

UCLV
Universidad Central
"Marta Abreu" de Las Villas



FH
Facultad de
Humanidades

Departamento de Periodismo

TRABAJO DE DIPLOMA

Cienfuegos: arquitectura e identidad. El publisreportaje audiovisual en la estrategia de comunicación por el bicentenario

Autora: Gabriela Roig Rosell

Tutores: MsC. Grettel Rodríguez Bazán

Dr.C Kirk Díaz-Guzmán Corrales

Santa Clara, Junio, 2019
Copyright©UCLV

UCLV
Universidad Central
"Marta Abreu" de Las Villas



FH
Facultad de
Humanidades

Journalism Academic
Department

DIPLOMA THESIS

Title: Cienfuegos: architecture and identity. Audiovisual
Advertorial in the communication strategy for the bicentennial

Author: Gabriela Roig Rosell

Thesis Director: MsC. Grettel Rodríguez Bazán

Dr.C Kirk Díaz-Guzmán Corrales

Santa Clara, June, 2019
Copyright©UCLV

Este documento es Propiedad Patrimonial de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, y se encuentra depositado en los fondos de la Biblioteca Universitaria “Chiqui Gómez Lubian” subordinada a la Dirección de Información Científico Técnica de la mencionada casa de altos estudios.

Se autoriza su utilización bajo la licencia siguiente:

Atribución- No Comercial- Compartir Igual



Para cualquier información contacte con:

Dirección de Información Científico Técnica. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Carretera a Camajuaní. Km 5½. Santa Clara. Villa Clara. Cuba. CP. 54 830

Teléfonos.: +53 01 42281503-1419

Dedicatoria

A mi abuela Clara: no necesita justificaciones para dedicarle esta tesis

Agradecimientos

A mi abuela Clara, otra vez. Por dedicarme su tiempo –hasta de madrugada–, apoyarme, consentirme y llamarme a la cordura cada vez que haga falta.

A mi mamá y a mi papá, por estar siempre presentes. Por cuidar los detalles y por su preocupación constante, aunque ya esté “grande para eso”.

A mi hermana, por escucharme y, sobre todo, por aguantarme.

A mi abuelo, por estar cuando hace falta.

A mi bisabuela, por inculcarme el bichito de la lectura, incluso antes de que yo aprendiera a leer.

A Fidel Alejandro Conde Ravassa, por estar siempre cuando lo llamo “al rescate”. Por hacer suya esta tesis.

A Mary Loly Benet, por la bibliografía, por concertarme las entrevistas con los expertos.

A mi tutora Grettel, por sus revisiones y por ayudarme a enderezar esta investigación.

A mi tutor Kirk, por su sabiduría, por tenerme paciencia, y por enseñarme que “con nosotros no hay quien pueda” es el “Kirk” de la cuestión.

A Rafael y a Lora, por la bibliografía.

A Giovany Peñate Cruz, por las risas a deshora, por las aventuras, por los sueños.

A Alejandro Gavilanes Pérez, por los pensamientos compartidos y por las mansiones que expropiaremos en el futuro.

A Javiel Fernández Pérez, por nuestras coreografías en Dircom.

A Jorge Sanabria Vivas, porque la vida es más compleja de lo que parece. Por ser el anfitrión de la comandancia

A Anisbel Luis Reyes (mi hija adoptiva), por escuchar a su “madre”.

A Mariela Díaz Ramírez, por nuestras conversaciones terapéuticas sobre el futuro.

A Adrián Pérez Salas, por ser el más original en decirme Gua.

A Alejandro Imeno Guirola, por su sonrisa.

A Miguel Ángel Castiñeira, porque entendemos las cosas de la vida más o menos de la misma forma.

A Félix Hernández, Pedro Jorge Velázquez, Lázaro Arias y Renier Ramírez, por dejarme ser Gua.

A Erieysi Molina, por la cámara.

A Lednoy Borrell, por los planos.

A Panchito, el gerente del Meliá San Carlos, por dejarnos entrar.

A Angelito, por arreglarme la numeración de las páginas.

RESUMEN

La investigación *Cienfuegos: arquitectura e identidad. El publrreportaje audiovisual en la estrategia de comunicación por el bicentenario* se articuló como una tesis para la producción desde una perspectiva cualitativa. Como objetivo general se propuso la elaboración de una serie de publrreportajes audiovisuales para promocionar la identidad arquitectónica cienfueguera dentro de la estrategia de comunicación por el bicentenario de la ciudad de Cienfuegos. Para ello, se llevó a cabo una revisión bibliográfica-documental de las categorías publrreportaje e identidad arquitectónica con sus correspondientes subcategorías. A través de los métodos Bibliográfico Documental, Delphi, la consulta y validación de expertos, la entrevista en profundidad y la encuesta como principales técnicas, se identificaron los elementos representativos de la marca territorio de la ciudad y los signos arquitectónicos que representan su identidad. El principal resultado de esta investigación es una serie de publrreportajes en los cuales se reflejan las principales edificaciones y sitios emblemáticos de Cienfuegos como el Parque Martí y sus alrededores, el Palacio Ferrer, el Castillo de Jagua, el hotel San Carlos y el Club Cienfuegos.

ABSTRACT

The research *Cienfuegos: architecture and identity. Audiovisual Advertorial in the communication strategy for the bicentennial* was articulated as a thesis for production from a qualitative perspective. As a general objective, a series of audiovisual advertorials was proposed to promote the Cienfuegos architectural identity within the communication strategy for the bicentennial of the city of Cienfuegos. To this end, a literature-documentary review of the categories advertorial and architectural identity with its corresponding subcategories was carried out. Through the Documentary Bibliographic methods, Delphi, expert consultation and validation, in-depth interview and survey as main techniques, we identified the representative elements of the city's territory brand and the architectural signs that represent its identity. The main result of this investigation is a series of infomercials in which the main buildings and emblematic sites of Cienfuegos are reflected, such as Martí Park and its surroundings, Ferrer Palace, Jagua Castle, San Carlos Hotel and Cienfuegos Club.

Índice

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: PROMOCIÓN DE LA IDENTIDAD ARQUITECTÓNICA A TRAVÉS DEL PUBLIRREPORTAJE AUDIOVISUAL	5
1.1 La arquitectura en la identidad	5
1.2 Signos, símbolos y formas simbólicas: expresiones de la cultura.....	8
1.3 El signo arquitectónico y el significado de la arquitectura.....	11
1.4 Marca territorio como expresión de identidad	13
1.5 El publrreportaje audiovisual, una herramienta para promocionar la identidad	19
1.6 Arquitectura en el lente: reproducción y producción de los publrreportajes.....	22
1.7 Destino Internet: postproducción de los publrreportajes.....	24
CAPÍTULO II: PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS PARA LA REALIZACIÓN DE PUBLIRREPORTAJES AUDIOVISUALES SOBRE IDENTIDAD ARQUITECTÓNICA CIENFUEGUERA	27
2.1 Clasificación de la investigación.....	27
2.2 Definición y operacionalización de las categorías y subcategorías analíticas.....	28
2.3 Métodos y técnicas	31
2.4 Selección de la muestra	32
CAPÍTULO III: CIENFUEGOS, CIUDAD PATRIMONIAL AL CENTRO SUR DE CUBA.....	35
3.1 Las fiestas por el primer centenario de la colonia Fernandina de Jagua	35
3.2 De colonia francesa a patrimonio mundial.....	36
3.3 Estrategia de comunicación por el Bicentenario de la ciudad.....	37
CAPÍTULO IV: PROMOCIÓN DE LA IDENTIDAD ARQUITECTÓNICA CIENFUEGUERA A TRAVÉS DE PUBLIRREPORTAJES AUDIOVISUALES	40
4.1 Atributos que integran la marca territorio de Cienfuegos	40
4.2 Signos arquitectónicos y edificaciones emblemáticas de Cienfuegos.....	41
4.3 Descripción de los recursos audiovisuales para representar la identidad arquitectónica cienfueguera	47
4.4 Resultados de la evaluación de expertos para los publrreportajes	48
CONCLUSIONES	52
RECOMENDACIONES.....	53
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	54

INTRODUCCIÓN

El publlirreportaje en la actualidad es uno de los géneros preponderantes en el campo de las estrategias de comunicación publicitaria de destinos turísticos. Este género híbrido, que fusiona publicidad y periodismo, se hace imprescindible dentro de las herramientas comunicacionales a elegir en el lanzamiento de destinos emergentes, cuyo potencial no ha sido explotado.

Por las posibilidades de expresión que contiene, el tiempo de exhibición y la economía de recursos en sentido general, su uso resulta viable y atractivo. Las tendencias más actuales de la comunicación predominantemente digital encuentran en los publlirreportajes la síntesis perfecta para integrar el producto, su marca y posicionamiento.

A partir de la década de los noventa del siglo XX se potencia el uso de las marcas territorio con el fin de promocionar coherente y operativamente un espacio geográfico mediante un símbolo capaz de identificar y potenciar un grupo de aspectos que integran la identidad del lugar en cuestión.

Tal resulta el caso de Cienfuegos, que desde enero de 2018 cuenta con su marca territorio “Cienfuegos Encanta”, la cual sintetiza en su concepto e identificador visual los atributos culturales, arquitectónicos e histórico que hacen de la provincia un escenario peculiar.

El Centro Histórico de la ciudad, declarado Monumento Nacional en 1995, y en 2005, Patrimonio Cultural de la Humanidad de la UNESCO por ser el único exponente del siglo XIX que posee la mayor integridad, conservación y concentración tipológica de obras de valor patrimonial, es testigo del pasado y de los sucesivos cambios de la ciudad que en este momento batalla por conservar sus edificios y los significados que suscitan.

Resulta de gran interés para este estudio la arquitectura por los valores patrimoniales que atesora la “La Perla del Sur”, los cuales reafirman la singularidad de Cienfuegos en Cuba y en el mundo mediante su acervo cultural. Hoy, más allá del territorio construido, la ciudad es escenario de festividades, celebraciones, conmemoraciones y costumbres.

Este 22 de abril de 2019 se cumplieron 200 años de su fundación por lo cual el gobierno del municipio cabecera convocó a todas las instituciones y decisores del territorio a formar parte de la agenda bicentenario, la cual consiste en un programa de acciones constructivas en el patrimonio material, y otras labores en las áreas de la gastronomía, cultura, salud, deporte, educación, entre otras.

En Cuba ya se han celebrado otros aniversarios de ciudad como los 500 de Santiago de Cuba, Trinidad y Remedios, los cuales se han acompañado de grandes campañas de comunicación. Para seguir esa línea de estrategias publicitarias la Asamblea Municipal del Poder Popular de Cienfuegos conforma un grupo multidisciplinario integrado por especialistas de la Oficina del Conservador de la Ciudad, periodistas, estudiantes de periodismo y directores de medios, quienes se encargan de gestionar y monitorear materiales informativos en diferentes formatos y plataformas, para promover el programa de acciones previstas en la estrategia de comunicación por el bicentenario.

Como arquitectura y publicidad constituyen una dualidad que trasciende el espacio físico urbano de la ciudad, la presente investigación emplea el género publisreportaje audiovisual, pues el video ofrece posibilidades más atractivas de visualización en las redes sociales. De esta manera se contribuye, además de celebrar los 200 años, al posicionamiento en Internet de la marca territorio *Cienfuegos Encanta*, lo cual se traduce en mayor número de visitantes a la urbe.

La presente investigación se concibe dentro del plan de medios de dicha estrategia y se inscribe en la modalidad de investigación cualitativa, descriptiva, interpretativa, empírica, y para la producción en comunicación, pues se propone realizar una serie de publisreportajes audiovisuales sobre la identidad arquitectónica cienfueguera.

De esta manera se plantea la siguiente **pregunta de investigación**: *¿Cómo promocionar la identidad arquitectónica cienfueguera a través del publisreportaje audiovisual para la estrategia de comunicación por el bicentenario de la ciudad de Cienfuegos?*

Para responder dicha interrogante se propone como **objetivo general**: Elaborar una serie de publisreportajes audiovisuales para promocionar la identidad arquitectónica cienfueguera dentro de la estrategia de comunicación por el bicentenario de la ciudad de Cienfuegos.

Con el propósito de dar cumplimiento a lo anterior, se trazan los siguientes **objetivos específicos**:

1. Identificar los elementos representativos de la marca territorio de la ciudad de Cienfuegos para la realización de publisreportajes audiovisuales.
2. Determinar los signos arquitectónicos que permiten representar la identidad arquitectónica de la ciudad de Cienfuegos.

3. Describir los recursos audiovisuales para la promoción de la identidad arquitectónica de la ciudad de Cienfuegos.

Los productos audiovisuales insertados en los servicios de Internet constituyen una vía efectiva e inmediata para transmitir el conocimiento, una vez que permiten relacionar los resultados de la investigación con el acceso inmediato por parte de los internautas.

La investigación y la producción de la serie de publrreportajes resultan viables puesto que, a las fuentes pasivas consultadas, se suma la consulta a expertos en patrimonio cuyos estudios han estado relacionados con la identidad arquitectónica cienfueguera. El acceso a los escenarios de investigación y a los medios tecnológicos contribuyen a la realización de los publrreportajes.

El estudio utiliza para su sustento teórico-metodológico el método bibliográfico-documental y su respectiva técnica. También se emplea el método de expertos para validar la calidad de los publrreportajes y seleccionar una muestra de expertos que determinan las edificaciones que integran la identidad arquitectónica cienfueguera y que pueden gestionarse como productos culturales.

Se emplean entrevistas en profundidad a los expertos elegidos con ese propósito y entrevistas semiestructuradas a conocedores del tema, así como a los implicados en la estrategia de comunicación por el bicentenario de Cienfuegos.

El presente informe consta de los siguientes capítulos:

Capítulo I: Promoción de la identidad arquitectónica a través del publrreportaje audiovisual, sistematiza los principales enfoques sobre signo arquitectónico, formas simbólicas, marca territorio y publrreportaje, en función de la identidad arquitectónica.

Capítulo II: Procedimientos metodológicos para la realización de publrreportajes audiovisuales sobre identidad arquitectónica cienfueguera, contiene las definiciones conceptuales y operacionales de las categorías analíticas de la investigación, así como los métodos y técnicas empleados, y la selección muestral.

Capítulo III: Cienfuegos, ciudad patrimonial al centro sur de Cuba, brinda antecedentes históricos sobre las celebraciones del primer centenario de la ciudad, y contextualiza el objeto de estudio en la actual estrategia de comunicación.

Capítulo IV: Promoción de la identidad arquitectónica cienfueguera a través de publrreportajes audiovisuales se analizan los resultados de la investigación a partir de la

aplicación de los métodos y las técnicas y se describen los elementos que representan la identidad en la arquitectura cienfueguera. La serie de publrreportajes forma parte de este capítulo.

CAPÍTULO I: PROMOCIÓN DE LA IDENTIDAD ARQUITECTÓNICA A TRAVÉS DEL PUBLIRREPORTAJE AUDIOVISUAL

1.1 La arquitectura en la identidad

En el transcurso de la historia de la humanidad, cada civilización deja rastro en la Tierra sobre su paso, formación, cultura y otros aspectos que fueron determinantes a la hora de establecer sus construcciones, cada una con sentido propio. Para ello se vale de la arquitectura, una de las siete artes¹.

Las edificaciones sirven al hombre para contar sus hazañas, las costumbres y, al mismo tiempo, cumple con sus deseos de vivienda habitacional, expansión, adoración de sus dioses, influencia del poder y el gobierno, ejemplificación del poderío económico, entre otros significados que lo hacen perdurar en el tiempo.

La arquitectura, entendida como identidad y representación de una colectividad, se identifica con las formas físicas que articulan los diversos sistemas de creencias del ser humano, contruidos mediante un lenguaje simbólico producto de su propia realidad.

De acuerdo con Graziela Pogolotti (2000) la identidad empieza a manifestarse cuando el individuo o los individuos se percatan de una diferencia. Surge entonces un proceso en el que esa diferencia se convertirá en una conciencia que se va configurando a través del devenir histórico y es asumida por los integrantes de un grupo o comunidad.

Así, las experiencias de los individuos a lo largo de sus vidas les forman el sentido de pertenencia, de afinidad e identidad con su contexto. La identidad se construye y se reconfigura a partir de la acumulación de nuevas experiencias de la misma forma en que puede considerarse como un sistema de signos verbales, visuales, culturales, objetuales y ambientales (Fuentes, 2007).

Desde los preceptos de Bayardo (2007):

Las identidades son construcciones simbólicas que involucran representaciones y clasificaciones referidas a las relaciones sociales y las prácticas, donde se juega la pertenencia y la posición relativa de personas y de grupos en su mundo. De este modo no se trata de propiedades esenciales e inmutables, sino de trazos clasificatorios auto y alteratribuidos, manipulados en función de conflictos e intereses en pugna, que marcan las fronteras de los grupos, así como la naturaleza y los límites de lo real. No

¹ Las siete artes son: pintura, escultura, arquitectura, música, danza, literatura y cine.

se trata de una cualidad perenne transmitida desde el fondo de los tiempos, sino de una construcción presente que recrea el pasado con vistas a un porvenir deseado. (párr. 8)

Según Renato de Fusco, catedrático de historia de la arquitectura de la Universidad de Nápoles (1970), el carácter simbólico de la arquitectura manifiesta y expresa una identidad cultural individual y colectiva. Puesto que las formas arquitectónicas se asocian con ciertos conceptos, ideas, representaciones o sentimientos, los discursos socioculturales influyen en el imaginario colectivo que se representa de manera simbólica en la arquitectura.

De acuerdo con Leonardo Santamaría (2013), profesor de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, en esa dimensión del pensamiento humano contrastan lo simbólico y lo real, los cuales confieren identidad a un individuo, grupo o comunidad. Sin embargo, para el arquitecto chileno Andrés Weil (2017), la identidad en la arquitectura se traduce en emociones históricas, en un fenómeno identitario, porque detrás de cada edificio hay un sustrato cultural que lo justifica.

Investigadores como Eliana Cárdenas (2010) señalan que los grupos sociales conforman y condicionan las formas simbólicas de la identidad en la arquitectura, pues las distintas zonas de la ciudad adquieren valores para quienes las habitan.

La identidad expresada en la arquitectura influye en el modo que un lugar es entendido y percibido (Jorgensen y Stedman, 2006). Por ello, cuando las personas logran establecer un vínculo afectivo con una ciudad determinada suelen sentirse cómodas y seguras, y tienden a identificarse y a permanecer en ese territorio (Hernández, B., Hidalgo, M. C., Salazar-Laplace, M. E., & Hess, S., 2007).

Dicho proceso tiene lugar en correspondencia con las relaciones establecidas por los individuos entre uso y significado, la respuesta que brindan a sus necesidades y expectativas, sus cualidades expresivas, etc. Además, en lo que compete a la arquitectura los inmuebles se convierte en la manifestación de la lucha del individuo por dejar huella en el mundo.

El profesor de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Católica de Colombia Augusto Forero (2005) ofrece una definición más integradora para la identidad arquitectónica:

Se manifiesta como el resultado físico de particulares símbolos de expresión social. Esta identidad se representa en edificaciones y lugares que expresan la mentalidad

colectiva, los imaginarios sociales, las representaciones simbólicas y los discursos que se producen en un contexto y se expresan a través del lenguaje. (p.5)

En ese sentido, la ciudad es el escenario donde se manifiestan los procesos de simbolización y representación propios del lenguaje cultural. En cambio, la arquitectura es una forma de expresión discursiva que evidencia procesos de producción social, y en donde los significados transmitidos por lenguajes simbólicos (como el lenguaje arquitectónico) hacen referencia a una sociedad.

Los símbolos arquitectónicos dan cuenta de la historia de un lugar, de la vida de un grupo social y, por ende, de la evolución humana. Así, la arquitectura deviene hecho cultural que refleja las condiciones y circunstancias bajo las cuales se concibe y construye. De ahí que los edificios de forma individual o de conjunto, se convierten en emisores estáticos de las ideas con que fueron proyectados.

Las formas arquitectónicas, mensajeras de un tiempo histórico, transmiten información sobre los valores que una determinada sociedad acepta y promueve. Al mismo tiempo cubren las necesidades de protección (de la intemperie) y de identidad, ya que manifiestan lo que es una persona, grupo o comunidad, en relación al ámbito cultural, al clima y paisaje en que viven. Resulta válido asumir que la evolución de la cultura encuentra en la arquitectura una forma de expresión del desarrollo humano, debido a que en ella se manifiestan las relaciones entre identidad cultural y forma física, las cuales se hacen latentes en los imaginarios de la comunidad y sus relaciones.

Entonces podemos identificar a la ciudad como un producto físico, político, y cultural que comprende la ideología, los valores de una población, y la mixtura social y funcional. De esta manera, en la arquitectura de una ciudad confluyen tradiciones, imaginarios colectivos y formas simbólicas.

Por ello puede tornarse un escenario ideal para observar la evolución de las modalidades y manifestaciones de sociabilidad, para localizar en las relaciones objeto-ciudad-sociedad y tradición-modernidad, el hilo conductor que lleva a comprender los conflictos de la sociedad y su identidad.

1.2 Signos, símbolos y formas simbólicas: expresiones de la cultura

La Semiótica estudia los procesos cognitivos mediante los cuales los hombres y mujeres confieren significado a los objetos y fenómenos naturales que los rodean. Los procesos mencionados anteriormente se materializan a través de signos, símbolos y formas simbólicas, los que constituyen el principal objeto de estudio de esa disciplina.

Por tanto, a la semiótica también corresponde la significación que los receptores otorgan a un determinado mensaje a partir de la decodificación, la cual recibe una marcada influencia del contexto en que se desarrollan los individuos, su experiencia personal y cultura a la que pertenecen.

Esta disciplina encuentra su origen en las investigaciones de Saussure (lingüística) y Peirce (lógica), aunque desde la antigua Grecia, Platón y Aristóteles se interesan por los signos que representan objetos físicos. Más tarde, en la Edad Media, San Agustín y Santo Tomás de Aquino retoman el interés por los signos. Para San Agustín el signo es el instrumento y medio universal por el cual se efectúa la comunicación de cualquier clase y de cualquier nivel. Mientras que, para Santo Tomás de Aquino, el signo es aquello por lo que se llega al conocimiento de otra cosa (como se citó en Eco, 1986).

En la época contemporánea las producciones teóricas de Ferdinand de Saussure y Charles Sanders Peirce sientan las bases de las denominadas Teoría de los signos y Teoría de los códigos. Ambos autores coinciden en el carácter convencional y arbitrario del signo pues resulta de una convención social al no existir relación natural entre sus componentes.

Saussure (1995) considera que la estructura de un signo está compuesta por significante (imagen acústica) y significado (concepto). En tanto, Peirce (1999) asume que el signo está integrado por un representamen, un interpretante, y un objeto.

En esta triada, el representamen es una cualidad material en lugar de otra; el interpretante aclara lo que significa el representamen; y el objeto, representado por el interpretante, es la condición necesaria para que algo sea un signo, es decir, debe representar otra cosa.

Es por ello que un signo se define como todo aquello que está en lugar de algo. Además, todo lo que tiene significado es un signo, a pesar de que se conciba intencionalmente para comunicar algo (como se citó en Floch, 1993; como se citó en Arias, 2004).

El semiólogo ruso Yuri Lotman (1993) rebasa dichas concepciones estructurales y pragmáticas para abordar el símbolo desde la semiótica cultural: “el símbolo es un signo cuyo significado es cierto signo de otra serie o de otro lenguaje” (p. 47).

Lotman agrega que el símbolo actúa como un condensador semiótico y como mensajero de otras épocas culturales. También expresa que el símbolo es mutable puesto que se relaciona activamente con su contexto cultural bajo el cual se transforma, y a su vez, lo transforma.

El símbolo es entonces un tipo de signo que se distingue por ser icónico, evocar valores, sentimientos, y representar ideas abstractas de una manera metafórica o alegórica. Asimismo, deviene eslabón común entre los integrantes de una comunidad específica, pues solo se puede decodificar a partir de códigos compartidos y preestablecidos, expresando así su identidad.

Desde el plano de la sociología contemporánea, los presupuestos de Pierre Bourdieu (1991) ofrecen una perspectiva en la cual los símbolos constituyen elementos de integración por excelencia, cuya aceptación contribuye a generar consenso en torno a la legitimidad de determinado orden, sobre la base de valores, normas y principios morales socialmente compartidos.

Precisamente esta “capacidad simbólica” (Cassirer, 1972) es lo que identifica al ser humano como especie. De esta manera aparecen en la literatura las formas simbólicas, concepto relativo a los símbolos, tratado desde los campos de la filosofía (Cassirer, 1923); la antropología (White, 1949; Gertz, 1973) y la sociología (Thompson, 2008).

Cassirer (1972) es uno de los primeros cultivadores del término y parte de que el hombre es un animal simbólico que utiliza símbolos para configurar el mundo cultural a su alrededor.

Por esta razón las formas simbólicas son el efecto causado por la función simbólica, las cuales dan lugar a la creación de símbolos: “capacidad exclusiva y específica de la conciencia humana que consiste en la transformación de un contenido individual sensible de manera que, sin dejar de ser tal, adquiera el poder de representar algo universalmente válido para la conciencia” (Cassirer, 1972, p.56).

El concepto expresado como las dimensiones de la cultura se comporta como instrumento para la creación del significado dentro del ámbito de la experiencia (universo cultural). Además, tienen una función fijadora y de universalidad pues representan un conjunto dentro de un sistema simbólico y no solo a un individuo.

Los principales elementos que lo componen son: el mito, la religión, la ciencia, el lenguaje, la historia y el arte (Cassirer, 1972). Cada una de ellas convierte la impresión en expresión y contribuyen a la progresiva liberación del espíritu, aunque cada una lo hace de manera diferente.

Sin embargo, Cassirer limita sus aportes al plano de la conciencia de los seres humanos y obvia el marco social en que se expresa el concepto. Al contrario del filósofo alemán, John B. Thompson quien estudia este fenómeno y su papel en la transmisión de la cultura.

El catedrático de la Universidad de Cambridge ofrece una perspectiva de la producción más cercana a los propósitos de esta investigación. En sus preceptos sostiene que la cultura es el patrón de significados incorporados a este tipo de formas. La teoría de Thompson llamada “concepción estructural de la cultura” plantea que los fenómenos culturales pueden entenderse como formas simbólicas en contextos estructurados.

Explica además que estas son un “amplio campo de fenómenos significativos, desde las acciones, gestos y rituales, hasta los enunciados, los textos, los programas de televisión y las obras de arte” (Thompson, 2008, p.186), al ser expresiones de/para uno o varios sujetos, son intencionales.

Esto se debe a que poseen objetivos determinados y buscan expresar por sí mismas lo que un individuo (o grupo) quiere decir mediante la aplicación de reglas, códigos, o convenciones provenientes del conocimiento social tácito.

En sus vidas cotidianas los individuos crean expresiones significativas y dan sentido a las creadas por otros a partir de las concatenaciones de elementos y las interrelaciones entre ellos que se dan en las formas simbólicas. De ahí que siempre están insertadas en contextos y procesos sociohistóricos específicos dentro de los cuales, y por medio de los cuales se producen y reciben.

Se establece entonces una correspondencia entre cada contexto social y el mundo simbólico de los seres humanos que conforma la identidad y la cultura. Dicha relación refleja la conciencia de los individuos y de una comunidad, la cual se manifiesta en los signos arquitectónicos, portadores de su herencia cultural.

1.3 El signo arquitectónico y el significado de la arquitectura

Con frecuencia la arquitectura es interpretada como un sistema de comunicación compuesto fundamentalmente por el signo arquitectónico. Es por ello que en el transcurso de la historia disímiles investigaciones se encaminan a descifrar los mensajes ocultos en las cosas materiales construidas por el hombre, las cuales generan signos que se convierten en referentes de la memoria colectiva.

Umberto Eco (1986) es uno de los autores que con mayor sagacidad y precisión estudia la arquitectura como un sistema semiótico. El semiólogo italiano sostiene la tesis de que la arquitectura desafía a la semiótica pues a primera vista, los objetos arquitectónicos no comunican, sino funcionan.

Dicha fundamentación pone énfasis en que el sistema semiótico (significado-significante-referente) no se le puede aplicar a la arquitectura para comprenderla, pues los objetos arquitectónicos solo pueden denotar su propia presencia física.

Raynaud (2008) coincide con este presupuesto debido a que el signo arquitectónico se denota a sí mismo. Eco (1986) por su parte aclara que “la forma (arquitectónica) denota la función basándose solamente en un sistema de expectativas y de hábitos adquiridos, y, por lo tanto, basándose en un código” (p. 264).

La asunción de este precepto implica reconocer que los signos arquitectónicos, como referentes de ellos mismos, se pueden entender como formas significantes producidas por códigos elaborados a partir de la inferencia de su uso en determinados contextos culturales. Es decir, el signo arquitectónico se articula para significar no un referente físico, sino un significado cultural.

Raynaud (2006) asume una posición contraria y afirma la ausencia de denotación en la arquitectura alegando que solo queda la connotación. Sobre este postulado, Eco (1986) aclara que la connotación es simbólica en tanto da una idea de la utilidad social de la forma en sí, la cual no se identifica con la denotación (función) en sentido estricto. Así, la arquitectura tiene una función primaria (la función que denota) y varias funciones secundarias (las utilidades sociales que connota).

Visto como un ambiente construido, el lenguaje de la arquitectura de una ciudad posee códigos, tendencias y estilos. El diseño urbano y arquitectónico dota al lugar de una imagen

predefinida, la cual les confiere a sus habitantes la habilidad de ser creativos en mayor o menor medida (Lynch, 1960).

Los edificios, caminos, fachadas, plazas o calles principales son signos que expresan la relación entre el espacio y la cultura, los cuales nacen de una construcción social que surge en el proceso de formación de la autopercepción de los seres humanos.

En toda sociedad el rol de la cultura es representar la ideología a través de las formas concretas. La arquitectura juega un papel fundamental en esta transformación, pues, fue y es la verdadera medida de la cultura de una nación (como se citó en Ettehad, Karimiazari y Kari, 2014).

Mediante sus formas, la arquitectura se propone complementar la imagen mental de una comunidad, la cual se interpreta mediante sus propias normas culturales (Geroter, 2007). Entonces, las formas y relaciones en los edificios y espacios actúan como marcadores culturales que describen el estilo de vida, el estatus de las personas, y la estructura de la sociedad de manera general.

Además de las necesidades básicas de un grupo humano en particular, la arquitectura responde a un sistema más complejo:

La arquitectura real se enlaza con una realidad que va más allá de la arquitectura en sí misma. Las características del paisaje, los atributos de la gente, la base económica del entorno constructivo, el rango de usos, el clima, y la cultura, son los verdaderos determinantes de las formas arquitectónicas. (Phillip, 1991, p. 24)

Por esta razón, resulta esencial entender las ciudades y la arquitectura como un constructo político y verlas como un espacio en el que ocurren las interacciones sociales, se prueban las ideologías y las estructuras de poder se manifiestan.

Cabe señalar que los significados arquitectónicos varían con el tiempo, con el transcurso de la historia o al pasar de una generación a otra. Las funciones primarias son inestables por lo que las secundarias están sujetas a pérdidas, recuperaciones y sustituciones de toda clase, propias de la vida de los signos. No obstante, el propio Eco (1986) reconoce que la arquitectura encierra un modo de vivir, una ideología.

El significado de la arquitectura deviene de gran interés fundamentalmente para historiadores y antropólogos. Deffontaines (1972) emplea el método comparativo para seleccionar muestras diferentes entre las culturas con el propósito de evidenciar puntos comunes

generales. Sin embargo, no lo logra debido a que la comparación empírica no permite lograr conclusiones universales aplicables a todas las culturas.

En cambio, Hume (1975) aplica la teoría de la semejanza entre dos formas arquitectónicas, pero también resulta una propuesta limitada pues depende de una situación socio-histórica concreta, lo cual no permite determinar por un método global el significado de la arquitectura en culturas diferentes.

Raynaud (2006) presenta el concepto de arquitectura como esquema dinámico, el cual resulta el más acertado para conocer el significado de la arquitectura. La propuesta plantea que, para alcanzar ese fin, es imprescindible aplicar la lógica y asociar las formas a sus significados.

Los presupuestos de esta concepción parten de que la arquitectura siempre integra el sistema de pensamiento global de una sociedad, pues nunca se aparta como rama separada y autónoma de la cultura de las sociedades. A través del reconocimiento de la ideología, imaginarios, representaciones de una determinada sociedad, se pueden identificar sus manifestaciones en la arquitectura. Por ello en la ciudad se esclarecen las bases desde las cuales se construyen las diversas realidades materiales y mentales de los individuos.

Además, mediante la arquitectura se ponen en escena las formas de sentir, de pensar y de producción cultural de la colectividad, puesto que el espacio (arquitectónico) deviene marco de referencia de las actividades sociales.

A partir de estos presupuestos, con el objetivo de impulsar el desarrollo de las ciudades y sin dejar de lado la conservación y protección de los sitios patrimoniales, se trazan estrategias publicitarias teniendo en cuenta los atractivos turísticos propios de la arquitectura.

Por tanto, esta especialidad, empleada como recurso gráfico, retórico y simbólico, refuerza el sentido identidad que ella genera, y se convierte en producto cultural de consumo con la ayuda de dichos componentes condensados en la marca territorio.

1.4 Marca territorio como expresión de identidad

En el proceso de comunicación, los productos y servicios que emergen de un lugar, se convierten en un punto fuerte e imprescindible a la hora de comunicar los atributos de identidad de un territorio. Es así que las necesidades de identificación de los públicos han derivado en la evolución comunicativa de la marca, que pasó de un signo a un discurso, y

luego a un sistema de memoria, hasta convertirse actualmente en un fenómeno sociocultural más allá de los términos empresariales.

Lamb, Hair y McDaniel aseguran que “una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos (...) Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial” (2002, p. 301).

Con la economía de la información, la marca actúa como un efecto latente en la mente de las personas, lo que permite la creación de sensaciones cuando el usuario se apropia de los rasgos de esta. La construcción de significados alrededor de la marca conduce a una representación mental, construida a través de los sentidos y las experiencias vividas entre el consumidor y el producto/servicio, marca u organización.

De acuerdo con los aportes del investigador español Joan Costa (1987) se establecen las funciones de una marca: “hacerse conocer, reconocer y memorizar, afirmar la identidad, garantizar la autenticidad, el origen, la procedencia y la calidad de los productos” (p. 31).

Sin embargo, esta investigación no profundiza en el impacto de la marca en los públicos, sino en los aspectos relevantes que se comunican de un espacio geográfico por sus productos, el turismo, la cultura, los deportes, las empresas y los organismos públicos, reunidos estratégicamente en la marca territorio.

La marca es la muestra de la definición de valores y atributos que distinguen un territorio y permiten alcanzar altos grados de representatividad. Es en sí, en sistema de signos que proporciona identidad a los sujetos de una comunidad, más allá de un logotipo. Tiene las funciones de identificación, diferenciación, memoria y asociación, en tanto deviene suma intangible de los atributos de un territorio que se pueden aprovechar como producto cultural de consumo.

También, la marca produce vínculos relacionales en la esfera social y pública, entre los individuos y el objeto de consumo. Erige construcciones simbólicas de influencia socio-cultural, capaz de crear en los individuos un sistema psicológico de asociaciones de ideas y ubicarse en un punto estratégico para la creación y gestión de relaciones sociales. Por eso, la identidad de un lugar se compone de las asociaciones que las personas son capaces de establecer respecto a un espacio geográfico específico.

Cabe señalar que en los estudios sobre marca país o marca de espacio geográfico aparecen diversas nomenclaturas para el mismo fenómeno: *Place branding*, *Nation Branding*, *Destination branding*, *Country branding* y *Country of origin* (como se citó en Echeverri, 2014).

Puesto que no existen diferencias conceptuales entre las terminologías anteriores, esta investigación emplea indistintamente las denominaciones marca país o *branding*. Anholt (2002), creador de esta noción, explica que la marca país involucra los productos, la gente, la cultura, el turismo y las características adicionales que los países pueden ofrecer en una promesa de particularidad y exclusividad. Es aquello que hace único a un país por ostentar en sus riquezas nacionales un auténtico valor agregado.

Autores como Chaves (como se citó en Rodríguez, 2006) y Trajkov et al. (como se citó en Echeverri, 2014) consideran que la marca país es un conjunto de actividades que contribuyen a crear la imagen de un lugar determinado, sin embargo, los especialistas de *Tourist Destination Branding* (2012) aseguran que es una estrategia que unifica a un destino, y permite a los visitantes elegir entre distintas alternativas; concepto que se ha incorporado al marketing contemporáneo.

Sobre esta lógica, Joachimsthaler y Aaker (2000) manifiestan que:

Una identidad clara y eficaz de marca, debe estar vinculada a los valores y cultura propios de la sociedad. Debe proporcionar una orientación para saber qué programas y comunicaciones servirán para ayudar y reforzar la marca país y cuáles la perjudicarán y crearán confusión. (p.7)

Por ello, el fin de una marca país radica en consolidar el imaginario popular de sus habitantes y establecer una alineación entre las comunicaciones públicas, discursos y comportamientos sociales. Una vez trascendido el ámbito empresarial, la marca se ha convertido en una estrategia para promocionar los lugares como oportunidades con el propósito de aumentar la reputación nacional y crear expectativas en otras direcciones.

Ante el cuestionamiento de si un país puede considerarse una mercancía, Buendía (2011) advierte que “no solo las personas, las ideas, los objetos y los alimentos son susceptibles de convertirse en productos. Es aquí donde surge la necesidad de configurar una marca a países determinados (...)” (p.39).

En ese sentido, las diferencias fundamentales de las disquisiciones teóricas consisten en que el tratamiento que se le debe dar a los países (y territorios) ha de transgredir los límites de la mercadotecnia hasta el *branding* de lugares, o *place branding*.

Los lugares necesitan funcionar por sí mismos como negocios pues en la actualidad muchos nombres de lugares son una especie de nombres de marca y las personas responden a ellos de la misma forma que responden a las marcas (Anholt, 2010).

Resulta válido aclarar que a la hora de construir la marca país es necesario crear un equilibrio entre la imagen real, la imagen ideal, y la imagen estratégica que se quiere proyectar, pues “las iniciativas de marca país deben sustentarse en la realidad del lugar y no solo en la comunicación del país hacia los mercados externos” (Echeverri, 2013, p. 1122).

Para evaluar la percepción de un país en el exterior Anholt y Hildreth (2005) proponen el “Hexágono de Marca Nación”. Esta herramienta se compone de seis áreas de competencia: gobierno, inversiones, turismo, exportaciones, cultura y deportes, y la gente. Cada uno de los aspectos actúa de manera independiente, aunque simultánea, y mide cuán interesante y atractiva es la oferta de un país. A partir de estos indicadores se focaliza la imagen que proyecta internacionalmente un país y se fortalece su estrategia a largo plazo.

En esa misma línea, pero a menor escala, se sitúa el *branding* de lugares o territorios. Por ello, crear una marca estratégica sobre la base de los componentes del hexágono permite explotar el capital activo del lugar (identidad), de manera que se optimiza su imagen.

De ahí que el *branding* de lugares “debe partir de tres supuestos fundamentales: la identidad del lugar, la imagen del lugar y la experiencia de consumo con el lugar” (como se citó en San Eugenio, Fernández-Cavia, y Jiménez-Morales, 2013).

Aun cuando pudiera aplicarse la misma metodología de la marca país a la de espacio geográfico, existe una gran dispersión teórica respecto al concepto de marca de espacio geográfico. Según Jenkins (2005):

Para el ámbito anglosajón, el término espacio se utiliza con connotaciones vinculadas a una determinada localización física (...), mientras que los términos lugar y territorio se usan en relación a determinados atributos físicos. (...) El término lugar (*place*) representa la visión y a la vez la definición sociocultural del espacio. (...) El término territorio mantiene relación con el contexto de gobernabilidad de un espacio (...) [por

lo que] se concibe el territorio como una división geopolítica del espacio. (como se citó en San Eugenio, 2013, pp. 194-195)

Además de conseguir una buena reputación para el territorio en los contextos nacional y extranjero, el *branding* de lugares tiene como objetivo repercutir en su prosperidad desde que el rendimiento económico se centra en aumentar las potencialidades de exportación del país. Actualmente se considera que la principal fuente de riqueza de una ciudad, una región o un país, se encuentra en la imagen que proyectan hacia el mundo.

Conforme a los especialistas de Govers & Go, el *place branding* se define como:

El proceso de descubrir, crear, desarrollar y llevar a la práctica ideas y conceptos para reconstruir identidades de lugares, sus características definitorias y ‘*genius loci*’ [aspectos característicos y distintivos de un lugar], y posteriormente construir el carácter del lugar, mediante esfuerzos e inversiones en *hardware* (infraestructuras o edificios, por ejemplo), *software* (eventos, relatos), *orgware* (estructuración organizacional cooperativa) y *virtual ware* (símbolos y acciones simbólicas, sitios web). (como se citó en Place Brand Observer, 2017a, párr. 2)

De igual forma las características de los individuos que pertenecen a una región específica producen lo que Anholt denomina “efecto de *branding*”: “una identidad pública que reviste, influencia y en algún punto deforma su identidad individual” (como se citó en Cornejo, 2013, p. 20).

Así, las funciones de una marca territorio consisten en “dar salida a tres objetivos principales (...): posicionamiento, sentido de pertenencia y adscripción por parte de las comunicaciones locales” (San Eugenio, 2013, p. 206).

A partir de los resultados del trabajo con el *Anholt-GMI City Brand Hexagon* o Hexágono de Marca Nación, Anholt (como se citó en San Eugenio, 2013) diseña el Índice Anholt de Marca Ciudad para facilitar la evaluación de las ciudades teniendo en cuenta la opinión de las personas, entre otros elementos.

La presencia distingue la posición de la ciudad a nivel global, así como el reconocimiento de esta. Tiene en cuenta, además, la contribución global en la ciencia, la cultura y la gobernabilidad. El lugar explora las percepciones de la gente acerca del aspecto físico de cada ciudad en términos de clima agradable, limpieza del medio ambiente y cuán atractivos resultan sus parques y edificios (Ídem).

Los prerequisites permiten determinar cómo las personas perciben las cualidades básicas de la ciudad, si son satisfactorias, asequibles y serviciales, así como la norma de conveniencias públicas, tales como escuelas, hospitales, transporte y facilidades deportivas (Ídem).

El análisis de la gente revela si los habitantes de la ciudad son percibidos como cálidos y hospitalarios, si los encuestados piensan que pudiera ser fácil para ellos encontrar y encajar en una comunidad que comparte su idioma y cultura, y si se sentirían seguros (Ídem).

De acuerdo con el ritmo del lugar es posible medir la percepción sobre la existencia de cosas interesantes con las cuales pasar el tiempo libre y cuán excitante es percibida la ciudad considerando las nuevas cosas por descubrir (Ídem).

Por último, el potencial se refiere a la percepción sobre las oportunidades económicas y educacionales a lo interno de la ciudad, tales como cuán fácil podría ser encontrar un trabajo: si resulta un buen lugar para hacer negocios o seguir una educación superior.

Hoy no es posible concebir una marca territorio y sin una adecuada gestión de los signos identificadores del lugar en que se construye, pues ellos garantizan la eficiencia en la conformación del complejo fenómeno sociocultural del cual son referentes.

Teniendo en cuenta esas consideraciones, la presente investigación se adscribe al criterio de Díaz-Guzmán (2015) quien establece los elementos que conforman la integración simbólica de la marca territorio: educación y sociedad, religión, arte y deporte, historia, patrimonio, costumbres y tradiciones, geografía, espacios urbanos y arquitectura, gastronomía, ciencia y tecnología, turismo, productos típicos, vestuario, símbolos, y personajes².

Por ello, el fin de una marca territorio radica en consolidar el imaginario popular de sus habitantes con respecto a su identidad como grupo humano. Al mismo tiempo, actúa como un efecto latente en la mente de las personas a partir de la construcción de significados alrededor de los sentidos y las experiencias vividas entre el consumidor y el lugar.

Dichos atributos se conjugan para crear y transmitir acciones portadoras de valores y significados representativos de la identidad cultural del país o la ciudad, en cuya transmisión generacional los símbolos y sus formas juegan un papel determinante.

Estas propuestas manifiestan la necesidad de imbricar gestión y comunicación, si bien la comunicación debe tener como respaldo una estrategia que rebase los objetivos comerciales

² Esta investigación solo profundiza en los aspectos relevantes que se comunican de la ciudad de Cienfuegos mediante su arquitectura.

para crear y transmitir acciones portadoras de valores y significados representativos de la cultura del país o la ciudad.

1.5 El publrreportaje audiovisual, una herramienta para promocionar la identidad

La publicidad como actividad creativa de la construcción de mensajes se propone persuadir a la audiencia meta del consumo. Para ello se vale de diferentes técnicas que rebasan el ámbito comercial y se convierten en una forma de comunicación y expresión social.

La evolución del marketing como disciplina anclada al espacio comercial, y vinculado con la venta de productos y servicios, ha llevado consigo una reformulación en las formas de utilizar la comunicación publicitaria. En este proceso, la publicidad, comienza a reubicarse dentro de las dimensiones pública y social del marketing (Mariño, 2011).

Aunque existen autores contemporáneos que describen la publicidad como acciones básicamente comerciales cuyo objetivo es provocar la venta inmediata de productos y servicios (Nieves, 2005), vale comprender que la comunicación promocional sobrepasa sus objetivos originariamente comerciales, para crear y transmitir acciones portadoras de valores y significaciones profundas, representativas de la cultura de la institución, o del país en el caso de la comunicación promocional para un destino turístico.

En el escenario cubano se utilizan indistintamente los términos publicidad, promoción, propaganda y divulgación. Sobre esta particularidad Mariño (2011) expresa que el concepto de promoción se emplea como “denominador de aquella tipología de comunicación persuasiva que persigue objetivos diversos (comerciales, sociales, culturales, institucionales) y que ha encontrado un espacio de aplicación importante en instituciones lucrativas y no lucrativas” (p. 47).

La publicidad comprende un espectro de acciones creativas, dinámicas y persuasivas, integradas en completa armonía, dirigidas estratégicamente al público (tanto interno como externo), para transmitir y cambiar percepciones, conocimientos, sentimientos, acerca del elemento a promocionar.

En el caso de las estrategias publicitarias de destino turístico y la promoción de productos con una fuerte carga de origen, como es el caso de la presente investigación, este tipo de comunicación y sus herramientas, se convierten en portavoz de los atributos identitarios del territorio.

Al tiempo que se refleja el carácter omnipresente de la identidad en los procesos comunicativos acorde a marcos de representación específicos, la comunicación publicitaria se utiliza como una macro-herramienta factible para llevar un discurso de identidad hacia a los públicos.

El publlirreportaje figura entre las herramientas claves de las estrategias de marketing para la promoción de una marca o producto. También es utilizado como medida complementaria al lanzamiento de una marca, producto, instituciones, servicios, cambio de presentación comercial y canales de comercialización.

Ese término, de origen francés, fue acuñado por el semanario *Paris Match* para designar sus reportajes publicitarios (De Lara, 2011). También se le conoce como infomercial o *advertorial*, palabra en idioma inglés que une los términos *advertising* (publicidad) y *editorial* (editorial periodístico).

Autores como Castaños (2007) definen el publlirreportaje como “formato publicitario de ocupación variable en el que se describen de manera informativa aspectos relacionados con una organización o sus productos, reflejándose siempre el nombre y pagando por ello” (p. 337).

Los investigadores Westphallen y Piñuel (2004), Martínez (2009) e Izquierdo (2010) ofrecen un punto de vista más abarcador sobre el publlirreportaje, pues incluyen en esa definición que además de la publicidad, adopta la estructura, las formas tipográfica y lingüística, y el tono argumentativo del reportaje informativo.

El contenido de un publlirreportaje prioriza la información sobre el producto, intentando que la descripción sea atractiva para la audiencia. Asimismo, pretende crear en el receptor la sensación de que está recibiendo información veraz, de que está leyendo, escuchando o viendo una noticia cuando en realidad está percibiendo información comercial.

Este género híbrido posee el aspecto y ritmo de un reportaje puesto que exhibe un producto de manera atrayente para el público, aunque combinado con la presentación de la información como periodística. De ahí que, a menudo, se califica con carácter pseudoperiodístico.

De esta manera informa y describe con un lenguaje periodístico las características y virtudes del producto o servicio, como procesos de producción, distribución, reservación, aspectos institucionales o relacionados con la comunidad.

Por esta razón, tanto Rey (1996) como Castelló (2004) consideran que el publrreportaje en televisión es un fenómeno publicitario alternativo al spot tradicional. Según Armand Mattelart (1991), estas nuevas fórmulas surgen a partir de la:

“Disminución de la eficacia publicitaria de los spots como consecuencia de la saturación publicitaria de la programación televisiva, el mayor número de canales, la práctica del zapping (cambio de canal) y la creciente regulación y reglamentación del uso del espacio publicitario”. (p.90)

Otra de las particularidades del publrreportaje es que presentan una duración estándar de entre dos y cinco minutos —máximo ocho— y pueden realizarse en cualquier medio de comunicación (Martínez, 2009). También prioriza la información sobre el producto al tiempo que busca el fin último de la publicidad: divulgar noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores y usuarios a través de los medios de comunicación masiva.

El publrreportaje como género, tiende a ser de temas variados: instituciones, productos, servicios, etc. Sin embargo, los publrreportajes de interés para esta investigación se adscriben a la publicidad social, variante publicitaria cuya razón de ser descarta los intereses políticos o comerciales (Alvarado, 2010).

Así, la publicidad social es la que se propone tratar temas de interés social, conservación del patrimonio, defensa de derechos humanos, educación medioambiental, desarrollo, integración de grupos sociales discriminados y multiculturalidad, entre otros.

No obstante, la publicidad social entraña una paradoja en sí misma, puesto que aúna la voluntad comercial y la voluntad social. Por tanto, este ámbito se expone mucho a la crítica, y el cuestionamiento sobre el interés real y la sospecha de que los mensajes de estos anuncios no son tan desinteresados como pudiera parecer (Fraile, 2011).

Sobre el texto en el mensaje publicitario Barthes (1970) señala que tiene dos funciones: la denominativa y la de relevo. La función denominativa: “corresponde a un anclaje de todos los sentidos posibles (denotados) del objeto, mediante el empleo de una nomenclatura. A nivel del mensaje simbólico, el mensaje lingüístico guía ya no la identificación, sino la interpretación” (p.3).

Como herramienta de marketing para promover la gestión comercial o institucional, se emplea el publrreportaje con esta finalidad, para la cual resulta innegable la eficacia de la

publicidad televisiva pues ofrece alternativas visuales de sonido, movimiento, color y efectos especiales.

Además, el público no busca marcas, busca historias que siente como reales, busca significados. Este proceso es efectivo cuando se conjugan una buena realización con una descripción atractiva que se impregne la mente del consumidor.

1.6 Arquitectura en el lente: preproducción y producción de los publrreportajes

El proceso de realización de productos audiovisuales forma parte del estudio de varios autores como Grierson, (como se citó en Hernández, 2006), Nichols (1997) y Falcone, 2004). La distribución centralizada del rodaje marca las etapas de toda obra audiovisual: preproducción, producción y postproducción. La adecuada concepción de cada uno de ellos garantiza la calidad, eficacia, interés y originalidad de la historia.

La primera de ellas, la preproducción incluye todas las acciones previas al rodaje. El argentino Jorge Falcone (2004) propone un procedimiento metodológico que agrupa cuatro prácticas imprescindibles: definición del tema, definición del abordaje (punto de vista), definición del terreno operativo y organización del equipo de producción.

Aquí se definen el o los objetivos del publrreportaje. De su claridad dependerá el trabajo de campo, el tiempo y los recursos que se emplearán para conformar el trabajo.

En aras de lograr una coherencia discursiva el realizador debe articular la filmación con ideas previamente definidas que se adapten a las particularidades del material. La investigación o documentación previa sobre el tema seleccionado también es esencial para conformar y organizar todo el ciclo productivo.

El siguiente paso es elaborar el guion o escaleta y hacerlo de la manera correcta. El guion se entiende como “el documento escrito o visual que sirve para la realización de un mensaje” (González como se citó en Zavala, 2010, p.27). Este documento contiene la estructura del publrreportaje.

El guion direcciona el trabajo de campo, toda la documentación de la historia y permite al realizador economizar tiempo y recursos. Además, rige el montaje final del producto, facilita y agiliza todo el proceso de edición. Su contenido se dispone en dos columnas: a la izquierda se describen las imágenes y a la derecha, el sonido.

Luego de la primera etapa llega la producción. La filmación de las escenas no puede ser de manera arbitraria, pues se corre el riesgo de capturar imágenes inservibles o que falte el mínimo de planos necesarios. Teniendo en cuenta que el tiempo de producción de un publrreportaje es breve, resulta imprescindible que todo el trabajo de campo esté en función del objetivo y la estructura plasmada en el guion.

Durante esta etapa el realizador selecciona las locaciones, verifica la iluminación y, en el caso de los publrreportajes de esta investigación, ajusta detalles valorados de antemano con el conductor. Con anterioridad se disponen y comprueban los parámetros técnicos de la tecnología a disposición para asegurar la calidad de las imágenes y el sonido.

Actualmente, las cámaras de televisión no son las únicas empleadas pues a ellas se suman *tablets*, teléfonos inteligentes con las prestaciones necesarias y cámaras fotográficas profesionales o semiprofesionales.

El mercado adecua esta gama de tecnologías para la producción de audiovisuales debido a la condición de *one man band*³ del realizador. Por ende, los dispositivos empleados son generalmente de tamaño medio o pequeño, fáciles de trasladar y operar. Estas cualidades físicas facilitan el trabajo en el campo y permiten personalizar las rutinas en el ciclo productivo hasta adaptarlas a sus intereses y necesidades (Rivero, 2017).

Lo siguiente es proceder a la filmación del publrreportaje. De acuerdo con el lenguaje audiovisual, los distintos elementos expresivos se coordinan espacial (encuadre y composición del plano) y temporalmente (sucesión de planos) en una relación permanente de sincronías-asincronías (Cebrián, 2009), hasta producir un resultado autónomo, con un sentido nuevo y distinto al de sus diferentes elementos.

En esta investigación las imágenes adquieren un lugar protagónico para mostrar la identidad arquitectónica de la ciudad de Cienfuegos en la que el “el signo visual se convierte en un bien de información” (Sonesson, 1997).

Los productos audiovisuales que circulan en la web evidencian la importancia que debe concederse a los planos con los que se construyen los relatos, sean publicitarios o no. Por su condición de híbridos periodísticos y publicitarios los productos comunicativos de la presente

³ Hombre orquesta

investigación no complejizan las imágenes con significados y valores añadidos de las metáforas y recursos visuales semióticos⁴.

Sin embargo, no se simplifican las composiciones y estructuras visuales pues se puede sugerir desde la simplicidad de un plano o sus secuencias. Por ello, en el publrreportaje la intención del realizador debe estar orientada a mostrar, ubicar y contextualizar al público a través de los planos descriptivos que refuerzan la interconexión de los resortes cognitivos y emocionales con los recursos del lenguaje.

En los publrreportajes predominan los planos expositivos combinados en diferentes angulaciones. Los planos medios y los generales se intercalan con los primeros planos y los planos de detalle según la naturaleza de la edificación y el nivel de contextualización que requiere cada una.

"La articulación de estos planos crea grupos asociativos que se constituyen en estructuras autónomas de significación que la tradición de estudios del lenguaje audiovisual reconoce como unidades visuales de expresión" (Cebrián, 2009, p.23). Cada una de estas unidades establece, según los distintos criterios organizativos y de relaciones entre ellos, una sintaxis de los objetos o de su realidad.

1.7 Destino Internet: postproducción de los publrreportajes

Finalizado el rodaje se inicia la postproducción del publrreportaje⁵, aunque en algunos casos una etapa se superpone a la otra. En esta fase el realizador visualiza el video en bruto y selecciona el definitivo. Después organiza el material seleccionado y, por último, procede a la edición, que incluye la corrección de colores y audio, la musicalización e inclusión de efectos gráficos (Falcone, 2004).

A menudo suele confundirse el montaje con la edición. Según Freddy Moros (2003) el montaje "es la combinación adecuada de imágenes o sonidos de forma que expresen clara y artísticamente una idea o una sugerencia. La adecuada composición de un montaje de audio

⁴ Solo se hace una excepción con la figura retórica de la hipérbole con el propósito de magnificar las diferentes edificaciones y resaltar su valor (Barthes, 1970).

⁵ Los publrreportajes de interés para esta investigación están destinados a publicarse en las redes sociales. Es necesario destacar que la plataforma de publicación no incide en las características del producto final.

y video, da como resultado una combinación representativa del complejo audiovisual” (p.124).

Autores como Vicente González Castro (1997) y Leo Baudry (2000) coinciden en que el montaje culmina el proceso narrativo de los productos audiovisuales, donde se escogen, ordenan y empalman todos los planos para lograr una coherencia secuencial, y, de esta forma sintetizar e integrar de manera articulada las ideas previas del guion.

La otra fase de la postproducción es la edición, la cual se encarga de los elementos técnicos como la secuencia de los planos, las transiciones, mezclas, etc. (Segura, 2006).

Karen Hernández (2006) delimita tres fases para la edición: selección de las imágenes para lograr una estructura visual lógica, la combinación de las imágenes seleccionadas y el empalme, donde se concibe el producto final.

Resulta imprescindible prestar atención al desarrollo tecnológico, su papel en la edición y en el tratamiento estético y formal de los publirreportajes. La irrupción de nuevas tecnologías ha facilitado una mayor producción de materiales y ha independizado a los realizadores a través de la apropiación de nuevos soportes y canales de distribución.

En la edición digital se encuentran grandes posibilidades para lograr un mejor acabado del producto comunicativo como son la corrección de colores, regulación de contrastes y la aplicación de filtros. Además, se pueden introducir textos de diferentes tipografías, colores y tamaños. Por ello se decide utilizar el software *Premiere Pro* de *Adobe* en su versión del 2017 debido a sus prestaciones.

También, mediante la edición se dispone el orden de los planos y se insertan voz en *off*, animaciones, efectos sonoros, entre otros elementos que tributan a la composición estética y narrativa del producto final.

En los audiovisuales publicitarios, la música acentúa el efecto de unidad que también se intenta conseguir en el nivel de la narración y de la imagen. Además, la música se encarga tanto de describir como de expresar (Aumont, 1990).

La función principal de la música en un publirreportaje es fijar el recuerdo en los espectadores mediante la repetición inconsciente de melodías pegadizas y reiterativas. Resulta de gran importancia utilizar una música libre, es decir, con una licencia libre, pues los canales de distribución pueden censurar contenido con una música que esté sujeta a derechos de autor.

El último paso de la postproducción es la publicación del producto en los sitios web o en las redes sociales. YouTube como mayor repositorio social de video deviene plataforma por excelencia para visualizar y descargar los audiovisuales.

Actualmente todas las estrategias de comunicación se conciben teniendo en cuenta Internet debido al abanico de posibilidades que brinda en materia de comunicación a escala masiva. Páginas web, redes sociales, blogs, y otras plataformas *online* son utilizadas simultáneamente como canales de transmisión y recolección de información.

Los estados de opinión, experiencias de los usuarios, el alcance de los mensajes, entre otras métricas, resultan fácilmente auditables y manejables en función de los objetivos de la estrategia de medios. La implementación de este segmento de la estrategia de comunicación es el complemento más acertado para aumentar la incorporación de mayor cantidad de segmento de público a la campaña, logrando el posicionamiento deseado en la red de redes.

CAPÍTULO II: PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS PARA LA REALIZACIÓN DE PUBLIRREPORTAJES AUDIOVISUALES SOBRE IDENTIDAD ARQUITECTÓNICA CIENFUEGUERA

2.1 Clasificación de la investigación

La presente investigación tiene una perspectiva esencialmente cualitativa, la cual permite describir en detalle situaciones, eventos, personas, interacciones y conductas (Hernández, Batista y Fernández, 2014). Este estudio utiliza los componentes de la identidad arquitectónica cienfueguera para realizar una serie de publrreportajes audiovisuales, los cuales tributan a posicionar en las redes sociales la marca territorio Cienfuegos Encanta como eje central de la estrategia de comunicación por los 200 años de la ciudad.

Esta perspectiva posibilita un análisis del fenómeno de la identidad arquitectónica, los símbolos y signos que la conforman y que se expresan en la marca territorio. También brinda las herramientas para tratar el tema en cuestión desde la publicidad y resaltar con dicho matiz las edificaciones más representativas de la ciudad de Cienfuegos.

Según la profundidad, esta investigación es descriptiva de acuerdo con Alonso y Saladrigas (2002) que la definen como una caracterización de un fenómeno teniendo en cuenta sus especificidades, rasgos o tendencias. A través de los publrreportajes, la presente investigación se propone describir y preservar los valores culturales y los atributos del patrimonio tangible de la ciudad de Cienfuegos, acentuando su imagen como destino turístico respaldado por la marca territorio.

En relación con el ámbito, es una investigación para la producción de comunicación pues resulta una “variante de investigación social que se dirige a obtener, con el mayor rigor posible, la información destinada a nutrir la elaboración de «productos» comunicativos (Alonso y Saladrigas, 2000, p. 73). La presente investigación se traza como objetivo elaborar publrreportajes audiovisuales que muestren la exclusividad de Cienfuegos a través de su identidad arquitectónica.

Al ser la investigación empírica la más común en las ciencias sociales, el presente estudio asume esta postura porque es sensible a la experiencia y permite averiguar valores factuales (Álvarez y Barreto, 2010), al tiempo que está destinada a la obtención de resultados prácticos para la resolución de problemas y a la cual se llega por diferentes vías.

Asimismo, se adopta el paradigma interpretativo por estar en un nivel superior de análisis que permite interpretar y comprender la realidad, los significados de las personas, sus percepciones, intenciones y acciones (Alsina, 2001).

El enfoque interpretativo implica que la investigación estudie la realidad cienfueguera en su contexto natural e interprete los fenómenos de la identidad arquitectónica de la ciudad de Cienfuegos de acuerdo con los significados que tienen para los cienfuegueros.

2.2 Definición y operacionalización de las categorías y subcategorías analíticas

Luego de realizar una compilación de los criterios de diferentes autores como Jorgensen y Stedman (2006), Forero (2005), Santamaría (2013), Weil (2016) y Cárdenas (2010), la presente investigación asume el siguiente concepto de la categoría de análisis: **Identidad arquitectónica:** Conjunto de expresiones simbólicas del pensamiento del ser humano que se manifiestan en los signos y rasgos físicos de la arquitectura representativa de un lugar expresados en la marca territorio.

En cuanto a **publirreportaje** se asume como: género híbrido que adopta las formas tipográficas, lingüísticas, el tono argumentativo de un reportaje periodístico, y los combina con el formato publicitario. Posee una duración estándar de dos a cinco minutos y se puede realizar en cualquier medio de comunicación. (Westphallen y Piñuel, 2004; Martínez, 2009 e Izquierdo, 2010)

Como subcategorías de análisis se adoptan:

Signo arquitectónico: símbolo icónico presente en el lenguaje de la arquitectura, capaz de evocar valores, sentimientos, y representar ideas abstractas de una manera metafórica o alegórica. Es exclusivo de cada cultura, denota su función y connota su utilidad social. (Eco, 1986)

Marca territorio: conjunto de rasgos identitarios reconocidos y compartidos por los habitantes y visitantes que dotan al lugar de un atractivo particular, y que, gestionados como marca, contribuyen al desarrollo social, cultural y económico de un territorio. (Anholt, 2010; San Eugenio, 2013).

Para operacionalizar las categorías **identidad arquitectónica** y **publirreportaje** se procede de la manera siguiente:

1. Identidad arquitectónica

1.1. Signos arquitectónicos

- 1.1.1. Traza
- 1.1.2. Torres
- 1.1.3. Cúpulas
- 1.1.4. Fachadas
- 1.1.5. Plazas
- 1.1.6. Paseos
- 1.1.7. Parques
- 1.1.8. Arcos
- 1.1.9. Monumentos funerarios
- 1.1.10. Castillos
- 1.1.11. Mosaicos
- 1.1.12. Palacios
- 1.1.13. Iglesias
- 1.1.14. Casas
- 1.1.15. Hoteles
- 1.1.16. Chimeneas
- 1.1.17. Motivos decorativos
- 1.1.18. Ménsulas
- 1.1.19. Pilastras
- 1.1.20. Cornisas
- 1.1.21. Columnas
- 1.1.22. Arcadas

1.2. Marca territorio

- 1.2.1. Elementos que conforman la marca territorio
 - 1.2.1.1. educación y sociedad
 - 1.2.1.2. religión
 - 1.2.1.3. arte y deporte
 - 1.2.1.4. historia
 - 1.2.1.5. patrimonio
 - 1.2.1.6. costumbres y tradiciones

- 1.2.1.7. geografía
- 1.2.1.8. espacios urbanos y arquitectura
- 1.2.1.9. gastronomía
- 1.2.1.10. ciencia y tecnología
- 1.2.1.11. turismo
- 1.2.1.12. productos típicos
- 1.2.1.13. vestuario
- 1.2.1.14. símbolos
- 1.2.1.15. personajes

2. Publireportajes audiovisuales

2.1. preproducción

2.1.1. selección de los lugares más representativos de la ciudad de Cienfuegos que sean un producto cultural de consumo

2.1.2. elaboración del guion

2.2. producción

2.2.1. grabación

2.3. postproducción

2.3.1. edición

- 2.3.1.1. selección de planos
- 2.3.1.2. efectos de video
- 2.3.1.3. transiciones
- 2.3.1.4. corrección de colores
- 2.3.1.5. desenfoque
- 2.3.1.6. time lapse
- 2.3.1.7. time remaping
- 2.3.1.8. still image
- 2.3.1.9. inserción de textos
- 2.3.1.10. musicalización

2.4. montaje

2.5. publicación en redes sociales

2.3 Métodos y técnicas

En el transcurso de la investigación se utiliza el método bibliográfico-documental y su técnica revisión bibliográfica-documental con el fin de consultar la bibliografía y otros materiales útiles para el estudio, así como extraer y recopilar información relevante y necesaria para la sistematización teórica y el sustento metodológico del estudio (Hernández, Batista & Fernández, 2014).

La técnica revisión bibliográfica-documental posibilita el examen de diversas fuentes documentales de utilidad sobre la identidad arquitectónica, signo arquitectónico, marca territorio y publrreportaje audiovisual para la conformación del marco teórico, así como para la elaboración del guion de los publrreportajes. También resulta de gran importancia para el capítulo referencial, pues permite recabar información sobre las celebraciones por el centenario de la ciudad de Cienfuegos y la declaración como Patrimonio Cultural de la Humanidad.

Con el objetivo de conocer los elementos representativos que conforman la marca territorio esta investigación se apoya en los resultados de las encuestas realizadas en el transcurso del proceso de su creación debido a que la investigadora formó parte del equipo de aplicación de dichas encuestas (Ver Anexo #1).

También se emplea el criterio de expertos, que se basa en la consulta a especialistas de un área y utiliza el método Delphi, el cual tiene varias aplicaciones que van desde:

(...) la identificación de tópicos a investigar, especificar las preguntas de investigación, identificar una perspectiva teórica para la fundamentación de la investigación, seleccionar las variables de interés, identificar las relaciones causales entre factores, definir y validar los constructos, elaborar los instrumentos de análisis o recogida de información, o crear un lenguaje común para la discusión y gestión del conocimiento en un área científica. (Cabero e Infante, 2014, p.2)

En la presente investigación se emplean dos variantes de dicho método. En primer lugar, se utiliza para seleccionar un grupo de expertos. A dichos expertos se les aplica una encuesta en aras de seleccionar una muestra de edificaciones representativas de la arquitectura de Cienfuegos, necesaria para la elaboración de los publrreportajes.

Resulta apropiado utilizar el criterio de los expertos en la investigación en pos de aumentar su fiabilidad, al mismo tiempo supera los sesgos y limitaciones de un solo individuo y permite

basarse en el juicio grupal sobre las edificaciones que integran la identidad arquitectónica cienfueguera y que pueden gestionarse como productos culturales.

Estos expertos son consultados individualmente con la técnica de entrevistas en profundidad que se intercalan con retroalimentación de lo expresado por el grupo y que, partiendo de una exploración abierta, producen una opinión que representa el consenso.

En segundo lugar, se aplica el método de Delphi para validar la calidad de los publrreportajes, su pertinencia dentro de la estrategia de comunicación por el Bicentenario de la ciudad de Cienfuegos y el posicionamiento en redes sociales de la marca territorio.

Las entrevistas semiestructuradas efectuadas a varios investigadores como el Lic. David Liestter Martínez Ramos, Investigador Histórico de la Oficina del Conservador de la Ciudad de Cienfuegos; la Lic. Diana Merlen Lorenzo, especialista en comunicación del Club Cienfuegos y la Dra.C Alicia García Santana, miembro de la Comisión Nacional de Monumentos del Ministerio de Cultura y del Comité Cubano del Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (Icomos) complementan las opiniones de los expertos en cuanto a la identidad arquitectónica cienfueguera y aportan información indispensable para la elaboración de los guiones de los publrreportajes.

Para el capítulo referencial se entrevista a Adonis Subit Lamí, director de la editora Cinco de Septiembre y a Eriaisy Molina, especialista en Comunicación del gobierno provincial de Cienfuegos con el objetivo de indagar sobre la estrategia de comunicación por el Bicentenario, así como al Dr.C. Kirk Díaz-Guzmán Corrales, quien dirigió el equipo para la conceptualización e implementación de la estrategia.

La presente investigación queda triangulada metodológicamente con el empleo de diferentes métodos y técnicas propios de la investigación cualitativa del área de las ciencias sociales y humanísticas, en aras de la solidez teórica y metodológica del estudio y una mayor validez de los resultados obtenidos.

2.4 Selección de la muestra

En esta investigación, la selección de la muestra se efectúa a partir del criterio de expertos, variante del método de Delphi (Álvarez y Barreto, 2010) expresado en la fórmula

$K = \frac{1}{2} (Kc - Ka)$, donde: K es el coeficiente de competencia, Kc el coeficiente de conocimiento o información que tiene el experto acerca del tema de la evaluación y Ka, el coeficiente de argumentación o fundamentación sobre el tema tratado por los criterios del

experto. Mediante dicha fórmula se califica la aptitud de los expertos para opinar sobre la identidad arquitectónica cienfueguera. Las variables independientes (K_c y K_a) son puestas a consideración de los propios expertos por medio de diferentes tablas (Ver Anexo #2).

De esta forma, la información obtenida se procesa y con los valores de K_c y K_a se calcula el coeficiente de competencia (K). El resultado de la variable dependiente (K) estará en el rango de 0.2 y 1 y su variación calificará el coeficiente de competencia de los expertos en Alto (A), Medio (M) o Bajo (B) (Ver Anexos #3 y #4).

Cuando se tienen el coeficiente de competencia de cada experto se seleccionan los de mayor puntuación. A los elegidos se les envía una encuesta para que den sus valoraciones sobre cuáles deben ser los elementos que distinguen la identidad arquitectónica cienfueguera. Luego se procesan estadísticamente las opiniones para determinar los lugares o edificaciones más representativos de la ciudad de Cienfuegos donde se filmarán los publinreportajes. (Ver Anexo #5)

Debido al número reducido de participantes (entre 5 y 30), el método no está destinado a producir resultados estadísticamente significativos, sin embargo, por la relevancia de los encuestados, los resultados representan la síntesis del pensamiento de un grupo especial (Gordon, 1994), por lo tanto, es la técnica que mejor se adapta a la exploración de elementos que supongan una mezcla de evidencia científica y valores sociales.

En esta investigación se selecciona una muestra de siete expertos, calificados con un alto coeficiente de competencia (K). En la primera selección de expertos se combinan y contrastan los criterios sobre identidad arquitectónica cienfueguera desde el punto de vista teórico y la experiencia práctica. (Ver Anexo #6). De esta forma, constituyen expertos en esta investigación:

1. MSc. Arq. Irán Millán Cuétara: Conservador de la ciudad de Cienfuegos. Experto de la UNESCO para la evaluación de Sitios propuestos para Patrimonio de la Humanidad en México, Jamaica y Estados Unidos.

2. MSc. Arq. Roxana Labairu Batista: Subdirectora Técnica de la Oficina del Conservador de la Ciudad de Cienfuegos. Miembro de la Comisión Provincial de Monumentos.

3. Lic. María Dolores Benet: Museóloga, especialista de la Oficina del Conservador de la Ciudad de Cienfuegos y profesora de Tipología de la arquitectura cienfueguera de la Escuela de Restauración “Joseph Tantete”.

4. MSc. Orlando García Martínez: Historiador, presidente de la UNEAC en Cienfuegos, miembro de la Academia de Historia de Cuba y profesor auxiliar adjunto de la Universidad de Cienfuegos.

5. Arq. Aníbal Barrera Barcia: Proyectista Principal de la Empresa de Diseño e Ingeniería del Ministerio de la Construcción en la ciudad de Cienfuegos. Miembro del Consejo Asesor para el Desarrollo de la Escultura Monumentaria y Ambiental (CODEMA). Premio Provincial a la Vida y Obra en Arquitectura 2018.

6. Dra. C. Lilia Martín Brito: Profesora Titular Consultante del Centro de Estudios Socioculturales en la Facultad de Ciencias Sociales, Profesora de Mérito y Doctora Honoris Causa en Ciencias Humanísticas de la Universidad de Cienfuegos “Carlos Rafael Rodríguez”.

7. MsC. David Soler Marchán: Subdirector del Centro Provincial de Patrimonio de Cienfuegos. Premio por la Obra de la Vida de la Organización Internacional de Museos (ICOM).

Para la validación de los publrreportajes se realiza una validación de expertos mediante una encuesta (Ver Anexo #7) a:

1. Ing. Orlando Morales Silverio: Director de TV. Realizador audiovisual con más de 20 años de experiencia.

2. Lic. Alexander Casas Más: Realizador Audiovisual en Rtv Comercial. Graduado de la Facultad de Medios Audiovisuales de la Universidad de las Artes. 16 años de experiencia.

3. Lic Eloy Montenegro Martínez. Especialista en realización audiovisual. Graduado de la Facultad de Medios Audiovisuales de la Universidad de las Artes 25 años de experiencia.

4. Omar Valiño Cedré: Graduado de la Universidad de las Artes. Director de la Revista Tablas, investigador de Medios y guionista del programa La Pupila Asombrada. 25 años de experiencia.

5. Ismary Barcia Leiva. Periodista del SITVC y corresponsal del Canal Caribe.

CAPÍTULO III: CIENFUEGOS, CIUDAD PATRIMONIAL AL CENTRO SUR DE CUBA

3.1 Las fiestas por el primer centenario de la colonia Fernandina de Jagua⁶

En el año 1919 se cumplen los primeros 100 años de la colonia Fernandina de Jagua, hoy ciudad de Cienfuegos. Tiempo antes y con el propósito de preparar la celebración de aquel suceso, el Sr. Pedro Hernández, figura de alto prestigio en la sociedad sureña, publica en 1915 en el *Diario de la Marina* uno de los programas concebidos para los festejos.

Entre las actividades contempladas se concibe la construcción y de los monumentos que hoy se encuentran en el Paseo del Prado y en el Parque Martí, así como escuelas, una biblioteca pública, museo de historia y ciencias naturales, bellas artes e industrias. También aparece la intención de declarar monumento histórico al Castillo de Jagua y convertirlo en museo oceanográfico.

Según registran Rousseau y Díaz de Villegas (1920) en su libro *Memoria descriptiva, histórica y biográfica de Cienfuegos 1819-1919*, publicado con motivo del primer siglo cienfueguero, para organizar las festividades se crea la *Comisión Central Organizadora de las Fiestas del Primer Centenario de la Fundación de la Colonia Fernandina de Jagua, hoy ciudad de Cienfuegos*, presidida por el Sr. Pedro Hernández y con la participación de otros miembros de la élite citadina.

También queda conformado el “Comité de la Prensa”, integrado por los directores y redactores de los periódicos locales, corresponsales de la prensa habanera y de la provincia. Además de dos subcomités con vecinos de los diferentes barrios de la ciudad, encargados de los trabajos necesarios para el éxito del centenario.

Las diferentes logias, gremios, asociaciones, instituciones y las personas de mayores riquezas convocan a exposiciones y concursos de obras musicales (del que saldría el *Himno de Cienfuegos*), literarias, pedagógicas, historiográficas, y a la realización de trabajos sobre temas de interés local.

El Programa Oficial de los eventos del Ejecutivo Municipal, que incluía actos cívicos y patrióticos, se combina con el de la Comisión Central Organizadora, pues se contaba con

⁶ Debido a la escasa bibliografía sobre la historia de Cienfuegos, este epígrafe se realizará teniendo en cuenta lo relatado en Rousseau y Díaz de Villegas (1920), pues son los únicos autores que se refieren a las celebraciones por el centenario de la colonia Fernandina de Jagua.

recursos limitados debido a que el Estado no otorgó crédito alguno como se había solicitado. No obstante, las sumas necesarias para realizar las fiestas fueron donadas por voluntarios, el comercio, la banca, la industria, algunos particulares y el Ayuntamiento.

Cabe destacar el papel de la prensa durante los meses anteriores a abril de 1919 por su excelente trabajo con la propaganda en demostración del regocijo y la gratitud de los cienfuegueros al celebrarse la fundación de la ciudad. (p. 370)

Además del Programa Oficial, los subcomités coordinaron fiestas en los barrios, eventos deportivos y espectáculos culturales, extendiéndose los festejos desde el 19 hasta el 23 de abril, inaugurados en acto solemne en el teatro “Tomás Terry”.

Una vez finalizado el homenaje a la ciudad, el Ayuntamiento, en su Sesión Ordinaria, evaluó las actividades realizadas y decidió distinguir a los miembros de la Comisión Organizadora por su excelente gestión de manera voluntaria.

3.2 De colonia francesa a patrimonio mundial

Cienfuegos, la única ciudad de América que bajo la corona española fue fundada y diseñada por franceses, representa todavía la materialización de las ideas más modernas e ilustradas del siglo XIX, expresada en la integración de su urbanismo y arquitectura, con la ruptura colonial de la Plaza, la Iglesia y el Cabildo.

Su elegante y perfecto trazado neoclásico en forma de tablero de ajedrez, que se extiende por todo su perímetro urbano, constituye un exponente excepcional del urbanismo cubano y americano de la decimonovena centuria. A esto se le añade la monumentalidad de sus espacios públicos; sus edificaciones neoclásicas; eclécticas; y de Art Decó, generadores de una homogeneidad estilística y constructiva (Millán, 2011).

La colonia que en menos de diez años se convierte en villa, y luego en ciudad, desde 1976 es la capital de la provincia del mismo nombre debido a la división político-administrativa, lo que se traduce en nuevas posibilidades de desarrollo en todos los sentidos.

El alto nivel de vida de la población, el grado de urbanización y los índices exhibidos en las esferas priorizadas como salud pública, educación, deportes, cultura e investigación científica dan fe del apoyo ofrecido por parte de las autoridades gubernamentales provinciales y nacionales (Guerra et al., 2011).

“La linda ciudad del mar” o “La Perla del Sur”, como también se le conoce, trasciende por sus elegantes líneas de fachadas corridas de estilo clásico, a manera de bloques sin portales, excepción hecha en plazas y paseos. Su integridad y conservación la hacen merecedora en 1995 de la categoría de Monumento Nacional, primera ciudad en el país que obtiene este reconocimiento patrimonial, dentro de las múltiples fundadas en el siglo XIX (Benet y Chepe, 1999).

Los valores históricos y culturales del Centro Histórico Urbano de Cienfuegos lo hacen objeto de un constante trabajo de preservación y restauración, razón que le concede la título de Patrimonio Cultural de la Humanidad, otorgado de manera unánime por el Comité del Patrimonio Mundial de la UNESCO en 2005. Así consta en el acta:

“Cienfuegos es el primer y excepcional ejemplo de un conjunto arquitectónico representativo de las nuevas ideas de la modernidad, higiene y orden, en el planeamiento urbano desarrollado en América Latina del siglo XIX” (Benet, 2012).

La declaración significa un premio para la obra de todo el pueblo, pues de las 35 ciudades históricas que han sido inscritas por América Latina y el Caribe, solo Cienfuegos corresponde al siglo XIX, Brasilia al XX y el resto a los siglos XVI, XVII y XVIII (entrevista personal a María Dolores Benet, 10 de agosto de 2018).

Por su condición de memoria conservada, la ciudad recibe anualmente un sinnúmero de visitantes en la modalidad de turismo de tránsito que recorren los monumentos locales y nacionales que distinguen a la ciudad en el centro sur de Cuba.

3.3 Estrategia de comunicación por el Bicentenario de la ciudad⁷

El 22 de abril de 2019 se cumplen 200 años de la fundación de la villa Fernandina de Jagua. Para celebrar esta fecha, los órganos del poder popular de la provincia desarrollan un extenso programa de actividades para el cual convocan a todas las instituciones, empresas, organizaciones de masas y decisores del territorio.

La gestión efectiva de la comunicación de este tipo de eventos requiere del manejo oportuno de la información, así como de los canales y mensajes que faciliten y propicien la toma de decisiones. Con ese propósito, la Asamblea Provincial del Poder Popular crea un grupo

⁷ Ver Anexo #9

multidisciplinario integrado por especialistas de la Oficina del Conservador de la Ciudad, periodistas, estudiantes de periodismo y directores de medios de comunicación, quienes se encargan de gestionar y monitorear materiales informativos en diferentes formatos y plataformas.

El DrC. Kirk Díaz-Guzmán, profesor de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, al frente de un equipo creativo, diseña la estrategia de comunicación, para la cual tiene en cuenta el diseño gráfico de la marca territorio Cienfuegos Encanta y el manual de identidad visual de la campaña por el aniversario 200.

Los valores culturales y los atributos del patrimonio tangible e intangible de la ciudad juegan un papel importante a la hora de proponer una serie de acciones que resalten el orgullo de ser cienfueguero y su peculiaridad en Cuba y el mundo (entrevista personal a Kirk Díaz-Guzmán, 20 de enero de 2019).

Dicha estrategia tiene como concepto captar la atención de los diferentes segmentos de públicos mediante la gestión efectiva de la comunicación para que se vinculen a las actividades programadas por la celebración de los 200 años de la fundación de la ciudad. En ese sentido, las líneas de mensajes están encaminadas a destacar la excepcionalidad de un momento único en la historia que puede lanzar la imagen de Cienfuegos como destino turístico.

La campaña tiene diferentes áreas de incidencia: gastronomía, salud, educación, deporte, ciencia, religión, personajes populares, arquitectura, artesanía, leyendas, tradiciones e historia. Está dividida en tres etapas (antes, durante y después de las celebraciones) en las cuales se realizan acciones de publicidad y promoción, de relaciones públicas, de protocolo y se organizan eventos (entrevista personal a Eriéis Molina, 27 de enero de 2019).

Según Irán Millán, Conservador de la Ciudad, la celebración por el bicentenario de la fundación de Cienfuegos es resultado de varios años en la preparación y materialización del programa que diseñaron, concibieron y aprobaron las máximas autoridades del territorio, y, posteriormente, validado por la población.

“Su estrategia, cimentada en el Proyecto Cienfuegos 200, ha tenido entre sus objetivos la realización de múltiples y variadas obras constructivas, así como otras acciones intangibles

de gran trascendencia (...) que contribuirán a la satisfacción espiritual de nuestro culto pueblo” (Millán, 2018, p. 8).

Como parte del plan de medios, los medios de comunicación de la ciudad difunden dichas acciones y crean un ambiente festivo en vísperas del bicentenario. El periódico Cinco de Septiembre es el medio que mayor preponderancia tiene, pues se encarga de crear contenidos sobre la ciudad para la promoción en las diferentes redes sociales.

En Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp y Telegram, están creadas las cuentas de Cienfuegos Encanta, en las que se publican diariamente fotos, videos o informaciones sobre la ciudad y los quehaceres previos al bicentenario. Los periodistas y, principalmente de los estudiantes de periodismo, se han insertado en estas labores (entrevista personal a Adonis Subit Lamí, 24 de enero de 2018⁸).

De esta manera, recae sobre los medios la actividad social, los efectos que producen en el público y las relaciones de interacción que se establecen entre el individuo y la sociedad en aras de integrar a la comunidad cienfueguera en los festejos por su bicentenario y posicionar su marca territorio.

⁸ Adonis Subit Lamí fue director de la Editora Cinco de Septiembre hasta febrero de 2019.

CAPÍTULO IV: PROMOCIÓN DE LA IDENTIDAD ARQUITECTÓNICA CIENFUEGUERA A TRAVÉS DE PUBLIRREPORTAJES AUDIOVISUALES

4.1 Atributos que integran la marca territorio de Cienfuegos

Los atributos diferenciadores de un lugar se determinan mediante un proceso integral complejo. Para ello se realiza un análisis exhaustivo de las percepciones y expectativas de los habitantes del lugar, principal público de cualquier acción de comunicación que se emprenda.

La identificación y definición de dichos atributos de Cienfuegos que conducen a la construcción de su marca territorio parten del potencial de la provincia, que se encuentra en tres áreas fundamentales: la solidez de la historia compartida, la existencia de una arquitectura de protagonismo esencial, y su gente.

Estos elementos se articulan en función de otorgarle mayor fortaleza a la marca territorio, y de establecer acciones de *branding*⁹ más estructuradas. Al mismo tiempo, enriquece la narrativa del lugar a partir del trabajo y el involucramiento de la sociedad. Es por eso que las marcas territorio se desarrollan para crear asociaciones y experiencias con sus públicos, lo cual, implica un proceso interactivo de co-creación y co-gestión.

Las percepciones existentes en torno a la provincia permiten direccionar los esfuerzos de *branding*. En este caso, los rasgos históricos y arquitectónicos del territorio constituyen el factor que evoca mayores grados de identificación. Dicho principio permite alcanzar el posicionamiento de la marca territorio; elevar el sentido de pertenencia local de los ciudadanos; y optimizar el trabajo de las administraciones públicas en la provincia.

El proceso de creación de la marca territorio en Cienfuegos siguió los pasos del protocolo para tales efectos desarrollado por Bollman y Defoue (1992), atemperado a las condiciones propias de Cuba por Díaz-Guzmán y Toirac (2013). En este protocolo mediante el uso de métodos estadísticos se seleccionaron varias muestras, de diversidad etaria, aleatoria simple y de sujetos tipos con un total de 452 cienfuegueros.

Según la encuesta aplicada “**Habilitación y conceptualización de marcas territorio**” en el estudio de Díaz-Guzmán (2018) y colaboradores, los resultados expresan la percepción de los cienfuegueros sobre su ciudad, su entorno y refieren la belleza, el encanto, la música y la

⁹ Marca territorio

pasión como palabras claves para identificar la urbe. Consideran como positivo el mar, la bahía, los edificios y las construcciones de las cuales se enorgullecen.

Se caracterizan a sí mismos como divertidos, amables, amistosos, emprendedores y altaneros. Perciben a la ciudad como azul, en referencia al mar, al cielo y al horizonte. Con este mismo criterio apelan al olor del mar como elemento distintivo y diferenciador. Los símbolos que asocian a la ciudad son la perla (94.9%) y la luna (78.6%). Los productos del mar son los elementos más distintivos que consideran asociados a la ciudad, partiendo también de los procesos gastronómicos que se derivan de estos.

El personaje que más se asocia a la ciudad es Benny Moré (99,2%). Al definir las preferencias de la ciudad, los pobladores prefieren las playas (91.3%), la arquitectura (90.4%), los espacios urbanos (88.6%), la gente (78.8%), la naturaleza (67,1%) y la cultura (52,4%).

Los encuestados muestran orgullo por vivir en una ciudad que perciben moderna, exclusiva, atractiva, creativa, inspiradora y dinámica, al tiempo que resaltan su singularidad en la arquitectura, considerada su rasgo más sobresaliente. Los lugares más significativos de acuerdo al puntaje son el Castillo del Jagua (81.3%) y el Muelle Real (72.6%). Los cienfuegueros se sienten identificados con el Casco Histórico en sentido general y también con el Club Cienfuegos, el Palacio de Valle, el Parque Martí y el Hotel Jagua.

Las percepciones existentes en torno a la provincia permiten direccionar los esfuerzos de *branding*. En este caso, los rasgos históricos y arquitectónicos del territorio constituyen el factor que evoca mayores grados de identificación. Es este igualmente el principio que permite por un lado alcanzar el posicionamiento de la marca territorio y, por el otro, dar solución al objetivo de elevar el sentido de pertenencia de los ciudadanos por la localidad y optimizar con este fin, el trabajo de las administraciones públicas en la provincia.

4.2 Signos arquitectónicos y edificaciones emblemáticas de Cienfuegos

Según las consideraciones de los expertos entrevistados en esta investigación la ciudad se caracteriza por el clasicismo de su arquitectura, tanto en su etapa neoclásica de la segunda mitad del siglo XIX, como en la ecléctica de la primera mitad del siglo XX. Cuenta con valiosos inmuebles, y lo predominante en ella es el buen estado de conservación del conjunto urbano, en el que se aprecian simetría, proporcionalidad y el uso de elementos decorativos del código formal clásico.

En las entrevistas aplicadas a los expertos todos coinciden en que sobresalen como elementos distintivos cúpulas, frontones, torres-miradores y adornos como las parejas de leones, complementando un quehacer arquitectónico que se distingue por su sobriedad, elegancia y buen gusto constructivo. Asimismo, consideran que el trazado rectilíneo de la ciudad definió una cuadrícula urbana, cuya estructura homogénea y compacta define los grandes bloques-manzanas junto a sus amplios y arbolados espacios públicos.

Luego de la aplicación de una encuesta los expertos seleccionaron como edificaciones representativas de Cienfuegos el Parque José Martí y sus alrededores (7), el Hotel San Carlos (4), el Club Cienfuegos (7), el Palacio de Valle (7) y la Fortaleza Nuestra Señora de los Ángeles de Jagua (7).

Tres expertos consideraron que el Hotel Jagua representaba la identidad arquitectónica cienfueguera como exponente del racionalismo, sin embargo, el Hotel San Carlos obtuvo mayor votación debido a la naturaleza publicitaria de la investigación.

Los siete expertos afirman que uno de los lugares más representativos de la ciudad es el Parque José Martí. De acuerdo con la Dra. C. Lilia Martín Brito (entrevista personal, 22 marzo de 2019) en la roseta que se ubica en el centro del parque estaba la majagua (árbol del territorio) que se tomó como punto de referencia para el trazado urbano de la colonia Fernandina de Jagua.

Por su parte, María Dolores Benet asegura que, en él, se encuentra el fundamento urbano y arquitectónico cienfueguero, en el que neoclásico y escepticismo denotan el status de la generación precedente. Es el mayor parque fuera de la capital debido a su extensión de dos hectáreas (el doble de lo habitual) y por estas razones es declarado Monumento Nacional en 1978 (Benet, 2012).

David Liestter Martínez Ramos (entrevista personal, 30 de marzo de 2018) sostiene que uno de los íconos de la arquitectura de Cienfuegos es el Arco de Triunfo que se encuentra en el Parque Martí. Este es único en el país y fue levantado de forma voluntaria por los obreros cienfuegueros como parte de los festejos por el advenimiento de la república de 1902.

El Colegio San Lorenzo y Santo Tomás, situado a un costado del Parque Martí, fue construido en 1927. Es relevante por sus formas clásicas en estructura y composición y en su pórtico central de corte ecléctico se manifiesta la reutilización del código formal heredado del siglo XIX. El frontón de la entrada principal exhibe motivos alegóricos a la próspera ciudad de

Cienfuegos. La construcción fue escenario de grandes acontecimientos históricos, políticos, sociales y culturales, entre los que se destaca el levantamiento armado del 5 de septiembre de 1957 (Martínez, 2018).

El Teatro Tomás Terry, sito en los alrededores del parque, es uno de los principales escenarios construidos en el siglo XIX cubano. Su construcción se lanzó a concurso y fue inaugurado en 1890. Como en todos los teatros del siglo XIX, predominan las líneas neoclásicas, enmarcado en un estilo muy sobrio. La tipología utilizada procede del llamado “teatro a la italiana” formada por una sala en forma de herradura, en la que el público se ubica en cuatro niveles, siempre en relación frontal al espectáculo (entrevista personal a David Soler Marchán, 24 de marzo de 2019).

Orlando García Martínez (entrevista personal, 6 de abril de 2018) plantea que el teatro Terry no obedece a ningún orden arquitectónico determinado, aunque fue edificado con todos los recursos de la época sin descuidar los elementos técnicos y ornamentales. Junto al teatro Sauto de Matanzas y La Caridad, de Santa Clara, forman la trilogía de teatros más importante de los teatros del siglo XIX ejecutados en el interior del país.

Martínez (2018) destaca los frescos del plafón, obra del pintor español Camilo Salaya, y los mosaicos de la casa Salviatti de Venecia (únicos en el país), que adornan la fachada, representan las máscaras de la comedia y tragedia, y al centro, la musa de la Música.

Para la Dra.C. Alicia García Santana (entrevista personal, 28 de marzo de 2018) el Palacio Ferrer es un edificio esquinero de estilo ecléctico de dos plantas que presenta en el primer nivel importantes valores en su piso de mosaicos y su escalera revestida en mármol. En su segunda planta, los balcones sobresalen de la fachada, con accesos a través de las puertas de madera y cristal con formas sinuosas.

La esquina se jerarquiza mediante un balcón de forma circular, más amplio y decorado, logrando una posición dominante en el entorno. En el tercer nivel está la torre-mirador, desde donde se ve toda la ciudad, tipología sui géneris en la región (Benet, 2012).

El Palacio de Gobierno, que fue inaugurado en 1950 con influencia del Capitolio habanero a escala de provincia, presenta una cúpula de estilo toscano, pero de espíritu moderno, que se considera un hito dentro de la trama urbana. Este inmueble de ladrillo y hormigón armado, de variante neoclásica dentro del estilo ecléctico, sobresale por sus pilastras, ménsulas

decoradas, cornisa con dentículo y un acceso jerarquizado por cuatro columnas pareadas a ambos lados (González Ríos, González y Lorenzo, 2017).

La Catedral Nuestra Señora de la Purísima Concepción está situada casi en el mismo lugar donde fuera celebrada la primera misa de la colonia en 1819. La fachada es de corte neoclásico con el orden dórico, en el interior y en el exterior. Tiene 12 capillas, 6 a cada lado. Los vitrales policromados provenientes de París ocupan las 12 ventanas superiores que representan los 12 apóstoles. La imagen de Jesucristo completa el conjunto y está situada en la parte frontal del inmueble (entrevista personal a David Liestter Martínez Ramos, 30 de marzo de 2019).

Fue declarada Santa Iglesia Catedral en 1903 y se distingue por sus torres asimétricas, la primera de 20 m, y la segunda, de 36, correspondientes a épocas diferentes. El acceso principal está jerarquizado por un semicírculo truncado y presenta frontones en las entradas laterales que se enmarcan con pilastras. Tiene 9 campanas, de las cuales tres están conectadas a un reloj francés que marca el tiempo cada cuarto de hora (Benet, 2012).

Según el arquitecto Aníbal Barreras (entrevista personal, 22 de marzo de 2019) el hotel San Carlos, sito en una de las principales avenidas de la ciudad, se convirtió en uno de los hoteles más prominentes de Cienfuegos y del interior del país. Es considerado un valioso exponente de la arquitectura ecléctica de función civil-pública.

La estructura de hormigón armado fue todo un reto para su época en la región central y en la primera mitad del siglo XX fue un punto visual de interés en la trama urbana. El Roof Garden que corona su sexto piso es el mirador por excelencia de la ciudad y de su Centro Histórico, y elemento identitario máspreciado del hotel (entrevista personal a Aníbal Barreras, 22 de marzo de 2019).

Administrado por la cadena Meliá, el recién inaugurado inmueble combina estilo, modernidad y confort que distinguen a este alojamiento ubicado en pleno centro histórico de la ciudad de Cienfuegos, a pocos metros de los principales sitios de interés turístico y cultural. De su arquitectura original mantiene la fachada de estilo ecléctico, el ambiente acogedor y el elegante lobby, al que ha incorporado nuevos patios interiores, restaurante y bar.

En la zona residencial de Punta Gorda se encuentra el otrora Cienfuegos Yacht Club. Actualmente llamado Club Cienfuegos es uno de los edificios eclécticos más bellos de la

ciudad. Se inauguró en 1920 y desde entonces ha sido testigo de la vida náutica y marinera del territorio.

Concebido como Sociedad Deportiva, es un inmueble de dos niveles con basamento, elegantemente decorado por frontones, ménsulas, carpintería de madera y cristal, molduras a relieve, pilastras adosadas a las fachadas, así como el frontón curvo que remata y jerarquiza su acceso principal. El portal y las terrazas en sus diferentes niveles se vuelcan al mar y a su entorno ambientalmente cualificado de alto estándar (entrevista personal con Irán Millán, 29 de marzo de 2019).

La azotea fue concebida como un gran mirador, y en ella terminan las cuatro torres que emergen triunfales, dos de ellas con cúpulas y dos miradores con volúmenes cuadrados rematados por pretilos. Su característica combinación de verde y blanco, alude a los colores deportivos del club alojado en este palacio recreativo (Millán, 2018).

Por su riqueza arquitectónica, el ambiente natural, y su actividad social y deportiva, fue el detonante de la nueva urbanización, convertida desde entonces en la zona residencial más valorada por la burguesía local. Devino importante gestor en el desarrollo del remo como deporte náutico que caracterizó a la ciudad como una de las plazas más sobresalientes del país en este campo (entrevista personal a Diana Merlen Lorenzo, 3 de abril de 2019).

El Palacio de Valle es hoy un sitio emblemático de la ciudad. En la construcción de esta casa quinta trabajaron artesanos franceses, italianos, árabes y cubanos. Combina todos los estilos historicistas de diferentes épocas, realizados con materiales de máxima calidad como mármol, alabastro, bronce, cerámica y cristal, importados desde España, Italia y Estados Unidos, incluidos los pavimentos con mosaicos catalanes y maderas preciosas cubanas (entrevista personal a Lilia Martín Brito, 22 de marzo de 2019).

Aquí el eclecticismo direcciona hacia la corriente mudéjar neoárabe, y en sus múltiples dependencias se combinan diferentes estilos, como el gótico primitivo, Imperio y Luis XVI, con predominio del gótico veneciano en la planta alta. Esta mezcla convierte al Palacio de Valle en exponente cimero del eclecticismo en la arquitectura doméstica cienfueguera (Millán, 2018).

Su comedor, profusamente decorado dentro del estilo neoárabe, es un derroche de tratamiento en yeso de los diferentes componentes de esa cultura, a lo cual se suman lámparas y

carpintería de altísima calidad, y se convierte, interiormente, en su máxima atracción, y en objeto de valoración patrimonial.

La escalera principal de acceso al nivel superior es de ida y vuelta, con la huella, contrahuella, pasamanos y zócalo del descanso en mármol, mientras las barandas son de bronce fundido. Una pintura sobre cristal que representa a los tres Reyes Magos decora el descanso. El edificio remata con tres minaretes mudéjares y una glorieta, símbolos del amor, la religión y la fuerza (entrevista personal a David Soler Marchán, 24 de marzo de 2019).

Desde el punto de vista cultural representa la aplicación y utilización en Cuba de variadas técnicas constructivas y de las artes aplicadas. Tuvo varios usos con el transcurso de los años. Actualmente se destina preferentemente a la promoción y atención del turismo internacional. Se ha convertido en un símbolo de la ciudad. Este palacete, pieza sui géneris del eclecticismo en la vivienda cubana, fue declarado Monumento Local en 1990 y se encuentra en la zona de Punta Gorda, reconocida como Monumento Nacional en 2000, y además en 2005 se incluyó como Zona de Protección Patrimonio Cultural de la Humanidad (entrevista personal a Orlando García Martínez, 6 de abril de 2019).

La Fortaleza Nuestra Señora de los Ángeles de Jagua es uno de los bastiones militares—de los tres principales del país—insignes de la provincia y también su construcción más antigua. Su construcción concluyó en 1745, demoró solo tres años y estuvo a cargo del ingeniero militar Joseph Tantete. La fortaleza está erigida en piedra sólida, de estructura cúbica, con dos niveles, un foso perimetral con un puente levadizo y un torreón terminado en cúpula semiesférica (Martín Brito, 2018).

Está protegido por una alta muralla que oculta el nivel inferior, contiene un patio central, y dos garitas en los ángulos de la plataforma de tiro que miran al mar. La fortificación pertenece al estilo Vauban que establece la relación armónica entre paisaje, topografía y formas geométricas. La decoración se concentra en la única puerta de entrada que contiene el escudo imperial en piedra (entrevista personal a Roxana Labairu, 19 de marzo de 2019).

Durante el siglo XVIII contuvo a filibusteros como Jacques de Sores y Francis Drake. En 1762 ocupó un lugar importante en la historia de Cuba al servir de sede al mando militar español frente a la ocupación de La Habana por los ingleses. En 1978 es declarada Monumento Nacional. Hoy es el Museo Fortaleza de Nuestra Señora de los Ángeles de Jagua, cuyas ocho

salas exponen una muestra sobre el desarrollo socioeconómico e histórico – constructivo que propició la edificación de este bastión.

4.3 Descripción de los recursos audiovisuales para representar la identidad arquitectónica cienfueguera

Los recursos audiovisuales se relacionan con las técnicas y herramientas disponibles por el emisor para lograr un efecto positivo en los diferentes públicos. Básicamente está referido a la Idea, la Imagen y el Sonido, demostrando la capacidad que estos tiene para organizar, apoyar y clarificar los mensajes propuestos.

En correspondencia con la dinámica del publrreportaje audiovisual, en la presente investigación se realizaron seis trabajos de un minuto de duración aproximadamente, de acuerdo con el formato destinado a las redes sociales.

Si bien es una serie, cada publrreportaje puede funcionar individualmente, excepto los de las edificaciones circundantes al Parque Martí, que se decidió separar en dos unidades para no exceder el tiempo estándar de visualización de los usuarios en Internet.

Dentro de los recursos empleados se encuentran la animación de mapas mediante planos de *Google Earth*¹⁰ para situar a los internautas en el espacio geográfico de cada lugar representativo de la identidad arquitectónica cienfueguera. En todos los publrreportajes se sitúa la marca territorio Cienfuegos Encanta como mosca en la esquina superior izquierda para ubicar a los consumidores en la estrategia de comunicación.

Los planos medios y los generales se combinan en diferentes angulaciones con los primeros planos y los planos de detalle según la naturaleza de las edificaciones y el nivel de contextualización que requiere cada una. Se prefieren los planos con movimientos de cámara como el *tilt up*, *tilt down*, *zoom in*, *zoom back* y *travelling* para dar mayor ritmo a los productos comunicativos.

La información sobre los inmuebles y espacios urbanos se introduce con textos que cumplen una función narrativa. En cuanto a la musicalización se seleccionaron temas de estilo dinámico de la biblioteca de música gratuita y libre de derechos de uso de YouTube debido

¹⁰ Programa informático que muestra un globo virtual y permite visualizar múltiples cartografías con base en la fotografía satelital

a que las redes sociales protegen los derechos de autor y no permiten la publicación de temas reconocidos legalmente. El guion (Ver Anexo #8), la dirección y la edición son de la autora. Sobre la calidad de los publrreportajes, los expertos encuestados para la validación consideran que las 6 propuestas cumplen con los aspectos formales y técnicos, por lo que evidencian la identidad arquitectónica de Cienfuegos con calidad, coherencia y actualidad.

4.4 Resultados de la evaluación de expertos para los publrreportajes

Los cinco expertos seleccionados recibieron la encuesta de evaluación para los seis publrreportajes propuestos.

Se les presentó los materiales en 2 sesiones de trabajo, En la primera sesión se mostraron 3 materiales y en la segunda sesión 3 materiales. Las condiciones para el desarrollo del trabajo fueron óptimas contando con los recursos tecnológicos necesarios para la evaluación.

Publrreportaje 1

De los cinco expertos 3 consideraron el acápite de **Preproducción** con un Alto nivel y 2 lo consideraron Medio nivel. Ninguno de los expertos consideró este tópico como Bajo.

Guion: 4 expertos lo consideraron con un Alto nivel y 1 experto lo consideró Medio. Ninguno de los expertos consideró este tópico como Bajo.

Producción: 1 experto lo consideró Alto nivel, 2 expertos lo consideraron Medio y 2 expertos lo consideraron Bajo.

Selección de planos: 4 expertos lo consideraron alto y 1 experto Medio

Efectos de video: 3 expertos lo consideraron alto y 2 expertos lo consideraron medio.

Transiciones: 3 expertos lo consideraron alto y 2 expertos lo consideraron medio.

Corrección de colores: 4 expertos lo consideraron alto y 1 experto Medio

Inserción de textos: Los 5 expertos lo consideraron alto.

Musicalización: 3 expertos lo consideraron alto y 2 expertos lo consideraron medio.

Montaje: 4 expertos lo consideraron alto y 1 experto Medio

Del resultado general 34 votaciones obtuvo el acápite Alto, 14 votaciones Medio y 2 votaciones para Bajo. Por lo que los expertos consideran que el Publrreportaje cumple con los elementos técnicos y formales que legitiman su pertinencia.

Publirreportaje 2

De los cinco expertos 2 consideraron el acápite de **Preproducción** con un Alto nivel y 2 expertos lo consideraron Medio nivel. Uno de los expertos consideró este tópico como Bajo.

Guion: 4 expertos lo consideraron con un Alto nivel y 1 experto lo consideró Medio. Ninguno de los expertos consideró este tópico como Bajo.

Producción: 2 expertos lo consideraron Alto nivel, 2 expertos lo consideraron Medio y 1 experto lo consideró Bajo.

Selección de planos: 4 expertos lo consideraron alto y 1 experto Medio

Efectos de video: 3 expertos lo consideraron alto y 2 expertos lo consideraron medio.

Transiciones: 3 expertos lo consideraron alto y 2 expertos lo consideraron medio.

Corrección de colores: 3 expertos lo consideraron alto y 2 expertos lo señalaron Medio

Inserción de textos: Los 5 expertos lo consideraron alto.

Musicalización: 3 expertos lo consideraron alto y 2 expertos lo consideraron medio.

Montaje: 4 expertos lo consideraron alto y 1 experto Medio

Del resultado general 33 votaciones obtuvo el acápite Alto. 15 votaciones Medio y 2 votaciones Bajo. Por lo que los expertos consideran que el Publirreportaje cumple con los elementos técnicos y formales que legitiman su pertinencia.

Publirreportaje 3

De los cinco expertos 2 consideraron el acápite de **Preproducción** con un Alto nivel y 3 lo consideraron Medio nivel. Ninguno de los expertos consideró este tópico como Bajo.

Guion: 4 expertos lo consideraron con un Alto nivel y 1 experto lo consideró Medio. Ninguno de los expertos consideró este tópico como Bajo.

Producción: 2 expertos lo consideraron Alto nivel, 2 expertos lo consideraron Medio y 1 experto lo consideraron Bajo.

Selección de planos: 3 expertos lo consideraron alto y 2 experto Medio

Efectos de video: 3 expertos lo consideraron alto y 2 expertos lo consideraron medio.

Transiciones: 3 expertos lo consideraron alto y 2 expertos lo consideraron medio.

Corrección de colores: 3 expertos lo consideraron alto y 2 experto Medio

Inserción de textos: 4 expertos lo consideraron alto y un experto lo consideró medio

Musicalización: 3 expertos lo consideraron alto y 2 expertos lo consideraron medio.

Montaje: 3 expertos lo consideraron alto y 2 experto Medio

Del resultaron general 33 votaciones obtuvo el acápite Alto. 15 votaciones Medio y 2 votaciones para Bajo. Por lo que los expertos consideran que el Publireportaje cumple con los elementos técnicos y formales que legitiman su pertinencia.

Publireportaje 4

De los cinco expertos 2 consideraron el acápite de **Preproducción** con un Alto nivel y 2 lo consideraron Medio nivel. Uno de los expertos consideró este tópico como Bajo.

Guion: 4 expertos lo consideraron con un Alto nivel y 1 experto lo consideró Medio. Ninguno de los expertos consideró este tópico como Bajo.

Producción: 2 expertos lo consideraron Alto nivel, 2 expertos lo consideraron Medio y 1 experto lo consideró Bajo.

Selección de planos: 4 expertos lo consideraron alto y 1 experto Medio

Efectos de video: 3 expertos lo consideraron alto y 2 expertos lo consideraron medio.

Transiciones: 3 expertos lo consideraron alto y 2 expertos lo consideraron medio.

Corrección de colores: 3 expertos lo consideraron alto y 2 experto Medio

Inserción de textos: Los 5 expertos lo consideraron alto.

Musicalización: 3 expertos lo consideraron alto y 2 expertos lo consideraron medio.

Montaje: 4 expertos lo consideraron alto y 1 experto Medio

Del resultaron general 33 votaciones obtuvo el acápite Alto. 15 votaciones Medio y 2 votaciones Bajo. Por lo que los expertos consideran que el Publireportaje cumple con los elementos técnicos y formales que legitiman su pertinencia.

Publireportaje 5

De los cinco expertos 3 consideraron el acápite de **Preproducción** con un Alto nivel y 2 lo consideraron Medio nivel. Ninguno de los expertos consideró este tópico como Bajo.

Guion: 4 expertos lo consideraron con un Alto nivel y 1 experto lo consideró Medio. Ninguno de los expertos consideró este tópico como Bajo.

Producción: 1 experto lo consideró Alto nivel, 2 expertos lo consideraron Medio y 2 expertos lo consideraron Bajo.

Selección de planos: 4 expertos lo consideraron alto y 1 experto Medio

Efectos de video: 3 expertos lo consideraron alto y 2 expertos lo consideraron medio.

Transiciones: 3 expertos lo consideraron alto y 2 expertos lo consideraron medio.

Corrección de colores: 4 expertos lo consideraron alto y 1 experto Medio

Inserción de textos: Los 5 expertos lo consideraron alto.

Musicalización: 3 expertos lo consideraron alto y 2 expertos lo consideraron medio.

Montaje: 4 expertos lo consideraron alto y 1 experto Medio.

Del resultado general 34 votaciones obtuvo el acápite Alto. 14 votaciones Medio y 2 votaciones para Bajo. Por lo que los expertos consideran que el Publireportaje cumple con los elementos técnicos y formales que legitiman su pertinencia.

Publireportaje 6

De los cinco expertos 1 consideró el acápite de **Preproducción** con un Alto nivel y 4 lo consideraron Medio nivel. Ninguno de los expertos consideró este tópico como Bajo.

Guion: 4 expertos lo consideraron con un Alto nivel y 1 experto lo consideró Medio.

Ninguno de los expertos consideró este tópico como Bajo.

Producción: 2 expertos lo consideraron Alto nivel, 3 expertos lo consideraron Medio y ningún experto lo consideraron Bajo.

Selección de planos: 3 expertos lo consideraron alto y 2 expertos Medio

Efectos de video: 3 expertos lo consideraron alto y 2 expertos lo consideraron medio.

Transiciones: 3 expertos lo consideraron alto y 2 expertos lo consideraron medio.

Corrección de colores: 4 expertos lo consideraron alto y 1 experto Medio

Inserción de textos: Los 5 expertos lo consideraron alto.

Musicalización: 3 expertos lo consideraron alto y 2 expertos lo consideraron medio.

Montaje: 3 expertos lo consideraron alto y 2 experto Medio

Del resultado general 31 votaciones obtuvo el acápite Alto. 19 votaciones Medio y ninguna votación para Bajo. Por lo que los expertos consideran que el Publireportaje cumple con los elementos técnicos y formales que legitiman su pertinencia.

Los resultados globales arrojan un 66% votaciones para un alto nivel con 198 de marcaje, 30% de votaciones para un nivel medio con 91 marcajes y 4% de votaciones para un nivel bajo con 11 marcajes.

CONCLUSIONES

1. Los elementos representativos de la marca territorio de la ciudad de Cienfuegos para la realización de publrreportajes audiovisuales son la belleza, el encanto, la música, la pasión el mar, la bahía, los edificios, la naturaleza y la arquitectura, considerada su rasgo más sobresaliente. También se destaca el orgullo de vivir en una ciudad moderna, exclusiva, atractiva, creativa, inspiradora y dinámica.
2. Los signos arquitectónicos que permiten representar la identidad arquitectónica de la ciudad de Cienfuegos son la simetría en el trazado de las calles, la proporcionalidad y el uso de elementos decorativos del código formal clásico, los cuales están determinados por el clasicismo ecléctico de su arquitectura. Sobresalen como elementos distintivos cúpulas, frontones, torres-miradores y adornos, estructura en grandes bloques-manzanas, espacios públicos amplios y arbolados que complementan un quehacer arquitectónico distinguido por su sobriedad, elegancia y buen gusto constructivo.
3. Los recursos audiovisuales para la promoción de la identidad arquitectónica de la ciudad de Cienfuegos se conceptualizan a partir de la animación de mapas, la introducción de la información mediante textos, la musicalización con temas de estilo dinámico, la combinación de planos en diferentes angulaciones y los movimientos de cámara en aras de lograr mayor ritmo en los productos comunicativos.

RECOMENDACIONES

1. Extender la realización de publibreportajes a otros espacios de la arquitectura cienfueguera para su visibilidad y posicionamiento.
2. Socializar los resultados de esta investigación con el objetivo de crear proyectos que promuevan la cultura y arquitectura de ciudades y pueblos.
3. Difundir los publibreportajes en los espacios pertinentes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2002). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Editorial Gestión.
Recuperado a partir de fido.`palermo.edu/docentes/trabajos
- Alonso, A. M., & Saladrigas, H. (2000). *Para investigar en comunicación social. Guía Didáctica*. La Habana, Cuba: Editorial Pablo de la Torriente.
- Alsina, M. (2001). *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*. Barcelona: Servei de Publicacions.
- Alvarado, M. C. (2010). La publicidad social audiovisual: fines y formas. En *Otros fines de la publicidad* (pp. 75-108). Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- Álvarez, L., & Barreto, G. (2010). *El arte de investigar el arte*. Santiago de Cuba: Editorial Oriente.
- Anholt, S. (2002). *Destination branding: creating the unique destination proposition*. (N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride, Eds.). Elsevier.
- Anholt, S. (2010). Definitions of place branding: Working towards a resolution. *Place branding and Public Diplomacy*, 6(1), 1-10. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.3>
- Anholt, S., & Hildreth, J. (2005). *Brand America: the mother of all brands*. Cyan Communications.
- Arias, M. (2004). *Semiótica y publicidad impresa*. Barcelona: Paidós.
- Aumont, J., & Marie, M. (1990). *Análisis del film*. Barcelona: Paidós.
- Barthes, R. (1970). Retórica de la imagen. En *Elementos de Semiología*. Madrid: Alianza Editorial.
- Baudry, L. (2000). La falsa polaridad entre género y cine de autor. *Revista Estudios Cinematográficos*, (19).

- Bayardo, R. (2007). Antropología, identidad y políticas culturales. Recuperado a partir de <http://www.naya.org.ar>
- Benet León. (2012). Cienfuegos. Obras de arquitectura. En *Las Villas y Matanzas. Cuba. Guía de arquitectura y paisaje*. Sevilla, España: Junta de Andalucía-Asambleas del Poder Popular de Sancti Spíritus, Matanzas, Cienfuegos y Villa Clara.
- Benet, M. D. (2012). Implicados del patrimonio mundial. Presentado en Centro Histórico Urbano de Cienfuegos, Cuba: testimonio excepcional del urbanismo iberoamericano del siglo XIX., Cienfuegos, Cuba.
- Benet, M. D., & Chepe, T. (1999). *Monumentos de Cienfuegos*. Cienfuegos, Cuba: Centro Provincial de Patrimonio Cultural de Cienfuegos.
- Bollman, H., & Defoue, P. (1992). *Marketing de Ciudad*. Barcelona, España: Paidós.
- Bourdieu, P. (1991). *Language and symbolic power*. Cambridge, Estados Unidos: Polity Press.
- Buendía, D. (2011). *Estrategias de Marca País. Una mirada crítica a los planes desarrollados en AL* (tesis de pregrado). Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Cabero, J., & Infante, A. (2014). Empleo del método Delphi y su empleo en la investigación en Comunicación y Educación. *E D U T E C Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 48, 1-16.
- Cárdenas, E. (2010). *Valoración del sentido de identidad en el espacio urbano-arquitectónico*. Presentado en X Seminario de arquitectura latinoamericana, Oaxtepec, Morelos, México. Recuperado a partir de <http://redalyc.org>
- Cassirer, E. (1972). *Filosofía de las formas simbólicas* (Vol. 2). México: Fondo de Cultura Económica.

- Castaños, A. J. (2007). La publicidad disfrazada o el pseudoperiodismo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (13), 337-351.
- Castelló, E. (2004). El relato publicitario en televisión: análisis morfológico, taxonómico y pragmático. En R. Eguizábal (Ed.), *La comunicación publicitaria. Antecedentes y tendencias en la Sociedad de la Información y el Conocimiento*. Sevilla: Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- Cebrián, M. (2009). Comunicación interactiva en los cybermedios. *Revista Comunicar*, 16(33), 15-24.
- Cornejo, C. (2013). *Análisis de las 5 marcas nación más destacadas según del indicador de marca nación Anholt-GfK Ropersm, durante el 2009 y recomendaciones para el desarrollo de la marca país Ecuador* (tesis de pregrado). Facultad de Ciencias Jurídicas, Universidad de Azuay.
- Costa, J. (1987). *Imagen Global*. Barcelona: Editorial CEAC s.a.
- De Fusco, R. (1970). *Arquitectura como mass médium. Notas para una semiología arquitectónica*. España: Anagrama.
- De Lara, A. (2011). Tipología de los publlirreportajes en la prensa alicantina: estudio del Diario Información y el periódico La Verdad. *Pensar la Publicidad*, 5(1), 121-140.
- Deffontaines, P. (1972). *El hombre y su casa*. París: Gallimard.
- Díaz- Guzmán, K. (2015). La marca territorio y su impacto en la imagen pública. *Revista Latina de Comunicación Social*, 4, 26-28.
- Díaz- Guzmán, K. (2018). *Marca Territorio de Cienfuegos*. Cienfuegos, Cuba.
- Díaz- Guzmán, K., & Toirac, Y. (2013). Propuesta para el protocolo de marcas ciudad en Cuba. Memorias del Encuentro internacional de marketing y Comunicación.
- Echeverri, L. M. (2013). Desarrollo de marca país y turismo: el caso de estudio de México.

Estudios y perspectivas en turismo, (22), 1122-1139.

Echeverri, L. M. (2014). *La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección-país para Colombia*. Panamá: Fundación Universitaria Iberoamericana.

Eco, U. (1986). *La estructura ausente. Introducción a la semiótica* (3ra ed.). Barcelona, España: Editorial Lumen.

Ettehad, S., Karimiazari, A., & Kari, G. (2014). The role of culture in promoting architectural identity. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 3(4). Recuperado

a partir de

[https://www.researchgate.net/publication/272174216_The_Role_of_Culture_in_Promoting_Architectural_Identity?enrichId=rgreq-](https://www.researchgate.net/publication/272174216_The_Role_of_Culture_in_Promoting_Architectural_Identity?enrichId=rgreq-9aa193d0ed4824e847126c4485f8c8be-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI3MjE3NDIxNjUzOTYzNTY5NDI2MzUwMDhAMTQyMzgyNjU1MTQxNw%3D%3D&el=1_x_3&_esc=publicationCoverPdf)

[9aa193d0ed4824e847126c4485f8c8be-](https://www.researchgate.net/publication/272174216_The_Role_of_Culture_in_Promoting_Architectural_Identity?enrichId=rgreq-9aa193d0ed4824e847126c4485f8c8be-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI3MjE3NDIxNjUzOTYzNTY5NDI2MzUwMDhAMTQyMzgyNjU1MTQxNw%3D%3D&el=1_x_3&_esc=publicationCoverPdf)

[XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI3MjE3NDIxNjUzOTYzNTY5NDI2MzUwMDhAMTQyMzgyNjU1MTQxNw%3D%3D&el=1_x_3&_esc=publicatio](https://www.researchgate.net/publication/272174216_The_Role_of_Culture_in_Promoting_Architectural_Identity?enrichId=rgreq-9aa193d0ed4824e847126c4485f8c8be-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI3MjE3NDIxNjUzOTYzNTY5NDI2MzUwMDhAMTQyMzgyNjU1MTQxNw%3D%3D&el=1_x_3&_esc=publicationCoverPdf)

[nCoverPdf](https://www.researchgate.net/publication/272174216_The_Role_of_Culture_in_Promoting_Architectural_Identity?enrichId=rgreq-9aa193d0ed4824e847126c4485f8c8be-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI3MjE3NDIxNjUzOTYzNTY5NDI2MzUwMDhAMTQyMzgyNjU1MTQxNw%3D%3D&el=1_x_3&_esc=publicationCoverPdf)

Falcone, J. (2004). El documental televisivo. *Revistas Científicas Complutenses*. Recuperado a partir de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/download/47037/44108>

Fillip, J. (1991). Standing up for California in Monterey. *Architecture*, 80(5).

Floch, J. M. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación*. Barcelona: Paidós.

Forero, A. (2005). La arquitectura: observaciones desde el análisis cultural. *Revista de Arquitectura*, 7, 5-9.

Fraile, T. (2011). Propuestas para la investigación en comunicación audiovisual: publicidad social y creación colectiva en Internet. *Tejuelo*, (12), 156-172.

Fuentes, S. (2007). Sistema de Gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Signo y pensamiento*, XXVI.

- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures*. Nueva York: Basic Books.
- Geroter, Y. (2007). *Aesthetics in architecture* (3ra ed.). Martyr Beheshti University Press.
- González Ríos, O., González, J. E., & Lorenzo Santos, D. (2017). *Guía Cienfuegos*. Oficina de Información Turística.
- González, V. (1997). *Para entender la televisión*. La Habana, Cuba: Pablo de la Torriente Brau.
- Gordon, T. J. (1994). *The Delphi Method*. Recuperado a partir de <http://www.gerenciamento.ufba.br/Downloads/delphi>
- Guerra, C., Ferrer, T., Busto, R., Valdés, A., Morales, F., Cortés, M. H., ... Arano, A. (2011). *Síntesis histórica provincial Cienfuegos*. La Habana, Cuba: Editora Historia.
- Hernández, B., Hidalgo, M. C., Salazar-Laplace, M. E., & Hess, S. (2007). Place attachment and place identity in natives and nonnatives. *Journal of Environmental Psychology*, 27(1), 310–319.
- Hernández, K. (2006). *A simple vista*. La Habana, Cuba: Editorial Pablo de la Torriente Brau.
- Hernández Sampieri, R., Batista, P., & Fernández, C. (2014a). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). Nueva York: McGraw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Batista, P., & Fernández, C. (2014b). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). Nueva York: McGraw Hill.
- Hume, D. (1975). *An Inquiry Concerning the Human Understanding*. Oxford: Clarendon Press.
- Izquierdo. (2010). ¿Publi como acortamiento de público? Evolución del tipo de texto publicirreportaje y aprovechamiento (per) suasivo de esta vinculación. *Anuario de Estudios Filológicos*, 33, 129-145.
- Jorgensen, B. S., & Stedman, R. C. (2006). A comparative analysis of predictors of sense of

- place dimensions: Attachment to, dependence on, and identification with lakeshore properties. *Journal of Environmental Management*, 79(3), 316-327.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Fundamentos de marketing*. México: Editorial Thompson. Recuperado a partir de http://www.academia.edu/14650948/Marketing_-_11_Edici3n_Lamb_Hair_and_McDaniel
- Lotman, Y. (1993). El s3mbolo en el sistema de la cultura. *Escritos. Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje*, (9), 47-60.
- Mari3o, J. (2011). *Procesos creativos de manifiestos promocionales. De la s3ntesis intuitiva a la s3ntesis intelectual*. Facultad de Comunicaci3n de la Universidad de La Habana.
- Mart3n Brito, L. (2018). Cienfuegos, una perla ilustrada y moderna. En *Cienfuegos, la perla de Cuba*. Ciudad de Guatemala, Guatemala: Ediciones Polymita S.A.
- Mart3nez, J. L. (2009). Hacia una taxonom3a del audiovisual publicitario. *Universidad Ceu Cardenal Herrera*. Recuperado a partir de <http://www.bocc.ubi.pt>
- Mart3nez Ramos, D. (2018). La plaza. En *Cienfuegos, la perla de Cuba*. Ciudad de Guatemala, Guatemala: Ediciones Polymita S.A.
- Mattelart, A. (1991). *La publicidad*. Barcelona: Paid3s.
- Meli3 San Carlos, tu hotel en Cienfuegos (Cuba). (2018). Recuperado a partir de mel3a.com
- Mill3n, I. (2012). Ciudad de Cienfuegos. En *Las Villas y Matanzas. Cuba. Gu3a de arquitectura y paisaje*. Sevilla, Espa3a: Junta de Andaluc3a-Asambleas del Poder Popular de Sancti Sp3ritus, Matanzas, Cienfuegos y Villa Clara.
- Mill3n, I. (2018). La vivienda de madera cienfueguera. El eclecticismo. Ciudad de Guatemala, Guatemala: Ediciones Polymita S.A.
- Nichols, B. (1997). *La representaci3n de la realidad*. Barcelona, Espa3a: Editorial Paid3s.
- Nieves, Y. (2005). *Diagn3stico de los s3mbolos que conforman la imagen visual del Destino*

- turístico La Habana* (tesis de pregrado). Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana.
- Peirce, C. S. (1999). *¿Qué es un signo?* Madrid, España: Taurus.
- Pogolotti, G. (2000, junio). Controversia: Cultura Popular, identidad y comunidad. *Cultura Ideológica y Sociedad. Revista Temas*, (11-12).
- Raynaud, D. (2006). *La Sociología y su vocación científica*. París: Grenoble.
- Raynaud, D. (2008). Arquitectura, esquema, significado Problemas de semántica de la arquitectura. *Varia Historia*, 24(40), 483-496.
- Rey, J. (1996). *Palabras para vender, palabras para soñar: Introducción a la redacción publicitaria*. Barcelona: Paidós.
- Rodríguez, A. (2006). *Paréntesis en el proceso de gestión de la marca Cuba* (tesis de pregrado). Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana, La Habana, Cuba.
- Rousseau, P. L., & Díaz de Villegas, P. (1920). *Memoria histórica, descriptiva y biográfica de Cienfuegos 1819-1919*. La Habana, Cuba: Establecimiento tipográfico «El siglo XX».
- San Eugenio, J. (2013). Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (62), 189-211.
- San Eugenio, J., Fernández-Cavia, J., & Jiménez-Morales, M. (2013). Características y funciones para marcas de lugar a partir de un método Delphi. *Revista Latina de Comunicación Social*, (68). <https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-995>
- Santamaría, L. (2013). Imaginario, identidad y arquitectura. *Contexto*, VII (7), 43-51.
- Saussure, F. (1995). *Curso de lingüística general*. Barcelona: Paidós.
- Segura, O. (2006). *En torno a la televisión*. La Habana, Cuba: Editorial Pablo de la Torriente.
- Sonesson, G. (1997). *Semiótica cultural de la sociedad de imágenes. De la reproducción*

mecánica a la producción digital. *Criterios*.

Theory for Place Brand Professionals. (2017). Recuperado a partir de www.placebrandobserver.com/es/

Thompson, J. B. (2008). *Ideología y cultura moderna* (Vol. 1). La Habana, Cuba: Editorial Pablo de la Torriente.

Tourist Destination Branding. (2012). Recuperado a partir de <https://placebrandobserver.com/category/destination-branding/>

Weil, A. (2017). Andrés Weil: «La identidad en una construcción arquitectónica se traduce en emociones históricas». Recuperado a partir de [http://www.elmostrador.cl/Andrés Weil:"La-identidad-en-una-construcción-arquitectónica-se-traduce-en-emociones-históricas"](http://www.elmostrador.cl/Andrés-Weil:La-identidad-en-una-construcción-arquitectónica-se-traduce-en-emociones-históricas)

Westphalen, M. H., & Piñuel, J. L. (2004). *La dirección de la comunicación*. Madrid: Grupo Anaya.

White, L. (1949). *The science of culture: a study of man and civilization*. Nueva York: Farrar, Strauss y Cudahy.

Zavala, D. (2010). *Documental televisivo: la transformación del género documental* (tesis de pregrado). Universidad de las Américas, Puebla, México

ANEXOS

Anexo #1: Resultados del Cuestionario para la habilitación y conceptualización de marcas territorio en su versión total

1. ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha la palabra Cienfuegos?

Belleza (79,1%) Encanto (73,6%) Música (63,2%) Pasión (51,3%)

2. En una sola palabra exprese algo positivo de Cienfuegos: El mar (74,6%) La belleza de los edificios y las construcciones (69,6%)

3. En una sola palabra exprese algo negativo de Cienfuegos: Suciedad (72,1%) Escasez (58,4%)

4. ¿Qué características tienen los cienfuegueros? (Marque con una x)

Hospitalarios 71,9% Divertidos 48,9% Amables 51,5% Extrovertidos

Gentiles 63,7% Simpáticos Sencillos 71,2% Amistosos

53,2% Emprendedores Otra 48,9% Altaneros

5. ¿Para Usted qué color tiene Cienfuegos? (Marque con una x)

Rojo 84,7% verde amarillo 93,6% azul cian magenta

blanco naranja negro turquesa gris carmelita

Otro _____

6. ¿Para Usted qué olor tiene Cienfuegos? (Marque con una x)

madera tabaco café lavanda almizcle jazmín 98,3% mar

Violetas rosas bergamota otro

7. Si tuviera que pensar en un símbolo, ¿cuál representaría a Cienfuegos? (Marque con una

Un animal Una planta Una fruta Un vegetal

Un mineral Un dibujo animado 71,9% Un lugar 84,5% Una persona

Una prenda de vestir Una leyenda Una deidad religiosa

Otro _____ 94,9% Una perla 78,6% la luna

8. Cuando se menciona a Cienfuegos ¿con qué producto lo asocia? Con la pesca 89,3%

9. Cuando se menciona a Cienfuegos ¿qué lugar le viene a la mente? El Castillo de Jagua 81,3% El muelle Real 72,6%

10. ¿Cuándo se menciona a Cienfuegos con qué persona lo asocia? Benny Moré 99,2%

12. ¿Qué es lo que más le gusta de Cienfuegos? (Marque con una x)

67,1% La naturaleza 78.8% La gente 52,4% La cultura __ Las tradiciones

90.4% La arquitectura 88.6% Los espacios urbanos 91.3% Las playas

__La gastronomía 72.2% La historia y el patrimonio

13. ¿Qué es lo que menos le gusta de Cienfuegos? La suciedad y los salideros (88,6%)

14. Señale los atributos con los cuales usted puede asociar a Cienfuegos, según los siguientes pares de adjetivos. Su selección puede aproximarse o alejarse de uno u otro adjetivo extremo en función de cuál distingue mejor a Cienfuegos. Circule el valor 0 si considera una respuesta neutral. *Si lo estima conveniente agregue otros pares de palabras en los espacios en blanco.

Exclusiva 3 2 1 0 1 2 3 Prestigiosa (89,5%)

Atractiva 3 2 1 0 1 2 3 Asequible (91,8%)

Innovadora 3 2 1 0 1 2 3 Creativa (76.6%)

Aventurera 3 2 1 0 1 2 3 Inspiradora (71.9%)

Moderna 3 2 1 0 1 2 3 Tradicional (92.3%)

Diversa 3 2 1 0 1 2 3 Conservadora (74.4%)

Dinámica 3 2 1 0 1 2 3 Estática (68,8%)

Caliente 3 2 1 0 1 2 3 Fría (61,9%)

Retadora 3 2 1 0 1 2 3 Predecible (70%)

Anexo #2: Determinación de la competencia de expertos

Para determinar el coeficiente de conocimiento (Kc), se le solicita a cada experto que valore su conocimiento. Para ello, se le exponen cinco posibilidades y él escoge una de las casillas propuestas marcándola con una X (Ver Tabla).

La escala oscila desde el 1 hasta el 5, la calificación mínima (1 punto) es para el que no tiene conocimientos sobre el tema y la máxima (5 puntos) para aquellos con conocimientos profundos y actualizados. El resultado de cada puntuación se multiplica por 0.2, de manera que el rango de variación de la escala esté entre 0.2 y 1.

No tiene conocimientos sobre el tema	Superficiales y poco actualizados	Mínimos, imprescindibles y actualizados	Generalizados y actualizados	Profundos y actualizados
1 punto	2 puntos	3 puntos	4 puntos	5 puntos

Anexo #3: Escala de valoración de los expertos

La tabla que aparece a continuación, se refiere a las fuentes que tienen sus conocimientos y experiencia. Cada experto marca con una (x) en cada una fila cuál es el grado de influencia de las fuentes de información, según entienda que se ajusta más a su caso.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	Grado de influencia de cada una de las fuentes en sus criterios.		
	A (alto)	M (medio)	B (bajo)
Análisis teóricos realizados por usted			
Su experiencia obtenida			
Trabajos de autores nacionales			
Trabajos de autores extranjeros			
Su propio conocimiento del estado del problema en el extranjero			
Su intuición			

Anexo #4: Influencia de las fuentes de argumentación sobre la evaluación

La evaluación de la argumentación o fundamentación las respuestas de los expertos para dar criterios acertados sobre la situación o fenómeno que se les expone, se realizan a partir de la siguiente tabla. Por cada cruz se le asigna la puntuación que le corresponde, obteniéndose el coeficiente de argumentación (K_a) al sumarse todas las cifras.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	Grado de influencia de cada una de las fuentes en sus criterios.

	A (alto)	M (medio)	B (bajo)
Análisis teóricos realizados por usted	0.3	0.2	0.1
Su experiencia obtenida	0.5	0.4	0.2
Trabajos de autores nacionales	0.05	0.05	0.05
Trabajos de autores extranjeros	0.05	0.05	0.05
Su propio conocimiento del estado del problema en el extranjero	0.05	0.05	0.05
Su intuición	0.05	0.05	0.05

El coeficiente de competencia (K) estará en el rango de $0.2 \leq K \leq 1$. De esta manera se calificará al experto en los siguientes rangos:

Si $0.8 \leq K \leq 1$, el coeficiente de competencia es alto (A).

Si $0.5 \leq K \leq 0.8$, el coeficiente de competencia es medio (M).

Si $0.25 \leq K \leq 0.5$, el coeficiente de competencia es bajo (B).

Anexo #5: Encuesta aplicada a los expertos en identidad arquitectónica

1-De la siguiente lista, seleccione con una (x) 5 lugares que a su criterio representen la identidad arquitectónica cienfueguera:

Paseo del Prado	
Teatro Trianón	
Iglesia Metodista	
Liceo de Cienfuegos	
Palacio Azul	

Club Cienfuegos	
Hotel Jagua	
Palacio de Valle	
Palacio de Blanco	
Hotel La Unión	
Parque José Martí y su entorno (Catedral de la Purísima Concepción, Palacio de Gobierno, Colegio San Lorenzo, Palacio de Ferrer, Teatro Tomás Terry)	
Hotel San Carlos	
Cementerio Tomás Acea	
Cementerio de Reina	
Fortaleza Nuestra Señora de los Ángeles de Jagua	

Anexo #6: Síntesis curricular de los expertos seleccionados:

1. MSc. Arq. Irán Millán Cuétara: Arquitecto. MSc. en Patrimonio Construido. Profesor Asistente y Titular Adjunto en las universidades de Las Villas y de Cienfuegos. Ha impartido conferencias y cursos en América y Europa. Ha desarrollado múltiples proyectos de ambientación y escultura monumental, y dirigido el estudio y valoración de los Centros Históricos Urbanos de varios municipios de la provincia. Laboró en la restauración de monumentos y centros históricos en Venezuela y Ecuador. Es experto de la Unesco para la evaluación de Sitios propuestos para Patrimonio de la Humanidad en México, Jamaica y Estados Unidos. Dirige la Oficina del Conservador de la Ciudad de Cienfuegos, preside la Comisión Provincial de Monumentos y es miembro de la Comisión Nacional. Ha merecido, entre otros reconocimientos: Distinción Por la Cultura Nacional, Premio ICOM por la Vida y Obra, Premio Nacional Vida y Obra de Patrimonio Cultural, Premio Nacional Vida y Obra de Arquitectura y Premio Nacional Hábitat 2018. Es diputado a la Asamblea Nacional del Poder Popular.

2. MSc. Arq. Roxana Labairu Batista: Arquitecta. Máster en Rehabilitación y Restauración del Patrimonio Edificado. Fue Profesora Cooperante y tutora en la Escuela de Instructores de

Arte de Cienfuegos. Ha publicado artículos sobre su especialidad y sobre la labor de la Oficina del Conservador de la Ciudad de Cienfuegos, y es coautora de la *Guía de arquitectura de paisaje de Las Villas y Matanzas*. Es Subdirectora Técnica de la Oficina del Conservador de la Ciudad de Cienfuegos y forma parte de la Comisión Provincial de Monumentos.

3. Lic. María Dolores Benet: Museóloga, especialista de la Oficina del Conservador de la Ciudad de Cienfuegos y profesora de Tipología de la arquitectura cienfueguera de la Escuela de Restauración “Joseph Tantete”. Coautora de los libros *Monumentos de Cienfuegos y Las Villas y Matanzas. Guía de arquitectura*.

4. MSc. Orlando García Martínez: Máster en Estudios Históricos y Antropología Sociocultural Cubana. Historiador, presidente de la UNEAC en Cienfuegos, miembro de la Academia de Historia de Cuba y profesor auxiliar adjunto de la Universidad de Cienfuegos. Ha impartido numerosos postgrados y conferencias en universidades cubanas y extranjeras como Harvard, Michigan, Florida, Carolina del Norte y Nueva York en Estados Unidos, y en la de Colonia en Alemania. Es autor de diversos artículos científicos y tiene publicados más de diez libros entre los que se encuentran *Huellas francesas en Cienfuegos* y *Esclavitud y colonización en Cienfuegos 1819-1879*. Posee la Distinción por la Cultura Nacional y el Premio de Investigación Histórica “Florentino Morales”.

5. Arq. Aníbal Barrera Barcia: Arquitecto. Ha proyectado numerosas obras y participado en investigaciones sobre tecnologías y materiales de la construcción. Desde su inicio en la profesión se ha dedicado al estudio de la arquitectura cienfueguera. Trabaja en la Empresa de Diseño e Ingeniería del Ministerio de la Construcción en la ciudad de Cienfuegos, como Proyectista Principal. Es miembro del Consejo Asesor para el Desarrollo de la Escultura Monumentaria y Ambiental (Codema) y de la Comisión Provincial de Monumentos. Ha obtenido premios en las categorías de Restauración y Rehabilitación en Bienales de Arquitectura Cubana y en el Premio Nacional de Conservación y Restauración de Monumentos.

6. Dra. C. Lilia Martín Brito: Doctora en Ciencias sobre Arte. Es Profesora Titular Consultante del Centro de Estudios Socioculturales en la Facultad de Ciencias Sociales, Profesora de Mérito y Doctora Honoris Causa en Ciencias Humanísticas de la Universidad de Cienfuegos Carlos Rafael Rodríguez. Ha impartido conferencias en universidades e instituciones de América y Europa. Ha participado en publicaciones de libros y revistas

especializados en arte, historia y cultura, dentro y fuera de Cuba, y es autora el del libro *El desarrollo urbano de Cienfuegos en el siglo XIX*. Entre otras condecoraciones, ostenta la Distinción Fernando Portuondo, la medalla Carlos J. Finlay, y el Premio Jagua por la Obra de toda la Vida, otorgado por la Dirección Provincial de Cultura en Cienfuegos.

7. MsC. David Soler Marchán: Subdirector del Centro Provincial de Patrimonio de Cienfuegos. Premio por la Obra de la Vida de la Organización Internacional de Museos (ICOM). Profesor de la Cátedra Académica de Patrimonio Histórico y Cultural de la Universidad “Carlos Rafael Rodríguez” de Cienfuegos.

Anexo #7: Encuesta aplicada a los expertos para validar la calidad de los publrreportajes

Agradecemos que evalúe los publrreportajes visionados por usted de acuerdo a los siguientes parámetros

	Nivel de elaboración		
	Alto	Medio	Bajo
Publrreportaje 1			
Guion			
Producción			
Edición			
selección de planos			
efectos de video			
transiciones			
corrección de colores			
inserción de textos			
musicalización			

Montaje			
---------	--	--	--

Anexo #8: Ficha técnica de los publrreportajes

Publrreportaje #1:

Nombre: Parque Martí y Teatro Tomás Terry

Tema: Manifestación de la identidad en la arquitectura de Cienfuegos.

Género: publrreportaje audiovisual.

Forma: Grabación en exteriores e interiores.

Locaciones: Parque Martí y Teatro Tomás Terry.

Tiempo al aire: 00:1:06

Banda sonora: Undeniable (biblioteca de música de YouTube).

Equipo de realización:

Guion: Gabriela Roig Rosell

Dirección: Gabriela Roig Rosell

Cámara: Fidel Alejandro Conde Ravassa

Edición: Gabriela Roig Rosell

Publrreportaje #2:

Nombre: Palacio Ferrer, Palacio de Gobierno, Colegio San Lorenzo y Catedral de Cienfuegos

Tema: Manifestación de la identidad en la arquitectura de Cienfuegos.

Género: publrreportaje audiovisual.

Forma: Grabación en exteriores e interiores.

Locaciones: Palacio Ferrer, Palacio de Gobierno, Colegio San Lorenzo y Catedral de Cienfuegos

Tiempo al aire: 00:1:34

Banda sonora: Coupe (biblioteca de música de YouTube).

Equipo de realización:

Guion: Gabriela Roig Rosell

Dirección: Gabriela Roig Rosell

Cámara: Fidel Alejandro Conde Ravassa

Edición: Gabriela Roig Rosell

Publirreportaje #3:

Nombre: Hotel San Carlos

Tema: Manifestación de la identidad en la arquitectura de Cienfuegos.

Género: publirreportaje audiovisual.

Forma: Grabación en exteriores e interiores.

Locaciones: Hotel San Carlos

Tiempo al aire: 00:1:13

Banda sonora: Blue Macaw (biblioteca de música de YouTube).

Equipo de realización:

Guion: Gabriela Roig Rosell

Dirección: Gabriela Roig Rosell

Cámara: Fidel Alejandro Conde Ravassa

Edición: Gabriela Roig Rosell

Publirreportaje #4:

Nombre: Club Cienfuegos

Tema: Manifestación de la identidad en la arquitectura de Cienfuegos.

Género: publirreportaje audiovisual.

Forma: Grabación en exteriores e interiores.

Locaciones: Club Cienfuegos

Tiempo al aire: 00:1:10

Banda sonora: Spline (biblioteca de música de YouTube).

Equipo de realización:

Guion: Gabriela Roig Rosell

Dirección: Gabriela Roig Rosell

Cámara: Fidel Alejandro Conde Ravassa

Edición: Gabriela Roig Rosell

Publirreportaje #5:

Nombre: Palacio de Valle

Tema: Manifestación de la identidad en la arquitectura de Cienfuegos.

Género: publirreportaje audiovisual.

Forma: Grabación en exteriores e interiores.

Locaciones: Palacio de Valle

Tiempo al aire: 00:1:18

Banda sonora: Clover (biblioteca de música de YouTube).

Equipo de realización:

Guion: Gabriela Roig Rosell

Dirección: Gabriela Roig Rosell

Cámara: Fidel Alejandro Conde Ravassa

Edición: Gabriela Roig Rosell

Publirreportaje #6:

Nombre: Castillo de Jagua

Tema: Manifestación de la identidad en la arquitectura de Cienfuegos.

Género: publirreportaje audiovisual.

Forma: Grabación en exteriores e interiores.

Locaciones: Castillo de Jagua

Tiempo al aire: 00:1:17

Banda sonora: Awaken (biblioteca de música de YouTube).

Equipo de realización:

Guion: Gabriela Roig Rosell

Dirección: Gabriela Roig Rosell

Cámara: Fidel Alejandro Conde Ravassa

Edición: Gabriela Roig Rosell

Anexo # 9: Estrategia de Comunicación por el Bicentenario de la Ciudad de Cienfuegos

Datos generales:

Introducción

- Ubicación Geográfica.
- Fundamentación.
- Arquitectura.
- Color.
- Centro Urbano.
- Ambiente.
- Atributos identitarios.
- Necesidad.

Objetivo General:

Promover el programa de acciones previstas para la celebración de los 200 años de la fundación de Cienfuegos a través de sus atributos, valores culturales, históricos y patrimoniales. Objetivo General:

- Promover el programa de acciones previstas para la celebración de los 200 años de la fundación de Cienfuegos a través de sus atributos, valores culturales, históricos y patrimoniales.

Objetivos Específicos:

- Convocar a la participación e integración del público local, nacional e internacional en el programa de celebración de los 200 años de la ciudad.
- Vincular a todos los actores políticos, sociales y económicos locales y nacionales en el programa por la celebración de los 200 años de fundación.
- Enaltecer los valores culturales y los atributos del patrimonio tangible e intangible de la ciudad acentuando así su imagen como destino turístico.
- Enfocar la gestión de gobierno desde la perspectiva del marketing de ciudad para garantizar así una ejecución estratégica del programa por los 200 años de fundación.
- Reafirmar la singularidad de Cienfuegos a través de su acervo cultural.

Conceptos o Principios de Comunicación:

- Captar la atención de los diferentes segmentos de públicos mediante la gestión estratégica de la comunicación, para que se vinculen a las actividades programadas por la celebración de los 200 años de fundación.

- Revelar a Cienfuegos como una plaza de grandes atractivos culturales, históricos, patrimoniales y naturales.
- Destacar la exclusividad que encierra, la prevalencia de sus valores patrimoniales, arquitectónicos, sus gentes, que la convierten en un escenario peculiar en Cuba y el mundo.
- Mostrar la dicha y el orgullo que representa ser cienfueguero a través de los distintos atributos y valores tangibles e intangibles que durante dos siglos han sido capaces de atesorar.
- Representar a través de las diferentes manifestaciones artísticas la historia de Cienfuegos, mostrando y acentuando el exquisito legado patrimonial de la ciudad, reflejando así el ambiente festivo y de celebración que provoca la fecha conmemorativa.

Público Objetivo:

- Toda la población de la ciudad de Cienfuegos
- Toda la población de la provincia de Cienfuegos.
- Público Nacional.
- Público Internacional.

Segmentación del Público:

- Población de la ciudad y la provincia
- Poder Popular
- Trabajadores
- Niños de los niveles de enseñanza primaria.
- Amas de Casa, personas de la tercera edad y jubilados.
- Estudiantes de todos los niveles de enseñanza.
- Jóvenes comprendidos entre 20 y 35 años.
- Medios de Comunicación territoriales y provinciales.
- Organizaciones Sociales (FMC, CDR, CTC, ACCS, ACRC)
- Organizaciones económicas (ANAP)
- Organizaciones Políticas (UJC, PCC)
- Organismos (Cultura, CITMA, INDER, Educación, Salud Pública)

- Instituciones y empresas del territorio (Agricultura, Construcciones, Servicios Comunales, Comercio y Gastronomía, etc.

Público Nacional

- Trabajadores.
- Amas de Casa, personas de la tercera edad y jubilados.
- Estudiantes de todos los niveles de enseñanza.
- Niños.
- Jóvenes.
- Medios de Comunicación Nacionales.
- Ministerio de Cultura.
- Turismo Nacional.
- Instituciones en general y organizaciones Políticas y Sociales.

Público Internacional

- Sociedades cienfuegueras fundadas en el exterior.
- Cienfuegueros que viven fuera del país.
- UNESCO, PNUD, COSUDE, etc.
- Turismo Internacional (reforzar en las regiones de América del Sur y el Caribe, Europa y Canadá, que constituyen los mayores mercados emisores).

Estrategia del Mensaje:

Núcleo Psicológico Principal:

- Identidad Cultural expresada en la personalidad y los valores de sus habitantes, su orgullo y elegancia.

Ideas o conceptos colaterales a destacar o persuadir:

- Con respecto a la ciudad
- Cienfuegos y su gente

Atributos de la ciudad:

- Diversidad Arquitectónica
- Peculiaridad histórica

- Belleza natural
- Desarrollo económico

Con respecto al evento:

- Excepcionalidad
- Disfrute
- Oportunidad Única

Motivaciones:

- Ser protagonistas de un momento único en la historia
- Aproximarse a las tradiciones, manifestaciones artísticas de la ciudad, así como a su historia y naturaleza.
- Poseer un escenario único para congratular y festejar los orígenes de la ciudad en comunión.
- Disfrutar y relacionarse con personalidades de renombre nacional e internacional
- pertenecientes a las esferas de la cultura, el deporte, la ciencia y la política.
- Será un espacio para enaltecer y destacar la singularidad histórica y arquitectónica de la ciudad.
- Puede ser un evento excepcional para cristalizar la imagen de Cienfuegos como destino turístico.

Diseño Gráfico e Identidad Visual:

- Colores corporativos, Logotipo, Imagotipo, Slogan
- Lemas Colaterales. **200 años de encanto**
- Símbolos sonoros: Por definir.
- Leyendas: Historias reales o ficticias que expresan valores de la ciudad.
- Transporte y otros equipos: Rótulos y colores que éstos deben llevar.
- Mascota: Por definir, si procede.
- Otros identificadores: Distintivos, pañoletas, corbatas, prendedores, etc. **Programa de ediciones especiales**
- Edición especial del Ron Bicentenario 100fuegos y otros

Artículos impresos

- Pullover.
- Pegatinas. Almanagues.
- Tarjetas Souvenirs.
- Plegables.
- Suelos.
- Pósters.
- Vallas y tótems promocionales.
- Carteleras para las instituciones culturales.
- Murales (Monocromáticos) Incluye slogan de la campaña.
- Serie Postal (Correos de Cuba).
- Tarjetas Propias y de recarga de ETECSA.
- Gorras/Sombreros.
- Bolsos.
- Pegatinas de uso múltiple.
- Señalética de entrada, salida y circulación de la ciudad.
- Gallardetes.

Artículos artesanales

- Artículos de decoración.
- Llaveros.
- Jarras promocionales.
- Portallaves.
- Tazas de Café.

Áreas de incidencia estratégica

- Gastronomía
- Salud
- Educación
- Deporte
- Ciencia

- Religión
- Personajes Populares
- Arquitectura
- Artesanía
- Historia en sentido general e historias de vida.
- Leyendas y Tradiciones

Plan de Acciones y Medios de Comunicación (PMAC)

- Las acciones de comunicación que le proponemos a consideración estarán divididas en tres etapas, dada las circunstancias, proyectos, planes de ejecución y el tiempo en que comenzarán a realizarse las acciones previstas para la celebración.

1. **PRIMERA ETAPA:** La primera etapa abarca desde agosto de 2018 hasta diciembre del 2018. (Información y sensibilización)
2. **SEGUNDA ETAPA:** Desde enero 2019 hasta la celebración.
3. **TERCERA ETAPA:** Posterior a la celebración.
4. **MONITOREO Y PRESUPUESTO:**

ACCIONES DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

ACCIONES DE RELACIONES PÚBLICAS

ACCIONES DE PROTOCOLO Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

COMUNICACIÓN DIGITAL

- Medalla conmemorativa
- Bombé gigante
- 200 fotos de Cienfuegos
- 200 fuegos
- Edición especial del ron 200fuegos
- Maratón 200 Cienfuegos
- Conferencia de Prensa
- Spot de tv 1, Spot de tv 2, Spot de tv 3
- Cuña radial 1, Cuña radial 2, Cuña radial 3
- Edición especial del 5 de septiembre

- Tabloide 1, Tabloide 2, Tabloide 3
- 12 Poster. Compromiso, entrega, pasión, creencia, perseverancia, ingenio, excelencia
- Paella 200, Trago 200
- Plan de la calle
- Platos típicos
- Maqueta de Cienfuegos
- Y tú que has hecho Festival de poesía de amor