



Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

Tesis de Grado.

Título: Estrategia de Comunicación para el conocimiento de los valores patrimoniales del Centro Histórico Urbano

Autora: Mavelin Campillo Soler



Tutoras:

Profesoras Auxiliares:



MOsc María de los Ángeles Álvarez Beorides

MOsc Esperanza Madruga Torreira



Curso: 2010-2011



Estrategia de comunicación para el conocimiento de los valores patrimoniales del Centro Histórico Urbano de Palmira.

Resumen.

Esta investigación se desarrolla en el Centro Histórico Urbano de Palmira, declarado con valor patrimonial desde 1986. Los diferentes públicos desconocen a qué se debe esa declaratoria y su comportamiento no favorece el cuidado y conservación del mismo. Se asume como problema científico ¿Cómo contribuir a una comunicación eficiente de los valores patrimoniales del Centro Histórico Urbano del municipio Palmira? El objetivo o meta es la elaboración de una estrategia de comunicación para el conocimiento de los valores patrimoniales del Centro Histórico Urbano de Palmira. La combinación de diversos paradigmas, así como técnicas de investigación favoreció la búsqueda y selección de información, siempre con la participación activa de la comunidad. Se realizó un estudio de los públicos y canales más adecuados para llegar a cada uno de ellos. Se enuncia el contenido de los productos comunicacionales que se proponen en las acciones de la estrategia de acuerdo a las características de los diferentes grupos etéreos de la comunidad. Basada en teorías de la escuela cubana de comunicación, se logró un producto final que responde a los problemas objetivos de la comunidad. Resulta novedosa tanto la metodología aplicada como el producto investigativo, ambas factibles de implementarse y evaluar su impacto y utilidad.

Introducción	1
Capítulo I. Comunicación y patrimonio cultural. Aproximaciones teóricas para la comprensión de un fenómeno de desarrollo local.	7
1.1.1.- La comunidad. Bondades de la comunicación para la comunidad.	7
1.1.2.- La comunicación institucional en la comunidad.	10
1.1.3.- La comunicación institucional. Criterios para su estudio.	14
1.2.- Los valores patrimoniales desde la política cultural cubana. Contenido para un mensaje.	17
1.3.- Definición de una estrategia. Estrategia de comunicación.	19
Capítulo II.- La investigación en comunicación. Un aprendizaje necesario. Fundamentación metodológica de la investigación.	26
2.1.- Fundamentación del tema seleccionado.	26
2.2.- Diseño metodológico: problema, idea a defender, objetivos generales y específicos.	27
2.3.- Perspectivas o paradigmas.	28
2.4.- Contexto de la investigación. Historia y evolución de la institución.	30
2.5.- Descripción metodológica de la investigación.	32

2.6.- Fundamentación teórica de los métodos utilizados.	34
2.7.- Análisis de los resultados.	40
2.7.1.-Matriz DAFO de la actividad de Comunicación en el museo municipal de Palmira.	44
 Capítulo III.- Estrategia de comunicación para el conocimiento de los valores patrimoniales del Centro Histórico Urbano de Palmira.	 49
3.1.- Caracterización de la institución.	49
3.2.- Públicos objetivos.	51
3.3. Determinación conclusiva de la Matriz DAFO sobre actividad de comunicación en el Museo Municipal de Palmira.	54
3.4. Objetivos generales para los públicos.	56
3.5. Plan de acción para el público interno.	57
3.5.1. Plan de acción para el público externo.	61
3.6. Alcance.	63
3.7. Periodización.	63
3.8. Presupuesto.	63
3.9. Evaluación.	63
Conclusiones	64
Recomendaciones.	66
 Bibliografía	
Anexos	

INTRODUCCIÓN.

La zona histórica de Cienfuegos: Palmira de Alcoy.

La región de Cienfuegos surge en una de las etapas de mayor desarrollo de la economía y la cultura a finales del siglo XVIII y principios del XIX. Se debatía en el pensamiento y la sociedad de entonces el desarrollo de la plantación esclavista cubana y el reformismo liderado por Arango y Parreño. Otros pensadores y economistas cubanos proclamaban la utilización de la esclavitud y la mano de obra negra como fuerza de trabajo fundamental en el desarrollo económico de la industria azucarera. Soler Marchán, Salvador David, (2001:23)

El 22 de abril de 1819 queda fundada la colonia Fernandina de Jagua que alcanza gran desarrollo desde las perspectivas de producción de la plantación capitalista y hace posible que en el año 1830 se le otorgue el título de Villa de Cienfuegos en honor al Gobernador General de Cuba Don José Cienfuegos.

En este período la industria azucarera comienza a desarrollarse en la llanura de Cienfuegos-Palmira, participando en este proyecto los capitales procedentes de La Habana y Trinidad estos últimos con un mayor peso en los capitales de Stuarts, Iznaga y Sarría quienes ante la ausencia de mano de obra esclava se asentaron en estos nuevos territorios con sus dotaciones traídas de los valles e ingenios trinitarios y desde aquí se convierten en industriales azucareros a comerciantes de un gran poder económico e influencias políticas en la región. Colectivo de autores, (2003: 45-85)

En esta situación económica y social aparece el poblado de Palmira Alcoy bajo los auspicios de un proyecto fundacional de pueblos y asentamientos dirigido por Agustín de Serize y Xenes propietario del Hato de Ciego Abajo y comerciante habanero Aprobado el proyecto por el Conde de Alcoy, el pueblo de Palmira fue fundado el 12 de febrero de 1842.

Dentro de las motivaciones que promueven a este comerciante está incrementar sus ganancias en la explotación de los ingenios palmireños, época en la que ya se planeaba la construcción del ferrocarril, de importancia vital para la zona, que era parte del sistema de plantaciones esclavistas y el

desarrollo del triángulo económico cienfueguero azúcar-puerto-ferrocarril. Martín Brito, Lilia, (2003). La expansión por tanto comenzó por Palmira dada su posición geográfica y su cercanía al puerto de Cienfuegos.

Caracterización del Centro Histórico Urbano. Sus valores patrimoniales.

La ciudad es bien cultural que acumula y recrea tradiciones, costumbres, formas de relación y sirve de acumulador de productos culturales y conservador de memorias. Como bien social que ha desarrollado una alta capacidad de producir y poner en circulación bienes y servicios tanto públicos como privados, que dan soporte a la existencia y reproducción de los seres humanos. Como bien físico que comporta una determinada distribución de espacios, infraestructuras y mobiliarios en los cuales se desarrolla la tensión entre el recinto de lo público y lo privado. Como bien ambiental que configura microclimas, sistemas de aguas, tipos de aire, niveles de iluminación variables, tensiones entre zonas verdes y duras y relaciones específicas con el entorno natural. Resulta patrimonio en todos los campos mencionados, cuando los bienes urbanos se cargan de significados para los ciudadanos.

Es la ciudad lugar de memorias. Las que viven sin ellas tienden a destruirse a sí mismas. Los procesos de cambio en la vida urbana adquieren sentido y proyección histórica cuando asumen la continuidad con la memoria de la ciudad y las recrean de cara al presente y al futuro.

El Centro Histórico Urbano de Palmira se encuentra conformado por el parque central, manzana de áreas verdes y núcleo fundamental de la vida socio-cultural de la localidad. Este se encuentra limitado por las calles Villuendas, Recreo, Cerice y Portela que se destacan por sus características ambientales, unido a la importancia urbana que adquiere la calle Cisnero, Camilo Cienfuegos y la prolongación de Portela, conformando así el área pública de máximo intercambio social de la población palmireña.

El parque y su entorno en la actualidad han asumido el papel de la gran sala común para la vida social diaria, nocturna y dominical de este municipio. Esta zona se puede caracterizar demográficamente como el punto de partida de los arquitectos de la época para conformar el pueblo de Palmira en el año 1842.

Por sus calles perimetrales y anexas se ubican las edificaciones con amplios portales -como cumplimiento a las regulaciones de la época- que propician la jerarquización urbanística de esta zona conocida como Centro Histórico Urbano. En la misma históricamente se han establecido las edificaciones que representan el poder político, religioso y económico. Entre las primeras construcciones del pueblo existen edificios con valor arquitectónico e histórico, se puede mencionar la Plaza de Armas (actualmente Parque Jacinto Portela), la Ermita (posteriormente Iglesia Católica), el Casino Español, el Ayuntamiento, el Liceo, comercios y viviendas de familias con alto poder económico.

Este sector urbano se ha convertido a través de los años en un conjunto monumental de inmuebles en el que su valor constructivo ambiental es inseparable del quehacer histórico, político y económico de la población, de ahí la importancia que se le otorga al conocimiento de sus valores patrimoniales.

Prevalecen entre los habitantes permanentes las edades entre 30-40 años. Una ventaja de la composición social del Centro Histórico Urbano es el alto nivel cultural logrado por sus habitantes, un 83% de las personas con edad de graduación lo han logrado en la esfera técnica y profesional y un gran número de jóvenes y adultos se encuentran vinculados actualmente a estudios en la educación superior. Otra ventaja es un 91% de la población vinculada a organizaciones de masas como CDR, FMC. Las mayores dificultades existentes en esta comunidad radican en la gran cantidad de centros de trabajo existentes dentro de la misma lo cual despersonaliza un tanto el trabajo comunitario, la falta de integración entre las organizaciones e instituciones, la falta de identidad de los vecinos del lugar, tanto por desconocimiento del entorno en cuestión, como por falta de motivación para participar en la búsqueda de información acerca del área donde radican.

Es evidente la carencia de conocimiento acerca de los valores patrimoniales, ambientales y naturales por parte de la comunidad palmireña lo que no favorece el cuidado y conservación de su Centro Histórico Urbano.

Todo lo anteriormente declarado permitió que la autora se cuestionara su contribución a lograr una comunicación eficiente de los valores patrimoniales del Centro Histórico Urbano del municipio Palmira. Este estudio tiene como meta elaborar una estrategia de comunicación para tales efectos.

Desarrollada desde el museo municipal, la presente investigación tuvo en cuenta el centro histórico urbano de Palmira, sus valores patrimoniales como elementos fundamentales a comunicar a los diferentes públicos que intercambian en este espacio.

Los sustentos teóricos parten de textos como “Historia local de Palmira”, “Memoria histórica de Palmira y su partido” donde se toman tanto los preceptos históricos, sus significantes arquitectónicos y patrimoniales. Se adscribe la autora a estudiosas como Irene Trelles Rodríguez y Yamirla Martínez Nocedo teóricas cubanas en el tema de comunicación institucional.

Abriendo el alcance de la estrategia elaborada, incide desde sus habitantes, otros grupos poblacionales ciudadanos, turismo nacional e internacional pues se identificaron a los diferentes estratos en los públicos objetivos. Es decir que se pretende brindar información y conocimiento acerca de los valores patrimoniales del centro histórico urbano de Palmira a cualquier público que de manera fortuita visite el espacio.

La implementación del producto de esta investigación se realizará en el trienio 2011- 2014. Será materializada en tres etapas a concluir con un proceso evaluativo que permitirá flexibilidad en la toma de decisiones, tanto en las acciones a realizar con sus públicos, canales, mensajes, así como cambios en la vida social, económica y cultural que lo requieran.

Constituye una de las necesidades y exigencias de la UNESCO para los países firmantes de la Convención de Paris y en especial de su organización principal el ICROM a partir de un documento rector denominado la Carta de ENAME, que desde el punto de vista legal, teórico y metodológico orienta todo el trabajo a los países firmantes y en especial a las zonas declaradas patrimonio cultural en cualquiera de las modalidades y en aquellas con posibilidades de vincularse al turismo

Es la primera experiencia social y comunitaria en este orden en especial la propuesta de estrategias comunicadoras, debido a la importancia de la denominada “ comunicación museal o comunicación interpretativa del patrimonio “ se desarrolla en varios países de Europa y Latinoamérica como Brasil, México y Chile. En el caso Cuba se conoce de dos trabajos de las autoras Margarita Fernández y Mara de las Mercedes García del CENCREM y la Oficina del Historiador de La Habana, relacionados con las estrategias de comunicación de Rutas y Andares y en el Proyecto de la calle Obispo, que establecieron actividades a desarrollar en esta zona. El proyecto “Rutas y Andares” está dirigido a la explotación y gestión de museos desde la comunicación.

Por otra parte constituye una de las líneas de investigación y desarrollo del Centro Provincial de Patrimonio Cultural hasta el año 2015 y se encuentra dentro de sus objetivos estratégicos, principal elemento este que le otorga a la investigación una significativa importancia y actualidad.

La investigación, propone desde la acción institucional del Museo Municipal de Palmira establecer estrategias de comunicación que permitan promover, educar y alfabetizar a la población de Palmira sobre los valores patrimoniales, culturales, históricos del Centro Histórico Urbano. En tanto la estrategia constituirá una metodología de acción comunitaria que puede emplearse en otros Centros Históricos dándole pertinencia científica y resolviendo una necesidad en el conocimiento teórico y metodológico en la provincia de Cienfuegos con respecto a la comunicación interpretativa del Patrimonio.

La relevancia del presente estudio se muestra en la metodología empleada, la acción comunitaria desarrollada durante la misma y la incidencia en la formación del pensamiento identitario, histórico y cultural de los palmireños.

El impacto de la comunicación interpretativa del patrimonio cultural es un proceso distintivo, cotejo de las expresiones y recursos patrimoniales que desde prácticas comunicativas se desarrollan en un contexto múltiple y complejo desde un proceso de formación del profesional de patrimonio en un área de nueva creación en el universo del patrimonio cultural garantizando las

formas de preponderancia social que influyen en las estrategias de empleo y conservación del patrimonio cultural de gran fuerza y poder en las relaciones de la comunidad palmireña.

El presente informe quedó estructurado en: una introducción donde se ofrece al lector los elementos esenciales de aproximación al tema destacando el alcance teórico, geográfico y temporal de la investigación. Asimismo declara la utilidad y relevancia de la misma. Un primer capítulo ofrece los sustentos teóricos a que se adscribe la autora, un segundo capítulo expone el amplio proceso investigativo realizado y sus resultados y un tercer capítulo muestra la versión final del producto investigativo después de ser validado por especialistas. En dos páginas la autora generaliza conclusiones y devela recomendaciones a seguir en el tema en cuestión.

CAPITULO I. Comunicación y patrimonio cultural. Aproximaciones teóricas para la comprensión de un fenómeno de desarrollo local.

A continuación se ofrecen los sustentos teóricos a que se adscribe la autora en el presente estudio. Se pone en conocimiento del lector un acercamiento al concepto de comunicación institucional y su utilización regional en el mundo, el modelo teórico y su esquema básico. Se exponen proximidades teóricas de valores patrimoniales desde la política cultural cubana y cuanto favorece la estrategia de comunicación que se propone. Todo ello enunciado con un análisis de lo particular a lo general que favorece la comprensión teórica del tema tratado.

1.1 .1. La comunidad. Bondades de la comunicación para la comunidad.

A través del proceso de comunicación se transmite el resultado de la actividad psíquica de los hombres que desde sus orígenes permitió la transmisión de ideas, pensamientos y experiencias vividas, pero también de conflictos, necesidades y aspiraciones de los hombres.

Las necesidades comunicativas de cada época las determina el propio desarrollo de la sociedad, las formas en que los hombres se agrupan para la producción de bienes materiales y también el desarrollo científico técnico, que crea las bases materiales para su desarrollo, o al menos, para el perfeccionamiento de los canales de comunicación.

El vínculo comunidad-hombre es tan fuerte, que a medida que se daban pasos en la formación del hombre, se iba desarrollando también la vida en común. En la actualidad la relación hombre-comunidad se encuentra en una fase de reconstrucción, de interacción y acercamiento positivo al poder de la comunidad. Puede decirse entonces que el vínculo comunidad-desarrollo tiene un carácter genético.

La comunidad ha sido entendida desde varias perspectivas a lo largo de las investigaciones sociales, como una unidad de interrelaciones. Se ha analizado desde diferentes posiciones como espacio de intercambio y convivencia, como una colectividad de actores individuales que comparten tradiciones, costumbres, que interactúan y se identifican entre sí y con el entorno físico

social que les rodea, como un sistema de símbolos culturalmente estructurados y compartidos que median su vida cotidiana. En la literatura especializada aparecen numerosas definiciones de comunidad:

Comunidad, tipo de organización social cuyos miembros se unen para participar en objetivos comunes. La comunidad la integran individuos unidos por vínculos naturales o espontáneos y por objetivos que trascienden a los particulares. El interés del individuo se identifica con los intereses del conjunto.

Existen tres formas en que se apoya la división clásica de las comunidades: comunidades de sangre (la más natural y primitiva, de origen biológico, como la tribu, la familia o el clan), comunidades de lugar (cuyo origen es la vecindad, como las aldeas y asentamientos rurales) y comunidades de espíritu (su origen es la amistad, la tradición y la cohesión de espíritu o ideología). Comunidad es también una unidad social cuyos miembros participan de algún rasgo, interés, elemento o función común, con conciencia de pertenencia, situados en una determinada área geográfica en que la pluralidad de personas interacciona más intensamente entre sí que en otro contexto.

En un sentido Pozas acentuó: “la comunidad se utiliza para nombrar unidades sociales con ciertas características sociales que le dan una organización dentro de un área determinada “.Pozas, Ramón, (1964:5)

“...el enfoque que tiende a prevalecer es el que considera a la comunidad como un grupo cuyos componentes ocupan un territorio dentro del cual se puede llevar a cabo la totalidad del ciclo vital...” Portal, Raiza, Amaya Trujillo, Hanny, (2002)

“...es el más pequeño grupo territorial que puede abarcar todos los aspectos de la vida social... es un grupo local lo bastante amplio como para contener las principales instituciones, todos los estatus e intereses que pone una sociedad”. Portal, Raiza, Amaya Trujillo, Hanny, (2002). A este concepto se adscribe la autora del presente estudio.

La comunidad tiene una permanencia en el tiempo apoyada en una o en un conjunto de actividades económicas, sobre todo, en su proyección vinculada a la vida cotidiana, desarrolla un amplio conjunto de relaciones interpersonales; integran un sistema de interacciones de índole sociopolítica.(aspecto que caracteriza la comunidad cubana pues se encuentran al interior de nuestras comunidades diversas organizaciones e instituciones como: CDR, FMC,

Consejos Populares que resultan armas de apoyo y juegan un papel importante en el desarrollo y mantenimiento de nuestro proyecto social).Sostiene su identidad e integración sobre la base de la comunidad de necesidades, intereses, sentido de pertenencia ,tradiciones culturales y memoria histórica, (y la diferenciación respecto a sistemas sociales externos: otras comunidades, la sociedad..)

¿Quién es la comunidad? En el espacio físico del centro histórico urbano de Palmira definir la comunidad implicar identificar los públicos. Estos son determinados como:"Conjunto de personas u organizaciones que, por su vinculación con nuestra entidad o actividad constituyen interés de nuestra comunicación". Piedra Rodríguez Mario. MsC, (2005). Teniendo en cuenta desde un funcionario solitario, hasta la conocida opinión pública.

Habitualmente los públicos son comúnmente clasificados en internos y externos, según el grado de vinculación que poseen con la organización o entidad. En dependencia de ello podemos afirmar que:

Públicos internos: son aquellos grupos de personas que trabajan dentro de la estructura de la institución o están directamente asociados a ellas. Se pueden clasificar a su vez en función del nivel jerárquico de autoridad y responsabilidad que cada componente individual ocupa en el sistema, existen dos tipos de público interno: los directivos o jefes y los empleados en general o subordinados. Los primeros deciden las políticas generales a seguir en todos los terrenos y cuya influencia afecta a cada fase de la actividad de la institución y a cada uno de sus públicos; los empleados en general son todos los demás componente individuales del sistema quienes realizan el trabajo determinado por los directivos.

Públicos externos: son todos aquellos grupos que, estando fuera de la estructura de la organización, poseen una relación directa con ella o poseen una considerable influencia en el desarrollo de la misma. Este tipo de público se pueden dividir en dos clases: públicos generales y públicos específicos. Los públicos generales están constituidos por la comunidad nacional e internacional, ubicadas al nivel del microsistema social de la institución, con los que está en contacto aunque en forma mediatizada por los públicos específicos.

Por públicos específicos entendemos a los individuos y sistemas sociales externos vinculados en un alto grado y directamente a la institución en virtud del logro de los objetivos específicos de ambos y que forman parte del suprasistema, o medio ambiente inmediato de la institución.

La clasificación de los públicos en externos e internos es una convención, lo que hace que no siempre sea posible trazar una línea divisoria tan nítida entre ambos públicos. Y, también, como es lógico, los grados de vinculación de un mismo grupo de personas variarán de una organización a otra, en dependencia de múltiples factores. No es posible definir ni catalogar *a priori* y de manera general, quienes integran los públicos externos, cada entidad o institución tiene sus propios públicos. Aunque no puede negarse que existen públicos prácticamente predefinidos, como es el caso de las autoridades, la prensa y otros.

1.1.2. La comunicación institucional en la comunidad.

“La comunicación ha sido calificada como una ciencia múltiple y dispersa de reciente incorporación al campo científico, aunque poseedora de una larga historia, que se remonta a los momentos en que el ser humano fue consciente de su capacidad de comunicarse con otros” Casaña, A.

Si se toma como punto de partida la definición etimológica de comunicar, se encuentra que el término procede del latín *communicare*, que significa: establecer algo en común con alguien, compartir alguna información, ideas, establecer un camino o un puente entre dos o mas personas y si este análisis lo relacionamos con la educación, es a través de la comunicación (camino o puente) que trasladamos un determinado tipo de conocimiento, destreza o valoración hacia otras personas que esperan aprender.

Algunos autores ubican el surgimiento de la comunicación como ciencia a partir de los años 30, con el auge de la propaganda en los países capitalistas más desarrollados, sin embargo, pueden encontrarse huellas mucho más remotas, en la filosofía griega de la Antigüedad: en su Oratoria, Aristóteles se refiere a los elementos que permiten construir un discurso persuasivo, mientras que en la Retórica, se caracterizan los medios para lograr el fin deseado a través de la palabra. A estos medios el filósofo los llamó: *ethos*, *pathos* y *logos* haciendo

referencia a lo que actualmente sería la credibilidad del comunicador, el establecimiento de premisas emocionales y la disposición de los argumentos lógicos del mensaje.

En el pasado más reciente encontramos un valioso aporte a la comprensión científica de la comunicación en los trabajos de Carlos Marx, quien señaló por vez primera, la doble acepción del concepto, en los planos material y espiritual, enfatizando así los estrechos vínculos entre las relaciones sociales y las interpersonales, dando lugar a un desarrollo conceptual propio de la psicología de orientación marxista que se examinará más adelante.

Habermas es un notable representante de la teoría crítica muy vinculado al pensamiento de la comunicación. Este autor desarrolla toda una teorización acerca de un tipo especial de acción, la acción comunicativa que ha enriquecido la teoría de la educación. Aunque no resulta suficiente para explicar los procesos comunicativos esta definición subraya el carácter participativo de la acción. Habermas subraya la importancia de la interacción en sí misma, a diferencia de la acción, ya que requiere de dos actores que coordinen sus planes respectivos y solo los ejecuten bajo las condiciones de acuerdo.

La acción comunicativa puede considerarse como dominante en las relaciones entre el emisor y el receptor. Habermas define la acción comunicativa como una acción simbólicamente mediada, que alude tanto al mundo objetivo, social e institucional, como al mundo de sí mismo de cada cual. En la acción entran en juego todas las relaciones del hombre con el mundo, pero el mecanismo coordinador de la acción es el entendimiento entre los actores. La acción comunicativa debe ser válida en tres sentidos: veracidad del enunciado, es decir, que expresa la verdad, legitimidad con respecto al sistema de normas (rectitud) y autenticidad en las intenciones manifestadas.

La acción comunicativa contiene elementos de todas las categorías de acción, pero tiene también su especificidad: así, contiene el elemento teleológico o búsqueda de un fin, la ejecución de un plan de acción, cuyo éxito consiste en el entendimiento mutuo, mientras que el fracaso consiste en la ruptura de la comunicación, el malentendido. Se propone un modo particular de interpretar la eficiencia de la acción comunicativa: el fin de la acción no se alcanza si no se consigue el acuerdo de los interlocutores, mediante los intercambios de

interpretaciones que se reflexionan críticamente. Durante la comunicación se constituyen y reconstituyen los planes de acción, en función del acuerdo, que actúa como mecanismo regulador de la interacción.

Habermas le concede gran importancia a la situación o contexto donde tiene lugar la acción comunicativa. La situación circunscribe las posibilidades, alternativas, condiciones y medios para la acción.

La búsqueda de entendimiento ínter subjetivo, es el mecanismo de reproducción y estabilidad cultural y de la renovación y el cambio de las culturas; la acción comunicativa permite la solidaridad social así como el desarrollo de las identidades personales de modo que pueden distinguirse tres funciones de la acción comunicativa: la reproducción cultural, la integración social y la socialización.

La comunicación es esencial en cualquier campo de interacción humana. Por medio de la comunicación ya sea oral o escrita podemos transmitir y compartir conocimientos, conceptos, sentimientos, ideas, emociones, estados de ánimo etc. La comunicación es la única actividad que todos comparten. La teoría freiriana declara "La educación es comunicación, es diálogo, en la medida en que no es la transferencia del saber, sino un encuentro de sujetos interlocutores, que buscan la significación de los significados". Freire, Paulo. (1972)

Según Freire, la comunicación no es la transferencia o transmisión de conocimientos de un sujeto a otro, sino su coparticipación en el acto de comprender la significación de los significados. Es una comunicación que se hace críticamente. A pesar de su origen epistemológico, el uso del término, tanto en la vida cotidiana como en el plano científico sufre de polisemia, pues ha adoptado gran cantidad de significados muy diversos entre sí, que incluyen no solo las relaciones interpersonales, sino fenómenos de otra índole, por ejemplo: Unión que se establece entre ciertas cosas, tales como mares, pueblos, cosas o habitaciones, mediante pasos, crujeas, escaleras, vías, canales, cables y otros recursos.

Una muestra de la complejidad del término comunicación es aportada por Fidler, quien enumera siete situaciones o aspectos distintos en su definición:

1. Un proceso, una actividad.
2. Un medio de transmitir información ("Comunicación de masas").

3. El mensaje o mensajes que se dan ("Comunicación/es").
4. Un evento o suceso ("Me comuniqué con él...").
5. Una conexión, un contacto ("He establecido comunicación...").
6. El grado de comprensión mutua entre personas.
7. La disciplina o campo de estudio que se ocupa de ella. Rodas Salinas, (1978)

La identificación de la comunicación como acción, como proceso básico y su imbricación profunda con la vida en sociedad, ha estado presente en múltiples definiciones. Este último aspecto aporta más dificultades a la precisión terminológica, al extremo de llegar a la afirmación de que: La comunicación es la metáfora básica en la interpretación humana de la experiencia, y cualquier cosa puede ser tomada por comunicación si una persona la considera así.

A pesar de la gran diversidad de definiciones del término comunicación, ha sido posible establecer cuatro criterios que permiten distinguir igual número de tipos de definiciones, según esté presente en las mismas uno de ellos:

1. La transmisión de significados

Un ejemplo de este tipo de definición es la de B. Berelson:

"La transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, etc., a través de símbolos, palabras, imágenes, figuras, gráficos, etc."

2. La atribución de significados

Salomón señala, por ejemplo, que la condición necesaria para la comunicación es atribuir significado a un evento. La condición necesaria y suficiente es atribuir a la fuente una intención de influir.

3. La eficiencia comunicativa

Se refiere al logro de los objetivos por quien inicia el proceso. Así, por ejemplo, CF. Hockett define la comunicación como: Aquellos actos mediante los cuales un organismo desencadena la acción de otro.

4. La interacción de los individuos en la sociedad como base de toda actividad social.

En los trabajos de Marx, la comunicación tiene una doble acepción: se maneja en un sentido amplio, como conjunto de relaciones sociales entre los hombres, y en un sentido más limitado, como relaciones espirituales entre ellos". Rodas Salinas, (1978)

Tomando como base este análisis histórico lógico de la comunicación como concepto la autora se adscribe a la definición dada por el filósofo y educar

brasileño Paulo Freire que resulta coherente con el modo de actuar en la comunidad del centro histórico urbano de Palmira, su participación en la investigación y en última instancia su implicación en el cuidado y conservación de los valores patrimoniales del espacio geográfico donde intercambian. No resulta contradictorio pues este concepto es coherente con el modelo de comunicación planteado por teóricos del tema que posteriormente se declaran.

1.1.3. La comunicación institucional. Criterios para su estudio.

Existen conceptos al respecto partiendo de las diferentes regiones del orbe. Así Europa ha dado en declararle comunicación institucional, la escuela norteamericana le nombra comunicación organizacional. Este diferendo no entorpecerá las aproximaciones teóricas de la investigación Solamente se parte del análisis realizado por estudiosas cubanas en el tema.

La profesora e investigadora Irene Trelles en su libro comunicación organizacional comienza elaborando la definición del concepto **organización** como...”todo tipo de agrupación de personas unidas por un interés común, cuyos fines han de estar definidos con precisión y compartidos de una manera colectiva. Pueden diferir en dimensiones y propósitos tanto como lo demande la naturaleza del objetivo que las une y tratarse de grandes empresas o instituciones, asociaciones gremiales o grupos más pequeños, fábricas, cualquier tipo de centro con fines lucrativos o no” Trelles Rodríguez, Irene (2001). Trelles declara similitud entre organización e institución.

Asimismo Yamirla Martínez Nocado considera oportuna la similitud de ambos términos (organización / institución) y utiliza indistintamente los mismos. En el presente estudio la autora se adscribe al concepto de comunicación organizacional o institucional aportado por la eminente investigadora definido como.... “Es la comunicación de la organización o institución con sus públicos. Es un proceso de intercambio de mensajes que se produce a lo interno y externo de esta, entre personas que juegan diversos roles y ocupan posiciones específicas; y que tiene lugar durante su desempeño dentro de su entorno,

independientemente de que este intercambio de mensajes responda o no a una gestión de la comunicación”. Martínez Norcedo, Yamirla, (2009: 169)

Destaca como elementos fundamentales las dimensiones de este proceso de comunicación que atraviesan a una organización, atribuyéndole rasgos específicos lo que permite diferenciar una institución de otra. Estas dimensiones son:

- ✓ Social: Implica la participación coordinada de todos, sujeta a normas, reglas de funcionamiento que definen roles y poderes que ocupará cada persona en el desempeño de la actividad.
- ✓ Económico financiera: capacidad de recursos económicos que debe gestionar para desarrollar la actividad.
- ✓ Espacial o física: espacio o lugar desde donde se ejecuta la actividad, espacio específico donde habitan o se relacionan sus miembros.
- ✓ Histórica: responde al entorno histórico social concreto donde la institución desarrolla su propia historia.
- ✓ Jurídica: regulaciones jurídicas a tener en cuenta para desarrollar la actividad.
- ✓ Ética: respeto a leyes, derechos de las personas, calidad de vida, medio ambiente y cualquier aspecto que promueva el espíritu del mejoramiento humano, más allá de sus metas organizacionales.

Estas dimensiones se integran en el proceso y garantizan su éxito. Aún cuando se desarrollen adecuadamente el proceso tiene un modelo base que responde a determinadas características según los estudiosos del tema. Este estudio enuncia como base el modelo dialéctico de Manuel Martín Serrano que define como componentes del sistema actores de la comunicación, expresiones comunicativas, representaciones e instrumentos de comunicación. Concibe la comunicación como un sistema que está abierto a otros sistemas como el sistema social y el sistema de referencia que a la vez están abiertos a otros sistemas.

Martín Serrano enuncia que la comunicación humana presenta todas y cada una de las características que identifican a los sistemas finalizados:

- a) En la comunicación intervienen componentes cuyas relaciones están organizadas.

- b) Los componentes de la comunicación son heterogéneos y asumen funciones diferenciadas en el proceso comunicativo.
- c) La comunicación humana persigue algún fin. La comunicación entre Actores humanos aparece como un sistema finalizado, cuyos componentes están constreñidos a ocupar las posiciones y cumplir las funciones que les asignen los comunicadores.

Estas características de la comunicación permiten estudiar los intercambios de información como procesos que ocurren en el interior de un sistema: El Sistema de Comunicación (a partir de ahora identificado como SC)

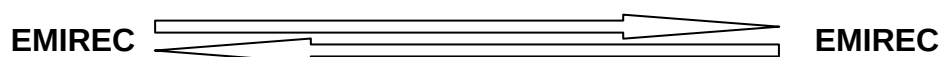
El sistema de comunicación (SC) no es completamente autónomo: funciona abierto a las influencias exteriores de otros sistemas no comunicativos. Las influencias de los sistemas no comunicativos controlan en mayor o menor grado el funcionamiento del sistema de comunicación. El control se ejerce sobre todos y cada uno de los componentes. A su vez, el propio sistema de comunicación afecta al funcionamiento de los otros sistemas con los que está relacionado. El Sistema Social (SS) constituye aquel otro sistema respecto al cual se establecen las relaciones de interdependencias más importantes.

En este tema se ofrece un modelo de análisis que pretende tres objetivos:

- a) Analizar de manera sistemática los distintos componentes que intervienen en el sistema de comunicación (SC)
- b) Sistematizar el análisis de las interdependencias existentes entre (SC) y (SS)
- c) Aclarar las relaciones que la comunicación establece (sistema de objetos de referencia SR)

Es necesario destacar que dentro del sistema cada componente se diferencia del otro por su función y el componente actores de la comunicación en este modelo específico se diferencia de los demás pues cambia constantemente su rol, es el llamado hombre EMIREC.

Esquema de comunicación según MMS.



1.2. Los valores patrimoniales desde la política cultural cubana.

Contenido para un mensaje.

El patrimonio no es referencia exclusiva del pasado y de lo monumental. 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.

En ese sentido, patrimonio son los hechos vivientes, aquellos que son protagonizados por personas que actualizan permanentemente una determinada memoria o tradición y que no pueden ser tratados como cosas sino como procesos inseparables de los actos, comportamientos y actividades personales y grupales dentro de los cuales se actualizan.

La apropiación del patrimonio cultural y natural quiere decir el desarrollar acciones que lo inserten dentro de las dinámicas culturales y económicas que benefician a la comunidad para que éstas, a su vez, desarrollen un sentido de pertenencia y uso sostenible de sus recursos patrimoniales. Es lo que se denomina el proceso de "apropiación social del patrimonio".

La política cultural es la forma que tiene el estado para hacer la cultura, en el caso Cuba desde el 4 de Agosto de 1977 se promulgó la ley número 1 , Ley de protección al patrimonio cultural y la ley número 2 , Ley de los monumentos nacionales y locales **(Ver anexo 1 y 2)**. Ambas leyes tienen entre sus objetivos comunes la determinación de los bienes que por su especial relevancia en relación con la Arqueología, la prehistoria, la historia, la literatura, la educación, el arte, las ciencias y la cultura en general integran el patrimonio cultural y natural de la nación, estableciendo los medios idóneos de protección de los mismos. Existe también el decreto ley número 55 ampara el cuidado y protección en su integridad de los centros históricos urbanos. Lo anterior no es más que el basamento jurídico en interés del estado de la protección y conservación del patrimonio cubano.

El Ministerio de Cultura fundado en 1976, es el organismo de la administración central del estado encargado de elaborar y hacer que se cumplan las políticas en cuanto a la cultura se refiere. Su dirección trabaja a partir de programas

culturales en las diferentes áreas y manifestaciones de la cultura integrador de todos los intereses de la nación en este sector.

Los principios de la política cultural de la Revolución definidos durante el proceso histórico de construcción de la nueva sociedad, se han puesto de manifiesto durante todos estos años, adecuándose a las condiciones materiales y de recursos humanos existentes en cada período, teniendo como base la participación activa de los artistas y escritores y de la población, en su aplicación y perfeccionamiento. Las contradicciones propias de estos procesos se han ido resolviendo por diferentes vías en los marcos del dialogo efectivo, del apoyo de los diversos actores sociales y el protagonismo de la población. Estos principios son:

- La creación y promoción del arte y la literatura en el país y la participación de los creadores en la vida de las instituciones.
- La integración de los esfuerzos de la UNEAC, la Asociación Hermanos Saíz, el Sindicato y las instituciones culturales a todos los niveles en función de los principios y objetivos de nuestra política cultural.
- El diseño y ejecución de una programación cultural variada y de calidad, en una estrecha relación entre instituciones nacionales, provinciales y municipales, con el objetivo de satisfacer las crecientes demandas de la población.
- El enriquecimiento, la preservación y difusión del patrimonio cultural.
- La labor de las instituciones culturales en la comunidad con la participación de las diferentes fuerzas sociales que apoyan el trabajo cultural comunitario.
- La atención al sistema de enseñanza artística y en general el desarrollo de los recursos humanos.
- La introducción y la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.
- Las relaciones con los medios de comunicación, como una de las vías fundamentales de información a la población y de formación de gustos.
- La proyección internacional de la cultura cubana.

- El desarrollo de la capacidad de gestión de la cultura, su eficiencia económica y el control interno. El impulso a la producción y comercialización de bienes y servicios culturales, así como la búsqueda y aplicación de nuevas formas organizativas y de remuneración en el sector artístico.

En la década del ochenta se fundan las diez instituciones básicas en cada territorio, entre ellas los museos municipales. El museo municipal de Palmira fundado en 1982 tiene como misión rescatar, conservar, exhibir, investigar, promover el patrimonio cultural y natural enfatizando en el perfeccionamiento técnico- metodológico a través de la superación multilateral del personal técnico y de protección. Y en fecha tan temprana como el 24 de mayo de 1886 se declara su centro histórico urbano como parte del patrimonio que debe cuidar y conservar la institución antes referida. **(Ver anexo 3)**

En tanto la política pretende tan ambiciosa misión, es elemento fundamental para lograrlo es el conocimiento de todo lo referente al patrimonio por la comunidad donde se encuentra ubicado. Lo más importante es crear una conciencia colectiva sobre los valores patrimoniales y su protección. Para lograr ello es preciso educar a la comunidad y sus públicos a través de todas las vías posibles.

1.3. Definición de una estrategia. Estrategia de comunicación.

Estrategias y comunicación, forman parte de un sistema integral, que nos obliga a considerar que la formulación de un programa general de comunicación ha de realizarse tomando como punto de partida y referente la estrategia de la organización quien le aporta el contenido principal (¿qué es y qué aspira a ser la organización? para el diseño de los diferentes mensajes que la organización envía a sus públicos, convirtiendo a la estrategia comunicativa en portavoz de la organización. “...La comunicación estratégica, entonces se convierte en un sólido soporte de la planeación estratégica para conformar un binomio instrumental orientado al cliente, a partir del cual, se inicia la conquista de ventajas y posiciones competitivas. En estas circunstancias, la comunicación no es una función más, sino la propia voz de la planeación estratégica...”. Manríquez Picasso, Luis R, (1993)

La estrategia de comunicación, en estrecha relación con otras estrategias funcionales (recursos humanos, *marketing*, investigación y desarrollo, etc.) tributa, a través de su sistema de acciones, al cumplimiento de los objetivos estratégicos organizacionales e incide directamente en los procesos de cambio en los que se adentra la organización.

Entender el sentido estratégico de la comunicación en la contemporaneidad, significa asumirla como un elemento importante en la construcción de la identidad y la cultura de la organización, como instrumento para la calidad, en tanto logre armonizar coherentemente los mensajes con los objetivos organizacionales, reconocerla como facilitadora del proceso de asimilación de las metas y objetivos propuestos y movilizadora de las personas alrededor de los valores que conforman la cultura.

Las estructuras diseñadas condicionan en sí mismas la estructura de la comunicación interna, al determinar los niveles y los sistemas de relaciones decretados desde los propios diseños de puestos de trabajo, que permiten la configuración del entramado de relaciones que aseguran los flujos de la comunicación interna en todas sus direcciones.

Una estructura flexible asegura la participación de todas las personas en los procesos de gestión, con independencia del lugar que ocupen en la estructura, facilita la integración de todos los componentes del sistema, la coordinación de acciones y cooperación entre los ejecutantes así como una comunicación abierta que diversifique y sistematice los intercambios entre los miembros de la organización y de esta con el entorno. Organizaciones abiertas con estrategias y estructuras flexibles garantizan el éxito de la comunicación en su relación con el desarrollo organizacional.

Los recursos (financieros, materiales y humanos) soportan la implementación de las estrategias de comunicación. Las acciones propuestas deberán ser analizadas y aprobadas, luego de un minucioso análisis de los recursos necesarios, disponibles o posibles de ser adquiridos, para su ejecución, o reemplazadas en los casos que se considere pertinente.

Las organizaciones, en tanto sistemas abiertos, garantizarán que los sistemas que en ella operan faciliten los accesos a los diferentes niveles de dirección y la participación en la toma de decisiones, propiciando el análisis e intercambio de

ideas que faciliten los procesos de desarrollo o la solución de los problemas que afectan a la organización e inciden en su futuro.

Los sistemas deben garantizar los necesarios intercambios para que la organización conozca el impacto de sus decisiones en los diferentes públicos, auxiliándose para ello de las técnicas y herramientas que aporta la investigación.

Estas consideraciones nos permiten entender la comunicación como parte orgánica de la organización, componente de sus políticas formales y funcionales, apreciándola en una dimensión más protagónica y trascendente.

Sin estos antecedentes resultaría imposible adentrarnos en el proceso de proyección estratégica de la comunicación en las organizaciones. La planeación, en tanto instrumento de diagnóstico, pronóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones, nos posibilita prever y decidir las acciones que posibiliten el movimiento de la comunicación desde el presente hacia el futuro deseado, en plena correspondencia con la estrategia organizacional, los programas y proyectos a ella asociados y en armónica articulación con el resto de las estrategias funcionales, que aseguran el cumplimiento de su misión y el alcance de su visión. Ahora bien, ¿cómo entender el proceso de planeación estratégica de la comunicación?

Los procesos de planeación son una guía para la acción ajustada a las características de las organizaciones, de los equipos que los conducen y las condiciones que les pueda presentar los diferentes entornos en que se mueve la organización.

El **diagnóstico estratégico** de la comunicación, es un momento decisivo para la planeación, en tanto permite conocer y evaluar los niveles alcanzados en la práctica comunicativa, detectar las posibilidades y perspectivas que le plantea el futuro y realizar un análisis riguroso del entorno.

Diversos pueden ser los procedimientos a emplear para diagnosticar el estado de la comunicación pero estos deberán estar estrechamente relacionados con las técnicas e instrumentos de sus investigaciones.

La información arrojada por el diagnóstico, en manos de los líderes, resulta de suma importancia para la toma de decisiones que incidan no solo en las políticas de comunicación sino en el conjunto de políticas globales de la organización, decisiones que guíen a la organización desde hoy hasta el futuro.

El diagnóstico debiera ser orientado hacia:

- ✓ El análisis de la cultura que mueve a la organización. -Evaluación del clima socio-psicológico imperante y su incidencia en la práctica comunicativa.
- ✓ Caracterizaciones del sistema de relaciones de la organización. Conexión de los públicos.
- ✓ El desarrollo de la comunicación en la estructura formal de la organización.
- ✓ Los flujos de comunicación en la organización formal y su movimiento en la informalidad.
- ✓ Imagen de la organización en los públicos asociados a la organización
- ✓ Conexión de la organización con el entorno.
- ✓ Niveles de participación de los recursos humanos en los procesos de toma de decisiones, con independencia del nivel que ocupen en la estructura.
- ✓ Evaluar la respuesta de los medios en el cumplimiento de los programas de comunicación.
- ✓ Efectividad de la comunicación comercial.
- ✓ Entre otros.

Un buen diagnóstico es garantía del éxito en lo referente a la proyección estratégica de la comunicación en tanto permite el análisis de las relaciones entre comunicación y estrategia organizacional y la reorientación de su propia proyección.

La **determinación de objetivos estratégicos y operativos** que apunten al reforzamiento de los valores identitarios y la creación, fortalecimiento y posicionamiento de la imagen corporativa en los diferentes públicos asociados a los procesos de gestión institucional o al disfrute de los productos y servicios de la organización, constituye un paso decisivo en la planificación.

Un momento trascendental en el proceso de planificación de la comunicación lo constituye la **determinación de los públicos** que, moviéndose en la órbita de la organización o fuera de ella, inciden directa o indirectamente en el cumplimiento de su misión. Público que necesariamente tiene que ser estudiado para conocerlo y diferenciar su tratamiento, tratamiento que cada vez más deberá personalizarse, tanto en las acciones como en las comunicaciones.

En este proceso de investigación de públicos conoceremos de sus gustos, preferencias, motivaciones, posibilidades, niveles, permitiéndonos avanzar desde un público potencial hasta un público real directamente vinculado a los servicios y productos de la organización.

Es importante no descuidar la responsabilidad institucional en los procesos de formación y desarrollo de públicos, empleando para ello diferentes vías y medios e involucrando a diferentes actores integrados estratégicamente con la finalidad de lograr niveles, cada vez superiores, de comunicación.

Las diferentes técnicas e instrumentos empleados en la investigación de los públicos aportarán una importante y necesaria información, válida no sólo para el diseño de los diferentes servicios, que como respuesta a sus necesidades oferta la organización, sino para definir las **estrategias de medios y mensajes**, que aseguren el sistemático intercambio entre la organización y sus públicos, la retroalimentación necesaria y el rediseño de las comunicaciones emitidas. Medios y mensajes han de moverse en una dinámica que asegure a la organización atraer, retener y como fin último fidelizar a sus públicos.

Hablamos de medios electrónicos (radio, televisión) escritos (periódicos, revistas, boletines, cartas informativas, publicaciones periódicas) y todas las vías generadas por la revolución tecnológica de la era digital (Internet, intranet, las redes informativas, telefonía celular etc.) Hablamos de los medios de que disponen las organizaciones para comunicar y de aquellos medios de que disponen los públicos con que queremos comunicarnos.

Los elementos anteriormente señalados condicionan la **determinación del conjunto de acciones estratégicas** que aseguran el cumplimiento de los objetivos propuestos y derivadas de ellas el **plan de acciones operativas** que materializarán las aspiraciones, que en materia de comunicación se propone la organización para un período determinado.

Objetivos, públicos, medios, mensajes, acciones, el proceso de planificación de la comunicación íntegro, se nos presenta como un sistema en sí mismo con sus relaciones internas y externas inmerso en las oportunidades que presenta la propia estrategia organizacional, pero todo el exige de un conjunto de recursos para su implementación lo que nos obliga a evaluar los recursos necesarios y disponibles. Cabe entonces preguntarse:

Para la implementación de esta estrategia, ¿qué recursos financieros, materiales y humanos son necesarios?

El análisis de factibilidad de lo planificado es decisivo pues puede llevarnos a un proceso de rediseño de acciones o de toma de decisiones en relación con inversiones que garanticen la ejecución de lo previsto.

Por último, y no menos importante, es el control.

El **control estratégico** deberá ser ejecutado desde el mismo momento en que realizamos el diagnóstico, manteniéndose a todo lo largo de los intercambios con los públicos, control que apunta a la evaluación del proceso de comunicación en sí mismo, de sus resultados y del impacto de los diferentes mensajes en los públicos receptores. Un diseño de la evaluación, de manera integral, garantiza la necesaria retroalimentación de la estrategia y con ello introducir los cambios necesarios, oportunamente.

Se podría entonces considerar que la comunicación estratégica define el perfil de cada uno de los públicos asociados a los servicios y productos, diseñando los mensajes una vez definido el concepto comunicativo que da coherencia a todas las comunicaciones e informaciones producidas por la organización, además de crear y fortalecer la imagen institucional y contribuir a la diferenciación y posicionamiento de productos como fórmula para crear ventajas competitivas sustanciales y sostenibles

Algunas consideraciones que como conclusión podrían ser propuestas:

- ✓ Involucre a todos en el diseño de la comunicación de su organización, hágalos participe no solo de las acciones sino también de las proyecciones, COMPROMÉTALOS. Todos comunicamos y por ello todos debemos sentirnos parte de ese tan importante proceso.
- ✓ Tenga bien claro qué desea comunicar a partir de tener definido el propósito de cada mensaje.
- ✓ Identifique a emisores y receptores, con los códigos a emplear.
- ✓ Considere siempre las necesidades comunicativas de los receptores para elaborar los mensajes.
- ✓ Logre un verdadero equilibrio entre los medios y niveles de la comunicación.

- ✓ Estructure los mensajes teniendo en cuenta el nivel de conocimiento de los receptores y el clima organizacional.
- ✓ Sea consecuente con lo que dice e informa sobre su organización, ello le permitirá mantener un clima de credibilidad y confianza de sus públicos hacia la misma.
- ✓ Entender la comunicación como un ámbito de la gestión facilita la comprensión de su papel y lugar en los distintos procesos que tributan al desarrollo de la organización.
- ✓ Desarrollar un pensamiento estratégico en relación con la comunicación y actuar en correspondencia con el, es garantía para el éxito de la gestión de la comunicación como proceso sistémico y sistemático.
- ✓ Una eficiente gestión de la comunicación garantizará el desarrollo armónico de sus áreas y la calidad de las comunicaciones lo que redundará en beneficio de la organización, toda vez que genera credibilidad y confianza entre sus públicos.
- ✓ Planificar la comunicación con una visión estratégica, es desbrozar el camino que conduce al éxito de la institución, conectándola con organizaciones, instituciones y personas implicadas o interesadas en el cumplimiento de su misión.

Según Martínez Nocedo, en su texto “Hablemos de comunicación” puede definirse como estrategia de comunicación la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal) entre su público o públicos. Se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas. Generalmente se define para un período de dos o tres años o más en función de los ámbitos de actuación de las organizaciones. Es este el concepto base de que la autora parte en su investigación.

Capítulo II. La investigación en comunicación. Un aprendizaje necesario.

Fundamentación metodológica de la investigación.

Una tesis no debe ser realizada sin una metodología concreta y científicamente reconocida que la respalde. Eco, Humberto (1996: 37) confirma ésta afirmación diciendo que *“una tesis estudia un objeto valiéndose de determinados instrumentos”*. Aquí el autor hace hincapié en la necesidad de respaldar la investigación sobre fuentes primarias y secundarias que constituyen la metodología científica. En el presente capítulo se analiza la metodología que ha guiado el proceso investigativo para lograr los objetivos propuestos.

2.1. Fundamentación del tema seleccionado.

Esta investigación constituye el primer trabajo en la provincia de Cienfuegos que asume estudios de los procesos de comunicación del Patrimonio Cultural desde la perspectiva que indica la denominada comunicación interpretativa del Patrimonio.

Constituye una de las necesidades y exigencias de la UNESCO para los países firmantes de la Convención de Paris y en especial de su organización principal el ICROM a partir de un documento rector denominado la Carta de ENAME, que desde el punto de vista legal, teórico y metodológico orienta todo el trabajo (a los países firmantes) y en especial a las zonas declaradas patrimonio cultural en cualquiera de las modalidades y en aquellas con posibilidades de vincularse al turismo.

Es la primera experiencia social y comunitaria en este orden en específicamente la propuesta de estrategias comunicadoras, debido a la importancia de la denominada “comunicación museal o comunicación interpretativa del patrimonio” desarrollada en varios países de Europa y Latinoamérica como Brasil, México y Chile. En el caso Cuba se conoce de dos trabajos de las autoras Margarita Fernández y Mara de las Mercedes García del CENCREM y la Oficina del Historiador de La Habana. Se aprecia además que desde el punto de vista teórico metodológico se carece de una coherencia en los métodos y técnicas de estudios de la comunicación patrimonial, aún existen problemas en las interpretaciones y descripción empírica y cronológica de sus prácticas comunicativas en valoraciones y proyecciones y no se logra una visión

crítica de sus aportes y herramientas para profundizar en los estudios de la comunicación social vinculada al patrimonio cultural y natural.

Constituye, además una de las líneas de investigación y desarrollo del Centro Provincial de Patrimonio Cultural hasta el año 2015 y se encuentra dentro de sus objetivos estratégicos, principal elemento este que le otorga a la investigación una significativa importancia y actualidad. La investigación, por tanto, propone desde la acción institucional del Museo Municipal de Palmira establecer estrategias de comunicación que permitan promover, educar y alfabetizar al público sobre los valores patrimoniales, culturales, históricos del Centro Histórico Urbano. En tanto la estrategia constituirá una metodología de acción comunitaria que puede emplearse en otros Centros Históricos dándole pertinencia científica y resolviendo una necesidad en el conocimiento teórico y metodológico en la provincia y el país con respecto a la comunicación interpretativa del Patrimonio.

2.2. Diseño metodológico: problema, idea a defender, objetivos generales y específicos.

Situación problémica.

La carencia de estudios en esta área del conocimiento, la falta de conocimientos y habilidades de técnicos y museólogos para comunicar a los diferentes públicos con intereses diversos son algunos de los antecedentes del problema en cuestión.

Problema científico.

Tema: Comunicación institucional.

¿Cómo contribuir a la comunicación eficiente de los valores patrimoniales del Centro Histórico Urbano del municipio Palmira?

Objeto de investigación: Proceso de comunicación.

Campo de acción: Centro Histórico Urbano de Palmira.

Objetivo General.

Elaborar una estrategia de comunicación para los valores patrimoniales del Centro Histórico Urbano de Palmira.

Objetivos específicos

- ✓ Diagnosticar el escenario referente al Centro Histórico Urbano.
- ✓ Determinar las direcciones hacia las que debe dirigirse la propuesta de estrategia de comunicación.
- ✓ Diseñar una estrategia de comunicación para los valores patrimoniales del CHU de Palmira.
- ✓ Validación de la estrategia propuesta por criterios de especialistas.

Idea a defender

Una estrategia de comunicación de los valores patrimoniales del Centro Histórico Urbano del municipio Palmira favorecerá el conocimiento, cuidado y conservación de los mismos por parte de sus públicos.

2.3. Perspectivas o paradigmas.

La investigación científica ha estado marcada por diferentes modelos o paradigmas que son los sujetos investigadores de acuerdo con el campo de la ciencia en el que se encuentre el objeto de análisis de la realidad. Acorde al método que se siga, al momento en que se desarrolla la investigación, al fundamento filosófico y epistemológico, así como los objetivos que se persigan, los investigadores han optado por diferentes paradigmas o modelos de investigación. Martínez Iglesias, Marisol (2005)

Como fuente de métodos, problemas y normas de resolución aceptados por una comunidad de científicos, el paradigma, según Gloria Pérez Serrano, (1994), es el conjunto de creencias y actitudes, la visión del mundo compartida por un grupo de científicos que implica metodologías determinadas, comunes a cada grupo. Éste señala las hipótesis que deben ser contrastadas, el método y la instrumentación necesarios para el contraste. De esta forma el paradigma escogido condiciona los procedimientos de estudio que se siguen en la investigación. Guba y Lincoln (1994). Martínez Casanova, Lourdes M, (2005) plantean que los paradigmas deben entenderse como sistemas de creencias básicas (principios, supuestos) que atienden a:

- ✓ La naturaleza de la realidad investigada (supuesto ontológico).
- ✓ El modelo de relación entre el investigador y lo investigado (supuesto epistemológico).

- ✓ El modo en que se puede obtener conocimiento de dicha realidad (supuesto metodológico).

Para referirse a sistemas no tan cerrados en sí mismos y más fácilmente utilizables por los investigadores, se propone el uso de perspectivas, cualesquiera sea su paradigma de adherencia. Un paradigma puede agrupar dentro de sí varias perspectivas teórico-metodológicas. En cada una de ellas, pueden aparecer diversidad de *estilos* de investigación (Martínez Casanova, 2004), por lo que suele hablarse de: perspectivas (en plural), ya que han ido surgiendo diversos estilos compuestos a su vez por subestilos teórico – metodológicos debido a las raíces disciplinares o intelectuales (antropología, lingüística, fenomenología, hermenéutica...) y a los rasgos metodológicos (trabajo de campo, observación, participación...) que se combinan en las diversas perspectivas. Los paradigmas, perspectivas y estilos, con el recurso de la variedad articulada, conllevan a diseños flexibles y libres de imposiciones y clasificaciones. De esa manera la investigación cualitativa cuenta con un espectro más amplio de adaptabilidad a la realidad, donde la relación entre objetivos y función de la solución de un problema social, es más dialéctica (Martínez Casanova, 2004). Han sido diversos los paradigmas o perspectivas asumidos en numerosas investigaciones.

Para la presente investigación y debido a la naturaleza del fenómeno investigado, predominan las interpretaciones cualitativas aunque están respaldadas por datos y métodos cuantitativos, según los requerimientos de los análisis realizados.

Metodología Asumida

En la integración metodológica como estrategia de investigación en la propuesta de comunicación para el Centro Histórico Urbano de Palmira queda claramente establecido que este “**proceder metodológico**” Rodríguez, Gregorio y otros. Para los estudios de caso tiene un carácter particularista; -determinado por la centralidad en una situación suceso o fenómeno concreto- descriptivo, heurístico e inductivo. Se le suma a estas peculiaridades que es de gran utilidad para el análisis de problemas prácticos, situaciones o acontecimientos que ocurren en la cotidianidad. La única exigencia es que posea un límite físico o social que le confiera identidad. Permite además, centrar la atención

en instituciones, fenómenos sociales y personas que se consideren típicas o que se elige de manera intencional, para obtener información amplia y profunda de los diversos aspectos, manifestaciones y situaciones que ha tenido el caso objeto de estudio. Por tales características, la presente investigación se plantea un estudio de caso, por su objeto de investigación y para cumplimentar los objetivos planteados. La comunicación como forma de la comunicación social, tiene como característica principal que todo el proceso patrimonial en Palmira es particular e identitario.

Por ello contrastar datos y observaciones, obteniendo información aportada en el trabajo de campo y el análisis sistemático de la información ofrecida por el estudio documental, entrevistas, observaciones, trabajo con especialistas y talleres diagnósticos, entre otros y permitir la validez y demostración de la información y resulta de gran significación para el trabajo. Esta estrategia metodológica es definida por Denzin (1978) como: *"la combinación de metodologías para el estudio del mismo fenómeno... permite superar los sesgos propios de una determinada metodología"*. Urrutia Torres, Lourdes, (1989).

La estrategia facilita el trabajo en diferentes campos científicos, la accesibilidad a los escenarios con un alto grado de participación, colaboración, cooperación, contrastación, con acercamientos provechosos que facilita el conocimiento de las relaciones y acontecimientos a estudiar.

En esta investigación, desde una posición cualitativa, se asume la variedad articulada en el aspecto metodológico, al emplearse métodos cuantitativos y cualitativos que permitieron acercarse a la realidad, comprender en profundidad los fenómenos y tener una visión global de los mismos. Por lo que se emplea un enfoque mixto.

2.4. Contexto de la investigación. Historia y evolución de la institución

El Centro Histórico Urbano de Palmira se encuentra conformado por el parque central, manzana y núcleo fundamental de la vida sociocultural de la localidad. Este se encuentra limitado por las calles Villuendas, Recreo, Cerice y Portela que se destacan por sus características ambientales, unido a la importancia urbana que adquiere la calle Cisnero, Camilo Cienfuegos y la prolongación de Portela, conformando así el área pública de máximo intercambio social de la

población palmireña. Se puede caracterizar demográficamente como el punto de partida de los arquitectos de la época para conformar el pueblo de Palmira en el año 1842. Entre las primeras construcciones del pueblo se pueden mencionar la plaza de armas (Actualmente Parque Jacinto Portela), la Ermita (posteriormente Iglesia Católica) y los alrededores del parque, calles donde se asentaron las familias acaudaladas de la época que llegaron al lugar. Es por ello que existen edificios con valor arquitectónico e histórico como El Casino Español, El Ayuntamiento, el Liceo y casas viviendas sobre todo alrededor del Parque.

Declarado como CHU con valor patrimonial por la comisión provincial de monumentos y sitios históricos en mayo de 1986. Se han realizado diferentes intervenciones para su restauración, la más profunda en el 2009, logrando restaurar el antiguo ayuntamiento, el casino español, la iglesia Bautista, el antiguo liceo, algunos comercios y las fachadas de las casas alrededor del parque. Actualmente se restaura el parque (electrificación, endosado, jardinería, bancos)

Tanto en el parque como en las calles aledañas se han desarrollados gran cantidad de acontecimientos sociales, políticos y culturales con amplia participación de la población palmireña. Entre ellos podemos mencionar: celebración de desfiles por el 1º de Mayo, desfiles martianos, Inauguración del evento Aggó llé, procesión de la Virgen de la Caridad del Cobre, procesión de la Virgen del Rosario (Patrona del pueblo), recibimiento a deportistas, vueltas ciclísticas, entre otras.

Tipo de Investigación

Estudio de caso único determinado por las características propias del Centro Histórico Urbano de Palmira, sus necesidades, informaciones y vías de comunicación para llegar a sus públicos. Es necesario declarar varias miradas que se utilizaron en el estudio lo que favorece tanto el carácter científico como metodológico de la investigación.

Histórica:

Se estudió el origen y fundación del municipio en cuestión, asimismo la creación de la institución como política del estado, la declaratoria de su centro histórico urbano (teniendo en cuenta sus dimensiones jurídica, cultural, social) y la comunicación de los valores patrimoniales hacia sus públicos.

Comunicológica: Se dedicó al estudio del proceso de comunicación de los valores patrimoniales del Centro Histórico Urbano en un municipio de la provincia de Cienfuegos, lo que permite aplicar los conocimientos generales de las ciencias de la comunicación a la propia del patrimonio cultural y elaborar estrategias de actuación sobre el patrimonio que permitan su empleo conservación y difusión del mismo desde las expresiones y recursos patrimoniales.

Comunitaria: Se mantiene una visión comunitaria por la incidencia en el micro y macro contexto tanto de los públicos habituales como de los públicos potenciales. Amén del carácter participativo en la implicación de los públicos estudiados.

Selección de la muestra.

Las muestras no probabilísticas, se denominan también muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección informal y arbitrario. El tipo de muestreo utilizado en la presente investigación fue el cuantitativo no probabilística pues los públicos, instituciones, organizaciones que se emplearon y que están situados dentro del Centro Histórico Urbano no se escogerán aleatoriamente y por tanto no puede establecerse de manera precisa su representatividad y ni cálculo del error; será intencional dado su ubicación física y su incidencia en el Centro Histórico Urbano.

Cualitativo Estructural: Pues la muestra debe contener las características que poseen las peculiaridades que van a ser objeto de estudio, pero no con el fin de comprenderlas en toda su manifestación sino de emplearlas en función de la determinación de las formas de comunicación y de su integración a la estrategia.

2.5. Descripción metodológica de la investigación.

Para lograr un desarrollo lógico del proceso investigativo, se organizaron dos etapas de trabajo, que permitieron el desarrollo coherente de todo el proceso.

Se tiene como punto de partida determinados presupuestos teóricos entorno a la temática, a las corrientes de pensamiento comunicativo en relación con el tema, así como un análisis del desarrollo de los valores patrimoniales del Centro Histórico Urbano de Palmira.

Diagnosticar objetivamente el Centro Histórico Urbano de Palmira, las necesidades dentro del trabajo con el patrimonio y sus valores y las posibilidades comunicativas del mismo.

Fue necesario un exhaustivo análisis con los especialistas y los diferentes públicos que interactúan con el Centro Histórico Urbano de Palmira para elaborar la estrategia de comunicación propuesta.

Primera etapa: Se considera la etapa inicial donde se acopió información acerca de la evolución histórica de la ciudad, la institucionalización del patrimonio y las políticas asumidas al respecto. La investigadora recopiló la información necesaria para conocer el estado actual de la comunicación del museo municipal con sus públicos, las características del proceso comunicativo desde la institución hacia sus públicos, los canales que se utilizan, la calidad de la información y el conocimiento de los públicos acerca de los valores patrimoniales del Centro Histórico Urbano de Palmira. Se emplearon los siguientes instrumentos: análisis de documentos, análisis de contenido, cuestionario, observación y taller diagnóstico.

Segunda etapa: Se selecciona y agrupa la información y se tiene en cuenta en el resultado de los diversos instrumentos la saturación de información dada por los diferentes públicos, lo que contribuye a su confirmación. Y precisamente se valida la propuesta elaborada por especialistas en el tema. Fue acertada la utilización de observación, cuestionario, entrevistas y consulta a especialistas.

Métodos y técnicas a utilizar y su fundamentación determinada por el objeto de investigación.

Técnicas de investigación.

Cualquier investigación técnica requiere de las siguientes partes: definir el universo a analizar, decidir cuáles van a ser los mecanismos de observación y registro; y aplicar las reglas de interpretación. Ramírez Suárez, Manuel, (2008)

Técnicas cuantitativas: son generalizables; emplean datos sólidos y repetibles; son estadísticamente representativas del universo (muestra); tienen una interpretación objetiva, las encuestas son las técnicas más empleadas.

Técnicas cualitativas: tienen en cuenta el marco de referencia; explican el porqué; establecen una realidad dinámica; necesita de una representación tipológica de los públicos; emplean técnicas sociopsicológicas para recoger los datos a interpretar. Son más flexibles e inductivas, pero sus conclusiones no son generalizables; interpretación complicada y subjetiva. Técnicas de investigación cualitativa: las entrevistas (abiertas: sirven para contextualizar el objeto de estudio; y en profundidad: busca las implicaciones actitudinales del sujeto como objeto de investigación).

Técnicas mixtas: suponen un estudio exploratorio mediante un análisis cualitativo, o bien un estudio descriptivo mediante análisis cuantitativo.

En la presente investigación las técnicas utilizadas fueron mixtas, debido a que se realizó un estudio descriptivo a través de análisis de datos cuantitativos.

2.6. Fundamentación teórica de los métodos utilizados.

Métodos del nivel teórico.

- ✓ **Inductivo – deductivo.** Se aplicó para realizar generalizaciones entre los elementos investigados, mediante el establecimiento de relaciones entre lo particular y lo general en las diferentes concepciones sobre comunicación y en la concepción de la estrategia de comunicación propuesta.
- ✓ **Histórico-lógico.** Para profundizar en nexos y regularidades del estudio atendiendo a su decursar histórico. la fundación del lugar, la creación del museo y el centro histórico urbano como institucionalizadores del patrimonio, rescatando los referentes básicos que permiten consolidar la propuesta.
- ✓ **Analítico – sintético.** Fue aplicado en el desarrollo de todo el proceso investigativo y permitió analizar la situación actual del problema así como la sistematización de las concepciones trabajadas y el procesamiento de la información.

Del nivel empírico

El cuestionario.

Fueron empleadas varias técnicas de investigación para la recopilación de datos como el cuestionario: técnica de adquisición de información de interés

sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado. Permitió el acercamiento a las formas de pensamiento nomotético, dirigidos a la búsqueda de información desde respuestas simples o combinadas, cerradas y abiertas bajo un tipo de control dentro del mismo cuestionario, sirvió para contrastar con puntos de valor y escalas, donde se indujo información, a partir generalmente de afirmaciones, acuerdos, desacuerdos, entre otros, su aplicación fue individual cara a cara y grupal, para recoger el sistema de opiniones.

Se aplicó para determinar del nivel de información y percepción que tienen los diferentes públicos del lugar donde habitan o laboran. El cuestionario fue aplicado a los diferentes públicos que interactúan con la institución, un total de 45 personas. **(Anexo 4 y 13)** En el análisis de los datos obtenidos se ha empleado métodos de cuantificación y análisis estadísticos que caracterizan los nuevos enfoques de investigación interpretativos y cualitativos (Rodríguez et al., 2002).

La observación.

Otro método utilizado fue la observación. Esta permite conocer la realidad mediante la percepción directa de los objetos y fenómenos. Posibilita investigar el fenómeno directamente, en su manifestación más externa, en su desarrollo, aunque no siempre resulta suficiente para entender la esencia y causas del mismo, por eso, se utiliza en distintos momentos de la investigación y suele ser contrastada con otras técnicas como la entrevista y la encuesta.

La observación simple, se realiza con cierta espontaneidad, por una persona de calificación adecuada para la misma y ésta debe ejecutarse, de forma consciente y desprejuiciada, manteniendo el más estricto control, de forma que garantice objetividad a la investigación (Sierra y Álvarez, 2000).

Su organización está determinada por muchos factores como pueden ser el tipo de objeto sobre el cual se investiga, las características personales del observador, los procedimientos o técnicas que requieran en la observación, magnitudes a observar, medios con que se cuenta, y otros (Sierra y Álvarez, 2000).

En el caso del presente estudio, la observación fue directa (Rodríguez et al., 2002). Su objetivo recopilar información acerca de la calidad y contenido de la comunicación de los valores patrimoniales del Centro Histórico Urbano de Palmira. Se utilizó por la fiabilidad que le imprime al proceso investigativo, sobre todo a la validez interna, favoreciendo el análisis y registro de comportamientos, de las realidades de hechos y actividades a comprobar, las visualizaciones de opiniones, constatación real del fenómeno estudiado, en especial para los estudios de puesta en valor del Patrimonio Cultural.

Se emplearon dos tipos de sistema de observación: **Sistema descriptivo** para el conocimiento de la práctica, de forma focalizada hacia los procesos de sistematización de la investigación, para la obtención y contraste de datos. El segundo de ellos el **sistema narrativo**, nos permitió acercarnos por decantación a los procesos de determinación, selección y configuración de los signos y símbolos a emplear para asumir una estrategia de comunicación de los valores patrimoniales del Centro Histórico Urbano de Palmira.

Ésta se utilizó en varios momentos; durante el proceso de aplicación del cuestionario, los recorridos por el mismo y durante la realización de las entrevistas y permitió conocer el área de estudio y corroborar informaciones ya existentes así como diagnosticar conductas inadecuadas, para lo cual se siguió la guía de observación confeccionada para este fin (**Anexos 5 y 6**).

La entrevista

Otro método empleado fue la entrevista: técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, que permite adquirir información acerca de lo que se investiga, y depende en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma, así como de las habilidades del entrevistador. Según el fin que se persigue con la entrevista ésta puede estar o no estructurada mediante un cuestionario previamente elaborado. El éxito que se logre depende en gran medida del nivel de comunicación que alcance el investigador con el entrevistado; la preparación que tenga el investigador en cuanto a las preguntas que debe realizar; la estructuración de las mismas; las condiciones psicológicas del investigado; la fidelidad a la hora de transcribir las respuestas y el nivel de confianza que

tenga el entrevistado sobre la no filtración en la información que él está brindando; así como la no influencia del investigador en las respuestas que ofrece el entrevistado.

Según Sierra y Álvarez (2000), en aquellas entrevistas que están estructuradas a partir de un cuestionario, la información que se obtiene es uniforme, por lo que resulta fácil de procesar, sin embargo, esta alternativa no posibilita profundizar en aspectos que surjan en la entrevista. Los autores consideran, que las no estructuradas, son adaptables y susceptibles de aplicar a toda clase de sujetos y de situaciones, permiten profundizar en el tema en cuestión, aunque requieren de más tiempo, de personal de experiencia, y de un análisis detallado de la información.

Entrevista no estructurada

La entrevista no estructurada deja mayor libertad a la iniciativa de la persona interrogada y del entrevistador, se trata, en general, de preguntas abiertas respondidas dentro de una conversación. Es más flexible y abierta, aunque los objetivos de la investigación rigen a las preguntas, su contenido, orden, profundidad y formulación se encuentran por entero en manos del entrevistador. Si bien el investigador, sobre la base del problema, los objetivos y las variables, elabora las preguntas antes de realizar la entrevista, modifica el orden, la forma de encauzar las preguntas o su formulación para adaptarlas a las diversas situaciones y características particulares de los sujetos de estudio.

Entre las **ventajas** de este tipo de Entrevista se tienen:

- ✚ Es adaptable y susceptible de aplicarse a toda clase de sujetos en situaciones diversas.
- ✚ Permite profundizar en temas de interés.
- ✚ Orienta posibles hipótesis y variables cuando se exploran áreas nuevas.
- ✚ El entrevistador tiene mayor flexibilidad al realizar las preguntas adecuadas a quien responde.
- ✚ El entrevistador puede explotar áreas que surgen espontáneamente durante la entrevista.
- ✚ Puede producir información sobre las áreas que se minimizaron o en las que no se pensó que fueran importantes.

En la presente investigación las entrevistas fueron semiestandarizadas: Se efectuaron para conocer cómo se compone fundamentalmente el proceso de comunicación de valores patrimoniales en el Centro Histórico Urbano de Palmira. Se aplicó a directivos y especialistas de instituciones, organizaciones y organismos ubicadas el área de interés (5 a especialistas y técnicos del Museo, 1 en Biblioteca Municipal, 3 en Educación Municipal, 3 en PCC, 2 en PP, 1 en Casa de Cultura, 2 en Iglesia Católica, 1 en Iglesia Protestante, 3 en unidades de gastronomía y servicio). Se aplicó además a una muestra del público que habita en el área (12 personas) para determinar la percepción de estos acerca de los valores patrimoniales del lugar que habitan. Se utilizaron de forma individual, grupal y en conversaciones informales. **(Ver anexos 7 y 8)**

Análisis de documentos: El proceso para la obtención de la información se realizó teniendo en cuenta la ubicación del fenómeno en los diferentes ámbitos o contextos (Europa, América, Cuba, Cienfuegos, Palmira), siendo éste un elemento importante a tener en cuenta en las búsquedas realizadas en Internet, libros de textos, la revisión bibliográfica y documental de los documentos y archivos de la institución a los que se tuvo acceso. Estuvo relacionado con el estudio de los documentos legislativos, normativos, técnicos y metodológicos que rigen el trabajo con el patrimonio cultural, su programación estratégica, difusión y divulgación que faciliten el empleo y conservación de patrimonio existente en los Centros Históricos Urbanos declarados. Se consultó además el Programa de Desarrollo Cultural, proyectos socioculturales, textos, documentos de la Comisión Municipal de Monumentos, documentos políticos, administrativos y proyectivos sobre el Centro Histórico Urbano como de Planificación Física, Asamblea Municipal del Poder Popular y Comité Municipal del Partido, inventarios del patrimonio cultural, investigaciones efectuadas del tema, estrategias de programación cultural y turística del territorio.

Análisis de Contenido: se evaluó el contenido existente en los diversos y plurales patrimonios culturales que conforman el Centro Histórico Urbano como recurso patrimonial, sus marcas patrimoniales, principales contenidos, narrativas, discursos, códigos patrimoniales y significados para poder

determinar la jerarquía, empleo, formas de difusión y socialización de estos recursos dentro de la estrategia de comunicación.

Taller diagnóstico: Esta herramienta, muy útil de la Educación Popular favoreció la participación activa del público en el proceso investigativo. Se le ofreció información previa al público a que se le aplicó acerca del tema a tratar y se utilizó para realizar el diagnóstico de comunicación en la comunidad estudiada. También se empleó para la determinación de los indicadores que permiten declarar como especialistas en comunicación a los participantes en la validación. **(Ver anexo 9)**

La consulta a especialistas: Es una técnica para consultar colectivamente a personas consideradas expertas en un área determinada en este caso, la comunicación. Un primer paso es la elección de los especialistas o expertos a consultar. Para ello se determinaron los requisitos que indican que una persona es muy conocedora del tema en cuestión y se elaboran los cuestionarios que sirven de consulta a sus criterios como tal. Un primer cuestionario se elabora para conocer si la persona reúne los requisitos y está dispuesta a participar y un segundo cuestionario dedicado específicamente a la consulta para validar la propuesta. En este caso se determinaron los requisitos en un taller diagnóstico (ser graduado universitario, cinco años vinculado a la actividad de comunicación en su centro laboral, cinco años investigando en el área de comunicación, cinco años socializando el resultado de investigaciones participando en eventos científicos y/o publicaciones sobre del tema) y se envió el primer cuestionario a 17 personas. De ellas 13 reunieron los requisitos, pero solo 8 declararon su posibilidad de participar. Significa que se le envió el segundo cuestionario y validaron la estrategia ocho especialistas. **(Ver anexos 10 y 11)**

Del nivel estadístico: se emplearon métodos matemáticos para el cálculo y tabulación de la información obtenida en los diferentes instrumentos aplicados.

La triangulación

La sensibilidad propia de la perspectiva cualitativa orienta en todo momento a buscar la triangulación tanto en el muestreo intencional (variabilidad de

opiniones) como en la realización de los informes negociados, como en el propio diseño emergente que va y vuelve de la formulación del problema a la recogida de datos.

Éste método de procesamiento de la información es otro criterio que ayuda a conseguir la confiabilidad. Se define como la aplicación simultánea de distintos métodos que ayudan a ver la realidad desde diferentes perspectivas y por tanto, a conseguir un conjunto más rico y completo.

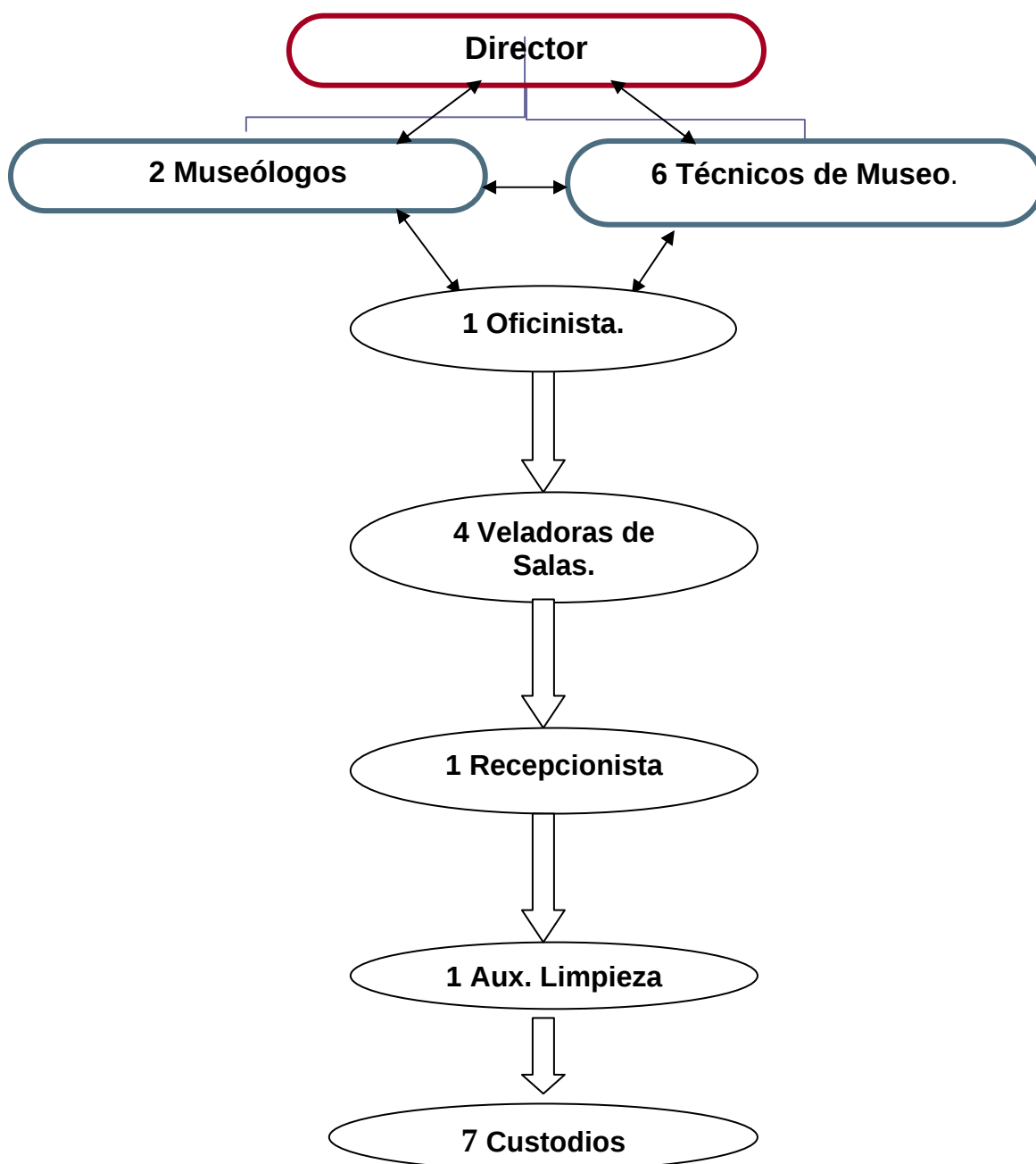
En la presente investigación se utilizó la triangulación metodológica ya que se utilizaron múltiples métodos para el estudio del problema, fueron aplicados como métodos empíricos, la encuesta y luego la observación directa para corroborar los datos obtenidos mediante los públicos. La entrevista no estructurada también permitió conocer más afondo la situación de la institución así como las insatisfacciones y satisfacciones de sus públicos, lo cual se materializó en la estrategia propuesta. La revisión de la bibliografía y la búsqueda en Internet y en los archivos del Museo Municipal fueron fundamentales ya que permitieron indagar en su historia y evolución, así como en aspectos teóricos.

2.7. Análisis de los resultados.

Resultados de la primera etapa.

Conocer el estado actual de la comunicación del museo municipal con sus públicos, las características del proceso comunicativo desde la institución hacia sus públicos, los canales que se utilizan, la calidad de la información y el conocimiento de los públicos acerca de los valores patrimoniales del Centro Histórico Urbano de Palmira. Se emplearon los siguientes instrumentos: análisis de documentos, análisis de contenido, cuestionarios, observación, taller diagnóstico.

Organigrama de la institución Museo Municipal de Palmira.



Resultados de la etapa primera.

El museo municipal fue fundado en la década del ochenta del siglo pasado, específicamente el 3 de julio de 1982. Ocupa una construcción doméstica del siglo XIX. Su valor histórico se debe a que su función original fue vivienda de descendientes del fundador del pueblo. Su valor artístico por las características arquitectónicas que posee, donde se destaca un portal corrido con amplia puerta y tres ventanas con rejas. Tiene 5 columnas de madera torneada con celosías de madera y teja francesa. El piso del portal es de ladrillo. El Museo Polivalente de Palmira es una institución de servicio que cuenta con 3 salas:

una de exposiciones transitorias y dos salas de exposición permanente. Una primera que muestra el desarrollo socio- económico de Palmira donde incluye aspectos relevantes de la historia local desde su fundación hasta la lucha contra bandidos, incluyendo la temática del Internacionalismo Proletario. Una segunda sala especializada en cultos sincréticos, en ella se incluye lo relacionado con las manifestaciones culturales religiosas, artísticas y tradicionales, surgidas en el proceso de transculturación en la localidad.

Su discurso museográfico se corresponde con la disposición museográfica de cada sala, se sigue un orden lógico y cada pieza es representativa del período histórico que se refleja. Atesora colecciones de Etnología Religiosa, Artes Decorativas, Armas, Numismática, Documentos, Arqueología e Historia; ubicadas en Salas Expositivas y Almacén. La misión de esta institución es rescatar, conservar, exhibir, investigar, promover el patrimonio cultural y natural enfatizando en el perfeccionamiento técnico- metodológico a través de la superación multilateral del personal técnico y de protección.

El Museo Municipal de Palmira está abierto de 10 a.m. a 6 p.m. de martes a sábado y los domingos de 10 a.m. a 1 p.m., atendiendo al público; y los lunes se realiza la conservación de las piezas. En estos días la población tiene acceso a las diferentes salas de la institución y a los archivos. También presta servicios de consultas, asesoramientos, visitas dirigidas a: salas de exposición, centro histórico, sitios naturales, arqueológicos e históricos. Atendido por la institución, en mayo de 1984 fue declarado el Centro Histórico Urbano como sitio con valores patrimoniales. Velar para su cuidado y conservación es función del museo y para ello desarrolla un programa de divulgación de la conservación a través de seminarios, artículos para publicaciones en la Gaceta Palmireña, conservatorios y charlas sobre el tema, valoración de propuestas, visitas y orientación a la población y organismos que vienen al museo en busca de información al respecto.

Este programa resultó insuficiente por no tener en cuenta a todos los públicos, ni explotar todos los canales posibles para comunicarse con ellos.

Los miembros de la institución lo conforman 23 trabajadores. De ellos el 4% tiene menos de un año de trabajo en la institución, en tanto un 96% tiene desde

tres años hasta 20 años, no cuentan con ningún fundador aunque sus jubilados cooperan siempre que se les solicita. El 86% de ellos tiene 12º grado y de este porcentaje un 56 cursa estudios de nivel superior en el Centro Universitario Municipal. Un 4% posee 9º grado, un 8,6% es graduado de estudios universitarios en humanidades. Investiga un 26% y presenta los resultados en eventos. Del total un 34% habla con el público con sistematicidad incluyendo en las actividades programadas, un 57% manifestó que a veces y un 9% declaró que nunca. Del total, un 34% expresó que lee con sistematicidad y el resto lo hace solo por necesidad de conocer algún tema por interés personal. Del total de técnicos y museólogos todos preparan previamente la actividad para lo que lee acerca del tema, recoge publicaciones y testimonio gráfico del tema, entrevista a personas conocedoras en el tema, prepara el guión, visita biblioteca; pero solamente un 4% realiza un ensayo antes de la actividad, solamente un 21,1% cursó y aprobó cursos y/o talleres de comunicación. El público interno es estable y tiene sentido de pertenencia a la institución, mantienen un proceso de superación continua. Todos los técnicos y museólogos se preparan previamente, buscan información veraz, correcta y suficiente, pero solamente un 4% refiere que ensaya el discurso con anterioridad.

Se observaron varias actividades desarrolladas en y sobre el Centro Histórico Urbano y se pudo constatar que se preparó con anticipación el lugar, condiciones y técnico para garantizar el éxito, comenzaron a la hora fijada, se expuso varios productos comunicacionales, revistas, periódicos, fotografías acerca del Centro Histórico Urbano, en murales y cartelera de la institución se ofreció información con antelación. El personal presente cuidó la presencia personal y el vestuario empleado para realizar la actividad. Los técnicos y museólogos encargados de dirigir y desarrollar las actividades observadas se expresaron correctamente, con buena dicción, el vocabulario es aceptable y el tono de su voz fue adecuado y afectuoso. Se pudo apreciar que aunque ofrecieron información correcta esta resultó insuficiente para los públicos asistentes, asimismo se constató que un 17% dominó el escenario con desenfado y contestó las preguntas realizadas por el público sin nervios y de

forma acertada. Un 87% mostró tropiezos en el lenguaje a causa de los nervios y por no poder responder a las exigencias informativas del público.

Matriz DAFO de la actividad de Comunicación en el museo municipal de Palmira.

Debilidades.

- Dificultades en las competencias comunicativas de los encargados de transmitir los valores patrimoniales fundamentales del Centro Histórico Urbano local.
- Ausencia de comunicadores en la mayoría de las entidades del sistema.
- Escasa colaboración y vínculos de trabajo con entidades que desarrollan el tema de la comunicación dentro y fuera del país.
- Se carece de una coherencia en los métodos y técnicas de estudios de la comunicación patrimonial.
- Existen problemas en las interpretaciones y descripción empírica y cronológica de sus prácticas comunicativas en valoraciones y proyecciones.
- Escasa visión crítica de sus aportes y herramientas para profundizar en los estudios de la comunicación social vinculada al patrimonio cultural y natural.
- Insuficiente información cultural de los vecinos de la comunidad en especial de las familias y administraciones de las entidades sociales y económicas que radican en el Centro Histórico Urbano.
- Poca participación de los vecinos del lugar en las actividades conjuntas realizadas en la comunidad estudiada.
- Dificultades en el proceso de retroalimentación.
- Dificultades en la estructuración de los mensajes que se transmiten.
- Insuficiente promoción a las actividades relacionadas con los valores patrimoniales que se desarrollan en el municipio.
- La ausencia de estrategias comunicativas conscientes al interior y exterior de la institución.
- Carencia de canales o la subutilización de los mismos.

- Lentitud en los procesos para comunicar y en las acciones.
- Insuficiente implicación en los procesos esenciales de la organización.
- Direcciones políticas y administrativas dirigidas por personas ajenas al municipio.
- Entrada en la institución de personal con poca experiencia en la actividad.
- Dualidad de subordinación.

Amenazas.

- Crisis de identidad por parte de los vecinos radicados en el Centro Histórico Urbano.
- Incorrecto manejo de la divulgación sobre ofertas de las instituciones culturales del municipio.
- Enfoques mal adaptados a la comunidad estudiada.
- Pérdida de la identidad local lo que traerá consigo una pérdida de lo autóctono en el público local.
- Reto de responder a muchas demandas con pocos efectivos.
- Pérdida de inmuebles con valor patrimonial importante en el municipio.
- No alcanzar el nivel de satisfacción deseado por los públicos en sentido general.
- Limitación de los recursos en disposición para restaurar la totalidad de los inmuebles de valor patrimonial enclavados en el Centro Histórico Urbano.
- Pobre desarrollo de la Comunicación Institucional en el país.
- Débil formación del pensamiento identitario, histórico y cultural de los palmireños.

Fortalezas.

- Posibilidades de superación en todos los niveles.
- Elaboración de una estrategia de comunicación que permita la preservación y difusión de los valores patrimoniales del Centro Histórico Urbano.
- Funcionamiento de la Comisión de Monumentos del Municipio.

- Disposición de efectivo para la restauración parcial del Centro Histórico Urbano de Palmira.
- Preparación de los técnicos que comunicarán los valores patrimoniales del Centro Histórico Urbano.
- Alto sentido de pertenencia en la institución.

Oportunidades.

- Creación de talleres para la especialización en la conservación del Centro Histórico Urbano.
- Especialización en el tema de los técnicos de la institución que estarán implicados en la labor.
- Desarrollo sostenido de visitas turísticas guiadas al Centro Histórico Urbano.
- Desarrollo de la institución que permitirá un manejo sostenible de sus recursos.

En esta primera etapa de la investigación quedó elaborado un diagnóstico del museo municipal de Palmira dejando como fruto una caracterización del mismo, el análisis matricial profundo y la determinación y características del público interno.

Segunda etapa. Resultados.

A través de la observación se constató que no existen señalización que indique los inmuebles de valor patrimonial, generalmente los visitantes se detiene ante edificaciones como la iglesia católica y la casa de cultura, incluso se expresan quejosamente del estado de la referida iglesia. El público joven no observó normas de cuidado ante estos inmuebles, ni en el entorno. Tienen escasa información acerca de los valores patrimoniales del Centro Histórico Urbano. El comportamiento del público asistente a este espacio no siempre es el correcto pues se grita, se pararon encima de los bancos, arrojaron basura incluso pusieron los pies en paredes dejando su marca. Miembros de las organizaciones ubicadas en el lugar arrojaron agua hacia el contén. No obstante es un espacio de intercambio de diferentes públicos, jóvenes, niños, ancianos.

En cuestionarios aplicados a los públicos que visitan las actividades realizadas en y acerca del Centro Histórico Urbano se advirtió que los grupos de edades con mayor presencia en este espacio son los menores de 30 años y mayores de 61 años, representados en un 52% y 37% respectivamente. Se relacionan bien todos los grupos etáreos, trabajadores, familias, vecinos, etc. Generalmente se reúnen en los portales de las casas que rodean el parque, en la escuela, la iglesia y en horarios después de las 6:00pm en el parque. La institución con que más se relacionan es la discoteca, la casa de cultura y el restaurante El colonial, con 35%, 47% y 18% respectivamente. Un 39% conoce el nombre del parque del Centro Histórico Urbano y un 48% acertó en reconocer como la institución más antigua la Iglesia católica. EL 81% conoce con exactitud los inmuebles con valor patrimonial pero no pueden argumentar correctamente. No conocen el tipo de arquitectura, ni los materiales empleados. La información que poseen es escasa y la recibieron a través del museo.

Se entrevistaron especialistas de las instituciones y organizaciones ubicadas en el Centro Histórico Urbano que manifestaron visitar el museo para cuestiones de camaradería, solicitar la intervención de los especialistas en alguna actividad en su centro, pero un 76% afirmó no haber asistido nunca a una actividad en el museo, ni visita dirigida por este en el Centro Histórico Urbano, es por ello que no pueden opinar acerca de las actividades de este, ni su calidad. Solo un 27% tiene información acerca de los valores patrimoniales de este y un 65% declaró no tener información alguna. La información que conocen al respecto la obtuvieron a través del museo municipal. El 100% de los entrevistados refirió participar en actividades sociales, recreativas y políticas en ese espacio. El 82% hizo constar que en su institución no han recibido información acerca del valor patrimonial del inmueble que ocupan, ni en matutinos, murales u otra vía, pero que les gustaría saber la historia del mismo.

También se entrevistaron personas que habitan en el centro histórico, algunas en inmuebles con valor patrimonial. El 100% de ellos viven en el lugar hace más de 10 años, el 100% manifestó que lo que más les gusta es que su vivienda está ubicada frente al parque o sus alrededores y por eso constituye un lugar céntrico y privilegiado por su cercanía a los comercios. Identificaron a

la casa de cultura, restaurante El colonial y el museo como las instituciones que más se relacionan con la comunidad en ese orden. Un 77% conoce los inmuebles con valor patrimonial pero no pueden argumentar por qué. Reconocen en una jubilada del lugar como la persona que puede ofrecer información acerca del Centro Histórico Urbano especialmente leyendas, cuentos y algunas cuestiones históricas. Los más jóvenes identificaron a la directora del museo como la persona que puede ofrecer información acerca del Centro Histórico Urbano y sus valores patrimoniales. El 93% reconoce al museo como la institución que posee y puede ofrecer información acerca del Centro Histórico Urbano.

El público externo del museo municipal de Palmira especialmente el que más se relaciona con el Centro Histórico Urbano está compuesto por los miembros de las organizaciones e instituciones ubicadas en el referido espacio, niños que viven en la comunidad, jóvenes de la secundaria básica, jóvenes del preuniversitario, estudiantes del Centro Universitario Municipal, jubilados que realizan ejercicios en el parque, usuarios de la casa de los abuelos, visitantes asiduos y ocasionales del Centro Histórico Urbano tanto de otros municipios, provincias y países. Todos visitan el lugar; pero como se reflejó anteriormente no todos tienen información necesaria acerca de los valores patrimoniales del Centro Histórico Urbano de Palmira.

Se realizó también un trabajo de mesa con los especialistas y técnicos de museo para intercambiar con la información recopilada hasta aquí. Se elaboró la estrategia de comunicación. En el taller diagnóstico quedaron elaborados los indicadores para los expertos que validarían la propuesta.

Fue utilizada la consulta a especialistas para validar la propuesta. Con la aplicación del primer cuestionario quedaron ocho especialistas que reunieron los requisitos para ser considerados expertos en el tema. Las respuestas al segundo cuestionario arrojaron criterios y sugerencias importantes para el trabajo. Las sugerencias realizadas por más del 50% de los especialistas fueron tomadas en cuenta por lo que se incluyeron en la estrategia.

Capítulo III: Estrategia de comunicación para el conocimiento de los valores patrimoniales del Centro Histórico Urbano de Palmira.

Se presenta en este capítulo la versión final de la estrategia de comunicación para el conocimiento de los valores patrimoniales del Centro Histórico Urbano de Palmira. Aparecen en negritas las sugerencias dadas por más del 50% de los especialistas que validaron la propuesta.

Estrategia de Comunicación para **el conocimiento** de los valores patrimoniales del Centro Histórico Urbano de Palmira.

3.1. Caracterización de la institución.

Se propone desde la acción institucional del Museo Municipal de Palmira establecer una estrategia de comunicación que permita promover, educar y alfabetizar a la población de Palmira sobre los valores patrimoniales, culturales, históricos del Centro Histórico Urbano y por tanto la estrategia constituirá una metodología de acción comunitaria que puede emplearse en otros centros históricos dándole pertinencia científica y resolviendo una necesidad en el conocimiento teórico y metodológico en la provincia de Cienfuegos con respecto a la comunicación interpretativa del patrimonio.

La ciudad es bien cultural que acumula y recrea tradiciones, costumbres, formas de relación; y sirve de acumulador de productos culturales y conservador de memorias. Como bien social que ha desarrollado una alta capacidad de producir y poner en circulación bienes y servicios tanto públicos como privados, que dan soporte a la existencia y reproducción de los seres humanos. Como bien físico que comporta una determinada distribución de espacios, infraestructuras y mobiliarios en los cuales se desarrolla la tensión entre el recinto de lo público y de lo privado. Como bien ambiental que configura microclimas, sistemas de aguas, tipos de aire, niveles de iluminación variables, tensiones entre zonas verdes y duras y relaciones específicas con el entorno natural. Y también como Patrimonio en todos los campos mencionados, cuando los bienes urbanos se cargan de significados para los ciudadanos.

Es la ciudad lugar de las memorias. Las que viven sin ellas tienden a destruirse a sí mismas. Por el contrario los procesos de cambio en la vida urbana adquieren sentido y proyección histórica cuando asumen la continuidad con la memoria de la ciudad y las recrean de cara al presente y al futuro.

El CHU de Palmira se encuentra conformado por el parque central, manzana de áreas verdes y núcleo fundamental de la vida socio- cultural de la localidad. Este se encuentra limitado por las calles Villuendas, Recreo, Cerice y Portela que se destacan por sus características ambientales, unido a la importancia urbana que adquiere la calle Cisnero, Camilo Cienfuegos y la prolongación de Portela, conformando así el área pública de máximo intercambio social de la población palmireña.

El parque y su entorno en la actualidad han asumido el papel de la gran sala común para la vida social diaria, nocturna y dominical de este municipio. Esta zona se puede caracterizar demográficamente como el punto de partida de los arquitectos de la época para conformar el pueblo de Palmira en el año 1842.

Por sus calles perimetrales y anexas se ubican las edificaciones con amplios portales- como cumplimiento a las regulaciones de la época- que propician la jerarquización urbanística de esta zona conocida como Centro Histórico Urbano. En la misma históricamente se han establecido las edificaciones que representan el poder político, religioso y económico. Entre las primeras construcciones del pueblo existen edificios con valor arquitectónico e histórico, se pueden mencionar la Plaza de Armas (Actualmente Parque Jacinto Portela), la Ermita (posteriormente Iglesia Católica), el Casino Español, el Ayuntamiento, el Liceo, comercios y viviendas de familias con alto poder económico.

Este sector urbano se ha convertido a través de los años en un conjunto monumental de inmuebles en el que su valor constructivo ambiental es inseparable del quehacer histórico, político y económico de la población, de ahí la importancia que se le otorga al conocimiento de sus valores patrimoniales.

Prevalecen entre los habitantes permanentes las edades entre 30-40 años. Una ventaja de la composición social de CHU es el alto nivel cultural logrado por sus habitantes, un 83% de las personas con edad de graduación lo han logrado en la esfera técnica y profesional y un gran número de jóvenes y adultos se encuentran vinculados actualmente a estudios en la educación superior. Otra ventaja es un alto porcentaje de la población vinculada a organizaciones de masas como CDR, FMC. Las mayores dificultades existentes en esta

comunidad radican en la gran cantidad de centros de trabajo existentes dentro de la misma lo cual despersonaliza un tanto el trabajo comunitario, la falta de integración entre las organizaciones e instituciones, la falta de identidad de los vecinos del lugar, tanto por desconocimiento del entorno en cuestión, como por falta de motivación para participar en la búsqueda de información acerca del área donde radican.

Es evidente la carencia de conocimiento acerca de los valores patrimoniales, ambientales y naturales por parte de la comunidad palmireña lo que no favorece el cuidado y conservación de su CHU.

3.2. Públicos objetivos

Los públicos de una organización son aquellos individuos o sistemas sociales que están vinculados en mayor o menor grado a ella dado que la afectan, son afectados por ella, o esta afectación es mutua, en función del logro de los objetivos de ambos.

Los públicos de la institución Museo Municipal son diversos, debido al objeto social y a las funciones del mismo.

Públicos internos.

En función del nivel jerárquico de autoridad y responsabilidad que cada componente individual ocupa en la estructura del sistema pueden distinguirse en la institución *dos tipos de públicos internos*:

- Los directivos: que deciden las políticas generales a seguir en todos los terrenos y cuya influencia afecta cada fase de la actividad de la institución y a cada uno de sus públicos.
- Los empleados en general o subordinados: todos los demás componentes individuales del sistema que son quienes concretamente realizan el trabajo determinado por los directivos.

Breve caracterización de los públicos internos.

En el museo municipal de Palmira existe una diversidad de intereses personales entre ellos como componentes individuales aunque en el plano laboral se puede considerar que existe un consenso de intereses entre los

mismos que responden adecuadamente a las presunciones de la organización museal.

Coexisten dificultades en el desarrollo de la comunicación, principalmente en la información que debe ofrecerse al público externo, dificultades en otorgar importancia al reconocimiento de los desempeños exitosos, no uso de la retroalimentación como medio de conocer qué piensan y expresan los diferentes públicos. No se utilizan acertadamente los medios de comunicación masiva y carece de una estrategia de comunicación para interactuar con la comunidad en sentido general.

Los miembros de la institución lo conforman 23 trabajadores. De ellos el 4% tiene menos de un año de trabajo en la institución, en tanto un 96% tiene desde tres años hasta 20 años, no cuentan con ningún fundador aunque sus jubilados cooperan siempre que se les solicita. El 86% de ellos tiene 12º grado y de este porcentaje un 56 cursa estudios de nivel superior en el Centro Universitario Municipal. Un 4% posee 9º grado, un 8,6% es graduado de estudios universitarios en humanidades. Del total de técnicos y museólogos todos preparan previamente sus actividades. Se destacan como valores compartidos el sentido de pertenencia a la institución, la responsabilidad y superación profesional constante.

Públicos Externos.

Los públicos externos son aquellos individuos o sistemas sociales que forman parte del medio ambiente externo del sistema institucional y que lo afectan y/o son afectados por él en mayor o menor grado, en función del logro de los objetivos de ambos. A través de la comunicación con este tipo de público la institución entra en contacto con su medio ambiente de donde obtiene los insumos necesarios para el desarrollo de sus funciones. La armonización de los intereses de la institución con su público externo será lo que permitirá el logro de los objetivos de ambos y a través de ello la consecución del desarrollo.

Es de suma importancia determinar la ubicación de este público externo, sus características y necesidades.

Para la labor del Museo Municipal en lo referente a la preservación de los valores patrimoniales del CHU, el público externo es importante para el cumplimiento de los objetivos específicos y generales, por lo que este público se encuentra debidamente ubicado y caracterizado en estudios investigativos realizados en la organización con el fin de cubrir sus expectativas.

El museo tiene diferentes públicos externos específicos como son:

- ✓ Clientes o usuarios: reciben de la institución sus servicios directamente. En este caso visitantes casuales, estudiantes en busca de información bibliográfica, coleccionistas en busca de catálogos, visitantes planificados, estudiantes de práctica laboral y docente, organizaciones y organismos políticos y de masas, instituciones educativas, entre otros.
- ✓ Los proveedores: proporcionan al sistema institucional los insumos que posteriormente éste transforma y devuelve al medio ambiente a través de sus propios productos y servicios. En este caso: la Dirección Municipal de Cultura, el Centro Provincial de Patrimonio Cultural, los propios clientes en ocasiones se convierten en proveedores por las características propias de la labor institucional, entre otros.
- ✓ Otras instituciones públicas.
- ✓ **Miembros de organizaciones e instituciones laborales ubicadas dentro del Centro Histórico Urbano de Palmira.**
- ✓ **Escolares de la enseñanza primaria, Secundaria Básica, preuniversitario y politécnicos del municipio.**
- ✓ **Estudiantes del Centro Universitario Municipal de Palmira.**
- ✓ La comunidad: Importante público que habita en el área geográfica inmediata a la institución. **Visitantes asiduos y ocasionales de otros municipios, provincias y países.** La comunidad local nos precisa el ámbito territorial en que se va a desarrollar una buena parte de la actividad de la organización, con el correspondiente intercambio de *inputs* y *outputs*.

La adecuada integración lograda de la institución con la comunidad es otro factor que ha facilitado la buena interrelación de ambos factores. Para esto se realizan acciones específicas como la contratación del personal que viva en la localidad, los proveedores son generalmente locales, la contribución con el gobierno en el fomento de valores patrióticos y éticos que responden a los intereses nacionales, la cooperación con instituciones educativas locales a través del programa de educación estética y la ubicación y tutoría a estudiantes de prácticas docentes y laborales, la organización de eventos y la realización de actividades recreativas, culturales y científicas, entre otras acciones.

La organización basa su comunicación con la comunidad en la información pues considera que la localidad debe conocer acerca de su política institucional, operaciones y problemas. Esta información se difunde a través de los medios locales, tanto colectivos como interpersonales. Los propios empleados de la institución funcionan como medios de comunicación particularmente confiables pues pertenecen a la organización y viven en la localidad. La comunicación con la localidad debe constituirse en un verdadero diálogo que optimice la consecución de sus objetivos y por lo tanto beneficie igualmente a ambos sistemas sociales.

3.3. Matriz DAFO sobre actividad de comunicación en el Museo Municipal de Palmira.

Debilidades

- Dificultades en las habilidades comunicacionales de los encargados de transmitir los valores patrimoniales fundamentales del Centro Histórico Urbano local.
- Escasa colaboración y vínculos de trabajo con entidades que desarrollan el tema de la comunicación dentro y fuera del país.
- Se carece de una coherencia en los métodos y técnicas de estudios de la comunicación patrimonial.
- Existen problemas en las interpretaciones y descripción empírica y cronológica de sus prácticas comunicativas en valoraciones y proyecciones.

- **Peligro de pérdida de la iglesia católica como inmueble con valor patrimonial importante en el municipio.**
- Escasa visión crítica de sus aportes y herramientas para profundizar en los estudios de la comunicación social vinculada al patrimonio cultural y natural.
- Insuficiente información cultural de los vecinos de la comunidad en especial familias y administraciones de entidades sociales y económicas que radican en el Centro Histórico Urbano.
- Poca participación de los vecinos del lugar en las actividades conjuntas realizadas en la comunidad estudiada.
- Dificultades en el proceso de retroalimentación.
- Dificultades en la estructuración de los mensajes que se transmiten.
- Insuficiente promoción a las actividades relacionadas con los valores patrimoniales que se desarrollan en el municipio.
- La ausencia de estrategias comunicativas conscientes al interior y exterior de la institución.
- Carencia de canales o subutilización de los mismos.
- Lentitud en los procesos para comunicar y sus acciones.
- Entrada en la institución de personal con poca experiencia en la actividad.

Amenazas

- Crisis de identidad por parte de los vecinos radicados en el Centro Histórico Urbano.
- Incorrecto manejo de divulgación de las ofertas de las instituciones culturales del municipio.
- Enfoques mal adaptados a la comunidad estudiada.
- Reto de responder a muchas demandas con pocos efectivos.
- No alcanzar el nivel de satisfacción deseado por los públicos en sentido general.
- Limitación de los recursos en disposición para restaurar la totalidad de los inmuebles de valor patrimonial enclavados en el Centro Histórico Urbano.

- Pobre desarrollo de la Comunicación Institucional en el país.
- Débil formación del pensamiento identitario, histórico y cultural de los palmireños.

Fortalezas

- Posibilidades de superación en todos los niveles.
- Elaboración de una estrategia de comunicación que permita la preservación y difusión de los valores patrimoniales del Centro Histórico Urbano.
- Funcionamiento eficaz de la Comisión de Monumentos del Municipio.
- Disposición de efectivo para la restauración parcial del Centro Histórico Urbano de Palmira.
- Preparación de los técnicos que comunicarán los valores patrimoniales del Centro Histórico Urbano.
- Alto sentido de pertenencia en la institución.
- **Desarrollo en el pasado de un programa de divulgación acerca de los valores patrimoniales del CHU de Palmira.**

Oportunidades

- Creación de talleres para la especialización en la conservación del Centro Histórico Urbano.
- Formación y especialización en el tema para técnicos y museólogos.
- Desarrollo sostenido de visitas turísticas guiadas al Centro Histórico Urbano local.
- Desarrollo de la institución que permitirá un manejo sostenible de sus recursos.
- Presencia de la licenciatura en Comunicación Social en la UCf Carlos Rafael Rodríguez.
- Presencia de la filiar de la ACCS en la provincia.

3.4. Objetivos Generales para los públicos internos.

1. Crear sistema de comunicación de la institución.
2. Informar sistemáticamente a todos los públicos acerca de los valores patrimoniales del CHU su cuidado y conservación.

3. Defender los valores éticos, políticos y morales de los públicos asistentes al Centro Histórico Urbano de Palmira.

Objetivo General para los públicos externos.

1. Incrementar el intercambio mutuo entre Museo Municipal, organizaciones políticas y sociales de la comunidad, para promover de forma equilibrada y coherente el aprovechamiento de las distintas posibilidades y medios de comunicación existentes en aras de divulgar los valores patrimoniales del Centro Histórico Urbano palmireño.

3.5. Plan de Acción para el Público Interno

1. Crear sistema de comunicación de la institución.

No	Acción	Características	Frecuencia	Responsable
1.	Elaboración de la Política y Estrategia de Comunicación en la institución	Documento rector para aprobarse en el CD	Chequeo de su cumplimiento semestral	Directora del museo
1.1	Definir tareas de comunicación, frecuencia y características.	Enriquecer contenido de trabajo del promotor cultural.	Según necesidad y chequear en evaluación del desempeño.	Directora del museo
1.2	Identificar todos los medios posibles para brindar información al público externo.	Elaborar fichero con caracterización de cada medio.	Actualizar cada trimestre	Promotor cultural.
1.3	Realizar entrenamiento en comunicación.	Entrenamiento, talleres, cursos, curso de postgrado, etc	Anual	Promotor cultural y técnicos.

1.4	Valorar el conocimiento de los diferentes públicos con respecto al cuidado y conservación del CHU.	Aplicación de encuestas, entrevistas y observaciones en diferentes acciones realizadas.	Trimestral	Técnicos, promotor cultural.
1.5	Creación del Manual de Acogida a nuevos trabajadores.	Información acerca de la disciplina organizativa, tecnológica, etc.	Mantener actualizado	Directora, SS, PCC y UJC
1.6	Aumento del flujo de mensajes de contenido humano.	Intercambio de mensajes de contenido humano acerca de la familia, celebraciones, etc.	Durante todo el año	Público interno.
1.7	Desarrollo de actividades informales fuera del marco laboral.	Celebraciones del día de la mujer, día de las madres, fin de año, etc	Durante todo el año	Público interno
1.8	Identificar canales para la transmisión de información con el público interno.	Determinar la utilización eficaz de murales , teléfono, reuniones, contactos	Durante todo el año	Directora, SS, PCC, UJC y promotor cultural.

2. Informar sistemáticamente a todos los públicos acerca de los valores patrimoniales del Centro Histórico Urbano, su cuidado y conservación.

No	Acción	Características	Frecuencia	Responsable
2.1	Elaborar catálogo sobre los diferentes inmuebles del centro histórico urbano.	Caracterizar cada inmueble y/o valor patrimonial del CHU de Palmira.	Actualizar según necesidad	Museólogos.

2.2	Confeccionar plegable acerca de inmuebles del CHU	Características, su construcción, cuidado y conservación.	Anual	Promotor cultural.
2.3	Confeccionar sueltos acerca de los inmuebles del CHU y su conservación.	Debe contener el comportamiento de los públicos para conservar los valores patrimoniales.	Trimestral.	Promotor cultural.
2.4	Preparar y enviar notas de prensa a la radio base municipal acerca de los valores patrimoniales a preservar.	Debe contener información acerca de los inmuebles con valor patrimonial del CHU.	Mensual	Promotor cultural.
2.5	Planificar y realizar visitas al CHU.	Brindar información acerca de inmuebles del CHU y su conservación.	Mensual	Técnicos y museólogos
2.6	Realizar talleres con maestros y promotores de otros organismos para intercambiar acerca del CHU y su conservación.	Preparar información, técnicas y local adecuado para ello.	Mensual	Técnicos y museólogos
2.7	Coordinar con el telecentro Perlavisión la comparecencia de especialistas del MMP.	Preparar información, testimonio gráfico, etc y contactar con TV	Bimestral	Directora, Técnicos y museólogos

2.8	Coordinar con Radio Ciudad del Mar entrevistas a especialistas del MMP.	Elaborar información acerca del CHU y su conservación. y contactar con RCM.	Bimestral	Directora, Técnicos y museólogos
2.9	Coordinar con periódicos locales la realización de entrevistas, crónicas y reportajes acerca del CHU de Palmira	Contactar con dirección de editora 5 de Septiembre.	Bimestral	Directora, Técnicos y museólogos
2.10	Organizar visitas de medios de prensa al CHU de Palmira.	Coordinar día, hora. Preparar información para entregar a estos.	Semestral	Directora, Técnicos y museólogos
2.11	Elaborar boletín digital con la programación mensual del MMP.	Información detallada de actividades con día, hora, lugar, participantes, etc.	Mensual	Promotor cultural

3. Defender los valores éticos, políticos y morales de los públicos asistentes al Centro Histórico Urbano de Palmira.

No	Acción	Características	Frecuencia	Responsable
3.1	Realización de concursos, eventos, Concursos en Jornada martiana, Día internacional de los monumentos, día internacional de los museos, Evento de Sincretismo e Identidad, entre otros	Confeccionar convocatoria de acuerdo a la ocasión.	Durante todo el año	Técnicos y museólogos

3.2	Estimular a visitantes habituales del CHU que contribuyan a su conservación.	Invitación a actividades especiales, entrega de reconocimiento, catálogo, etc.	Durante todo el año	Técnicos y museólogos
3.3	Realización de peñas para estimular conocimiento y conservación del CHU de Palmira.	Caracterizar inmuebles, espacios, valores, leyendas, curiosidades, etc.	Durante todo el año	Técnicos y museólogos

Plan de acción para el público externo.

1. Incrementar el intercambio mutuo entre Museo Municipal, organizaciones políticas y sociales de la comunidad, para promover de forma equilibrada y coherente el aprovechamiento de las distintas posibilidades y medios de comunicación existentes en aras de divulgar los valores patrimoniales del Centro Histórico Urbano palmireño.

No	Acción	Características	Frecuencia	Responsable
1.1	Ejecución de programa de atención sistemática al Centro Histórico Urbano de Palmira	Informar acerca del programa y su cumplimiento.	Durante el año	Público interno y comunidad.
1.2	Desarrollo de actividades que propicien el intercambio y la cooperación mutua entre Museo y las entidades de la comunidad donde está enclavada.	Intercambio con Casa de Cultura, biblioteca, PCC Mcpal, Poder Popular Mcpal y otros	Durante el año	Público interno organizaciones, organismos, asociaciones, etc.

1.3	Enviar paquetes de información acerca del CHU de Palmira a la DPC para su divulgación según actividades a realizar.	Información elaborada acerca de inmuebles, su conservación y características.	Todo el año , según actividades, eventos, jornadas, etc.	Promotor cultural.
1.4	Entregar información acerca del CHU, sus inmuebles, valores patrimoniales y su conservación.	Plegables, sueltos, catálogo, etc.	En cada actividad que se realice	Promotor cultural.
1.5	Brindar información a miembros de organizaciones e instituciones ubicadas en el CHU del inmueble que ocupan	Preparar tarjetas, resúmenes y otros para actualización de murales.	Trimestralmente y cuando exista información actualizada.	Promotor cultural y Miembro de organizaciones seleccionados.
1.6	Brindar información a miembros de organizaciones e instituciones ubicadas en el CHU del inmueble que ocupan	Preparar tarjetas, resúmenes y otros para actualización de matutinos y vespertinos.	Trimestralmente y cuando exista información actualizada.	Promotor cultural y Miembro de organizaciones seleccionados.
1.7	Realizar actividades en escuelas primarias, secundarias básicas y preuniversitario para promover los valores patrimoniales del CHU de Palmira.	Entregar productos comunicacionales plegables, sueltos, gaceta palmireña, otras publicaciones digitales, etc.	Mensual	Promotor, técnicos y museólogos.
1.8	Entregar catálogo elaborado sobre los inmuebles de valor	Caracterización de cada inmueble y entregar a Biblioteca,	Actualizar siempre que sea posible.	Directora del museo y promotor.

	patrimonial del CHU y sus características	escuelas primarias, Secundaria Básica, preuniversitario, politécnicos.		
--	---	--	--	--

3.6. Alcance:

La presente estrategia tiene alcance provincial, es decir se desarrollará en todos los espacios y medios de difusión masiva de la provincia Cienfuegos. En cada radio bases, actividades, peñas, talleres para el conocimiento de todos los públicos. Se pretende alfabetizar y educar a los diferentes públicos en el conocimiento y conservación de los valores patrimoniales del CHU del municipio Palmira.

3.7. Periodización:

La presente estrategia, correspondiente al período 2011 -2014, tiene como finalidad lograr una comunicación efectiva en todo el sistema, que favorezca el desarrollo armónico de la institución, su integración interna y su adaptación a las cambiantes y exigentes condiciones del mundo actual. Su implementación debe evaluarse con sistematicidad.

3.8. Presupuesto:

Planificación de acuerdo al presupuesto anual. **Se deben realizar reuniones de coordinación con especialistas y público seleccionado de la Dirección Municipal de Comunes, Museo Municipal y Asamblea Municipal del Poder Popular para la planificación del presupuesto a emplear en el Centro Histórico Urbano de Palmira.**

3.9. Evaluación:

Se propone un sistema de evaluación que contempla visita a las actividades con frecuencia mensual para chequear calidad, asistencia e información recibida por el público, satisfacción del mismo. Semestralmente se evaluará el cumplimiento de las acciones y anualmente se realizará evaluación integral de la misma con la posibilidad de realizar sugerencias para elevar la calidad y conocimiento de los públicos. Asimismo se revelará el impacto de la presente estrategia en el modo de actuar de los diferentes públicos.

Conclusiones.

1. Las bases teóricas del presente estudio evidencian la existencia de una incipiente escuela cubana de comunicación pues los conceptos fundamentales a que se adscribe la autora pertenecen a estudiosos cubanos del tema.
2. En este informe se enuncia, con todos los datos precisos, cada estudioso e investigador en que se apoyó la autora para realizar su labor lo que devela la ética de investigación mantenida durante todo el proceso.
3. Se obtuvo un diagnóstico objetivo destacándose oportunidades y fortalezas comunicativas lo que contribuyó a la elaboración de una estrategia de comunicación para el conocimiento y promoción de los valores patrimoniales del Centro Histórico Urbano de Palmira.
4. El proceder metodológico empleado constituye una combinación de métodos e instrumentos de diferentes paradigmas de investigación que permitió la saturación de información y se convierte en una herramienta metodológica eficiente factible de aplicarse en situaciones de investigación similares.
5. El intercambio que se produjo durante el proceso investigativo permitió identificar los diferentes públicos y los canales a través de los que se les puede brindar información acertadamente.
6. La implementación del producto investigativo del presente estudio contribuirá a la eficiente comunicación del museo municipal con sus públicos.

7. La estrategia de comunicación validada por especialistas de alta calificación en el área de las comunicaciones confirma la necesidad de realizar procesos investigativos donde el público participe activamente y se encuentren soluciones coherentes con la realidad comunitaria.

Recomendaciones.

1. Presentar la estrategia validada al Consejo de Dirección del CPPC para su aprobación.
2. Implementar estrategia de comunicación para el conocimiento y promoción de los valores patrimoniales en otros Centros Históricos Urbanos de la provincia.
3. Elaborar un registro de productos de comunicación de acuerdo a las acciones que indica el plan y archivarlo con todos los datos necesarios pues ello favorecerá la construcción de la historia y memoria gráfica del Museo Municipal y Centro Histórico Urbano de Palmira.
4. El anterior registro debe ubicarse también en el archivo del museo como material de consulta para los públicos que lo soliciten.
5. Socializar el resultado de esta investigación en foros y eventos científicos del municipio y la provincia.
6. Evaluar el impacto de la implementación de la estrategia de comunicación para el conocimiento y promoción de los valores patrimoniales del Centro Histórico Urbano de Palmira.

Bibliografía.

- Almansa Martínez, A. (n.d.). *Estrategias de comunicación institucional en sistemas democráticos: Actas de Congreso del Congreso Iberoamericano de Comunicación y Educación*. España: Universidad de Málaga.
- Álvarez González, Arelis. (n.d.). Estrategia metodológica para el desarrollo de habilidades comunicativas. <http://www.monografias.com/cgi-bin/comunitario>.
- Álvarez, María de los Ángeles. (2006). *Programa de superación en promoción y animación sociocultural para los promotores culturales de Cienfuegos*. Tesis por la opción del título de master en educación, Universidad de Cienfuegos Carlos Rafael Rodríguez.
- Andrade Rodríguez de San Miguel, Horacio. (1997). Cultura organizacional, administración de recursos simbólicos y recomunicación.
- Arjona, Martha. (1986). *Patrimonio Cultural e Identidad*. La Habana: Editorial Letras Cubanas.
- Asociación de Pedagogos de Cuba. (2003). *Comunicación y grupos. Selección de lecturas*. La Habana: C.I.E Graciela Bustillos.
- Barbero Martín, Jesús. (2004, enero-abril). Medios y culturas en el espacio latinoamericano. *Revista digital: Pensar Iberoamérica*, 5.
- Bartoli, Annie. (1992). *Comunicación y organización* (Ed. Paidòs.). Barcelona.
- Benavides Campos, Julio E. (n.d.). Medios de comunicación comunitaria entre los deseos y los espejismos de la ciudadanía. <http://www.ucentral.edu.co/acn/obser/medios/pdf/Benavides.pdf>.
- Beth Hanno, P. H. (1989). *Introducción a la ciencia de la comunicación, colección técnica*. La Habana: Edit, Pablo de la Torriente.
- C.P.P.C. (2008). Animación artística y socio-cultural.
- Casaña, A. (n.d.). *Colectivo Laboral y Comunicación*. La Habana: Ciencias Sociales.
- Castro Ruz, Fidel. (1999, February 3). Una revolución sólo puede ser hija de la cultura y las ideas. Editora Política.
- Castro Ruz, Fidel. (1999, September 14). En la Cultura está el porvenir: Encuentro Nacional de Directores Municipales de Cultura.
- Colectivo de Autores. (n.d.). *Manual de Relaciones Públicas*. La Habana, Cuba: Félix Varela.
- Colectivo de autores. (2005). *Selección de lecturas de metodología, métodos y técnicas de investigación social II*. La Habana: Félix Varela.

- Colectivo de autores. (2003). *Historia Local*. Palmira, 45-85.
- Colectivos de autores. (1995). *Cuba Cultural e Identidad* (Ediciones Habana.).
- Comisión Mundial de Cultura y desarrollo. Nuestra diversidad creativa. (1997). Ediciones UNESCO.
- Competencias, habilidades, responsabilidad social y ética. (2009). *Revista Espacio*, (No.13), 52.
- Comunicación Institucional y Corporativa. Servicio integral de comunicaciones de entidades y organizaciones. Desarrollo de actividades periodísticas y de comunicación.* (n.d.). . Comunicación.Institucional.html.
- Conferencia Mundial sobre la Cultura para el siglo XXI. Un nuevo compromiso. (1999, July 26). . UNESCO – JCSU.
- Conferencia Intergubernamental sobre políticas culturales en América Latina y el Caribe. Informe Final. (1978). Ediciones UNESCO.
- Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Culturales para el Desarrollo. (1998), March 30). . Edición. UNESCO.
- Costa Joan. (1999). *La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Barcelona: Paidós.
- Costa, Joan. (1995). *Comunicación corporativa y revolución de servicios*. Madrid: Editorial Ciencias Sociales.
- Cuba. Ministerio de Educación Superior. *Indicaciones metodológicas para la elaboración de la estrategia preliminar de Comunicación Social: Institucional*. (2000). La Habana: M.E.S.
- De Urrutia Torres, Lourdes. (n.d.). *Metodología de la Investigación Social I: Selección de Lecturas*. La Habana: Félix Varela.
- Del Prado Tejeda, Lecsy. (2001). *Ser y vivir*. Ciudad de la Habana: Pueblo y Educación.
- Departamento de Programa. (2010). Programa de desarrollo cultural de Cienfuegos.
- Departamento metodológico. (2008). *Dirección por Objetivos y Diagnóstico Sociocultural Casa de Cultura "Olga Alonso"* (p. 28). Palmira.
- Dirección de Programas Culturales. (2004). Cuba. Ministerio de Cultura. Indicaciones sobre la labor y niveles de subordinación de los Promotores Culturales ubicados en Consejos Populares/. MINCULT.
- Dirección de Programas Culturales. (2004). Indicaciones sobre la labor y niveles de subordinación de los Promotores Culturales. MINCULT.

- Dirección Municipal de Cultura, Palmira. (2004). Funciones de los promotores culturales.
- Edo Llops, Enrique. (1915). *Memoria Histórica de Cienfuegos y su Jurisdicción* (tercera edición.). La Habana: Ucar García y Cía.
- Estrategia de comunicación: una herramienta para la gestión de políticas de formación y equidad. Montevideo: Materiales didácticos. Organización Internacional del trabajo. Estrategia de comunicación gestión de políticas de formación y equidad. (2008, de abril del 13). <http://Publicaciones Cinterfor-OIT.htm>.
- Fernández González, Ana María y otros. (2002). *Comunicación educativa*. Ciudad de La Habana: Editorial Pueblo y Educación.
- Fernández, Collado C. (1997). *La Comunicación en las Organizaciones*. México: Editorial Trillas.
- Freire, Paulo. (1970). *Acción cultural por la libertad*. Cambridge: Harvard Educational Review Press.
- Freire, Paulo. (1972). *La Educación como práctica de la libertad*. México.
- Gil Flores, Javier Rodríguez Gómez, Gregorio, & García Jiménez, Eduardo. (2008). *Metodología de la investigación cualitativa*. La Habana: Félix Varela.
- Goldhaber, Gerald M. (1977). *Comunicación Organizacional*. México: Logos Consorcio, S. A.
- González Castro, V. (1995). *Profesión: comunicador*. Ciudad de La Habana: Pablo de la Torriente.
- González Rey, F. (1995). *Comunicación, personalidad y desarrollo*. Ciudad de La Habana: Pueblo y Educación.
- Hernández, Follaca. (2001). La didáctica grupal. Una vía efectiva para elevar el nivel interactivo.
- Hovland, Ingie. (n.d.). *Comunicación efectiva*. Buenos Aires, Argentina: Investigación y Política para Programas de Desarrollo.
- <http://Publicaciones Cinterfor-OIT.htm>. (2008, de abril del 13). Estrategia de comunicación: una herramienta para la gestión de políticas de formación y equidad. Montevideo: Materiales didácticos. Organización Internacional del trabajo. Estrategia de comunicación gestión de políticas de formación y equidad.
- <http://secretosenred.com/articles/6523/1/IMPORTANCIA-DE-LA-CULTURA-Y-LA-COMUNICACION-INSTITUCIONAL/Paacutegina1.html>. (2008, May 25).

- Importancia de la cultura y la comunicación institucional.
- http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/10_planComunicacion_cast.pdf. (2011, April 8). Como elaborar el plan de comunicación.
- Instituto de Investigaciones estadísticas. (1998). *Censo de Población de la Isla de Cuba de 1877, Los censos de población y vivienda en Cuba* (Vol. 2). La Habana.
- Investigación cualitativa. (2011, April 25). .
http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_cualitativa.
- Katz, D. K. R. L. (1986). *Psicología social de las organizaciones*. México: Trillas.
- La comunicación como problema de la psicología general”, Problemas metodológicos de la psicología social*. (1975). . Moscú: Nauka.
- La educación como proceso de interacción y comunicación La América como civilización emergente*. (2001). . La Habana: Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana “Juan Marinello”.
- La Porte, José María. (2005). *Introducción a la Comunicación Institucional*. Santa Cruz: Pontifica Universita Della Santa Croce.
- Landaburo Castrillón, Maria Isabel. (2004). Conferencia: La política cultural de la revolución cubana.
- Landaburo, María I. (2004). Política Cultural y desarrollo humano en Cuba.
- Lucas Marín, Antonio. (1997). *La Comunicación en las empresas y en las organizaciones*. Barcelona: Colección Bosch Comunicación.
- Martín Brito, Lilia. (2003). *Tercera Versión de la Historia Regional de Cienfuegos*. Cienfuegos: Oficina de Historia del Partido Comunista de Cuba, Cienfuegos.
- Martín, Serrano Manuel. (1994). *La Producción Social de Comunicación*. México.
- Martínez Casanova, Lourdes M. (2004, May). ¿Paradigmas o perspectivas? Desafíos para las ciencias sociales en el cambio de época.
<http://www.ispcfg.rimed.cu./conrado.htm>.
- Martínez Nocado, Yamirla. (2009). *Hablemos de comunicación*. La Habana: Logos.
- Marx, Carlos, E. F. (1975). *Obras Escogidas*. Moscú: Progreso.
- Ministerio de Cultura. (2003). Escudo y Espada. La Habana.
- Ministerio de Educación Superior. (2000). Indicaciones metodológicas para la elaboración de la estrategia preliminar de Comunicación Social: Institucional. MES.

- Nosnik Abraham. (1996). *Comunicación y Gestión Organizacional*. Colombia: Universidad Autónoma de Bucaramanga.
- Orozco Gómez, Guillermo. (1997). *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*. Guadalajara, México: Ediciones IMDEC.
- Palabras a los Intelectuales. Pensamiento y política cultural cubanos*. (1987). Cuba: Editorial Pueblo y Educación.
- Pascale, Weil. (n.d.). *La Comunicación Global. Comunicación Institucional y de Gestión*. Barcelona: Paidós.
- Pérez García, Antonio. (1998). De identidades y organizaciones. *Prisma*, #10.
- Pichón Riviere, Enrique. (1966). *Psicología de la vida cotidiana*. La Habana: Galerna.
- Piedra Rodríguez Mario. (2005). *Las relaciones públicas en Cuba*. La Habana: Félix Varela.
- Portal Moreno, Raiza, O. (2003). *Compilación de. Selección de lecturas sobre comunicación social. Curso de formación de trabajadores sociales*. Ciudad de La Habana.
- Portal Moreno, Raiza. (2003). *Comunicación y sociedad*. La Habana: Félix Varela.
- Pozas, Ramón. (1964). *El desarrollo de la Comunidad*. La Habana: Pueblo y Educación.
- Ramírez Suárez, Manuel. (2008, March). Técnicas de investigación. www.ugr.es/~secredei/Imagen/index.htm.
- Rizo, Marta. (2008, March 4). El papel de la comunicación en la construcción de identidades. Apuntes teóricos y reflexividad metodológica. [:http://www.infoamerica.org/articulos/r/rizo_marta.htm](http://www.infoamerica.org/articulos/r/rizo_marta.htm).
- Rodas Salinas. (n.d.). *Información y Comunicación. Los medios y su paliación*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Rodríguez Gómez, Gregorio. (1996). *Metodología de la Investigación Cualitativa*.
- Sandoval Casilimas, Carlos A. (2002). *Investigación cualitativa*. Colombia: INSTITUTO COLOMBIANO PARA EL FOMENTO DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR, ICFES.
- Silva, Aida. (2011, April 17). *Investigación Cualitativa: Una Reflexión*.
- Soler Marchán, Salvador David. (2003). *Fundamentación del Proyecto Luna*.
- Soler, Salvador David. (2001). *Antecedentes de la región de Jagua*. Oficina de Historia del Partido Comunista de Cuba.
- Sotelo Enríquez, C. (2001). *Comunicación y Sociedad*. Barcelona: Universidad de

Navarra.

Trelles Rodríguez Irene. (2006). *Comunicación Organizacional (selección de lecturas)*. La Habana: Félix Varela.

Trelles Rodríguez Irene. (2005). *La Comunicación de la Ciencia y la Tecnología una visión Universitaria*. Ciudad de la Habana: Pablo de la Torriente.

Valdés Petitón, L. M. (2006). *La Globalización en la Cultura*. Carlos Rafael Rodríguez.

Vázquez Montalbán, Manuel. (2002). *Historia y Comunicación Social*. Ciudad de la Habana: Félix Varela.

Villafañe, Justo. (n.d.). La segmentación de los públicos. In La gestión profesional de la imagen corporativa. *Pirámides*, 244.

Zeus Nava, Cátala. (n.d.). Comunicación Social en Cuba. <http://www.latecla.cu/bd/social/cuba>.

Anexo 1

GACETA OFICIAL DE LA REPUBLICA DE CUBA EDICION ORDINARIA.

AÑO LXXV LA HABANA, SABADO 16 DE AGOSTO DE 1977

Número 29 Pág. 285

LEY No. 1 LEY DE PROTECCION AL PATRIMONIO CULTURAL

CAPITULO I DISPOSICIONES GENERALES

ARTICULO 1: La presente Ley tiene por objeto la determinación de los bienes que, por su especial relevancia en relación con la arqueología, la prehistoria, la historia, la literatura, la educación, el arte, la ciencia y la cultura en general, integran el Patrimonio Cultural de la Nación, y establecer medios idóneos de protección de los mismos.

ARTICULO 2: El Ministerio de Cultura es el organismo encargado de precisar y declarar los bienes que deben formar parte del Patrimonio Cultural de la Nación.

CAPITULO II DEL REGISTRO NACIONAL DE BIENES CULTURALES

ARTICULO 3: Se crea el Registro Nacional de Bienes Culturales de la República de Cuba adscripto al Ministerio de Cultura.

En el Registro a que se refiere el párrafo anterior se hará constar, además de los datos que permitan identificar el bien, el lugar en que esté situado, la persona natural o jurídica que sea tenedora del mismo por cualquier título y la razón del interés cultural de dicho bien.

ARTICULO 4: El Registro Nacional de Bienes Culturales, para el mejor cumplimiento de sus funciones y para el establecimiento de las coordinaciones necesarias, cuenta con un cuerpo de delegados asesores, designados por los organismos siguientes: Comité Estatal de Finanzas, Banco Nacional de Cuba, Ministerio de Comunicaciones, Ministerio de Educación, Ministerio de Educación Superior, Ministerio de las Fuerzas Armadas Revolucionarias, Ministerio del Interior, Ministerio de Justicia, Ministerio de Relaciones Exteriores, Academia de Ciencias de Cuba, Instituto Cubano de Radio y Televisión, Instituto Nacional de Turismo, Dirección General de Aduanas del Comité Estatal de Finanzas y el Instituto de Historia del Movimiento Comunista y de la Revolución Socialista de Cuba.

A propuesta de dichos delegados, el Ministerio de Cultura puede disponer que integren también el cuerpo de asesores, delegados designados por otros organismos que, por la índole de sus funciones, puedan coadyuvar a la consecución de los objetivos de esta ley.

ARTICULO 5: Toda persona natural o jurídica tenedora por cualquier título de bienes que constituyan Patrimonio Cultural de la Nación, viene obligada a declararlos, previo requerimiento, ante el Registro Nacional de Bienes Culturales de la República de Cuba, sin que ello implique modificación de título por el que se posee.

Los que faltaren a esta obligación en el término que se les señale serán sancionados conforme a la legislación vigente.

ARTICULO 6: Cuando un bien se declare parte del Patrimonio Cultural de la Nación, se inscribe de oficio en el Registro Nacional de Bienes Culturales. Esta inscripción se notifica, dentro de un plazo no mayor de treinta días, al propietario, poseedor, usuario o tenedor por cualquier título o concepto, quien quedará obligado a garantizar su conservación y absoluta integridad.

CAPITULO III DE LA PROTECCION DE LOS BIENES CULTURALES

ARTICULO 7: Se declaran de utilidad pública e interés social los bienes culturales a que se refiere la presente ley, los que no podrán ser destruidos, remozados, modificados o restaurados, sin previa autorización del Ministerio de Cultura.

ARTICULO 8: Los bienes comprendidos en esta Ley sólo podrán ser extraídos del territorio nacional con expresa autorización del Ministerio de Cultura y por el tiempo que éste determine.

ARTICULO 9: No podrá efectuarse la transmisión del dominio o posesión de ningún bien de los protegidos por esta Ley, si no se obtiene previa y expresa autorización del Ministerio de Cultura.

Los que infrigieren esta disposición serán sancionados conforme a la legislación vigente y se dispondrá el comiso del bien correspondiente.

Recibida la solicitud de autorización a que se refiere el primer párrafo de este artículo, el Ministerio de Cultura podrá hacer uso del derecho preferente a la adquisición del bien de que se trate, por el precio que corresponda.

ARTICULO 10: Cuando la transmisión a que se refiere el artículo anterior pretenda efectuarse a favor de una persona natural o jurídica que resida fuera del territorio nacional, el Estado Cubano podrá hacer uso del citado derecho de preferencia de adquirir el bien cultural de que se trate por el precio declarado por el vendedor o cedente, y si existieren dudas sobre la veracidad de dicho precio, por el que determinen los peritos designados al efecto.

ARTICULO 11: Los funcionarios y agentes de la autoridad encargados de fiscalizar las exportaciones que se hagan por cualquier vía, suspenderán la tramitación de las solicitudes de embarque cuando tengan conocimiento o abriguen racional sospecha de que se trata de la extracción de alguno de los bienes a que se refiere esta Ley, y darán cuenta por la vía reglamentaria al Ministerio de Cultura a fin de que éste, previa comprobación, determine lo procedente.

ARTICULO 12: La extracción o el intento de extracción del territorio nacional de bienes culturales protegidos por esta Ley sin haber obtenido previamente la autorización del Ministerio de Cultura, constituirá delito de contrabando y será sancionado conforme establece la Ley Penal. Dichos bienes serán siempre decomisados.

ARTICULO 13: Las personas naturales o jurídicas que introduzcan en el país, con carácter temporal, alguno de los bienes a que se refiere la presente ley, lo declararán en la Aduana correspondiente, la que expedirá un documento de admisión temporal que entregará al importador para su presentación en la Aduana en la oportunidad de la reexportación, sin cuyo requisito no podrá llevarla a efecto.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

PRIMERA: El Ministro de Cultura, dentro de un plazo no mayor de 180 días a partir de la promulgación de esta Ley, organizará y pondrá en funcionamiento el Registro Nacional de Bienes Culturales de la República.

SEGUNDA: El Ministro de Cultura queda encargado de elaborar y redactar un proyecto de reglamento de la presente Ley y someterlo a la aprobación del Consejo de Ministros en el término no mayor de un año contado a partir de la vigencia de esta Ley, y hasta tanto sea aprobado, queda facultado para dictar las resoluciones y demás disposiciones que considere necesarias para el cumplimiento de lo que se dispone en la presente Ley.

DISPOSICIONES

PRIMERA: Los Ministros de Cultura, de Relaciones Exteriores y del Transporte, el Director General de Aduanas y demás jefes de los organismos que se mencionan en esta Ley o que tengan relación con las medidas que en ella se establecen, cuidarán de su cumplimiento, en la parte que a cada uno corresponde.

SEGUNDA: Se derogan cuantas disposiciones legales y reglamentarias se opongan al cumplimiento de lo dispuesto en la presente Ley, la cual comenzará a regir a partir de su publicación en la Gaceta Oficial de la República.

Ciudad de La Habana, a los cuatro días del mes de agosto de mil novecientos setenta y siete.

Anexo 2

LEY No. 2 LEY DE LOS MONUMENTOS NACIONALES Y LOCALES

CAPITULO I DE LOS MONUMENTOS NACIONALES Y LOCALES

ARTICULO 1: Se entiende por **Monumento Nacional** todo centro histórico urbano y toda construcción, sitio u objeto que, por su carácter excepcional, merezca ser conservado por su significación cultural, histórica o social para el país y que, como tal, sea declarado por la Comisión Nacional de Monumentos.

Se entiende por **Monumento Local** toda construcción, sitio u objeto que, no reuniendo las condiciones necesarias para ser declarado Monumento Nacional, merezca ser conservado por su interés cultural, histórico o social para una localidad determinada y que, como tal, sea declarado por la Comisión Nacional de Monumentos.

Se entiende por **Centro Histórico Urbano** el conjunto formado por las construcciones, espacios públicos y privados, calles, plazas y las particularidades geográficas o topográficas que lo conforman y ambientan y que en determinado momento histórico tuvo una clara fisonomía unitaria, expresión de una comunidad social, individualizada y organizada.

Las **Construcciones** abarcan la obra o el conjunto de obras hechas por la mano del hombre desde la prehistoria hasta la época actual, pudiendo ser de carácter civil, conmemorativo, doméstico, industrial militar o religioso.

Los **Sitios** comprenden todos los espacios, lugares o áreas donde se haya desarrollado un significativo hecho o proceso de carácter histórico, científico, etnográfico o legendario, o que posean características de homogeneidad arquitectónica o una singular morfología del trazado urbano, y también aquellos donde la naturaleza presente aspectos que justifiquen su conservación y protección. Pueden ser de carácter arqueológico, histórico, natural o urbano.

Los **Objetos** son aquellos elementos que, por su excepcional significado histórico, artístico o científico, merezcan ser conservados y protegidos independientemente de que se encuentren en una institución oficial o en poder de una persona particular.

ARTICULO 2: La declaración de Monumento Nacional o Monumento Local puede disponerse:

- 1) por su valor histórico: aquellas construcciones, sitios y objetos dignos de ser preservados por su relación con un acontecimiento relevante de nuestra historia política, social, científica o cultural;
- 2) por su valor artístico: aquellas construcciones, esculturas monumentales y objetos que presenten por su estilo o detalles decorativos, valores dignos de ser preservados;
- 3) por su valor ambiental: aquellos centros históricos urbanos y construcciones que, debido a su forma o carácter arquitectónico, han llegado por el uso y la costumbre a representar un ambiente propio de una época o región;
- 4) por su valor natural o social: aquellos sitios que presenten características científicas o culturales en sí o que, por sus formaciones geológicas o fisiográficas, constituyan el habitat de especies animales o vegetales de gran valor o amenazadas de extinción.

CAPITULO II DE LA COMISION NACIONAL DE MONUMENTOS

ARTICULO 3: Se crea la Comisión Nacional de Monumentos, adscripta al Ministerio de Cultura.

ARTÍCULO 4: Corresponden a la Comisión Nacional de Monumentos las funciones siguientes:

- 1) preparar estudios y planes para la localización, conservación y restauración de construcciones, sitios y objetos declarados o que se declaren Monumentos Nacionales o Locales;
- 2) autorizar, inspeccionar y supervisar toda obra que deba realizarse en una construcción, sitio u objeto declarado Monumento Nacional o Local, así como declarar la necesidad de realizar en ellos cualquier tipo de obra;
- 3) declarar cuáles construcciones, sitios y objetos son Monumentos Nacionales o Locales de acuerdo con las disposiciones de la presente Ley. La Comisión Nacional será el único órgano facultado para hacer esta declaración;
- 4) revisar las obras, objetos, instalaciones, edificaciones y construcciones y disponer, cuando fuere necesario, que se les hagan las modificaciones requeridas para restaurarles su más rigurosa autenticidad y su verdadero sentido histórico en relación con los orígenes y hechos de nuestra nacionalidad;
- 5) custodiar los archivos y la documentación correspondientes a los Monumentos Nacionales y Locales;
- 6) orientar y supervisar el trabajo de las Comisiones Provinciales de Monumentos;
- 7) cumplir cualesquiera otras disposiciones u orientaciones que, sobre esta materia, dicte o trasmita el Ministerio de Cultura.

ARTICULO 5: La Comisión Nacional de Monumentos está integrada por un Presidente, un Secretario Ejecutivo y un representante de cada uno de los organismos siguientes:

Ministerio de la Construcción, Ministerio de Educación, Ministerio de Educación Superior, Academia de Ciencias de Cuba, Instituto Nacional de Turismo, Instituto de Planificación Física de la Junta Central de Planificación, Instituto Nacional de Desarrollo y Aprovechamiento Forestales, e Instituto de Historia del Movimiento Comunista y de la Revolución Socialista de Cuba. También integrarán la Comisión un representante de la organización que agrupe a los arquitectos de Cuba y representantes de cuantos más organismos estime necesarios el Ministerio de Cultura.

ARTICULO 6: El Presidente de la Comisión Nacional de Monumentos se designa y es removido por el Ministerio de Cultura; el Secretario ejecutivo lo es quien ostente el cargo de Director de la Dirección de Patrimonio Cultural del Ministerio de Cultura, y los miembros restantes son designados respectivamente por los jefes de los organismos mencionados en el artículo anterior, los que pueden removerlos libremente por propia iniciativa o a solicitud de la Comisión.

CAPITULO III DE LAS COMISIONES PROVINCIALES DE MONUMENTOS

ARTICULO 7: Se crean las Comisiones Provinciales de Monumentos, adscriptas a las Direcciones Sectoriales de Cultura de los Comités Ejecutivos de las Asambleas Provinciales del Poder Popular y subordinadas a la dirección técnica y metodológica del Ministerio de Cultura.

ARTICULO 8: Corresponden a las Comisiones Provinciales de Monumentos, las atribuciones y funciones siguientes:

- 1) adoptar las más estrictas medidas para la conservación de los Monumentos Nacionales y Locales de su territorio;
- 2) velar por la conservación de los Monumentos Nacionales y Locales de su territorio y respecto a ellos desarrollar trabajos de investigación y divulgación;
- 3) custodiar y conservar el archivo y la documentación correspondientes a los Monumentos Nacionales y Locales de su territorio;
- 4) tramitar y elevar a la Comisión Nacional las propuestas para la declaración de Monumento Nacional o Local;
- 5) controlar el mantenimiento de aquellas construcciones, sitios y objetos, de valor local, que no reúnan las condiciones para ser declarados Monumentos Locales;
- 6) cumplir las orientaciones de la Comisión Nacional de Monumentos.

ARTICULO 9: Las Comisiones Provinciales de Monumentos se integran de forma similar a la señalada en el artículo 5 de la presente Ley, por los representantes de las direcciones administrativas de los Comités Ejecutivos de las Asambleas Provinciales del Poder Popular que desempeñan las funciones de los organismos nacionales señalados en dicho artículo. No es indispensable que todas las actividades desempeñadas por los organismos relacionados en el propio artículo 5 estén representadas en las Comisiones Provinciales. En el caso de que las actividades de los organismos señalados en el artículo 5, no se correspondan con una de las citadas direcciones administrativas del Poder Popular en las provincias, y se estimare indispensable la representación de dicho organismo, su delegado se designa por la instancia nacional correspondiente.

El Presidente y Secretario Ejecutivo de las Comisiones Provinciales son designados y removidos por el Comité Ejecutivo de las Asambleas Provinciales del Poder Popular, a propuesta de la Dirección Sectorial correspondiente, y oído el criterio de la Comisión Nacional.

CAPITULO IV DE LA PROTECCION Y LAS RESTRICCIONES EN LOS MONUMENTOS NACIONALES, MONUMENTOS LOCALES Y ZONAS DE PROTECCION

ARTICULO 10: Declarado Monumento Nacional o Monumento Local una construcción, un centro histórico urbano, sitio u objeto, se considerará de interés social y quedará sujeto a la protección y a las restricciones que se establecen por esta Ley.

Realizada la declaración a que se refiere el párrafo anterior, la Comisión Nacional deberá comunicarla al propietario o poseedor del mismo. En caso de que el Monumento Nacional o Monumento Local pertenezca a un particular, el Estado se reserva el derecho de adquirirlo si fuere necesario para su preservación. Si no se llegare a un acuerdo con el propietario o poseedor, la Comisión Nacional iniciará, conforme a la legislación vigente, el correspondiente procedimiento para la expropiación forzosa.

ARTICULO 11: La Comisión Nacional, en coordinación con las Comisiones Provinciales, llevará un Registro de los Monumentos Nacionales y Monumentos Locales en el que se hará constar el lugar en que se encuentren situados, los nombres por los que son conocidos y una descripción pormenorizada de cada uno.

ARTÍCULO 12: La Comisión Nacional determina la zona de protección, que es el área contigua a un Monumento Nacional o Local, tanto si la declaración de esta condición ya se ha hecho como si se halla en proceso de investigación para declararla. Una vez fijada una zona de protección, la Comisión Nacional supervisará las construcciones que se realicen dentro de la misma, recomendará medidas, cuando sean necesarias, para eliminar o modificar las existentes y limitar y proscribir, si procediere, la actividad económica.

ARTICULO 13: Las direcciones administrativas de los Órganos Locales del Poder Popular deben trasladar a la Comisión Provincial de Monumentos correspondiente, toda solicitud de licencia de obra que pretenda realizarse en un Monumento Local o zona de protección para su aprobación o delegación por la Comisión Nacional. También puede la Comisión Nacional, cuando lo estime necesario, requerir y coordinar con los organismos pertinentes, la realización de cualquier obra de restauración o conservación de monumentos.

ARTICULO 14: No se permitirá la instalación de ninguna industria o comercio en los inmuebles declarados Monumento Nacional o Monumento Local o en zona de protección, sin la previa autorización de la Comisión correspondiente. La autorización de la Comisión Nacional o Provincial también será necesaria para la instalación de vallas anunciadoras, letreros y adornos, y la celebración de espectáculos públicos en los lugares antes mencionados.

ARTICULO 15: Mientras se lleve a cabo un proceso de investigación para determinar si procede declarar Monumento Nacional o Monumento Local a una construcción, centro histórico urbano, sitio u objeto, estos se consideran pendientes de declaración y, en consecuencia, protegidos contra cualquier destrucción y modificación, hasta tanto se adopte la resolución definitiva correspondiente.

ARTICULO 16: La Comisión Nacional orientará a las Comisiones Provinciales en el sentido de que designen delegados para atender especialmente los lugares de sus respectivos territorios que sean excepcionalmente valiosos por la naturaleza o elementos que los componen.

ARTICULO 17: Se prohíbe la exportación definitiva de todo bien declarado Monumento Nacional o Monumento Local. Únicamente, con la autorización de la Comisión Nacional después de realizadas las verificaciones necesarias, podrá exportarse, total o parcialmente y por tiempo determinado, un Monumento Nacional o Monumento Local. A tal efecto, será requisito indispensable presentar ante los funcionarios de aduanas el certificado expedido por la Comisión Nacional que acredite que el traslado al extranjero del bien de que se trate, ha sido autorizado, y el tiempo que permanecerá fuera del territorio nacional.

CAPITULO V DE LAS INVESTIGACIONES ARQUEOLOGICAS

ARTICULO 18: Los organismos y personas que se propongan realizar excavaciones o investigaciones arqueológicas, deben obtener la aprobación de la Comisión Nacional de Monumentos y, en su caso, darle cuenta del resultado de su trabajo. La Comisión, si las autorizare, lo comunicará al Ministerio de la Agricultura, Instituto Nacional de Desarrollo y Aprovechamiento Forestales, Asociación Nacional de Agricultores Pequeños o a cualquier otro organismo o persona que tenga asignado o posea terrenos donde existan o puedan existir sitios arqueológicos, los cuales estarán obligados al estricto cumplimiento de las regulaciones que a continuación se establecen.

Los hallazgos arqueológicos casuales deben comunicarse inmediatamente a la Comisión Nacional para que sean investigados por el organismo competente. La obligación de comunicar dichos hallazgos recae en el descubridor y en el organismo o institución al que está asignado el lugar en cuestión, o en la persona que lo posea.

No deben modificarse las condiciones existentes en el terreno de que se trate al producirse el hallazgo arqueológico a que se refiere el párrafo anterior, hasta tanto los especialistas enviados por la Comisión se constituyan en el lugar y determinen lo pertinente.

Todos los elementos u objetos arqueológicos resultantes de un hallazgo o investigación arqueológica son propiedad del Estado cubano y quedan sometidos a las regulaciones establecidas en la presente Ley.

CAPITULO VI DE LAS RESTAURACIONES DE OBRAS DE ARTES PLASTICAS EN LOS MONUMENTOS

ARTICULO 19: La Comisión Nacional de Monumentos es la única que puede autorizar restauraciones de obras de arte plástica en un Monumento Nacional o en un Monumento Local, las que serán realizadas bajo la dirección y supervisión de dicha Comisión.

La Comisión correspondiente dará cuenta a las autoridades competentes, cuando sin su previa autorización se efectúe o se haya efectuado una obra en un Monumento Nacional, Monumento Local o zona de protección.

DISPOSICIONES FINALES

PRIMERA: El Ministerio de Cultura queda encargado de redactar un proyecto de Reglamento y someterlo a la aprobación del Consejo de Ministros en término no mayor de un año, contado a partir de la publicación de la presente Ley; y hasta tanto sea aprobado, queda facultado para dictar las resoluciones y demás disposiciones que considere necesarias para el mejor cumplimiento de lo que se dispone en la presente Ley.

SEGUNDA: Se derogan cuantas disposiciones legales y reglamentarias se opongan al cumplimiento de lo dispuesto en la presente ley, la que comenzará a regir a partir de su publicación en la Gaceta Oficial de la República.

Ciudad de La Habana, a los cuatro días del mes de agosto de mil novecientos setenta y siete.

Blas Roca Calderío

Fotocopia de acta de declaratoria CHU de Palmira.

Cuestionario (aplicado a público externo)

Objetivo: Recopilar información acerca del conocimiento que poseen los públicos sobre los valores patrimoniales del Centro Histórico Urbano de Palmira.

ENCUESTA

Compañero (a): Como parte del diagnóstico que se realiza en este proyecto para la determinación del nivel de información y percepción que usted tiene del lugar donde habita o labora, le solicitamos su colaboración. La información que ud posee resultará de gran valor para el desarrollo exitoso de la investigación. ¡Muchas gracias!

1. Sexo. Marque con una X según corresponda: Nivel de escolaridad: _____
- 1.1. _____ Femenino. _____ Masculino.
2. Edad. Marque con una X en el grupo de edad según corresponda:
- _____ Menos de 30 años _____ De 31 a 35 años _____ De 36 a 40 años
_____ De 41 a 45 años _____ De 46 a 50 años _____ De 51 a 55 años
_____ De 56 a 60 años _____ De 61 y más.
3. ¿Con quienes se relaciona usted en la comunidad?. Marque con una X las respuestas que coincidan con su criterio.
- _____ Vecinos _____ Jóvenes _____ Ancianos _____ Niños _____ Compañeros de trabajo
_____ Personas con intereses similares a los míos (profesionales, laborales etc)
_____ Miembros de la familia _____ Con nadie _____ Instituciones de la comunidad
Otros. ¿Cuáles?: _____
4. ¿Dónde se ven?. Marque con una X en la casilla que corresponda de acuerdo a la respuesta dada en la pregunta anterior.

[illegible]

5. ¿Conoce usted el nombre del parque central que se encuentra ubicado en su comunidad? Marque con una X el que considere correcto.

_____ Parque José Martí. _____ Parque de la Libertad. _____ Parque Antonio Maceo.
_____ Parque Jacinto Portela. _____ Otro. ¿Cuál? _____

6. ¿Conoce usted cuál es el inmueble más antiguo del Centro Histórico Urbano? Si así es puede enunciarlo aquí _____.

7. El CHU de Palmira tiene grandes valores patrimoniales. De las edificaciones siguientes señale las que usted considere que lo poseen.

_____ Iglesia Católica. _____ Discoteca. _____ Casa de Cultura/ Correos de Cuba

_____ Iglesia Bautista. _____ Bar "La Esquina". _____ Mercado " El Katiuska"

_____ Restaurante "El Colonial" _____ Mercado industrial.

_____ Tienda TRD. _____ Casa del Sándwich. _____ Museo Municipal.

_____ Sede Logia Luz de Palmira. _____ Sede logia masónica Orden Luz y caballeros.

_____ Casa vivienda Calle Villuendas No 57. _____ Casa vivienda Calle Villuendas No 59

_____ Casa vivienda Calle Villuendas No 67. _____ Dirección Municipal de Vivienda.

_____ Establecimiento de PHotoservice. _____ Casa vivienda recreo No 12.

8. ¿Usted ha recibido información acerca de los valores patrimoniales que posee el CHU? Si _____ No _____. De ser afirmativa su respuesta marque con una x los medios a través de los cuáles recibió información.

_____ Televisión nacional. _____ Televisión provincial. _____ Prensa escrita.(nacional)

_____ Prensa escrita (provincial) _____ Emisoras radiales nacionales.

_____ Emisoras radiales provinciales. _____ Internet. _____ Radio base.

_____ Especialistas del museo. _____ Conversación con amigos. _____ Escuela.

_____ Reuniones, contactos. _____ Actividades culturales. _____ Publicaciones del municipio.

_____ Otras.

¿Cuáles? _____

_____.

9. ¿A qué atribuye UD los valores patrimoniales del CHU de Palmira?

_____.

Anexo 5.
Guía de Observación No 1.

Objetivo:

Recoger información acerca de la utilización e interpretación de signos y símbolos en la comunicación de patrimonio.

Día:

Hora:

Lugar: parque central “Jacinto Portela” ubicado en el CHU de Palmira.

Observados: Público que se relaciona con la zona estudiada.

Tópicos:

1. Señalizaciones gráficas utilizadas para determinar los lugares más importantes dentro del Centro Histórico Urbano.
2. Atención prestada por los transeúntes y habitantes permanentes del lugar a determinados edificios de valor patrimonial.
3. Actitud asumida por los diferentes públicos ante un recorrido coordinado por el CHU ofrecido por especialistas de patrimonio.
4. Signos más efectivos para establecer la comunicación de los valores patrimoniales a los diferentes tipos de públicos.
5. Relaciones humanas que se establecen en el entorno.
6. Características del público asistente.

Anexo 6.

Guía de Observación No 2.

Objetivo: Recopilar información sobre:

- ✓ Desarrollo del proceso de comunicación patrimonio.
- ✓ Competencias comunicativas de técnicos, museólogos y personal de contacto.
- ✓ Calidad de la información que brinda la institución museal.

Día:

Hora:

Lugar:

Observados: Público interno.

Tópicos:

1. Condiciones del local para desarrollar la actividad.
2. Características de la actividad (planificación previa de la información a brindar, murales, boletines, catálogos, plegables, sueltos, etc.) promoción realizada, Invitados, presencia personal, medios, entre otras.
3. Competencias comunicativas de técnicos y museólogos (Habilidades para comunicar, vocabulario, expresión oral, dicción, tono de voz) competencia discursiva, competencia sociocultural, competencia cognitiva y competencia afectiva.
4. Contenido de los mensajes transmitidos acerca de los valores patrimoniales (Información correcta, veraz y completa)

Anexo 7.
Entrevista a directivos y especialistas.

Actualmente se realiza una investigación con el objetivo de favorecer el cuidado y conservación de los valores patrimoniales del CHU del municipio Palmira. Necesitamos su opinión acerca de algunas cuestiones determinantes para ello. Con antelación ¡Gracias!

Objetivo: Recopilar información acerca del conocimiento de los valores patrimoniales del CHU que posee el público externo perteneciente a organizaciones ubicadas en él.

Preparación del local, limpieza, orden, etc.

Debe fluir como una conversación y de ser necesario apoyar las respuestas con otras preguntas que completen la información.

Presentación.

Entrevistador:

Entrevistado(a)

Nombres y Apellidos.

Centro de trabajo.

Cargo que ocupa.

- ✓ Explique las relaciones que tiene su institución con el museo municipal.
- ✓ Posee usted información acerca del CHU y/o los inmuebles de valor patrimonial que en él se encuentran ubicados.
- ✓ Fuentes que le han informado acerca del CHU.
- ✓ La institución donde usted labora desarrolla acciones para el conocimiento de los valores patrimoniales del CHU de Palmira.
- ✓ Participación en actividades en el CHU. Características y satisfacción.
- ✓ Participación en actividades realizadas por el museo municipal acerca del CHU. Características y satisfacción.

Anexo 8.

Entrevista a público externo. Habitantes de la comunidad.

Objetivo:

Recopilar información acerca de la percepción del público del CHU (habitantes)

Actualmente se realiza una investigación con el objetivo de favorecer el cuidado y conservación de los valores patrimoniales del CHU del municipio Palmira. Necesitamos su opinión acerca de algunas cuestiones determinantes para ello. Con antelación ¡Gracias!

Preparación del local, limpieza, orden, etc.

Debe fluir como una conversación y de ser necesario apoyar las respuestas con otras preguntas que completen la información.

Presentación.

Entrevistador:

Entrevistado(a)

Nombres y Apellidos.

1. Tiempo hace que radica usted en el Centro Histórico Urbano de Palmira.
2. ¿Qué es lo que más le gusta a usted del lugar donde radica?
3. Institución que más se relaciona en la comunidad.
4. Datos relacionados con el Parque Central u otra edificación colonial perteneciente al CHU.
5. Instituciones y/o personas que pueden contar la historia, leyendas o cuentos más interesantes en la comunidad.
6. Donde encontrar datos e información gráfica (fotos, revistas, documentos, mapas) sobre la historia de la comunidad y su CHU.

Anexo 9.

Taller Diagnóstico.

1. Animación-expectativas:

Comenzar aplicando una técnica de animación para propiciar la creación de una atmósfera sociopsicológica positiva, integrar el grupo y preparar a los participantes para el taller.

Breve introducción planteando el tema del taller y sus objetivos.

Tema: Diagnóstico de comunicación.

Objetivos:

Elaborar Matriz DAFO acerca de la comunicación.

Identificar vías y canales a utilizar para la comunicación de los valores patrimoniales del CHU de Palmira.

Determinar requisitos para seleccionar expertos en el tema.

Seguidamente se hace un comentario sobre la composición de las personas convocadas, su útil y valiosa presencia, propiciando un conocimiento más profundo del grupo y de esta forma estimular una mayor participación de los presentes.

Pregunta:

► ¿Qué esperan del taller?

Valorar las respuestas, destacar aquello que no podría ser cumplido dentro del taller pese a que se espera por parte de algunos de los participantes porque no es objetivo de la actividad como tal. Aclarar como en otros momentos del trabajo si se podría satisfacer esa expectativa.

2. Identificación de problemas:

Pueden utilizarse diversas formas de identificación de los problemas. Ejemplificaremos con dos:

1. Con la aplicación de una técnica participativa.
2. Para continuar plantear la siguiente pregunta:

¿Qué problemas afectan la comunicación en la comunidad?

Enunciados los problemas se agrupan por dimensión o por la similitud que tengan entre sí.

El coordinador facilita llegar a las dimensiones y a los posibles grupos de problemas.

3. Priorización:

Una vez terminada la identificación de la problemática, pasamos a **PRIORIZAR** los problemas que más afectan la comunicación en la comunidad.

Preguntas de apoyo:

- ▶ ¿Cuáles de estos problemas son los más graves, los más urgentes?
- ▶ ¿Cómo y dónde se manifiestan?
- ▶ Sugerencias para su solución.
- ▶ ¿Cuáles son las mayores potencialidades de la comunidad?
- ▶ ¿Cómo pueden las potencialidades favorecer la solución de los problemas?
- ▶ ¿Qué factores o elementos amenazan el desarrollo de la comunicación en la comunidad?
- ▶ ¿Qué hechos, elementos, factores y/o proyectos constituyen oportunidades en el contexto internacional, nacional, provincial y local?

La finalidad del cuestionario es ampliar y profundizar en el conocimiento que necesitamos tener de la problemática que afecta a los habitantes del CHU.

Dar un tiempo para que se preparen, consumido el mismo se les solicita a los participantes la información. Todos pueden opinar, enriquecer lo planteado, pero debe siempre llegarse a consenso.

4. Memorias. Se registran en una pizarra o papelógrafo los problemas enumerados por cada grupo, mientras, el registrador recoge lo expuesto en su libreta de notas, no sólo los problemas sino también los elementos que en su argumentación expresen los presentes.

Anexo 10.
Primer cuestionario a especialistas.

Con el fin de seleccionar especialistas para validar una estrategia de comunicación elaborada para el conocimiento y conservación de los valores patrimoniales del CHU de Palmira se aplica el presente cuestionario. Con antelación ¡Gracias!

1. Centro de trabajo al que actualmente se encuentra vinculado_____.
2. Graduado de: _____.
3. ¿Realiza labores vinculadas a la comunicación?
Si_____ No_____
4. ¿Cuántos años de experiencia posee vinculado a labores de comunicación?_____
5. ¿Ha realizado usted investigaciones acerca de la comunicación?
Si_____ No_____ ¿Desde Cuando?_____
6. ¿Ha socializado el resultado de sus investigaciones en eventos y/o publicaciones? Si_____ No_____
7. ¿Desea participar como experto en la validación de la estrategia antes mencionada?

Anexo 11.
Segundo cuestionario para los especialistas seleccionados.

Usted ha sido seleccionado como experto en la validación de la estrategia de comunicación elaborada para el conocimiento y conservación de los valores patrimoniales del CHU de Palmira. Sus criterios y sugerencias son de gran valor tanto para la obtención de una versión final y como para su implementación. Con antelación ¡Gracias!

1-. El producto de esta investigación es “estrategia de comunicación para los valores patrimoniales del Centro Histórico Urbano de Palmira”. ¿Discurre acertado el título? De considerarlo oportuno haga sugerencias.

2-. Ofrezca sus opiniones acerca de la caracterización del CHU de Palmira.

3-.De vital importancia resulta la identificación de los públicos objetivos para la implementación de esta propuesta comunicacional. Exprese sus criterios y de considerarlo necesario haga sugerencias.

4-. El análisis matricial devela tanto potencialidades como debilidades y otras que en el área de la comunicación están presentes en la institución. ¿ Responden éstos elementos a la realidad palmireña?.

5. ¿Aprecia usted coherencia entre la tríada análisis matricial, objetivos y públicos?. Argumente

6-. ¿Considera adecuadas las características, tiempo y planificación de las acciones según la tabla presentada? Si__ No__. Explique y de considerarlo necesario proponga otras acciones.

7-. Se plantea el alcance y periodización de la estrategia. ¿Considera usted que son acertados?

Si__ No__ Argumente y haga sugerencias si lo considera oportuno.

8-. Proponga usted planificación para el presupuesto en este caso.

9-. La evaluación es un componente fundamental en esta propuesta pues garantizará la adecuación a nuevas condiciones y reconocimiento de logros y dificultades. Exponga sus criterios en cuanto a la misma.

10-. Valore integralmente esta estrategia.

Anexo 12.

Resultados del segundo cuestionario aplicado a especialistas.

Experto No 1: La caracterización debe especificar más en cuanto a grupos etáreos para hacer llegar mejor la información. Es correcta la información que se ofrece acerca del CHU en cuanto a aspecto físico, inmuebles con valores patrimoniales, delimitación geográfica e importancia del mismo. Se debe elaborar catálogo con la caracterización de cada inmueble con valor patrimonial y anexarlo a la estrategia. Se identificaron acertadamente los públicos objetivos. Considera que en análisis matricial resulta un verdadero diagnóstico de la comunicación aunque esté en desacuerdo en la forma que se plantea la debilidad número 5, pues ciertamente existe un solo inmueble con peligro de pérdida, la iglesia católica. Se aprecia coherencia entre la triada análisis matricial, objetivos y públicos. Enuncia que resulta ambicioso el plan de acción y adecuado al público; pero siempre se puede enriquecer más con acciones tales como divulgar y promover el proyecto “Monumentos de mi barrio”, mantener murales de centros laborales actualizados en cuanto información sobre el inmueble a que radican. Son acertados el alcance y periodización de la estrategia. En cuanto al presupuesto debe realizarse de forma coordinada entre los tres organismos implicados: Poder Popular Municipal, Dirección Municipal de Comunes y Museo Municipal de Palmira, cada uno debe reflejar sus gastos para el CHU. La evaluación está bien diseñada en sus fases y lo que se pretende lograr. Es una estrategia coherente y muy necesaria, define armónicamente cada uno de sus componentes lo que favorecerá su implementación.

Experto No 2: Estima la caracterización acertada, aunque se debe declarar que por las costumbres y tradiciones del lugar la totalidad de la población del municipio conforma el público externo, asimismo porque constituye la vía de tránsito a la provincia de Villa Clara y a los municipios Cruces y Lajas también atrae públicos oriundos de allí, en tanto el público potencial es muy amplio. Considera que aparecen bien identificados los públicos en sentido general. En el análisis matricial se declara el peligro de perder algunos edificios con valor patrimonial y no es exactamente así se debe variar el enfoque especificando la

única institución en ese caso; la iglesia católica. En el estudio de los componentes de esta estrategia se aprecia coherencia dado que las principales dificultades serán resueltas cuando se cumplan los objetivos que incidirán en los públicos objetivos identificados. El plan de acción se distingue por una excelente planificación partiendo de la elaboración de información, la creación de productos comunicativos hasta la realización de actividades para aprehender y conservar los valores patrimoniales del CHU de Palmira, aunque se debe incidir más en la red de organizaciones y/o instituciones ubicadas en el mismo. El alcance y la periodización son el resultado del conocimiento y la información que sobre los públicos tiene la autora, son excelentes. Son varios los organismos que tienen que incidir con su presupuesto en el CHU, propongo que lo hagan de manera coordinada. La evaluación es un componente importante que se ha planificado con acierto. Califica la estrategia integralmente de muy bien y recomienda comenzar su implementación cuanto antes. Recomienda como nombre Estrategia de comunicación para el conocimiento de los valores patrimoniales del Centro Histórico urbano de Palmira.

Experto No 3: La caracterización presente en la estrategia ofrece información correcta y veraz acerca del centro histórico, aunque debe enriquecer lo referente a los públicos externos. En el análisis matricial dentro de las debilidades debe aclararse que solo una institución está en peligro de perderse la iglesia católica. El diagnóstico realizado es muy certero, los objetivos o metas responden a él y las acciones a realizar resolverán los problemas presentes. El plan de acción está correctamente elaborado y resulta abarcador. Es correcto el alcance, debe realizarse de forma gradual, considera atinado el tiempo para la implementación. El presupuesto debe ser planificado coordinada y adecuadamente por las tres organizaciones responsables del CHU. La evaluación es muy conveniente pues garantizará la toma de decisiones precisa en cada momento. Considera que la estrategia de manera integral atiende a la realidad investigada, plantea metas alcanzables y tanto acciones, evaluación, alcance como periodización se ajustan a los recursos materiales y humanos con que se cuenta.

Experto No 4: Considera que suplir la carencia de información que tiene el público objetivo es una meta muy noble, pues garantizará el cuidado de la historia y las raíces de Palmira. Aprecia el estudio detallado del CHU y su entorno que aparece en la estrategia, pero sugiere incluir en las oportunidades el programa de divulgación ya realizado acerca de los valores patrimoniales del sitio en cuestión. Recomienda la elaboración de un catálogo donde se caracterice cada inmueble con valor patrimonial del CHU y ponerlo a disposición de los públicos asistentes al museo y la biblioteca municipal. Afirma que cada componente de la estrategia responde al siguiente en tanto resultan coherentes con la realidad investigada y las potencialidades con que se cuenta. Sugiere como título Estrategia de comunicación para el conocimiento de los valores patrimoniales del Centro Histórico urbano de Palmira.

Experto No 5: Expresa su anuencia con la caracterización del CHU que aparece en el producto investigativo; pero debe incluir en las oportunidades el programa de divulgación ya realizado acerca de los valores patrimoniales del sitio en cuestión. Considera acertada la identificación de los públicos, aunque debe explicitar más información acerca del público externo. Manifiesta su acuerdo con el diagnóstico realizado aunque sugiere incluir redactar mejor la debilidad número cinco referente a inmueble en peligro de desaparición. La triada análisis matricial, objetivos estratégicos y públicos resultan coherentes en su conformación. Las acciones planificadas aparecen bien caracterizadas, en tiempo acertado y según el público objetivo, pero deben incluirse acciones en murales y matutinos de las instituciones y organizaciones ubicadas en el CHU acerca de los inmuebles que ocupan y en qué radica su valor patrimonial. Además recomienda debe elaborarse catálogo donde aparezca toda la información posible acerca de cada inmueble y por qué su valor patrimonial. Enuncia su aprobación al alcance y periodización de la estrategia. Plantea que las instituciones responsables del cuidado y conservación del centro histórico deben planificar coordinadamente su presupuesto tanto para la restauración como para la conservación de los valores patrimoniales del mismo. La evaluación, hace constar el interés de control y ejecución adecuada de la estrategia y facilitará por como se planificó una acertada toma de decisiones.

Considera que integralmente la estrategia es óptima y responde a un estudio riguroso del entorno comunitario donde va a implementarse.

Experto No 6: Opina que debe declararse la iglesia católica como inmueble en peligro de perderse, debe incluir en las oportunidades el programa de divulgación ya realizado acerca de los valores patrimoniales del sitio en cuestión. Sugiere confeccionar catálogo con información detallada acerca de cada inmueble con valor patrimonial y ponerlo al servicio de los públicos. Destacar como públicos escolares de primaria, secundaria básica y preuniversitario de todo el municipio. Valora la estrategia como un producto acertado, coherente y como metodología para informar y comunicar a los públicos por todos los medios declarados (y no son pocos) de los valores patrimoniales. Opina que el título debe ser Estrategia de comunicación para el conocimiento de los valores patrimoniales del Centro Histórico urbano de Palmira.

Experto No 7: Considera oportuna la implementación de esta estrategia para la educación de los públicos. En el caso de este último debe hacerse énfasis en los miembros de las organizaciones ubicadas en el CHU. Sugiere incluir en las oportunidades el programa de divulgación ya realizado acerca de los valores patrimoniales del sitio en cuestión. Está correctamente diseñada y sus componentes muestran la coherencia adecuada. Destaca la evaluación por su sistematicidad durante todo el período de aplicación. Recomienda como nombre Estrategia de comunicación para el conocimiento y difusión de los valores patrimoniales del Centro Histórico urbano de Palmira.

Experto No 8: Plantea que de forma integral la estrategia de comunicación que se propone está muy completa, sus componentes fueron diseñados con gran sapiencia y se ajustan a la realidad del CHU de Palmira. Recomienda incluir en las oportunidades el programa de divulgación ya realizado acerca de los valores patrimoniales del sitio en cuestión e incorporar acciones para las organizaciones ubicadas en el CHU y declarar que existe una sola institución

con valor patrimonial en peligro de perderse: la iglesia católica. Recomienda como nombre Estrategia de comunicación para el conocimiento y promoción de los valores patrimoniales del Centro Histórico urbano de Palmira.

Anexo 13
Cuestionario para público interno.

Actualmente se realiza una investigación con el objetivo de favorecer el cuidado y conservación de los valores patrimoniales del CHU del municipio Palmira. Necesitamos su opinión acerca de algunas cuestiones determinantes para ello. Con antelación ¡Gracias!

1.-Tiempo de trabajo en la institución _____

2.-Cargo que desempeña: _____

3.-Escolaridad: _____

4.-¿Ha realizado investigaciones acerca del CHU de Palmira?

Si _____ No _____

5.- ¿Ha presentado el resultado de sus investigaciones en eventos científicos?

Si _____ No _____

6.- Ud habla con el público que visita el museo

Con sistematicidad _____ A veces _____ Nunca _____

7.- Ud realiza lecturas

Diario _____ Mensualmente _____ Nunca _____

Acerca de qué tema

8.-Para realizar una actividad con el público Ud:

____ Lee acerca del tema.

____ Recoge publicaciones y testimonio gráfico del tema.

____ Entrevista a personas conocedoras en el tema.

____ Prepara tarjetas con información.

____ Hace un ensayo de comunicar la información que posee.

____ Visita biblioteca, centro de información, otros.

9.-¿Ha cursado acciones de superación acerca del tema de comunicación?

Si _____ No _____ de ser afirmativa su respuesta ¿Cuáles?
