con las actividades más recientes y próximas a realizar para la preservación de las playas durante las bodas.
- d) Conversatorios: para familiarizar a los actores con el uso de una campaña para la protección del medioambiental de las playas durante las bodas y renovación de votos.
- e) Página Web. Instrumento efectivo para la transmisión de información de manera oportuna y dinámica sobre el cuidado del medio ambiente durante las bodas y renovación de votos
- f) Envío de mensajes de texto: herramienta valiosa para obtener información continua, rápida y de fácil utilización para mejorar la participación e informar las actividades que propone el hotel para la protección del medio ambiente.

Medios: spot televisivos, carteles, mensajes SMS, presentaciones en power point. Página web, Internet.

III- Público objetivo: Pareja de enamorados jóvenes y mayores de edad trabajadores del hotel

IV- Recursos a utilizar:

V- Tiempo: enero y febrero de cada año hasta el 2020

VI. Concepto a trabajar:

Plano de los sentidos y las emociones.

Debemos trabajar la promoción de las bodas con una intencionalidad medioambiental para preservar las playas por ser el sitio ideal; el clima bondadoso, la naturaleza virgen e impactante como una incitación a sentir la privacidad, confort, diversión y esparcimiento plenamente de sus bellezas ideal para celebrar una boda y/o renovación de votos.

Protagonistas

Los protagonistas del plan de comunicación los trabajadores y los propios protagonistas de las bodas y la renovación de votos, quienes aparecerán disfrutando de la privacidad, confort, diversión y esparcimiento en su boda o renovación de bodas con diferentes vistas del hotel (playa, sol, actividades náuticas, etc.) vivenciadas con ofertas culturales, brindis, comida y tragos típicos para un evento de este tipo cuidando el medio ambiente.

La playa, sin dudas, un atractivo de particular importancia, se involucrará orgánicamente en todas las variantes de comunicación, pero nunca como protagonista, sino como un complemento más. Se mostrará al recién casado auténtico, en situaciones cotidianas cuidando la arena, el agua y la flora y fauna como parte del ambiente de la boda.

A través de su interrelación con el casal, su familia y amigos, se mostrará la cordialidad del equipo, la amabilidad y profesionalidad de su servicio durante la celebración de su boda y estancia en el hotel.

Se utiliza una pareja como centro del mensaje, porque es de interés del hotel que el público objetivo de nuestra comunicación (gran público) sea enamorados jóvenes y mayores, haciendo énfasis en la mujer como decisora de la compra del paquete de boda. En nuestra propuesta gráfica, que para el momento de la presentación es un boceto que refleja una pareja feliz disfrutando con la factura del paquete en la mano izquierda y ambos agarrado de la mano derecha.

Argumentos racionales

Cuidar la playa durante una boda o renovación de votos, es factible porque:

- Generalmente las playas están en lugares con un clima predominantemente estable, la mayor parte del año.
- Los trabajadores tienen la experiencia, infraestructura ideal y moderna para una boda o renovación de votos. Por lo tanto, tiene una excelente conjunción de modernidad y tradición.
- Los equipos organizadores son cálidos, hospitalario, abierto, divertido y afable con las parejas, su familia y amigos y está calificado para ofrecer un excelente servicio.
- El paisaje del hotel es atrayente con sitios, ideales para una boda o renovación de votos.
- Son lugares seguro para hacer bodas y renovación de votos, pues ofrece un clima de tranquilidad ciudadana y seguridad ambiental.
-

Acciones comunicativas
líderes de opinión
Emitir de manera oportuna consejos que puede seguir antes, durante y después de las bodas para proteger las playas: <ul style="list-style-type: none"> • Reduzca la cantidad de basura durante el desarrollo de la boda • Utilice de manera adecuada los productos y materiales durante el desarrollo de la boda.
Buzones de sugerencias al final de cada boda
Situar en lugares visible un buzón de opinión sobre el desarrollo de las bodas que incluya el cuidado de las playas
Encuentros virtuales con los novios y trabajadores para compartir información
Situar en la página de las bodas y renovación de votos ; temas para la discusión tales como; <ul style="list-style-type: none"> • La basura común se convierte en basura marina. • contaminando las playas y océanos reduce la belleza y vitalidad de las playas • Arrojar plásticos en la playa son cada vez más dañino sobre el medio ambiente. • Hagamos un programa sobre “playas sin basura”
Página Web

Crear una página sobre el desarrollo de las bodas y renovación de votos donde se pueda subir; spot televisivos, carteles, mensajes, presentaciones en power point. Textos relacionados con el cuidado de la playa

Envío de mensajes de texto tales como

- Camine sobre los senderos de la playa senderos y paseos marítimos entablados
- Evite contaminar la playa con basura doméstica
- No alimente a los animales silvestre de la región
- Evite la contaminación del agua

6. Discusión y conclusiones

La protección de las playas durante el desarrollo de las bodas y renovación de votos es una necesidad inminente en la actualidad en el mundo, pues pueden perjudicar la arena, el agua y el hábitat de la flora y fauna en las playas, así como generar basura marina que a futuro puede traer como consecuencia su inutilización con fines económicos y recreativos.

Este estudio presenta resultados satisfactorios que contribuyen a explorar soluciones eficientes durante la celebración de bodas y renovación de votos para atender los problemas medioambientales que pueden afectar a las playas

Este estudio ofrece una solución inicial al cuidado de las playas, tema este que aún requiere mayor investigación, pero demuestra que es posible revertir efectos y prevenir otros como resultado de la comunicación para proteger la playa durante el desarrollo de las bodas y renovación de votos

En el artículo se identificaron elementos comunes e imprescindibles para cuidar las playas durante el desarrollo de las bodas y renovación de votos. El plan de comunicación obtenido responde al problema científico e invita a un proceso de conservación del medio ambiente mediante la corrección, prevención y actuación de turistas y trabajadores antes, durante y después del desarrollo de las bodas en la playa. Además, se detalla la estructura de un plan de comunicación dirigido a resolver la problemática descrita en la introducción de este artículo.

Referencias

- Álvarez, P., & Vega, P. (2009). Actitudes ambientales y conductas sostenible. Implicaciones para la Educación Ambiental. *Revista de Psicodidáctica*. vol. 14, núm. 2, 245-260. Obtenido de <https://digitum.um.es/>
- Andrade, M. (2012). La generación de la imagen del destino a través de las fuentes de información y comunicación turística: El caso Gallego. *Revista de estudios regionales*, (93), 17-41.
- Arias, F. (5 de junio de 2014). *La comunicación publicitaria*. Obtenido de Prezi: <https://prezi.com/rtw6xlc1-w3/la-comunicacion-publicitaria/>
- Canteras, J. C., & Pérez, L. (1995). Impacto ambiental de regeneración de playas. *Ingeniería del Agua*. Vol. 2 Num.Extraordinario, 223-242.
- Cardoso, H. (2002). *Diseño de estrategias de comunicación*. Santiago de Cuba: Departamento de Comunicación Social.Universidad de Oriente.

- Castro, M. (2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración*. (2ª.ed.). Caracas: Uyapal.
- Florido-Benítez, L. (11 de Diciembre de 2016). *Análisis de las fortalezas y debilidades del mobile marketing como herramienta de promoción de los destinos turísticos*. Obtenido de Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 21: <http://www.eumed.net/rev/turydes/21/mobile.html>
- Garrido, M. (1 de junio de 2016). *Casarse en una playa, ¿sencillo o imposible?* Obtenido de El país: <http://smoda.elpais.com/belleza/bienestar/boda-en-playa>
- Leiva, J. (2012). *Plan de acción para potenciar la cComunicación externa del MININT de Villa Clara con los medios de Comunicación Masivos de Santa Clara*. Santa Clara: Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas. Facultad de psicología. Departamento de comunicación.
- Luque, Y. (2011). *Ayuda instruccional para alumnos regulares y ocasionales*. Caracas: Instituto Educativo Metropolitano,.
- Martínez, J. A. (2016). Un nuevo liderazgo para las empresas turísticas. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, n. 21, <http://www.eumed.net/rev/turydes/21/liderazgo.html>.
- Mediano, L. (2002). La incidencia del nuevo consumidor turístico en la estrategia de Marketing. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*. Número 10, diciembre, 99-117.
- Murillo, M. G. (24 de febrero de 2017). *Las 5 cosas que debes tomar en cuenta para tu boda en la playa*. Obtenido de Portal del turismo: <http://www.unotv.com>
- Norgaard, R. B. (1988). Sustainable Development: A Co-evolutionary View. *Futures Vol. 20. N.6*, 606-620.
- Oliver, R. (1993). Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response",), pp. . . *Journal of Consumer Research*, (20/3, 418-430.
- Recarte, J. (23 de Agosto de 2015). *El «boom» de las bodas en la playa*. Obtenido de ABC - Sociedad: <http://www.abc.es/sociedad/>
- Rivero, M. (2010). *Bases teórico-metodológicas para la evaluación del sistema de comunicación en empresas cubanas y Organismos de la Administración Central del Estado (OACE)*. La Habana: Universidad de La Habana.
- Rojas, C. (1999). Turismo ecológicamente peligroso y económicamente incierto. *Ciencias Ambientales*. N.17, 46-54.
- Santos, F. L., & Nascimento, F. R. (2016). "Diretrizes ao turismo sustentável na área de influência do Parque Nacional de Ubajara-Nordeste do Brasil. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, n. 21.
- Sigala, M. (2001). Modelling E-Marketing Strategie: Internet Presence and exploitation of Greek Hotels". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, (11/2-3, 83-103.
- Smith, M. (1980). Publihg Qualitative Research. *American Educational Research Journal*, 173-183.
- Solano, D. (s/f). *Estrategia de comunicacìon y Educacìon para el desarrollo sostenible*. Santiago de Chile: Oficina Regional de Educación de la UNESCO por Gráfica Funny.
- Susy, J. (9 de enero de 2013). *La contaminacion del medio ambiente*. Obtenido de Monografia .Com: <http://www.monografias.com/trabajos94/contaminacion-del-medio-ambiente>
- Trujillo, M. (1990). *Diseño de encuesta*. Caracas: Ediciones JMT.

Vázquez, F. J., & Ruggeri, G. (11 de Diciembre de 2016). *Repensando las Interacciones Turismo-Desarrollo: Una Revisión Paradigmática*. Obtenido de Revista: Turydes Revista Turismo y Desarrollo. ISSN 1988-5261: <http://www.eumed.net/rev/turydes/21/desarrollo.html>

Villafañe, J. (1993). *LA GESTION ESTRATEGICA DE LA IMAGEN CORPORATIVA. 1ra Parte*. Madrid: Piramides.

Anexos -1. **Análisis de documentos**

Objetivo: Diagnosticar el estado actual de lo estipulado en la legislación cubana para el cuidado medioambiental de las playas

I. Documentos a analizar:

- Estudios realizados por del Instituto de Planificación Física sobre las playas en los últimos cinco años
- Constitución de la República, de 24.2.1976
- Ley no. 270 “Ley de Costas”, de 21.4.1959
- Ley no. 81 “Ley del Medio Ambiente”, de 11.7.1997
- Decreto-ley no. 200 “De las contravenciones en materia de medio ambiente”, de 22.12.1999

II. **Indicadores**

- a) Legalidad de la celebración de bodas y renovación de votos en las playas
- b) Observación de la protección del medioambiente durante la celebración de bodas en las playas
- c) Contravenciones que se puede incurrir durante la celebración de bodas en las playas
- d) Daños que pueden ocasionarse a las playas durante la celebración de bodas y renovación de votos

Anexo 2- Guía de observación

Objetivo: Diagnosticar el estado actual de la intencionalidad medioambiental en el desarrollo de bodas y renovación de votos en las playas

Aspectos a observar

- a) Qué características presenta la comunicación externa para el desarrollo de bodas y renovación de votos en las playas
- b) Acciones que favorecen la comunicación externa con intencionalidad medioambiental en el desarrollo de bodas y renovación de votos en las playas
- c) Sistema de conocimientos, habilidades y valores medioambiental que demuestran los trabajadores y turistas en el desarrollo de bodas y renovación de votos en las playas.
- d) Impactos que pueden generar las bodas y renovación de votos en las playas se pueden sintetizar en:
 - Contaminación del agua de la playa:
 - Contaminación de la arena
 - Perturbaciones a la fauna y flora
 - Compensación de los daños que se originan a la playa durante el desarrollo de las bodas y renovación de votos

Anexo-3. Entrevista a especialistas

Objetivo: Explorar el estado actual de la comunicación externa e interna para minimizar los daños que puede ocasionar el desarrollo de bodas y renovación de votos en las playas.

Fecha: Lugar: Entrevistado (a):

Profesión: _____ Años de experiencia: _____ Cargo que ocupa: _____

Indicadores.

1. Valoraciones sobre la importancia de cuidar el medioambiente durante el desarrollo de las bodas y renovación de votos en las playas.
2. Canales de comunicación establecidos para preservar a las playas durante el desarrollo de las bodas y renovación de votos.
3. Preferencias.
 - Mensajes más utilizados
 - Temáticas más frecuentes
4. Retroalimentación.
 - Canales establecidos.
 - Efectividad.
5. Barreras de la comunicación

Anexo 4 **Tabla de doble entrada.**

Objetivo. Identificar la relación causa-efecto de los impactos en las playas durante el desarrollo de las bodas y renovación de votos

Matriz causa-efecto		Cambios en el agua	Contaminación de la arena	Aumento de los procesos erosivos	Alteración del ecosistemas	Aterramientos
Ámbitos	causa					
Aguas	Desechos sólidos (arroz, pétalos de rosas, alimentos)					
	Basuras					
	Plásticos					
Arena	Basura					
	Vertimientos Inadecuados					
	Productos no biodegradables					
	Desechos Múltiples					
	Equipos Ligeros Y Pesados sobre la duna arenosa					
	Construcciones Eventuales					
Flora y fauna	Basura					
	Vertimientos Inadecuados					
	Productos no biodegradables					
	Desechos Múltiples					
	Equipos Ligeros Y Pesados sobre la duna arenosa					

	Construcciones Eventuales					
--	------------------------------	--	--	--	--	--

Fuente.

Elaboración

propia

Anexo 5- Caracterización de los efectos o impactos

Matriz causa-efecto		Cambios en calidad del agua	Contaminación del agua	Aumento de los procesos erosivos	Alteración del ecosistemas	Aterramiento
Ámbitos						
Aguas	causa					
	Desechos sólidos (arroz, pétalos de rosas, alimentos)	5	8	3	7	0
	Basuras	4	8	4	8	0
	Plásticos	8	8	4	7	0
	Equipos Ligeros Y Pesados sobre la duna arenosa	0	7	6	3	0
	Música	0	0	2	7	0
	Construcciones Eventuales	0	7	3	5	0
	Total 44,5%	35,4%	79,1%	45,8%	62,5%	0%
Arena		Cambios en calidad de la arena	Contaminación de la arena	Aumento de los procesos erosivos	Alteración del ecosistemas	Aterramientos
	Desechos sólidos (arroz, pétalos de rosas, alimentos)	5	7	3	6	7
	Basuras	8	8	7	5	0
	Plásticos	3	6	0	5	0
	Equipos Ligeros Y Pesados sobre la duna arenosa	7	7	6	3	6
	Ruidos	0	0	0	5	0
	Construcciones Eventuales	0	8	3	5	7
	Total 52,5%	47,9%	75%	39,5%	60,4%	41,6%

Flora y fauna		Stress en la avifauna	Afectaciones a la conservación	Alteraciones al hábitat	Alteración del ecosistemas	Aterramientos
	Desechos sólidos (arroz, pétalos de rosas, alimentos)	6	5	7	3	0
	Basuras	0	5	4	4	0
	Plásticos	0	6	6	6	0
	Equipos Ligeros Y Pesados sobre la duna arenosa	5	4	5	5	0
	Música	6	5	4	5	0
	Construcciones Eventuales	5	4	5	5	7
Total	45,8%	45,8%	60,4%	64,5%	58,3%	0.14%

Fuente. Elaboración propia