

**LA GESTIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL UNIVERSITARIO A TRAVES DE LA
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA UNAH
THE MANAGMENT OF UNIVERSITY CULTURAL HERITAGE THROUGH INSTITUTIONAL
COMMUNICATION AT UNAH**

Autores: Lic. Ivana Hernández Blanco, telef: 55423053

Especialidad: Licenciada en Gestión Sociocultural para el Desarrollo

Institución laboral: Universidad Agraria de La Habana Fructuoso Rodríguez Pérez

Correo: ivaaaaa50@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0007-7192-754X>

Localidad: Quivicán, Mayabeque, Cuba

Resumen

La gestión del patrimonio cultural universitario es un tema de interés tanto para las organizaciones internacionales como para los estados, esta permite la salvaguarda, protección, puesta en valor y promoción de los bienes patrimoniales. En el caso que nos ocupa, la universidad, a partir de sus procesos sustantivos y teniendo en cuenta su pertinencia para la sociedad actual, está llamada a la gestión de su patrimonio. El patrimonio cultural universitario se puede convertir en fuente de información y elemento dinamizador para el fomento de la identidad cultural de la universidad y la gestión sociocultural. Uno de los procesos estratégicos universitarios es la comunicación institucional; el cual debe tener como una de sus proyecciones la gestión del patrimonio cultural. Es por ello que el *objetivo* de este artículo es: Valorar la importancia de la gestión del patrimonio cultural universitario a partir de la comunicación institucional de la UNAH. Se utilizaron métodos de obtención de la información del nivel teórico que permitieron darle un enfoque de paradigma interpretativo a la investigación, lo que posibilitó la realización de una crítica constructiva a las políticas analizadas. La gestión del patrimonio cultural universitario a través de la comunicación institucional de la UNAH está proyectada hacia la recopilación de su historia, a la puesta en valor de bienes patrimoniales como libros y lugares y a la promoción a través de publicaciones en las plataformas digitales

Palabras Claves: gestión del patrimonio cultural, comunicación institucional, plataformas digitales.

Abstrac:

The management of university cultural heritage is a subject of interest for both international organizations and states, as it allows the safeguarding, protection, enhancement and promotion of

heritage assets. In the case at hand, the university, based on its substantive processes and taking into account its relevance for today's society, is called upon to manage its heritage. The university's cultural heritage can become a source of information and a dynamic element for the promotion of the university's cultural identity and sociocultural management. One of the university's strategic processes is institutional communication, which should have cultural heritage management as one of its projections. That is why the objective of this research is: To value the importance of the management of the university cultural heritage from the institutional communication of the UNAH. Methods were used to obtain information at the theoretical level that allowed an interpretative paradigm approach to the research, which made possible the realization of a constructive criticism to the analyzed policies. The management of university cultural heritage through the institutional communication of the UNAH is projected towards the compilation of its history, the enhancement of heritage assets such as books and places, and the promotion through publications on digital platforms.

Keywords: cultural heritage management, institutional communication, digital platforms

Introducción:

Torres Moré (2006) plantea:

El patrimonio cultural es el conjunto de bienes materiales e inmateriales que testimonian el rol de la universidad como actividad humana. Recoge parte de su historia institucional, de sus tradiciones culturales, de sus procesos políticos y científicos, su impacto en la comunidad y la conformación de la identidad institucional. Este se expresa en la vida y el entorno cotidiano de estas casas de altos estudios y en el imaginario social relativo a la universidad; por tanto, precisan de una gestión integradora que lo ponga en valor y lo preserve a las futuras generaciones. (p.32)

La salvaguarda y promoción del patrimonio cultural universitario es responsabilidad de las instituciones y los estados. La existencia de normativas y políticas institucionales y gubernamentales garantizan la protección y supervivencia del patrimonio cultural universitario, su puesta en valor, así como la conformación de la identidad institucional. En el caso que nos ocupa, la universidad, como institución rectora en la generación de conocimiento, a partir de sus procesos sustantivos y teniendo en cuenta su pertinencia para la sociedad actual, está llamada a la gestión de su patrimonio.

La Constitución de Cuba de 1976 ya utilizaba “el término riqueza para señalar los bienes que conforman el patrimonio natural y cultural” (Jaramillo, 2004). Esta palabra aclara la posición de Cuba, que ve en los aportes culturales múltiples un capital sustancial. No podemos sino notar que los términos “capital” y “riqueza” se relacionan, y evocan la abundancia, la pertenencia, pero también y de cierta manera el bienestar. En efecto, a pesar de ser en parte inmateriales, los bienes culturales llegan a ser recursos tangibles, cuando se convierten en propiedades de la población.

El patrimonio cultural universitario se puede convertir en fuente de información o elemento para la dinamización social ya que influye en cuestiones como: la identidad cultural de la universidad y la gestión sociocultural. En consecuencia, la gestión patrimonial cobra vital importancia para el desarrollo de procesos comunitarios participativos y responsables que permitan la promoción de la identidad.

Teniendo en cuenta las características del contexto actual, uno de las vías más efectivas para la socialización de los valores del patrimonio cultural universitario es la comunicación institucional ya que la misma tiene como finalidad el logro de la integración de los colectivos laborales, la calidad, el cumplimiento de los objetivos y el mejor desempeño de la función social de cualquier organismo e institución.

A criterio de Trelles (2001) la comunicación es el proceso de “acción y efecto” de enviar y recibir un mensaje. Esta es un proceso social resultado de la interacción entre actores a la hora de informar, dar a conocer, transmitir señales o tratar con una persona a través de la palabra escrita u oral y del intercambio de símbolos y códigos. Donde juegan un rol muy importante los medios de comunicación y las TIC.

La comunicación institucional debe fomentar la puesta en valor de la imagen institucional, su reputación e identidad, por tanto, debe considerarse como un instrumento estratégico para la gestión eficaz del patrimonio cultural universitario.

Esta supone el reconocimiento y la puesta en valor del patrimonio tangible e intangible de la institución y la conformación de la identidad institucional; lo que está en sintonía con lo planteado por la Convención de la UNESCO sobre la Protección del Patrimonio Mundial-Cultural y Natural en 1972.

Asimismo, la gestión del patrimonio cultural universitario en la Universidad a través de la comunicación institucional está en correspondencia con: la proyección del Objetivo de Desarrollo Sostenible No. 4, que está relacionado con la calidad de la educación inclusiva y equitativa con oportunidades de aprendizajes para todos, con la aprobación de la Ley de Comunicación Social aprobada por el Consejo de Estados y Ministros de la República de Cuba, así como la estrategia de comunicación institucional de la UNAH; documentos todos, que constituyen políticas para el desarrollo de un proceso educacional con más calidad y que regulan la buena comunicación entre los actores de la institución y su entorno. En la Universidad Agraria de La Habana “Fructuoso Rodríguez Pérez” (UNAH) se han realizado diferentes investigaciones que tienen como objeto de estudio al patrimonio de la UNAH en las cuales se han diseñado planes de acciones y estrategias para la promoción y divulgación del patrimonio cultural; sin embargo, aún se considera insuficiente su gestión mediante el proceso de comunicación institucional.

A pesar de la importancia de la temática en cuestión, estos estudios relacionados con la gestión del patrimonio cultural universitario no se han sistematizado con el rigor necesario ni se han puesto en práctica en su totalidad, por tanto, se hace necesario responder la interrogante: ¿Qué importancia presenta la gestión del patrimonio cultural universitario a partir de la comunicación institucional de la UNAH? Es de interés para esta sistematización teórica plantear como objetivo general: fundamentar teóricamente la gestión del patrimonio cultural universitario a partir de la comunicación institucional en la UNAH.

Para ello, se utilizaron **métodos** de obtención de la información teóricos que permitieron obtener elementos que sustentan la importancia de la gestión del patrimonio cultural universitario a partir de la comunicación institucional. Los métodos histórico-lógico y análisis-síntesis posibilitaron identificar los elementos teóricos que ponen en valor la gestión del patrimonio desde la comunicación institucional; así como la identificación de las políticas, leyes y tendencias internacionales y nacionales para desarrollo del tema (Delgado-Hito & Romero-García, 2021).

Por otra parte, el inductivo-deductivo y el análisis documental permitieron identificar significados generales y concretos en el Objetivo de Desarrollo Sostenible No. 4, en la Ley de Comunicación Social en Cuba y en la Estrategia de Comunicación Institucional de la UNAH para la valoración de la temática y su pertinencia en la actualidad (López Falcón & Ramos Serpa, 2021).

Desarrollo:

1- Un acercamiento teórico a la conceptualización de patrimonio cultural universitario y la comunicación institucional

1.1- El patrimonio cultural universitario: su origen e importancia para la identidad institucional.

Malo (2000) define el patrimonio como un conjunto de bienes que constituyen la herencia de un grupo social y que refuerzan emocionalmente su sentido de comunidad con una identidad propia y que son percibidos por otros como característicos.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, (UNESCO), es el órgano rector de la gestión y conservación del patrimonio cultural internacional. Esta organización, celebró su Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial-Cultural y Natural en París en el año 1972; este es un tratado y la norma más importante para la conservación de los bienes pertenecientes al Patrimonio Mundial y exige se conserven como legado para toda la Humanidad. La Convención tuvo como objeto identificar, proteger, conservar, revalorizar y transmitir a las generaciones futuras el patrimonio cultural y natural de Valor Universal Excepcional.

A fin de garantizar su objeto y la preservación adecuada del Patrimonio Mundial, los Estados Miembros de la UNESCO aprobaron en 1972 la Convención del Patrimonio Mundial. Para tal fin, la Convención

propuso el establecimiento de un “Comité del Patrimonio Mundial” y de un “Fondo del Patrimonio Mundial” que fueron creados en 1976. Asimismo, quedó instituido el 16 de noviembre como el Día Internacional del Patrimonio Mundial, fecha que en la que se celebra la importancia del patrimonio como testigo de la herencia humana por la Tierra.

Así mismo la UNESCO (2020), asume que el patrimonio es importante para la cultura y el desarrollo que constituye el “capital cultural” de las sociedades contemporáneas, contribuyendo a la revalorización continua de las culturas y de las identidades, y se convierte en un vehículo importante para la transmisión de experiencias, aptitudes y conocimientos entre las generaciones. Por otra parte, es fuente de inspiración para la creatividad y la innovación, que generan los productos culturales actuales y futuros.

El mundo actual impone a Cuba una reflexión nueva y renovada sobre su pasado, presente y futuro. Los procesos de mundialización y globalización transforman las culturas, favorecen el contacto entre las expresiones de la identidad, pero también amenazan los particularismos:

Hoy las fiestas se encuentran amenazadas por factores como la globalización, el desarrollo económico, los desplazamientos voluntarios y forzosos, la escasez de recursos y en algunos casos por decisiones estatales [“medidas homogeneizadores para los carnavales en Cuba”], y algunos de los principales riesgos tienen que ver con la irrupción del turismo internacional y la disyuntiva de organizar y promover fiestas para el turismo, la folclorización de la fiesta tradicional por decadencia de la sociedad, el repliegue de la fiesta hacia solidaridades más pequeñas, la infantilización del carnaval y los carnavales ligados al turismo convertidos en empresas culturales. (Jaramillo, 2004, p. 23)

La preservación del patrimonio cubano, tanto por las autoridades como por su pueblo, no es un mero capricho. Es un desafío real, ya que se tiene que luchar contra los problemas económicos, la homogeneización cultural, así como la pérdida de una identidad que la Historia no ayudó a formar.

Desde 1976, La Constitución de Cuba ya utilizaba “el término riqueza para señalar los bienes que conforman el patrimonio natural y cultural” (Jaramillo, 2004). Esta palabra aclara la posición de Cuba, que ve en los aportes culturales múltiples un capital sustancial. No podemos sino notar que los términos “capital” y “riqueza” se relacionan, y evocan la abundancia, la pertenencia, pero también y de cierta manera el bienestar. En efecto, a pesar de ser en parte inmateriales, los bienes culturales llegan a ser recursos tangibles, cuando se convierten en propiedades de la población.

Como dijera Armando Hart, Ministro de Cultura de Cuba entre 1976 y 1997: “Si nuestra ideología es internacionalista y nuestras aspiraciones son socialistas, nuestra cultura y nuestro arte deben intercambiar con lo mejor del patrimonio artístico mundial, conocerlo y asimilarlo críticamente (...)” (Hart Dávalos, 1990, p. 118).

El patrimonio cultural universitario cubano viene pues, ligado para el gobierno de la Isla con el caribeño, lo que explica los análisis desarrollados en Cuba desde varios años. Muchos especialistas e investigadores, entre los cuales Fernando Ortiz (Benítez Rojo, 1998), plasmaron la “cubanidad” y la “caribbeanidad”. Si estas palabras pueden ser vistas como “meros” sentimientos, permiten en realidad a las poblaciones caribeñas relacionarse entre sí, y hacer de la identidad y del patrimonio cultural un vínculo sólido.

Por tanto, el patrimonio cultural universitario encierra el potencial de promover el acceso a la diversidad cultural y su disfrute. Puede también enriquecer el sentido de pertenencia, individual y colectivo, que ayuda a mantener la unión social y con la territorial. Exige además un enfoque que haga hincapié en la sostenibilidad. A su vez, la sostenibilidad requiere encontrar el justo equilibrio entre sacar provecho del patrimonio cultural hoy y preservar su “riqueza frágil” para las generaciones futuras.

El vínculo entre patrimonio y ser humano no debe ser olvidado, la preservación del patrimonio cultural supone la apertura de ciertos medios de comunicación, lo que, además de abrir una brecha en el sistema establecido en Cuba, constituye un quebradero de cabeza a nivel tecnológico:

Si la globalización trajo consigo redes mundiales de circulación rápida de la información, dominadas por grandes cadenas y agencias, la divulgación, difusión y comunicación del patrimonio vivo a través de medios como las radios comunitarias, las televisoras locales y por cable [...] constituyen una prioridad central para el cuidado del patrimonio. La mejor manera de cuidar y proteger el patrimonio vivo es dándole a conocer, socializándolo y promoviendo relaciones de participación social y comunitaria. (Jiménez López, 2004, p. 5)

La gestión del patrimonio cultural universitario cobra valor excepcional y trasciende las fronteras nacionales y resalta la importancia para las generaciones presentes y venideras de toda la humanidad. Por ello, la conservación del patrimonio cultural es de gran importancia para el trabajo de las instituciones culturales, puesto que su proceso de innovación suele estar sujeto a las políticas y la determinación del sector público y los gobiernos (Herranz de la Casa, Caerols Mateo y Sidorenko Bautista, 2019).

Por tanto, es necesario comprender que mediante el proceso de comunicación institucional se pueden promocionar todos los bienes culturales que constituyen el patrimonio cultural de la Universidad. Mediante el uso de diferentes vías y medios de comunicación, se puede contribuir al fortalecimiento y re (conocimiento) de la identidad institucional.

1.2- La comunicación institucional como proceso estratégico en la Universidad

La relación entre comunicación institucional y patrimonio cultural universitario permite el fortalecimiento y la promoción de la identidad institucional. Desde esta mirada, resulta imprescindible identificar

prioridades, proyecciones y reorganizar las lógicas que impulsen una efectiva comunicación del patrimonio cultural; en este proceso los medios de comunicación juegan un rol fundamental para la puesta en valor de los bienes culturales de la sociedad.

Las teorías de la comunicación coinciden en que coexisten dos formas de entender el término de comunicación:

- como el acto de informar, de transmitir y de emitir una información,
- acto de dialogar, de intercambiar donde se establece una relación de compartir, de reciprocidad.

Según Trelles (2002), la Comunicación Institucional es aquel:

(...) proceso que integra un conjunto de acciones orgánicamente estructuradas en una organización para brindar información de manera planificada, relacionar a sus integrantes, construir objetivos comunes, compartir significados e influir de modo directo e indirecta sobre el comportamiento de sus miembros, a fin de alcanzar los objetivos proyectados y facilitar las relaciones con los trabajadores, los usuarios o clientes y el entorno. (p.47)

Esta definición apunta a considerarla como un proceso de interrelación entre las personas que componen la institución, tanto las interrelaciones de ellas entre sí, como las que se realizan con el entorno externo. Así también es considerada como “(...) un proceso de construcción de significados, de símbolos, de consenso, en una empresa o institución (...)”, o la manera de “(..) integrar en una imagen global de la entidad e influir positivamente en su desarrollo y posicionamiento”. (p.47)

Cuba asciende como modelo ante el mundo, pues despunta por el trabajo de conservación y restauración de monumentos y sitios con valor patrimonial, labor que todavía hoy necesita ser reforzada (política de país e institucional). Es por ello que pensar en los puntos de aproximación entre las agendas de comunicación y de patrimonio, resulta en una actividad investigativa necesaria para alcanzar inclusiones más dinámicas e integrales de la producción misma del sentido de lo social. La complejidad que cubre esta relación, así como las equivocaciones y fisuras históricas existentes entre ambos campos, reclama la sistematización de esta línea de pensamiento para el asalto de las dinámicas propias de la sociedad (Pérez, Dávila y Madruga, 2019).

La comunicación es la encargada de mostrar la imagen de la institución, promocionarla y posicionarla para ganar una buena reputación de la misma. Por tanto, la gestión de comunicación debe entenderse como eslabón clave dentro de la estrategia que se trace la organización y debe asumirse como un proceso que necesita de planificación, ejecución, evaluación y control (Villafañe Justo, 2000).

2- Caracterización de la Ley de Comunicación Social en Cuba

La comunicación social es un proceso sociocultural que permite el intercambio de información y la interacción entre los actores sociales que conforman la sociedad. En el contexto mundial actual, la

comunicación es un proceso estratégico que transversaliza todas las esferas de la vida social y que influye directamente en las dinámicas sociales, políticas, institucionales, medioambientales y educativas. Este proceso utiliza como herramientas heredadas de la globalización el desarrollo de las TIC y su uso en plataformas digitales.

En mayo del 2023, se elabora el Proyecto Ley de Comunicación Social en su X Legislatura. Este proyecto de ley permite a la sociedad civil cubana solicitar y recibir información veraz, objetiva y oportuna del Estado cubano. Por tanto, su puesta en práctica requiere de normativas que regulen el sistema de comunicación social y su gestión estratégica.

La nueva versión del Proyecto de Ley de Comunicación Social (**ver anexo 2**) está en coherencia con lo estipulado en la Constitución de la República de Cuba, específicamente en sus Artículos 1, 10, 13, 16, inciso m), 53, 55, 61, 97 y 101, incisos g) y h). La misma se sustenta en los principales acuerdos y documentos emanados de los diferentes congresos del Partido Comunista de Cuba y su Primera Conferencia Nacional, y responde de manera coherente a la Política de Comunicación Social del Estado y el Gobierno cubanos que define la pertinencia de articular el Sistema de Comunicación Social del país (Proyecto-Ley, 2023).

El Proyecto, primero que sobre esta materia se promueve en el país, se inspira en el legado del Comandante en Jefe Fidel Castro Ruz, el grancomunicador de la Revolución, se nutre de la práctica cubana en este campo y constituye un texto teórica y conceptualmente fundamentado que distingue a las personas y su acción transformadora como centro de los procesos de comunicación social.

La creación de la norma, inicialmente como Decreto-Ley y luego como Ley, es el resultado de un amplio y riguroso proceso de construcción colectiva en el que han participado profesionales y expertos de diferentes disciplinas, organizaciones e instituciones hasta llegar a la actual versión 34.

El Proyecto de Ley tiene como objeto:

- a) Regular el Sistema de Comunicación Social para la gestión estratégica e integrada de los procesos de comunicación social en los ámbitos organizacional, mediático y comunitario, con fines políticos, de bienpúblico, organizacionales y comerciales, tanto en los espacios públicos físicos como en los digitales; y
- b) establecer los principios de organización y funcionamiento para todos los medios de comunicación social en el país. (Proyecto-Ley, p. 5, 2023)

La versión 34 del Proyecto de Ley de Comunicación Social es más sólida, madura e integral que la entregada en el mes de diciembre a la Asamblea Nacional del Poder Popular. Tiene un nivel superior de consenso académico, profesional y social, logrado sobre la base del diálogo, la atención a cada opinión y la amplitud del ejercicio democrático de construcción y enriquecimiento de la norma.

Este Proyecto Ley de Comunicación Social en Cuba responde a una necesidad social; por ende, está en correspondencia con los principios socialistas del Estado Cubano. Lo que se reafirma en las palabras del primer Secretario del Partido Comunista de Cuba (PCC) y Presidente de la República en un intercambio con periodistas cubanos donde expresó:

(...) tenemos que defender dos ideas (...) entender la gestión de la comunicación como algo vital para la Revolución en estos momentos y (...) la tenemos que gestionar desde la verdad, desde la investigación, desde la responsabilidad, desde la objetividad y también desde los sentimientos y las convicciones”. (Díaz-Canel, 2021, s.p)

Por otra parte, este Proyecto Ley contribuye a la defensa de la seguridad nacional de la Patria ya que incide directamente en la lucha contra la guerra mediática cultural que enfrenta la Revolución cubana. Además, este es el resultado de una profunda y participativa construcción colectiva de profesionales de diferentes ciencias y disciplinas sociales.

De los artículos del Proyecto Ley de Comunicación Social en Cuba, los que más se interrelaciona con la gestión del patrimonio cultural son los enunciados a continuación:

Artículo 20.1. Los máximos directivos de los órganos, organismos y entidades del Estado, las organizaciones de masas y sociales y las organizaciones mediáticas son los responsables de los procesos de comunicación social en sus respectivas esferas de competencia.

Artículo 21. Los sujetos referidos en el artículo anterior tienen las obligaciones siguientes:

c) gestionar la comunicación interna para propiciar un clima favorable, fortalecer la cultura y los valores compartidos por el colectivo de trabajadores y lograr su activa participación en los procesos de la organización;

d) gestionar la comunicación externa para el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la organización y las acciones de responsabilidad social;

k) incorporar a sus procesos comunicacionales los resultados de la ciencia, la investigación y la innovación;

ñ) asegurar el financiamiento para los procesos comunicacionales de su organización.

Artículo 28.1. Los medios fundamentales de comunicación social son las organizaciones mediáticas que tienen un carácter estratégico en la construcción del consenso, cumplen funciones de servicio público y constituyen mediadores políticos, ideológicos y culturales.

Artículo 45.1. La comunicación social en el ámbito comunitario, tanto en los espacios públicos físicos como en los digitales, se distingue por la actuación protagónica de las personas en las prácticas y procesos comunicativos, y la capacidad de promover la transformación en función del desarrollo humano sostenible sobre la base de intereses comunes.

Artículo 46. Los procesos de comunicación comunitaria a nivel local:

b) contribuyen a fortalecer la autonomía del municipio, de conformidad con lo preceptuado en la Constitución y las leyes;

c) *afianzan la identidad, los valores, la historia local, las tradiciones, los símbolos y el patrimonio cultural de la comunidad desde una perspectiva emancipadora;*

Artículo 50. Las acciones de comunicación social asociadas a las estrategias y los proyectos de desarrollo de cada territorio contribuyen a fortalecer su identidad y diversidad cultural, articular esfuerzos de los actores implicados, motivar a la población y estimular su participación, pensamiento crítico y sentido de pertenencia.

Artículo 68. El diseño de comunicación visual e industrial como actividad profesional:

a) Actúa en todos los ámbitos de la comunicación social;

b) es expresión de la cultura, la historia y los valores de la nación;

Artículo 71.1. La imagen Cuba es reflejo de la identidad, la cultura y la realidad cotidiana de la nación, proyectada de manera armónica e integrada hacia el interior y el exterior del país para que sea percibida por los públicos.

Artículo 77.1. La publicidad respeta la identidad histórica y cultural del pueblo cubano, salvaguarda los valores de la sociedad socialista, promueve la inclusión, así como los intereses nacionales y de los distintos actores económicos.

Artículo 78. Los productores y difusores de contenidos publicitarios, además de cumplir lo regulado en los artículos 13, 14, 15, 16 y 17 del Capítulo IV del Título I de la presente Ley, tienen la responsabilidad de:

a) Respetar los símbolos patrios y las imágenes de próceres y personalidades históricas, los cuales no pueden emplearse en este tipo de mensajes;

El Proyecto Ley de Comunicación Social es la política que rige y norma el desarrollo de la comunicación social en Cuba, este se contextualiza en el ámbito institucional a partir de la estrategia de comunicación institucional. (Proyecto-ley, 2023)

2.1- Una mirada crítica hacia de la Estrategia de Comunicación de la UNAH:

La Estrategia de Comunicación para la UNAH se concibió como una herramienta comunicacional a partir de dos momentos fundamentales:

➤ Un momento preliminar en el que se definieron los antecedentes que dieron lugar al diseño de una nueva estrategia de comunicación institucional, a partir de la identificación de las problemáticas que

persisten, los objetivos generales y específicos propuestos; así como la determinación de los públicos a los que va orientada, las temáticas más importantes que deben ser abordadas y canales o medios a utilizar, a partir de la misión, la visión y los objetivos estratégicos hasta el 2026.

➤ Un segundo momento orientado a la propuesta de un sistema de acciones estratégicas y específicas, agrupadas en 9 directrices que se aplicarán en las facultades, Centros Universitarios Municipales (CUM) y áreas independientes, posibilitando la gestión de la comunicación con un sentido estratégico, como se concibe en el mapa de procesos de la UNAH.

Misión: El proceso de comunicación se integra en las funciones y procesos sustantivos de la UNAH, contribuye al cumplimiento de sus objetivos estratégicos y al incremento de la visibilidad nacional e internacional de la institución, así como divulgar clara y oportunamente a través de los Medios de Comunicación, Redes Sociales y del contacto directo con los públicos metas los proyectos e información de la UNAH.

Visión: La UNAH alcanza un nivel superior de calidad y pertinencia social con el cumplimiento de sus objetivos estratégicos y el incremento de la visibilidad nacional e internacional, convirtiéndose en un centro de educación superior de EXCELENCIA, consolidando su imagen y fortaleciendo la percepción positiva que los públicos tengan de la misma.

Objetivo general:

Proyectar una identidad renovada y actualizada de la institución a sus públicos internos y externos mediante la consolidación de rasgos identitarios tradicionales a partir de la calidad del claustro, desarrollando al interior de la Universidad programas y acciones que construyan y preserven la imagen institucional de la misma, para dar valor agregado a las acciones, logros y esfuerzos que emanen de la gestión propia de la institución.

Se considera que la gestión de la comunicación institucional en la UNAH es un proceso estratégico que permite promover la imagen de la universidad, su identidad y el diario quehacer universitario, lo que influye positivamente en su desarrollo y posicionamiento. Esta gestión permite la articulación entre todos los procesos sustantivos, este tiene un carácter transversal e interdisciplinar que permite la sostenibilidad de la comunidad universitaria.

En cuanto a la gestión del patrimonio cultural universitario, se han enfocado en teorizaciones acerca de su conceptualización, sus características en una determinada institución, así como las causas y condicionantes que inciden hoy día, directa e indirectamente, en la conformación, debilitamiento o reforzamiento de la identidad institucional universitaria, pero pocas han indagado en cómo, de una manera palpable, se puede fortalecer esa identidad.

El proceso de gestión del patrimonio cultural universitario se materializa en la Estrategia de Comunicación Institucional con una visión externa, lo que da lugar a la poca incidencia de dicho proceso en la comunidad universitaria. Esto provoca el desconocimiento de nuestros principales orígenes y lo que la universidad hoy en día tiene catalogado como patrimonio tanto tangible como intangible.

Por otra parte, este proceso se ve fortalecido mediante la vinculación de estudiante de la carrera Gestión Sociocultural para el Desarrollo al Departamento de Comunicación Institucional con el objetivo de identificar investigaciones anteriores que agrupen el patrimonio cultural universitario de la UNAH, lo que ha posibilitado el desarrollo de entrevistas a profesores fundadores de la institución, lugares y objetos identitarios de la UNAH y la recopilación de información sobre la historia de esta Casa de Altos Estudios desde su fundación en 1976 como ISCA hasta la actualidad y su articulación con espacios docentes como la Finca Aleida Fernández” y la Granja Universitaria “El Guayabal”.

La gestión del patrimonio cultural universitario a partir del proceso de comunicación social en la UNAH tributa al desarrollo territorial ya que tiene como finalidad la promoción y puesta en valor de bienes que conforman la identidad universitaria, que a su vez forman parte de una historia local y provincial. En la medida en que se fomente la identidad de la Universidad Agraria de La Habana, se contribuye también al fomento y promoción de valores relacionados con la cultura agraria y de innovación que caracteriza a la provincia Mayabeque y a su Complejo Científico Docente.

Además, la gestión del patrimonio cultural a través de la comunicación institucional permite la interacción de la comunidad universitaria con las TIC y las plataformas digitales y el posicionamiento de la universidad en el contexto nacional e internacional. Igualmente, esta gestión contribuye a que se conserve el medio ambiente universitario y se siga apostando por la equidad, la salud y el desarrollo sostenible.

Conclusiones

- La gestión del patrimonio es un proceso sociocultural que permite la puesta en valor de los bienes y valores patrimoniales de una institución y que permiten la conformación de su identidad. La comunicación institucional debe ser un proceso estratégico en cada institución y debe estar proyectada hacia la satisfacción de necesidades de información, el fomento de la identidad y el posicionamiento de la institución. Ambas temáticas cuentan con un respaldo legal tanto a nivel nacional como internacional.
- En Cuba, la Política de Comunicación Social está proyectada desde la Constitución de la República, en el 2023 se da a conocer el Proyecto Ley de Comunicación Social que se materializa a nivel

institucional mediante las estrategias de comunicación, en este caso se evidencia una mayor incidencia en la comunicación externa, por tanto, es deficiente hacia lo interno. La autora considera que la gestión del patrimonio cultural universitario a través de la comunicación institucional tiene una mirada más externa tanto en el plano nacional como internacional.

Referencias Bibliográficas

- Centro del Patrimonio Mundial de la UNESCO. (2009). *La UNESCO y la defensa del patrimonio*. Recuperado el 21 de enero de 2019, de sitio WEB del Centro del Patrimonio Mundial, <http://www.patrimonio-mundial.com>
- Convención de la UNESCO sobre la Protección del Patrimonio Mundial-Cultural y Natural, 1972.
- Convención de la UNESCO para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, 2003.
- Cuba. Gobierno (1983). *Decreto No. 118 del 23 de septiembre de 1983, Reglamento para la ejecución de la Ley de Protección al Patrimonio Cultural*.
- Díaz-Canel, M. (2021). *Intercambio con periodistas cubanos en el Palacio de las Convenciones*. CUBADEBATE. Disponible en: www.cubadebate.cu
- Departamento de Comunicación Institucional (2022). *Estrategia de comunicación institucional de la UNAH*, Departamento de Comunicación Institucional.
- Hart Dávalos, A. (1990). *Cultura en revolución*. México: Nuestro Tiempo.
- Herranz de la Casa, J.M., Caerols Mateo, R. y Sidorenko Bautista, P. (2019). La realidad virtual y el vídeo 360º en la comunicación empresarial e institucional. *Revista de Comunicación*, 18(2), 177-199.
- Jaramillo, L., Pizano Mallarino, O. y Zuleta, L.A. (2004). *La fiesta, la otra cara del patrimonio. Valoración de su impacto económico, cultural y social*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Jiménez López, L. (2004). *Retos en la gestión del patrimonio cultural vivo*. En Escobar Araujo, A. M., op. cit.
- Consejo de Estados y Ministros de la República de Cuba (s.f). *Ley de Comunicación Social*. Consejo de Estados y Ministros de la República de Cuba.
- Malo, A. (2000). *Pensamientos y tradiciones populares: estudios de identidad cultural cubana y latinoamericana*. La Habana: Centro de Investigaciones de la cultura Cubana Juan Marinello. p. 232-257. <https://dx.doi.org/10.26441/rc18.2-2019-a9>
- Objetivo de Desarrollo Sostenible No. 4, Agenda de 2030.
- Ortiz, F. (1991). *Estudios etnosociológicos*. La Habana: Editorial de Ciencias Sociales.

Pérez Rodríguez, Y., Dávila Lorenzo, M. y Madruga Torreira, E. (2019). Comunicación y patrimonio: Aproximación a la investigación producida en la Universidad de Cienfuegos entre los años 2003-2018. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(3), 213-224. Epub 01 de septiembre de 2019. Recuperado en 08 de octubre de 2023, http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000300213&lng=es&tlng=es

Torres Moré, P. (2006). *Gestión turística del patrimonio cultural*. Editorial Félix Varela, La Habana.

Trelles, I. (2002). *Bases Teórico- Metodológicas para una propuesta de Modelo de Gestión de Comunicación en Organizaciones*. Tesis de Doctorado. Facultad de Comunicación Social. Universidad de La Habana.