



CUMANAYAGUA

04

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA PROMOCIONAR EL PATRIMONIO CULTURAL URBANO TANGIBLE (INMUEBLE) EN EL MUNICIPIO CUMANAYAGÜA

COMMUNICATION STRATEGY TO PROMOTE THE TANGIBLE URBAN CULTURAL HERITAGE IN CUMANAYAGÜA MUNICIPALITY.

Lic. Lilibet Mederos Figueroa¹
E-mail: lmederos@ucf.edu.cu

¹ Gobierno Provincial. Cienfuegos. Cuba.

Cita sugerida (APA, sexta edición)

Mederos Figueroa, L. (2016). Estrategia de comunicación para promocionar el patrimonio cultural urbano tangible (inmueble) en el municipio Cumanayagüa. *Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 1(2), 29-35. Recuperado de <http://rccd.ucf.edu.cu/index.php/rccd>

RESUMEN

La presente investigación se realizó en instituciones consideradas patrimonio cultural urbano tangible (inmueble) en el municipio Cumanayagüa. Nace a partir de un estudio donde se evaluó el nivel de desconocimiento que sobre el tema cultura patrimonial poseen los pobladores de la comunidad, por lo que se elabora e implementa una estrategia de comunicación que permita promocionar los sitios arquitectónicos: Casa Ramírez, la Iglesia Católica, el Casino Español, Liceo y el Cementerio para que sean apreciados y valorados como electos simbólicos e identitarios de la localidad. Se utilizó una metodología cualitativa y el método de estudio elegido fue investigación-acción. Se emplearon diferentes técnicas: análisis y revisión de documentos, entrevista en profundidad, observación participante y grupo de discusión. El principal resultado a obtener ante la puesta en práctica la estrategia de comunicación promocional es que cuando existe integración entre las diferentes instituciones del Ministerio de Cultura Municipal, existe un enfoque sinérgico entre los diferentes organismos, empresas e instituciones educacionales o se utilizan adecuadamente los medios de comunicación en función de la promoción del quehacer diario de alguno de estos sitios patrimoniales o se promueve su historia se puede lograr un mayor vínculo y reconocimiento de estas instituciones con los pobladores, lo que favorece el nivel de comprometimiento e identificación con estas y los convierte en sus públicos objetivos.

Palabras clave:

Patrimonio, patrimonio cultural tangible (inmueble), comunicación promocional, estrategia.

ABSTRACT

The present research was developed in institutions considered tangible urban cultural heritage in Cumanayagüa municipality. It emerged from a study that evaluated the level of knowledge the population of the community had regarding the topic cultural heritage. For this reason a communication strategy is elaborated and implemented to promote the architectural sites: Ramírez House, the Catholic Church, the Spanish Casino, the Recreational Society (guildhall) and the Cemetery; all to be valued as symbols of identity of the town. The qualitative methodology and the action research method were used. Different techniques were employed: analysis and review of documents, in-depth interview, participant observation, and discussion group. The main result to achieve, by putting into practice this communication strategy for promotion, is that a greater bound and appreciation could be achieved, from the population to the different institutions, when there is integration among the institutions of the Ministry of Culture in the municipality; a synergistic focus among the organizations, enterprises and educational institutions; and the media is properly used to promote the daily work and the history of these sites. The level of commitment and empathy of the community with the institutions benefits, and turn the population into their objective audience.

Keywords:

Heritage, cultural tangible heritage, promotional communication, strategy.

INTRODUCCIÓN

El patrimonio es un receptor universal de ahí la importancia que en estos tiempos se le otorga. 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 es tema a valorar en esta época como herencia recibida de los antepasados, y que viene a ser el testimonio de su existencia, de su visión de mundo, de sus formas de vida y de su manera de ser, y es también el legado que se deja a las generaciones futuras.

Todos los peligros por los que corre el patrimonio cultural tangible e intangible pueden disminuir, si por determinación propia las personas que manejan el tema con profundidad se ofrecen a socializar la información para proteger 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.

Es tarea del hombre promover y preservar lo que con el curso de los años se ha mantenido por lo que en la presente investigación se pretende a través de una estrategia de comunicación impulsar a los individuos a un comportamiento favorable a partir de los intereses del anunciante en este caso particular de incidir favorablemente en el patrimonio cultural urbano tangible (inmueble) del municipio Cumanayagüa, que comprende identificar los principales sitios considerados como tal, caracterizarlos y proponer acciones que permitan a la sociedad obtener mayor dominio de la cultura de su entorno e interactuar con ella.

Todas las estrategias de comunicación en el mundo moderno, especialmente las relacionadas con mensajes de bien público requieren mayor creatividad y dinamismo y mediante la planeación estratégica de la comunicación se intenta encontrar un camino hacia un desarrollo organizacional y cultural óptimo. Sin embargo, es necesario lograr implicar a miembros de organismos (en este caso la Dirección Municipal de Cultura) e instituciones consideradas patrimonio cultural u otras, en la toma de decisiones para lograr flujos adecuados de información y una gestión que posibilite la eficiencia en el enfrentamiento de contingencias.

Las estrategias de comunicación constituyen herramientas efectivas en el proceso de interpretación y apreciación del patrimonio cultural si la conforman acciones con objetivos específicos destinadas a promocionar su historia, valores arquitectónicos, su quehacer con la finalidad de preservación y familiarización del público con este. Es vista como el eje que permite la reflexión y el análisis constante entre la estabilidad, posicionamiento y cambio de la institución, por lo que implica un proceso que involucra la recolección, análisis, asimilación, experiencia y evaluación de información. Requiere análisis profundos que conduzcan a conclusiones, revelaciones y oportunidades.

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 que los pobladores conocer el patrimonio del lugar donde habitan y se sientan identificados con él, lo que beneficiaría el desarrollo comunitario.

Las fórmulas tradicionales en el diseño de estrategias de comunicación no logran la efectividad esperada, de ahí el sentido de la planificación de acciones en aras de transformar conductas y despertar intereses en públicos objetivos de la localidad, tal es el caso de la que se propone en el presente trabajo para promocionar el patrimonio cultural urbano tangible (inmueble) en los pobladores del municipio Cumanayagüa compuesto por: El Liceo, El Casino Español, La Iglesia Católica, La Casa Ramírez, el Cementerio. Toda acción a favor de su preservación y valoración es ínfima, por lo que, al poner en práctica un grupo de técnicas investigativas y con el uso de métodos cualitativos se analizará y procesarán los datos de la fase diagnóstica que contribuirán a la confección de la estrategia de comunicación para el logro de los resultados propuestos, como un proceso que requiere controlar todas las variables efectivas.

DESARROLLO

La comunicación es uno de los escasos campos de meditación que todavía quedan para que el científico pueda pensar en la naturaleza y la sociedad, sin caer en la segmentación del mundo y en el que cabe relacionar la causalidad y la finalidad sin recurrir al determinismo (Serrano, 2006).

Existen varios modelos de la comunicación que muestran el camino de evolución de este proceso al cabo de los años y donde los papeles asumidos tanto por el emisor como el receptor han sufrido cambios progresivos 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.

El modelo que pone *énfasis en los contenidos*, es el tipo de educación tradicional basado en la transmisión de contenidos, calificada además como bancaria: donde 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, dependiente; pero ahora aparece una respuesta o reacción del receptor, denominada retroalimentación la cual es recogida por el emisor.

A diferencia de los anteriores existe un modelo gestado en América Latina con una clara orientación social, política y cultural, en la que subyace una educación para la liberación de las clases subalternas y sin instrumento para la transformación de la sociedad. En este, más que emisores y receptores se busca construir EMIRECS, como dijera Freire (2005, p. 161), "*no más educadores y*

educandos si no educadores/ educandos y educandos/ educadores, diríamos hoy; no más emisores y receptores sino EMIRECS intercambiando mensajes en un ciclo bidireccional y permanente”.

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 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, sus productos sean de bienes o servicios, programación según la planificación de las instituciones en correspondencia con su visión y misión para fortalecer 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.

Por la necesidad de comprender y conocer la historia local se hace indispensable que los productos y actividades que se realizan en cada una de estas instituciones o comunidades sean conocidos por los destinatarios unido a otros elementos como su origen, finalidad cultural, valor arquitectónico, por tanto, para promocionar el patrimonio de un lugar o institución se debe despertar el interés de territorio hacia el consumo de productos culturales cada vez más creativos y de utilidad.

En estos tiempos se debe pensar en nuevos cambios y repensar el consumo del patrimonio cultural como una necesidad ante el conocimiento histórico, la formación y fortalecimiento de valores locales, ya que este es la herencia cultural propia del pasado de una comunidad, con la que esta vive en la actualidad y que transmite a las generaciones presentes y futuras; por todos 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.

Comprende todos aquellos elementos y manifestaciones tangibles o intangibles producidos por las sociedades. El patrimonio tangible es la expresión de las culturas a través de grandes realizaciones materiales. A su vez, se puede clasificar en Mueble e Inmueble.

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.

El patrimonio cultural es la síntesis simbólica de los valores identitarios de una sociedad que los reconoce como

propios (Torres, 2006, p. 16). El municipio Cumanayagüa cuenta con varios sitios considerados como tal. Su patrimonio como 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 donde se crea y se sigue creando, pero 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: 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; La Iglesia Católica espacio que guarda en sí la historia del surgimiento de dicha institución, tiene identificadas las primeras familias que practicaron esta religión, los primeros actos culturales- religiosos desarrollados antes y después del Triunfo de la Revolución.

El municipio necesita hoy de cambios e ideas novedosas dirigidas a atraer y cambiar actitudes en las personas que no se sienten identificados con su patrimonio local. Se necesita promocionar el quehacer cultural del municipio y de sitios de interés patrimonial. Lograr un buen posicionamiento en la mente de los individuos ante 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 se hace necesario 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 referidos.

Si como señala Núñez (2000, p. 103) ***“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”***, por lo que la propuesta de estrategia de comunicación de la siguiente investigación asume los siguientes pasos que se sustentan en los criterios de Portal, Recio & Toirac (2005): Diagnóstico, Objetivos de la estrategia, Determinación de públicos, Eje temático, Las Acciones por objetivos, Ejecución de acciones según cronograma y Evaluación.

Ante la problemática de 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, transeccional 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 Cumanayagüa, confeccionada a partir de grupos de discusión con cuatro sesiones de trabajo con el que se definen los objetivos, acciones, se segmenta el público todo con el fundamento de un **diagnóstico** previamente realizado.

Determinación de públicos objetivos:

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 desde 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 en los pobladores que tribute a la conservación e interiorización del mismo así como a un desarrollo comunitario.

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

Estrategia creativa

Esta constituye uno de los pasos más importantes de la estrategia general trazada. Es aquí donde se definen visualmente los elementos que la aplicarán.

Slogan: Cumanayagüa, sendero de tradiciones.

Logotipo:



Figura 1. Logotipo identificador del patrimonio cultural.

La estrategia de comunicación para promocionar el patrimonio cultural urbano tangible (inmueble) tiene como símbolo identificador un logo 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 **p**reservación y representa las ansias de **p**erfección.

El uso de la tipografía **C** evoca a Cumanayagüa, busca identificación con la localidad, significa comunicación de valores patrimoniales y transmite la idea de **c**onservación 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 significa una montaña como muestra de su típica elevación natural. Los tres puntos de esta figura geométrica representan 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 cumamayagüenses y elaborar un producto comunicativo más autóctono. El lenguaje a utilizar ha de ser claro y elaborado de forma tal que llegue a todo tipo de públicos. Los mensajes que serán transmitidos deberán ser cortos y claros tanto para materiales impresos, audiovisuales o digitales. 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.

Las etapas de la estrategia de comunicación promocional serían imposibles desarrollarlas sin una estrategia de medios, en la que se proyectarán las acciones de comunicación.

Estrategia de medios

Las acciones a cumplir por objetivos (Descripción de acciones):

- » **Barrios debates:** esta actividad contará con la presencia de trabajadores del museo local (según el tema a tratar), 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 educativos:** Los miembros de los distintos sitios considerados patrimonio cultural urbano tangible (inmueble) visitarán con carácter sistemático los centros educativos con el objetivo de motivar tanto a niños como a jóvenes al conocimiento de 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 educativos permitirá socializar en cada uno 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, evento 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 dirigidas a 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 desde los centros educativos se les orienta actividades investigativas sobre el tema preservación y 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, así como a directivos de Cultura Municipal y Gobierno con el objetivo de prepararlos en el tema patrimonio local, fomentar en ellos valores en cuanto a cuidado y preservación de la cultura e historia del territorio. Prever la superación en el tema permitirá el compromiso y concientización en la toma de decisiones a favor del desarrollo cultural patrimonial. El proceso de capacitación comprende los meses de octubre a mayo. Será impartido por profesores de la FUM con experiencia en temas socioculturales que favorecen el desarrollo local. La mayoría poseen categoría científica de Máster.
- » **Concurso “Así es mi patrimonio”:** La convocatoria del concurso se divulgará por la radio y se organiza por el colectivo de trabajadores del museo, se realizará anualmente y las premiaciones serán dadas durante el Evento de Patrimonio que sesiona en el museo local, actividad que resulta una tradición en la

semana de la cultura comayagüense, con el acompañamiento de trabajadores y estudiantes de la Filial Universitaria Municipal y directivos de Cultura Municipal. Podrán participar estudiantes de primaria a preuniversitario en las modalidades: pintura, poesía, ensayos, textos de una cuartilla, y audiovisual. La convocatoria llegará a centros educativos internos por plegables.

- » **Exposiciones:** los trabajos de los concursantes sobre el tema 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. Además se pueden exponer en aquellos centros reconocidos por el vínculo con los sitios patrimoniales piezas museables autorizadas para ello, según fechas conmemorativas Ej: 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:** se imprimirán plegables con resumen de la historia y origen de cada uno de los sitios patrimoniales considerados para ser entregados en eventos a desarrollar por Cultura Municipal, espacios de debates culturales, festivales del conocimiento (por la FUM), barrios debates, 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, donde se promuevan los cinco sitios arquitectónicos considerados patrimonio cultural urbano tangible (inmueble). Contarán con la presencia de directivos de estas instituciones, pobladores con dominio sobre 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 comprenderá un período de 4 meses, desde septiembre hasta diciembre, con una frecuencia semanal. En estos debe primar el intercambio entre radioyentes e invitados.
- » **Elaboración de audiovisuales (corresponsalia TV):** la corresponsalia de TV en el período comprendido entre los meses septiembre y diciembre se encargará de la elaboración de productos audiovisuales donde se resalte 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 por el espacio de TV Agenda 7 y visualizado en instituciones educativas, en barrios debates, conferencias entre otras actividades durante los meses enero- junio.

- » **Multimedia:** Estudiantes egresados de la carrera de Informática de la Filial Pedagógica junto a profesores de Computación del IPVCE Carlos Roloff conformarán una multimedia sobre la historia local en Cumanayagüa, la misma contará con videos, fotos, información relacionada con el origen de sitios patrimoniales, y la promoción de la cultura inmaterial. Además las tesis e investigaciones que sobre este tema han realizado estudiantes de las carreras Estudios Socioculturales y Comunicación Social de la FUM encontrarán espacio en esta.
- » **Revista digital Hato Cumá:** revista cuyo director es un egresado de la carrera Estudios Socioculturales, profesor de la asignatura Gestión turística del patrimonio por la FUM del MES durante tres años y webmaster de la Revista Calle B. Su objetivo es divulgar la historia local del municipio, sus tradiciones y quehacer cultural, aparecen curiosidades, y todo un cúmulo de saberes que deben ser socializados. Los estudiantes universitarios pueden visitarla para profundizar en trabajos extraclases así como públicos de todas las edades.

Planificación de medios

Tabla 1. Planificación de los medios según las etapas.

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

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

La evaluación es el último paso a desarrollar en la estrategia y está encaminado a ver y analizar si fueron cumplidos los objetivos y acciones propuestos.

La estrategia fue validada 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 a defender.

CONCLUSIONES

Después de finalizado el trabajo investigativo se arribó a las siguientes conclusiones:

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

2. No existe un estrecho vínculo entre Educación Municipal y los sitios patrimoniales (Casino Español, Liceo, Cementerio, la Casa Ramírez e Iglesia Católica) por la carencia de objetivos orientados a temáticas patrimoniales y de historia local en los programas de determinadas asignaturas en las distintas enseñanzas.
3. 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.
4. El plan de acción general propuesto en la estrategia de comunicación, se direcciona 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.
5. Se evidencia la necesidad de capacitar al personal del museo local, de cultura e instituciones comprometidos con el tema patrimonio para el logro de multiplicar saberes culturales locales que tributen a un accionar y reconocimiento social favorable de los valores históricos de la comunidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Freire, P. (2005). *La Educación como parte de la libertad*. Monte Video: Tierra Nueva.
- Joannis, H. (1986). *El proceso de creación publicitaria. Planteamiento, Concepción y realización de los mensajes*. Bilbao: Deusto.
- Kaplún, G. (1994). *Comunicación popular: ¿diálogo o monólogo?*. Montevideo: Ecosur.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Núñez, C., & Antillón, R. (2004). Para construir el futuro hay que soñarlo primero. En R. Vidal, & M. Alejandro. *Comunicación y Educación. Selección de Lecturas*. La Habana: Editorial Caminos. pp. 552
- Portal, R., Recio, M., & Toirac, Y. (2005). *Planeación estratégica en comunicación*. Facultad de Comunicación. La Habana: Universidad de La Habana.