

# Estrategia de comunicación para promocionar el patrimonio cultural urbano tangible (inmueble) en el municipio Cumanayagua

*Anicel García Rodríguez*

*Arelys Rebeca Álvarez González*

## Estrategias de comunicación y patrimonio: hacia un desarrollo comunitario

El patrimonio es un receptor universal, de ahí la importancia que se le otorga en estos tiempos. Por tal motivo, el patrimonio cultural visto como aquellos bienes culturales que la historia le ha legado a una nación y por aquellos que en el presente se crean y a los que la sociedad les otorga una especial categoría histórica, científica, simbólica o estética, se valora en esta época como herencia recibida de los antepasados, como el testimonio de su existencia, de su visión de mundo, de sus formas de vida y de su manera de ser, y también como el legado que se deja a las generaciones futuras.

Se entiende comúnmente como el conjunto de bienes materiales e inmateriales que hemos heredado del pasado, que estamos disfrutando en el presente y que merece la pena conservar para el futuro. Nos interesa aquí la mención al disfrute, que equivale a decir incidencia social, porque esto es lo que realmente convierte a esos bienes culturales en patrimonio (Torres, 2006a).

Todos los peligros que lo acechan pueden disminuir si, por determinación propia, las personas que manejan el tema con profundidad socializan la información para que conduzca a la protección de nuestra huella en la tierra, por lo que urge aplicar, desde la perspectiva de la Comunicación Social, estrategias para promocionar la historia cultural de cada pueblo o nación. Se necesita comunicar cultura, activar lo que en el público hay de pueblo, que haga posible la experimentación cultural, la experiencia de apropiación y de invención, el movimiento de recreación permanente de su identidad.

Los diferentes grupos sociales deben asumir como una dimensión fundamental de su lucha las cuestiones culturales y patrimoniales, y que estas sean formuladas en términos de comunicación: el hombre, como ser social, transforma el medio para interactuar con sus iguales y satisfacer sus necesidades, y aquí esa acción indiscutiblemente es inherente a la cultura. Para las Ciencias de la Comunicación el fenómeno de la cultura también ha sido complejo porque, al construir una visión propia acerca de este, se ha visto influenciada por tendencias sociológicas y antropológicas. Esta marcada influencia es percibida a través de la evolución que ha tenido la Teoría de la Comunicación, que va desde modelos donde este

\* Cómo citar este artículo: García, A. y Álvarez, A. R. (2015). Estrategia de comunicación para promocionar el patrimonio cultural urbano tangible (inmueble) en el municipio Cumanayagua. *Apuntes*, 28(2), 44-53. <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.apc28-2.ecpp>



*Casa Ramírez.*  
Fuente:  
Archivo de las autoras

## Estrategia de comunicación para promocionar el patrimonio cultural urbano tangible (inmueble) en el municipio Cumanayagua

Strategy of communication to promote the cultural urban tangible patrimony (real estate) at the municipality of Cumanayagua

Estratégia de Comunicação para promover o patrimônio cultural urbano tangível (imóvel) no município Cumanayagua

---

Anicel García Rodríguez

agarcia@ucf.edu.cu

Licenciada en Comunicación Social. Profesora asistente del Centro Universitario Municipal de Cumanayagua, perteneciente a la Universidad Carlos Rafael Rodríguez, Cuba. Imparte las asignaturas de Comunicación Organizacional, Cultura Organizacional, Imagen e identidad corporativa a estudiantes de sexto año que realizan examen estatal. Tutora de tesis de grado de estudiantes de la carrera Comunicación Social. Miembro de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales y vicepresidenta de esta en el municipio.

---

Arelys Rebeca Álvarez González

aalvarez@ucf.edu.cu

Licenciada en Español Literatura. Máster en Educación y Doctora en Ciencias Pedagógicas. Imparte las asignaturas Comunicación y Sociedad y Comunicación y Sociedad Cubana. Ha sido docente de Historia de la Comunicación, Teoría de la Comunicación, Redacción Creativa y Lingüística en la carrera de Comunicación Social, en Ecuador. Miembro permanente de los tribunales de exámenes estatales, tesis de grado y maestrías de la Facultad y del comité evaluador para la obtención de grados científicos y categorías docentes de la Universidad de Cienfuegos. Miembro de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales.

---

### Resumen

La presente investigación se realizó en instituciones consideradas patrimonio cultural urbano tangible (inmueble) en el municipio Cumanayagua. Nace a partir de un estudio que evaluó el nivel de desconocimiento que sobre el tema de cultura patrimonial poseen los pobladores de la comunidad, que condujo a la elaboración e implementación de una estrategia de comunicación que permita promocionar los sitios arquitectónicos: La Casa Ramírez, la iglesia católica, el Casino Español, el liceo y el cementerio para que sean apreciados y valorados como electos simbólicos e identitarios de la localidad. Con un enfoque sinérgico entre los diferentes organismos, empresas e instituciones educacionales se puede lograr un mayor reconocimiento de los pobladores con estas instituciones, lo que favorece su nivel de compromiso e identificación con estas y los convierte en sus públicos objetivos.

**Palabras clave:** patrimonio; patrimonio cultural tangible (inmueble); comunicación promocional; estrategia

---

### Abstract

The recent investigation was sold out in institutions considered cultural urban tangible patrimony (real estate) at the municipality of Cumanayagua. It is born starting from a study when the level of ignorance was evaluated that about the theme culture patrimonial they possess the community's inhabitants, so that it becomes elaborate and its implements a strategy of communication that it permits promoting architectonic places: Casa Ramírez, la iglesia católica, el Casino Español, el liceo y el cementerio in order that they be appreciated and valorated like symbolic elements and self-defining of the locality. With a synergetic focus among the different organisms, companies and educational institutions communication it can get a bigger link and recognition of these institutions with the inhabitants, it favorites the level of engaged and identification with these and it changes into his public objectives.

**Keywords:** patrimony; cultural tangible patrimony (real estate); promotional communication; strategy

---

### Resumo

A presente investigação se realizou em instituições consideradas patrimônio cultural urbano tangível (imóvel) no município Cumanayagua. Nasce a partir de um estudo onde se avaliou o nível de desconhecimento que sobre o tema cultura patrimonial possuem os habitantes da comunidade, por isso se elabora e implementa uma estratégia de comunicação que permita promover os sítios arquitetônicos: Casa Ramírez, a Igreja Católica, o Cassino Espanhol, Liceu e o Cemitério para que sejam apreciados e valorados como eleitos simbólicos e de identidade da localidade. Com um enfoque sinérgico entre os diferentes organismos, empresas e instituições educacionais se podem obter um maior vínculo e reconhecimento destas instituições com os habitantes, o que favorece o nível de comprometimento e identificação com estas e os converte em seus públicos objetivos.

**Palavras-chave:** patrimônio; patrimônio cultural tangível (imóvel); comunicação promocional; estratégia

Artículo de reflexión

Recepción: 12 de agosto de 2014

Aceptación: 30 de enero de 2015

Disponibile en línea: 31 de enero de 2016

doi:10.11144/Javeriana.apc28-2.ecpp

aspecto no era tomado en cuenta hasta plantear que la comunicación en sí es un proceso cultural.

En un sistema social abierto y dinámico como es la comunidad conformada por varios grupos de individuos con objetivos que contribuyen a resolver necesidades individuales o grupales, se hace necesario comprender los fenómenos culturales y patrimoniales que la caracterizan, como aspectos que a la vez son símbolo de identidad para sus miembros. Es necesario implicar en la toma de decisiones a personas de organismos (en este caso la Dirección Municipal de Cultura) e instituciones consideradas patrimonio cultural, u otras, para lograr flujos adecuados de información y una gestión que posibilite la eficiencia en el enfrentamiento de contingencias y que prometa mejoras en el desarrollo comunitario.

Pensar en estrategias de comunicación relacionadas con mensajes de bien público sobre el patrimonio histórico de una localidad requiere de mayor creatividad y dinamismo, y mediante la planeación estratégica de la comunicación se intenta encontrar un camino hacia un desarrollo patrimonial, organizacional y cultural óptimo, por lo que conformar acciones con objetivos específicos destinadas a promocionar la historia y valores arquitectónicos favorece la preservación y familiarización del público con este.

Se vive una era donde cada vez se complejizan más las relaciones sociales debido al acceso global de la información, por lo que resulta de interés para los pobladores conocer el patrimonio del lugar que habitan para, de esta manera, sentirse identificados con él, lo que beneficiaría en gran medida el desarrollo comunitario.

### **Repensar la comunicación desde escenarios comunitarios**

La comunicación es uno de los escasos campos de reflexión que todavía quedan para que el científico pueda pensar en la naturaleza y la sociedad, sin caer en la fragmentación del mundo y en el que cabe relacionar la causalidad y la finalidad sin recurrir al determinismo (Manuel Martín citado en Saladrigas, 2005).

Existen varios modelos de la comunicación que muestran la evolución de este proceso al cabo de los años, en los cuales los papeles asumidos por el emisor y el receptor han sufrido cambios pro-

gresivos hasta llegar a lo que se conoce hoy como EMIREC, expresión máxima de lo que simboliza la participación social y retroalimentación en los procesos comunicativos, ajena a los resultados ofrecidos por la llamada educación bancaria, tan cuestionada por Freire (1969).

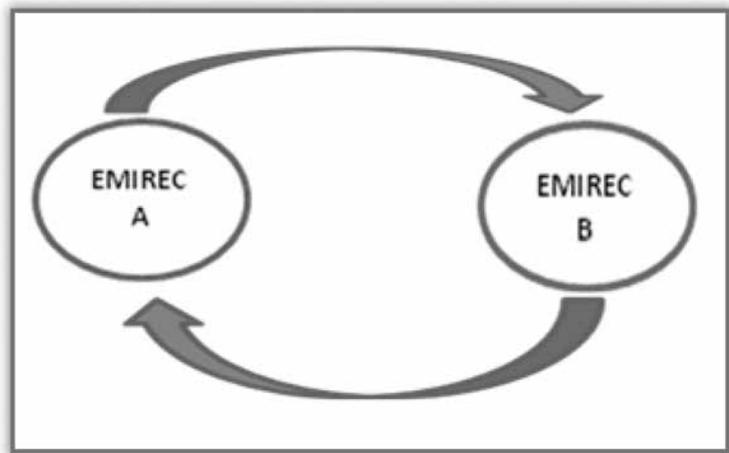
El modelo que pone *énfasis en los contenidos* es el tipo de educación tradicional basado en la transmisión de estos, y es denominada como bancaria: en ella el educador deposita conocimientos en la mente del educando.

En el modelo que pone *énfasis en los efectos* sigue habiendo un emisor protagonista, dueño de la comunicación, que envía un mensaje a un receptor, el cual, por consiguiente, continúa reducido a un papel secundario y dependiente; pero existe una respuesta o reacción del receptor, denominada retroalimentación, la cual es recogida por el emisor.

A diferencia de los anteriores, hay un modelo gestado en América Latina con una clara orientación social, política y cultural, en el que subyace una educación para la liberación de las clases subalternas y sin instrumento y que tiene como fin la transformación de la sociedad. En este, más que emisores y receptores se busca construir EMIRECS, como dijera Freire: “no más educadores y educandos sino educadores/educandos y educandos/educadores, diríamos hoy; no más emisores y receptores sino EMIRECS intercambiando mensajes en un ciclo bidireccional y permanente” (Freire citado en Saladrigas, 2005).

Entre los valores del modelo EMIRECS se encuentra la voluntad de formar a las personas y llevarlas a transformar su realidad, por lo que evidentemente la participación activa del sujeto en el proceso educativo se convierte en sustento

Figura 1:  
Modelo comunicativo  
EMIRECS.  
Fuente:  
Saladrigas, 2005.



teórico. De esta manera, se forma al individuo para su posterior participación en la sociedad, además de propiciar una educación y una comunicación siempre grupal, comunitaria.

Resulta de interés para las comunidades promover su quehacer histórico y cultural, y sus productos ya sean estos de bienes o servicios, lo que se logra con programas que, según la planificación de las instituciones y en correspondencia con su visión y misión fortalezcan la comunicación promocional, herramienta necesaria y eficaz que multiplica resultados si está adecuadamente orientada y dirigida a socializar conocimientos y buscar nuevas formas de atracción hacia sus miembros o públicos objetivos.

Para comprender y conocer la historia local es indispensable que los productos y actividades que se realizan en cada una de estas instituciones o comunidades sean conocidos por los destinatarios, además de otras informaciones, como su origen, finalidad cultural, valor arquitectónico, por tanto, para promocionar el patrimonio de un lugar o institución se debe despertar el interés de los ocupantes de ese territorio hacia el consumo de productos culturales cada vez más creativos y de utilidad.

En estos tiempos se deben hacer cambios que conduzcan a repensar el consumo del patrimonio cultural como una necesidad relacionada con el conocimiento histórico, la formación y el fortalecimiento de valores locales, ya que este es la herencia cultural propia del pasado de una comunidad, con lo que esta vive en la actualidad y lo que transmite a las generaciones presentes y futuras; a través de los bienes y valores culturales que son expresión de la nacionalidad o identidad de un pueblo, tales como la tradición, las costumbres y los hábitos, así como el conjunto de bienes inmateriales y materiales, muebles e inmuebles, que poseen un especial interés histórico, artístico, estético, antropológico y las manifestaciones, los productos y las representaciones de la cultura popular.

### *El patrimonio cultural: un legado histórico que compromete a la sociedad*

El patrimonio cultural comprende todos aquellos elementos y manifestaciones tangibles o intangibles producidos por las sociedades. Es la expresión de las culturas a través de grandes realizaciones materiales. La recuperación, conservación y aprovechamiento del

patrimonio cultural urbano sea este tangible o intangible es un tema que se ha constituido en un paradigma de las políticas públicas en América Latina, en el cual es posible advertir tendencias y problemáticas comunes, y un tema de debate para las ciencias sociales. Es la síntesis simbólica de los valores identitarios de una sociedad que los reconoce como propios (Torres, 2006a, p. 16).

El municipio Cumanayagua cuenta con varios sitios considerados como patrimonio cultural. El legado que recibe del pasado vive en el presente y transmite a las generaciones futuras está asociado con la vida cotidiana, el presente y el futuro de los pueblos: etnias, naciones y comunidades que crean y se siguen creando, pero también existe un patrimonio cultural tangible (inmueble) rico en historia que debe ser conservado y apreciado como tal.

Se identifican como sitios arquitectónicos de esa categoría en el referido municipio: la Casa Ramírez (hoy museo local) fundada el 19 de marzo de 1924, espacio que guarda lo más auténtico de la historia de esta región con informaciones arqueológicas, históricas, biológicas y espeleológicas de importantes sitios del Escambray; el Casino Español, sitio que funciona en la actualidad como Taller de Confección Textil, donde se elaboran guantes entre otros productos de necesidad social; y la iglesia católica, espacio que guarda en sí la historia del surgimiento de dicha institución identifica las primeras familias que practicaron esta religión y los primeros actos culturales-religiosos desarrollados antes y después del Triunfo de la Revolución.

La comunidad necesita hoy ideas novedosas dirigidas a atraer a las personas que no se sienten identificadas con su patrimonio local y cambiar esas actitudes. Se necesita promocionar el quehacer cultural del municipio y los sitios de interés patrimonial. Lograr en la mente de los individuos un buen posicionamiento de los productos culturales que cada uno de los sitios arquitectónicos identificados transmiten o deben transmitir es una meta que favorecería la conservación y enriquecimiento del patrimonio cultural urbano tangible (inmueble) de la localidad, por lo que es necesaria la elaboración y puesta en práctica de una estrategia de comunicación encaminada a promocionar, a través de nuevas acciones, la labor cultural de los sitios anteriormente identificados.

La presente investigación pretende, a través de una estrategia de comunicación, motivar en los individuos un comportamiento favorable a partir de los intereses del anunciante, en este caso particular, incidir favorablemente en el patrimonio cultural urbano tangible (inmueble) del municipio Cumanayagua, que comprende identificar los principales sitios considerados como patrimoniales, caracterizarlos y proponer acciones que permitan a la sociedad obtener mayor dominio de la cultura de su entorno e interactuar con ella.

### La estrategia de comunicación como herramienta para promocionar el patrimonio cultural local

Si, como señala Carlos Núñez, “para construir el futuro hay que soñarlo primero”, planear estratégicamente será “el proceso que tiene que conducir en un sentido y con un rumbo la voluntad planificada del hombre hacia el logro de objetivos generales que permitan modificar la realidad de la cual partimos sin perder el rumbo, sin perder lo esencial de esos propósitos” (Núñez y Antillón, 2004), por lo tanto, la propuesta de estrategia de comunicación de esta investigación asume los pasos que se sustentan en los criterios de Rayza Portal, Milena Recio y Yanet Toirac (2005) abordados en el texto *Planeación estratégica en comunicación: Diagnóstico, Objetivos de la estrategia, Determinación de públicos, Eje temático, Las acciones por objetivos, Ejecución de acciones según cronograma, Evaluación.*

Ante la problemática relacionada con la no identificación de los pobladores con los sitios patrimoniales y el desconocimiento de su historia, se aplicaron un grupo de técnicas a 85 informantes claves y 15 informantes ubicados en el Consejo Popular Vila, específicamente en las circunscripciones # 11 y # 14 entre las que se encuentran: *entrevistas en profundidad, análisis de documentos, observación participante y grupos de discusión* para fundamentar la propuesta de estrategia. La muestra es no probabilística y la investigación se sustenta en el paradigma interpretativo al comprender la realidad como dinámica y diversa. Se utiliza un diseño no experimental, transaccional descriptivo que tiene como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables. El método empleado es etnográfico.

Se trabaja a partir de las categorías de análisis siguientes:



- Patrimonio cultural tangible inmueble.
- Estrategia de comunicación.
- Comunicación promocional.

Por todo lo anterior, y para dar solución a una problemática local, se confecciona la estrategia de comunicación para promocionar el patrimonio cultural urbano tangible (inmueble) en el municipio Cumanayagua, a partir de grupos de discusión, en cuatro sesiones de trabajo, se definen los objetivos y acciones, y se segmenta el público, fundamentado en un diagnóstico previamente realizado.

### Objetivos estratégicos

#### Objetivo general:

- Promover el patrimonio cultural urbano tangible (inmueble) en el municipio Cumanayagua.



**Figura 2 :**  
Calle de la Casa Ramírez - hoy Museo Municipal, el Liceo - hoy Círculo Social Obrero, el Casino Español - hoy Fábrica de Guantes de servicio estatal , Vía del prado de la localidad

**Fuente:**  
Archivo de las autoras

**Figura 3:**  
Patrimonio Arquitectónico de la ciudad de Camaguey  
**Fuente:**  
Autoras

**Figura 4:**  
*Patrimonio*  
*Arquitectónico de la*  
*ciudad de Camaguey*  
**Fuente:**  
Autoras



**Figura 5:**  
*Patrimonio*  
*Arquitectónico de la*  
*ciudad de Camaguey*  
**Fuente:**  
Autoras



#### *Objetivos específicos:*

- Diseñar acciones para comunicar el patrimonio cultural urbano tangible (inmueble) en el municipio Cumanayagua a través de los medios de comunicación.
- Incrementar el reconocimiento social de los sitios arquitectónicos con carácter patrimonial.
- Crear una cultura patrimonial en los miembros de la comunidad que les permita preservar los sitios arquitectónicos considerados como tal y socializar su historia.

#### **Determinación de públicos objetivo:**

La estrategia propone acciones en correspondencia con los tipos de públicos, ajustada a intereses y necesidades acordes al término edad: niños de la enseñanza primaria (5-10 años), con adolescentes de enseñanza secundaria, jóvenes y adultos con más de 30 años.

En la estrategia se plantea el trabajo con los siguientes ejes temáticos, todos discutidos y acordados en las sesiones establecidas por los grupos de discusión con vistas a una proyección futura:

- Instituciones:  
Socialización del patrimonio cultural urbano tangible (inmueble) a través de acciones realizadas por estas instituciones.

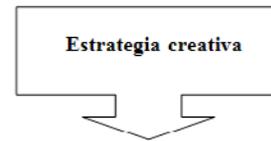
Vínculo entre los sitios arquitectónicos considerados patrimonio cultural urbano tangible (inmueble), instituciones locales y pobladores.

- Medios de comunicación: promoción del conocimiento histórico patrimonial por la radio y corresponsalía de TV.

- Públicos: el fomento de una cultura patrimonial para que esta sea interiorizada por los pobladores y que ayude a la conservación del patrimonio así como a un desarrollo comunitario.

#### *Estrategia creativa y de medios: dos caminos en pos de una meta*

La estrategia de comunicación promocional lleva implícita la elaboración de dos estrategias: la creativa y la de los medios que se van a utilizar.



Esta constituye uno de los pasos más importantes de la estrategia general trazada. Es aquí donde se definen visualmente los elementos que la aplicarán: el *slogan* y el logotipo.

*Slogan: Cumanayagua, sendero de tradiciones*

Logotipo:



Fuente: elaboración propia

La estrategia de comunicación para promocionar el patrimonio cultural urbano tangible (inmueble) tiene como símbolo identificador un logotipo que cuenta con tres elementos: una *P*, tipografía que representa lo más genuino de patrimonio cultural de la localidad tanto material como inmaterial. Hace alusión a la preservación y representa las ansias de perfección.

En el uso de la tipografía, la *C* evoca a Cumanayagua, busca identificación con la localidad, significa comunicación de valores patrimoniales y transmite la idea de conservación de toda la

historia local a lo largo de los años y de sus sitios arquitectónicos, símbolos de belleza e identidad.

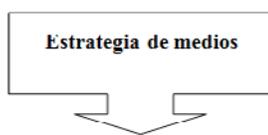
El tercer elemento los constituye una figura icónica (triángulo) que representa una montaña como muestra de su típica elevación natural. Los tres puntos de esta figura geométrica simbolizan la concatenación e integración que debe existir entre las palabras claves para el desarrollo del patrimonio local: promoción, conocimiento y preservación.

Las letras empleadas poseen un equilibrio en el diseño logrado como paralelismo que a la vez se establece entre los componentes tangibles e intangibles del patrimonio cultural de la comunidad. El complemento de ambas capta la atención de las personas y pueden ser recordadas con facilidad.

En el logotipo se utilizan los colores típicos de la localidad y que la identifican (verde, color del lomerío y carmelita, en representación de la tierra tan amada por los pobladores, en su mayoría campesinos). Los tonos más oscuros se ubican a la izquierda dando sensación de peso, fortaleza y los claros a la derecha para dar impresión de sutileza, claridad.

Los textos de apoyo de los soportes comunicacionales deben estar acompañados de música compuesta por cumanayaguenses así se elabora un producto comunicativo más autóctono. El lenguaje utilizado debe ser claro y elaborado de forma tal que llegue a todo tipo de públicos. Los mensajes que serán transmitidos ya sean impresos, audiovisuales o digitales, deben ser cortos y claros. Las imágenes y palabras en estos deben estimular, y ser reconocidas como símbolos o señales que perduren en el imaginario de los receptores. Los soportes empleados deben adecuarse a los colores que identifican la estrategia y aparecer acompañados por su logo y *slogan*.

Es imposible desarrollar las etapas de la estrategia de comunicación promocional sin una estrategia de medios, en la que se proyectan las acciones de comunicación.



Las acciones que se proponen según los objetivos (descripción de acciones) son:

**Barrios debates:** esta actividad contará con la presencia de trabajadores del museo local (según el tema que se trate), cederistas de mayor

antigüedad en la comunidad con experiencia en el tema patrimonio local o de investigadores sobre el origen y desarrollo de los sitios arquitectónicos considerados patrimonio cultural urbano tangible (inmueble), así como miembros de la Dirección de Cultura Municipal. Es preciso contar con la presencia del grupo Cumanay para amenizar la actividad y contar con música del terruño.

**Charlas en centros educacionales:** los miembros de los distintos sitios considerados patrimonio cultural urbano tangible (inmueble) visitarán sistemáticamente los centros educacionales con el objetivo de motivar tanto a niños como a jóvenes a conocer la historia patrimonial local, se les explicará sobre el origen de cada uno de los sitios arquitectónicos referidos e invitará a pasear por sus interiores.

**Círculos de interés:** la creación de círculos de interés en los centros educacionales permitirá socializar los conocimientos que sobre el tema patrimonio local y patrimonio cultural urbano tangible (inmueble) existen. Estos círculos de interés, a cargo del profesor de historia seleccionado, pueden participar en eventos científicos, concursos, festivales del conocimiento y eventos de patrimonio para, de esta forma, mostrar sus resultados. También su quehacer puede ser divulgado por los medios de comunicación propuestos en la estrategia.

**Visitas a los sitios patrimoniales:** los estudiantes de las distintas enseñanzas tienen la oportunidad de visitar el museo o investigar sobre sitios patrimoniales cuando deseen, pero con mayor interés lo harán si los centros educacionales facilitan actividades investigativas sobre la preservación y la conservación del patrimonio. Las visitas que realicen a los centros patrimoniales deben convertirse en un estímulo al conocimiento para fortalecer su vínculo con la historia local.

**Capacitaciones:** se capacitará a trabajadores del museo, biblioteca municipal, y a directivos de Cultura Municipal y Gobierno con el objetivo de prepararlos en el tema del patrimonio local e inculcar en ellos valores que conduzcan al cuidado y preservación de la cultura e historia del territorio. La capacitación inducirá al compromiso y la concientización lo que favorecerá la toma de decisiones relacionadas con el desarrollo cultural patrimonial. La capacitación comprende los meses de octubre a mayo y será impartida por profesores del Centro Universitario Municipal (CUM) con experiencia en temas socioculturales que favorecen el desarrollo local.

**Concurso *Así es mi patrimonio*:** la convocatoria del concurso se divulgará por la radio y será organizado por el colectivo de trabajadores del museo. Se realizará anualmente y las premiaciones se harán durante el Evento de Patrimonio que sesiona en el museo local, actividad que es tradicional en la semana de la cultura cumanayagüense, y cuenta con el acompañamiento de trabajadores y estudiantes del CUM y directivos de Cultura Municipal. Podrán participar estudiantes de primaria a preuniversitario en las modalidades de pintura, poesía, ensayos, textos de una cuartilla y audiovisual. La convocatoria se dará a conocer mediante plegables distribuidos en los centros educativos internos.

**Exposiciones:** los trabajos de los concursantes sobre el tema del patrimonio serán expuestos en centros educativos y en la institución que lo promueve, a modo de socialización con la actividad y como promoción a la propia convocatoria del concurso. También se pueden exponer en aquellos centros vinculados a los sitios patrimoniales, en piezas museables autorizadas para ello, según fechas conmemorativas Ej.: el Día del Educador (en el caso del museo local).

**Carteles:** se colocarán en lugares visibles con el fin de informar las actividades que se realicen para promocionar el conocimiento del patrimonio cultural urbano tangible (inmueble).

**Plegables:** contienen un resumen de la historia y el origen de cada uno de los sitios patrimoniales considerados y serán entregados en los eventos que desarrolle Cultura Municipal, los espacios de debates culturales, los festivales del conocimiento (promovidos por el CUM), los barrios debates y las conferencias en centros educativos.

**Programa radial *Mi patrimonio*:** se propone la creación de un programa radial participativo para divulgar temas relacionados con el conocimiento del patrimonio local, en el cual se promuevan los cinco sitios arquitectónicos considerados patrimonio cultural urbano tangible (inmueble).

Contarán con la presencia de directivos de estas instituciones, pobladores conocedores de la historia local, miembros de cultura municipal y profesores. Se amenizará el mismo con experiencias contadas por algunos de los invitados y con música de la localidad. La transmisión será semanal y comprenderá un período de cuatro meses, desde septiembre hasta diciembre. En estos debe primar el intercambio entre radioyentes e invitados.

**Elaboración de audiovisuales (corresponsalía TV):** entre septiembre y diciembre se desarrollarán los productos audiovisuales que deben resaltar la historia patrimonial local, con énfasis en el reconocimiento de los sitios arquitectónicos locales que necesitan de preservación por su antigüedad y valor cultural. Pueden ser entrevistas, reportajes y/o documentales con el objetivo de ser transmitidos durante los meses enero-junio en el espacio de TV Agenda 7 y visualizado en instituciones educativas, en barrios debates, conferencias entre otras actividades.

**Multimedia:** estudiantes egresados de la carrera de Informática de la Filial Pedagógica junto con profesores de Computación del IPVCE Carlos Roloff producirán una multimedia sobre la historia de Cumanayagua, incluirá videos, fotos e información relacionada con el origen de los sitios patrimoniales y la cultura inmaterial. Además, se presentarán las tesis e investigaciones que sobre este tema hayan realizado estudiantes de las carreras Estudios Socioculturales y Comunicación Social del CUM.

**Revista digital *Hato Cumá*:** revista cuyo director es un egresado de la carrera Estudios Socioculturales, profesor de la asignatura Gestión turística del patrimonio por el CUM durante tres años y webmaster de la revista *Calle B*. Su objetivo es divulgar la historia local del municipio, sus tradiciones y el quehacer cultural, aparecen curiosidades y todo un cúmulo de saberes que deben ser socializados. Los estudiantes universitarios pueden consultarla para profundizar en trabajos extra clases, al igual que públicos de todas las edades.

Tabla 1:  
Planificación de medios.

Fuente:  
Elaboración propia

Medios seleccionados	1 Etapa		2 Etapa		3 Etapa	
	Representación	%	Representación	%	Representación	%
Televisión	6	13	4	22	5	19
Radio	15	33	4	22	6	23
Carteles	8	18	3	17	4	15
Plegables	6	13	2	11	3	12
Acciones C-C	10	22	5	27	8	31

## Planificación de medios y fase final de la estrategia

La ejecución de acciones según cronograma está determinada por tres etapas: introducción, desarrollo y madurez, las que se hacen coincidir con la etapa informativa, persuasiva y de recordación que se implementarán en los medios durante un período de tres años. La duración de la etapa informativa será de 12 meses, la persuasiva de 16 meses y la de recordación de 8 meses.

La evaluación es el último paso y está encaminado a revisar y analizar si fueron cumplidos los objetivos y acciones propuestos.

La estrategia fue evaluada por criterio de especialistas y de los diez seleccionados la evaluaron: 2 de excelente, 3 de muy bien y 6 de bien, lo que prueba la validez de la idea.

## Conclusiones

Después de finalizado el trabajo investigativo se concluyó lo siguiente:

1. Es insuficiente la divulgación por los medios de comunicación locales del patrimonio cultural con énfasis en el patrimonio cultural urbano tangible (inmueble).

2. Los conocimientos patrimoniales y de historia local que poseen los pobladores de mayor antigüedad en la comunidad no son utilizados para socializar y potenciar valores en torno a la preservación y cuidado del patrimonio.

3. El plan de acción general propuesto en la estrategia de comunicación se dirige al trabajo con los pobladores, instituciones y medios de comunicación por la urgencia de un enfoque sinérgico e integrador que permita mayor socialización y comunicación de conocimientos patrimoniales.

4. Se evidencia la necesidad de capacitar al personal del museo local, de cultura e instituciones comprometidas con el tema del patrimonio para que sean multiplicadores de saberes culturales locales que contribuyan para lograr un accionar y reconocimiento social favorable de los valores históricos de la comunidad.

## Recomendaciones

1. Crear un programa radial que divulgue la historia local dando prioridad a los sitios arquitectónicos considerados patrimonio y que fomente valores en los pobladores para lograr su conservación.

2. Instituir y capacitar un equipo en los temas del patrimonio y la historia local con el objetivo de que se asuma con seriedad y responsabilidad la promoción y preservación del patrimonio.

## Referencias

- Alonso, M. y Saladrigas, H. (2000). *Para investigar en Comunicación Social. Guía didáctica*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
- Álvarez, M. Á. (2006). *Programa de superación en promoción y animación sociocultural para los promotores culturales de Cienfuegos* (tesis para optar al título de Máster en Educación). Universidad de Cienfuegos. Carlos Rafael Rodríguez.
- Amaya, Y. (2009). *La comunicación promocional, un viaje de ida y vuelta* (trabajo de diplomado). Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
- Arellano, E. (1998, enero-marzo). La estrategia de comunicación como un principio de integración-interacción dentro de las organizaciones. *Revista Razón y Palabra*, suplemento especial, 24-32.
- AA VV (2006). *Comunicología. Temas actuales*. La Habana: Editorial Félix Varela.
- Díaz, C. (2004). *Comunicación y educación popular*. La Habana: Editorial Caminos.
- Freire, P. (1969). *La educación como parte de la libertad*. Montevideo: Tierra Nueva.
- Kaplún, G. (1994). *Comunicación popular: ¿diálogo o monólogo?*. Montevideo: Editorial Ecosur.
- Kaplún, G. (2004). *La experiencia de un comunicador popular. Comunicación y educación popular*. La Habana: Editorial Félix Varela.
- Núñez, C. y Antillón, R. (2004). Para construir el futuro hay que soñarlo primero. En R. Vidal y Alejandro, M. *Comunicación y Educación*. La Habana: Editorial Caminos.
- Portal, R., Recio, M. y Toirac, Y. (2005). *Planeación estratégica en comunicación*. Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana.
- Saladrigas, H. (2005). *Introducción a la teoría y la investigación en comunicación*. La Habana: Editorial Félix Varela.
- Torres, P. (2006a). *Técnicas de interpretación del patrimonio cultural*. La Habana: Editorial Félix Varela.
- Torres, P. (2006b). *Gestión turística del patrimonio cultural*. Selección de lecturas. La Habana: Editorial Félix Varela.