

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ  
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



**Comunicación y cultura: El proceso comunicativo para  
la sensibilización y valorización del patrimonio cultural  
material e inmaterial en Andahuaylillas, Cusco**

**Tesis para optar el Título de Licenciada en  
Comunicación para el desarrollo que presenta la Bachiller:**

**MARIA FE BARBIER LÓPEZ**

**ASESOR: GABRIEL CALDERÓN CHUQUITAYPE**

**Lima, julio 2015**



## AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a la Compañía de Jesús y al grupo Patrimonio Qoriorqo por haberme dado la oportunidad de poder conocer sus iniciativas con el propósito de poner en valor y conservar el patrimonio cultural material e inmaterial de Andahuaylillas.

Segundo, agradezco a los directores y alumnos de los colegios Fe y Alegría, Luis Vallejos Santoni y Escuela 50477, a las autoridades locales y a la población por haberme brindado de su tiempo para enriquecer esta investigación a través del aporte de sus opiniones y conocimientos.

En tercer lugar, un especial agradecimiento a mi amiga Lola, quien me acogió en su casa durante mi estancia en Andahuaylillas, y no dejó de ayudarme para conseguir información o los contactos necesarios para esta investigación.

En cuarto lugar, quiero agradecer a mis padres quienes me apoyaron incondicionalmente durante el 2014 para dedicarme plenamente en esta investigación sin la presión de buscar un trabajo.

En quinto lugar, quiero darle las gracias infinitas a mi asesor, Gabriel Calderón, quien me apoyó incondicionalmente durante todo este proceso, dándome los puntos clave para mejorar y siempre alentándome a ir más allá de esta tesis.

En sexto lugar, gracias gemela, María Paz, porque tu apoyo en leer mi tesis, el aporte de nuevas ideas y el tiempo que diste para escuchar sobre esta investigación hizo que pueda mejorarla y enriquecerla aún más.

Finalmente, gracias a todas las personas que estuvieron durante todo o una parte de este proceso, ya que sin nadie de ustedes hubiese podido concluir esta etapa. Además, agradezco a todos los productores y cantantes de música bollywoodense quienes, con sus canciones, me acompañaron en el desarrollo de todo este proyecto, me permitieron fluir y plasmar todas mis ideas.

*El tesoro del pueblo es la cultura.*

*(Los Cafres)*



## SUMILLA

Esta investigación tiene como propósito describir el proceso de comunicación implementado por el Grupo Patrimonio Qoriorqo y la Compañía de Jesús (en el marco de su proyecto turístico “La Ruta del Barroco Andino”) orientado a la población de Andahuaylillas, Cusco (Perú) para la sensibilización y compromiso en relación a la conservación y difusión de su patrimonio cultural material e inmaterial.

La metodología que se implementó es de carácter cualitativo y tiene un enfoque descriptivo, analítico y propositivo, que se basa en el análisis de variables como: “proceso de comunicación”, “sensibilización” y “compromiso”, buscando entender las razones de ciertos fenómenos y comportamientos. Además, a modo de una *Auditoria de comunicación*, se realizó un análisis situacional de las organizaciones estudiadas, permitiendo revisar la eficacia de la política interna así como los canales y medios comunicativos que implementan.

Palabras claves: *comunicación para el desarrollo, gestión cultural, patrimonio cultural, comunicación participativa, comunicación organizacional, cultura, comunicación estratégica.*

## ABSTRACT

This research aims to describe the communication process implemented by “Grupo Patrimonio Qoriorqo” and “Compañía de Jesús” (in the context of its tourism project "The Route of Andean Baroque") aimed at the population of Andahuaylillas, Cusco (Peru) for the awareness and commitment in relation to preserve and transmit their tangible and intangible cultural heritage.

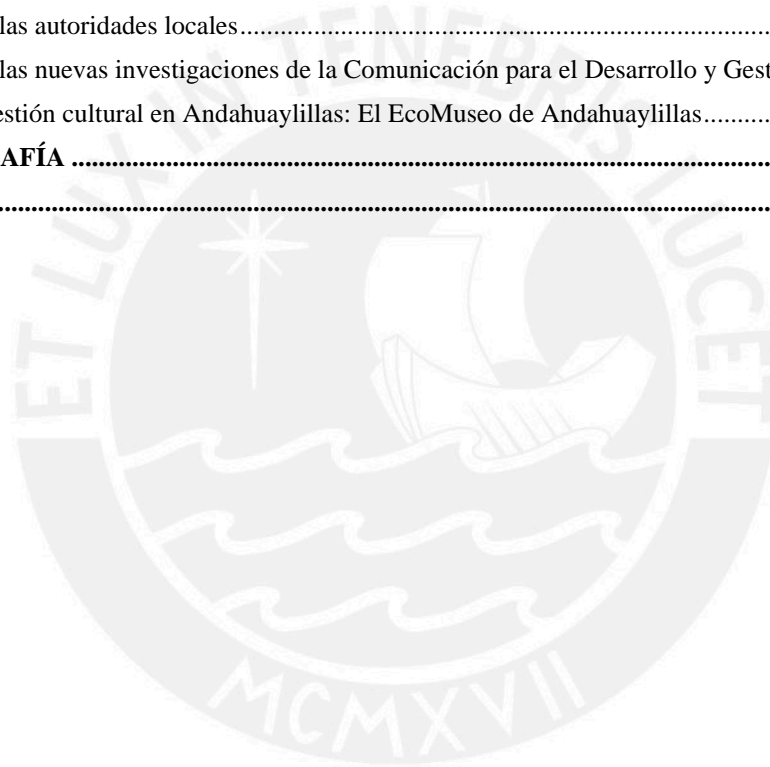
The methodology is qualitative and has a descriptive, analytical and purposeful approach based on the analysis of variables such as "communication process", "awareness" and "commitment", seeking to understand the reasons for certain phenomena and behaviors. In addition, as an *Audit of communication*, its analyzed the context of organizations studied, allowing review the effectiveness of internal politics and, media and communication channels they implement.

Keywords: *Communication of development, cultural management, cultural heritage, participating's communication, organizational communication, culture, strategic communication.*

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN ...</b>	<b>12</b>
1.1. Delimitación del tema de investigación .....	12
1.2. Preguntas, supuestos y objetivos de investigación .....	16
1.3. Distrito de Andahuaylillas.....	18
1.4. Justificación del tema de investigación .....	23
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>25</b>
<b>1. CULTURA Y COMUNICACIÓN .....</b>	<b>25</b>
1.1. La cultura en la comunicación.....	26
1.2. La transición a la Comunicación para el Desarrollo.....	29
<b>2. LA GESTIÓN CULTURAL Y EL ROL DE LA COMUNICACIÓN .....</b>	<b>35</b>
2.1. La gestión cultural .....	35
2.2. El rol de la comunicación en la gestión cultural .....	46
<b>3. EL PATRIMONIO CULTURAL Y LA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO .....</b>	<b>71</b>
3.1. Patrimonio Cultural .....	71
3.2. El Patrimonio Cultural en el Perú.....	74
<b>CAPÍTULO III: TIPO Y METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>99</b>
<b>3.1. Tipo de investigación .....</b>	<b>99</b>
<b>3.2. Metodología de investigación .....</b>	<b>99</b>
<b>3.3. Caracterización de las unidades de investigación.....</b>	<b>101</b>
3.3.1. Patrimonio Qoriorqo.....	101
3.3.2. Compañía de Jesús (Asociación SEMPA).....	104
<b>3.4. Variables de investigación .....</b>	<b>106</b>
<b>3.5. Unidades de análisis y observación.....</b>	<b>116</b>
<b>3.6. Técnicas de recolección de datos.....</b>	<b>123</b>
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>130</b>
<b>4.1. Observación participante de eventos realizados en Andahuaylillas .....</b>	<b>131</b>
4.1.1. Celebración del 4to año de Declaratoria de Andahuaylillas como Patrimonio Cultural de la Nación .....	134
4.1.2. Festividad patronal de “San Pedro y San Pablo” .....	152
4.1.3. La “Ruta del Barroco Andino” .....	164
4.1.4. Los atractivos culturales por potenciar .....	172
4.1.5. Algunas interacciones propias con actores sociales y políticos .....	188
<b>4.2. Análisis de Documentos .....</b>	<b>192</b>
<b>4.3. Entrevistas a profundidad .....</b>	<b>197</b>
4.3.1. Grupo Patrimonio Qoriorqo .....	198
4.3.2. Asociación SEMPA – Ruta del Barroco Andino.....	206
4.3.3. Actor privado relacionado al turismo y patrimonio cultural: Fundación Backus .....	213
<b>4.4. Análisis de recursos comunicacionales .....</b>	<b>218</b>

<b>4.5. Recajo de información en la población de Andahuaylillas .....</b>	<b>273</b>
4.5.1. Encuesta a población de Andahuaylillas .....	274
4.5.2. Focus Group .....	294
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES .....</b>	<b>303</b>
5.1. Grupo Patrimonio Qoriorqo .....	303
5.2. La Asociación SEMPA en el marco de la Ruta del Barroco Andino .....	309
5.3. Sobre los procesos de comunicación que aplican ambas organizaciones y su incidencia en el logro de la sensibilización y compromiso en los pobladores de Andahuaylillas.....	316
<b>CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES.....</b>	<b>317</b>
6.1. Para el grupo Patrimonio Qoriorqo .....	317
6.2. Para la Asociación SEMPA en el marco de la Ruta del Barroco Andino .....	318
6.3. Para las autoridades locales.....	319
6.4. Para las nuevas investigaciones de la Comunicación para el Desarrollo y Gestión Cultural .....	319
6.5. La gestión cultural en Andahuaylillas: El EcoMuseo de Andahuaylillas.....	320
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>326</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>334</b>



## INTRODUCCIÓN

A lo largo de los años, Perú ha sido reconocido mundialmente por su riqueza y diversidad cultural, así como por los sitios arqueológicos, tradiciones y festividades nombradas como parte del Patrimonio Cultural de la Humanidad. Es así que, aproximadamente, el país tiene unos 18 mil sitios arqueológicos identificados y unos 5 mil monumentos históricos, mientras que, en relación al patrimonio inmaterial, existen 100 manifestaciones culturales; aunque es una cifra inicial<sup>1</sup>.

Contradictoriamente, la implementación de actividades lúdicas, educativas o de emprendimiento, e incluso acciones legales hacia la protección del patrimonio cultural en el país, no han sido suficiente para generar un compromiso sostenible en el ciudadano sobre su importancia y el valor que poseen. Sin embargo, tampoco se puede determinar que todo sea erróneo o que no existan iniciativas que busquen la protección de todo tipo de patrimonio cultural existente en el país; al contrario, existen muchas organizaciones que apuntan al logro del mismo.

En este contexto, se presenta Andahuaylillas, un distrito de la provincia de Quispicanchi, ubicada a 39km al sur de Cusco, que se distingue por tener uno de los templos más significativos de la zona y del arte barroco: el templo San Pedro Apóstol, conocida como la *Capilla Sixtina de las Américas*. Además, en el 2010 la localidad fue nombrada como “Patrimonio Cultural de la Nación”, lo que permitió darle un valor agregado y posicionarla como un nuevo destino turístico con grandes oportunidades de revalorización de su cultura y de distintas oportunidades de desarrollo económico local.

La localidad está conformada por una población urbana de aproximada 3,000 habitantes y una población rural de 2,000 habitantes. La principal actividad es la agricultura donde producen maíz, cebada y papa, principalmente para el autoconsumo. Asimismo, una de las comunidades cuenta con una piscigranja artesanal para el desarrollo del sector pesquero.

El desarrollo del turismo se caracteriza por ser “de paso”, es decir, los turistas que se dirigen a Puno o al centro de Cusco, visitan la localidad durante 20 minutos para conocer

---

<sup>1</sup> (Correo, 2014)



el templo San Pedro Apóstol, comprar artesanías o tomar fotografías. En ese sentido, se da cuenta que el templo es el único patrimonio cultural posicionado en la zona y representativo para la localidad; sin embargo, se evidencia que hay otros espacios o manifestaciones que son parte de su cultura y podrían contribuir también a su desarrollo.

Es así que, como investigadora, surgieron los primeros cuestionamientos. Además del templo, ¿qué otros elementos culturales contribuye a que esta localidad sea tan especial?, ¿de qué forma la población se ha visto implicada o comprometida en el cuidado de su patrimonio?, ¿cuál es el rol que desempeña el patrimonio cultural dentro del desarrollo económico y social de los pobladores? y, finalmente, ¿qué iniciativas se han presentado con este objetivo?

Con ello, se identificaron dos iniciativas interesantes que, con perspectivas diferentes, buscan la revalorización del patrimonio cultural de la localidad: el grupo Patrimonio Qoriorqo y el proyecto turístico “La Ruta del Barroco Andino”, dirigido por la Asociación SEMPA (Servicios Empresariales Pedro Arrupe), de la Compañía de Jesús. El primero es una Asociación sin fines de lucro que, a través de distintas actividades, tienen como finalidad la protección, conservación y perpetuación del patrimonio cultural material, inmaterial o natural.

Por su parte, la Ruta del Barroco Andino es un proyecto turístico que propone valorizar y posicionar tres templos importantes de Cusco, Andahuaylillas y Huaró, y la capilla de Canincunca, con la finalidad de obtener fondos para sus actividades sociales.

En este contexto se plantea la pregunta sobre cómo lograr dichos objetivos. Además de un planeamiento estratégico, el rol de la comunicación significa un elemento importante para ello, lo que incluye la implementación de estrategias comunicativas que permita un mayor y mejor acercamiento con el público objetivo contribuyendo a que éste tenga un rol activo.

La presente investigación busca describir el proceso de comunicación implementado en la población de Andahuaylillas para la sensibilización y compromiso en relación a la conservación y difusión de su patrimonio cultural material e inmaterial tomando en cuenta el estudio de ambas organizaciones mencionadas.

Para lograr el compromiso y valorización del patrimonio cultural por parte de los pobladores, el elemento comunicacional, especialmente desde la Comunicación para el desarrollo, es fundamental porque manifiesta en ideas, creencias y diálogos todos los valores, símbolos y subjetividades del ser humano. Asimismo, permite la comprensión de los intereses y percepciones del público objetivo respecto a la problemática y contribuye a la participación y diálogo.

Según Fraser y Restrepo (2001), la Comunicación para el desarrollo se puede definir como “el uso de los procesos, técnicas y medios de comunicación para ayudar a las personas a tomar plena conciencia de su situación y de sus opciones de cambio, para resolver conflictos, para trabajar hacia un consenso, para ayudarlas a planificar acciones de cambio y desarrollo sostenible, a adquirir los conocimientos y habilidades que necesitan para mejorar su condición y la de la sociedad, y para mejorar la eficacia de las instituciones” (en Gumucio, 2001: 792).

Esta investigación, se desarrolla en seis capítulos y tiene un enfoque descriptivo, analítico y propositivo sobre los distintos elementos de un proceso comunicativo de cada objeto de estudio, y aquellas variables que deberían considerarse.

El primer capítulo plantea la problemática insertada en los cuestionamientos iniciales, partiendo del supuesto de que el logro de la sensibilización y compromiso en los pobladores de Andahuaylillas, en relación a la conservación y difusión del patrimonio cultural material e inmaterial, requiere el uso de recursos y estrategias de comunicación a través de un proceso comunicativo enfocado desde la participación en su plan de trabajo, generando la intervención, apoyo y aporte de la población así como el trabajo en conjunto. Asimismo, se esbozan las preguntas de investigación y objetivos que permitan responder y contrarrestar la hipótesis planteada.

El segundo capítulo desarrolla los distintos conceptos implicados en la investigación, en los que se hace un recorrido sobre la pertinencia de la comunicación para el desarrollo y su alineamiento con la cultura. Asimismo, se ahonda en el significado de la gestión cultural y el rol de la comunicación en el planeamiento. En ese sentido, se presentan los modelos de comunicación relacionados al relacionamiento entre organizaciones y

públicos objetivos, enfatizando en la importancia de un plan estratégico, el conocimiento de los intereses del público objetivo y el diálogo constante.

El tercer capítulo detalla la metodología de investigación aplicada a partir del enfoque descriptivo y a modo de una auditoria de comunicación. Para ello, se desarrollan las variables de investigación y unidades de análisis así como las herramientas aplicadas para el recojo de información.

Un cuarto capítulo desarrolla exhaustivamente los resultados encontrados y son analizados a partir de las percepciones fundadas como investigadora y algunos conceptos teóricos. En esta sección, se desarrollan los resultados según las herramientas implementadas: observaciones participantes, análisis de documentos oficiales, entrevistas, análisis de recursos comunicacionales, grupos focales y una encuesta realizada a 50 pobladores de la localidad, la cual pretende brindar una aproximación sobre sus percepciones e intereses sobre el patrimonio cultural.

El quinto capítulo plantea las conclusiones para cada objeto de investigación en las que se reitera la relación con los conceptos teóricos analizados conjuntamente con los resultados obtenidos. Esta sección pretende responder a las preguntas de investigación por cada objeto de estudio y, finalmente, ahondar en conjunto sobre cómo se aplica la comunicación en la localidad para la sensibilización y compromiso en la conservación y difusión del patrimonio cultural.

Finalmente, ante los planteamientos finales, en un sexto capítulo, se aportan algunas recomendaciones para mejorar la efectividad, a nivel comunicacional, de cada una de las iniciativas y los cambios fundamentales que las autoridades locales y nacionales deben tener en cuenta para una gestión cultural efectiva que vaya más allá del entretenimiento. Asimismo, se propone una nueva iniciativa de gestión cultural que incluye el relacionamiento entre ambas instituciones y acciones de comunicación con la población y autoridades locales.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Delimitación del tema de investigación

La gestión cultural es el conjunto de estrategias utilizadas para facilitar el adecuado acceso de la sociedad al patrimonio cultural. Estas estrategias contienen en definición una adecuada planificación de los recursos económicos y humanos, así como la consecución de objetivos claros a largo y corto plazo que permitan consumir dicha planificación (Barona, 1999). En la misma línea, para el logro de los objetivos propuestos, se requiere de un proceso de comunicación efectiva y de carácter participativo a partir del uso de recursos y herramientas en el ámbito interno y externo de la organización, incluyendo la producción de recursos comunicacionales dirigidos al público objetivo.

Si bien a lo largo de los años la definición de cultura ha evolucionado y se ha conceptualizado, inclusive, como estilos de vida netamente en la esfera social, la Organización de las Naciones Unidas, la define como, “el conjunto de rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social que abarcan, además de las artes y las letras, los modos de vida, la manera de vivir juntos, los sistemas de valores, las tradiciones y creencias” (Gonzales y Guerra, 2007: 25). En ese sentido, y a partir de esta definición, el patrimonio cultural está compuesto por un conjunto de elementos materiales e inmateriales que representan las características de la cultura. A su vez, comprende todo lo que la humanidad ha creado en el tiempo, incorporando la ciencia, tecnología, arte, tradiciones, costumbres y prácticas sociales de índole que se mantiene en el tiempo y se transmite por la herencia.

El país tiene unos 18 mil sitios arqueológicos identificados y unos 5 mil monumentos históricos. Dentro de las cifras, respecto al patrimonio inmaterial, Blanca Alva, directora de la Oficina del Patrimonio Cultural en el Ministerio de Cultura, comenta que existen unas 100 manifestaciones culturales; sin embargo hay una cifra de manera incógnita que aún no se ha resuelto (Correo, 2014). Es así que, surgen algunos cuestionamientos sobre el patrimonio cultural en el país como, ¿la población originaria conoce de ellos?, ¿se puede considerar que todos los peruanos los valorizan?

En primer lugar, se precisa que, muchas personas desconocen el patrimonio cultural y su valor como elemento histórico y de identidad. Evidencia de ello es la pérdida de costumbres y el conocimiento sobre las mismas, así como los diversos casos registrados sobre el maltrato al patrimonio cultural material como, por ejemplo, el caso de la *Piedra de los 12 ángulos* (en la ciudad de Cusco) que fue pintada con aerosol el 9 de marzo del 2014, o el caso de las *Líneas de Nazca* (en la ciudad de Ica) que son constantemente maltratadas por los deportes de aventura (como el Dakar Series 2013), la minería ilegal, el huaqueo, etc. Ambos casos son ejemplos que visibilizan el desinterés o desconocimiento de la población y muchas autoridades sobre la importancia de proteger y conservar el patrimonio cultural.

El presente trabajo busca describir el proceso de comunicación implementado en la población de Andahuaylillas para la sensibilización y compromiso en relación a la conservación y difusión de su patrimonio cultural material e inmaterial tomando como objetos de estudio dos casos: el Grupo *Patrimonio Qoriorqo* (PQ) y la Compañía de Jesús (Asociación Servicios Empresariales Pedro Arrupe – SEMPA).

*Patrimonio Qoriorqo* es una Asociación Civil sin fines de lucro conformada por jóvenes de la localidad de Andahuaylillas, quienes tienen como objetivo la protección, conservación y perpetuación del patrimonio cultural material, inmaterial y natural. El grupo se originó por una iniciativa del arquitecto Ernesto Noriega y la Compañía de Jesús de Andahuaylillas. La mayoría de los miembros son jóvenes, hombres y mujeres universitarios, entre 16 y 26 años, que estudian en las escuelas o Universidad del centro de Cusco. La mayoría son estudiantes o egresados de las carreras de Arquitectura, Ingeniería y Artes (Escultura y Pintura). Sus actividades como asociación están dirigidas a niños, jóvenes y adultos.

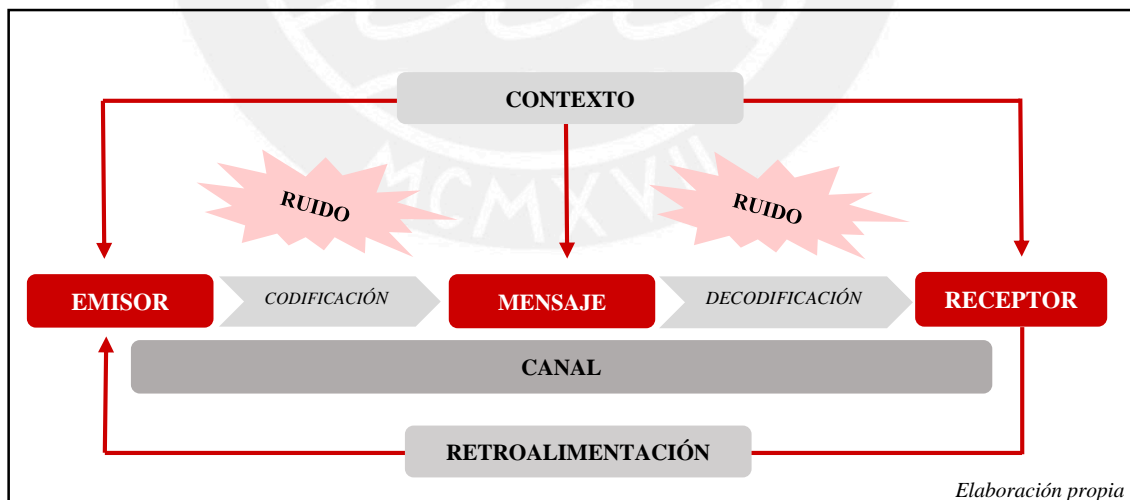
Por su lado, la *Compañía de Jesús* es una orden religiosa de la Iglesia Católica fundada en 1534. Junto con su Asociación Civil sin fines de lucro CCAIJO (Centro de Capacitación Agro Industrial Jesús Obrero) proponen la ruta turística llamada “La Ruta del Barroco Andino” que busca valorizar y posicionar tres templos importantes de Cusco, Andahuaylillas y Huaro, y la capilla de Canincunca, con la finalidad de obtener fondos para sus labores sociales en beneficio de la población local. Para ello, se crea la

Asociación SEMPA quien, hasta la actualidad, se encarga de coordinar y ejecutar el proyecto.

Para esta investigación, la comunicación deberá entenderse como un proceso social de diálogo que utiliza una amplia gama de instrumentos para lograr un cambio sostenido y significativo (Consenso de Roma en Armas, 2013: 65), y que requiere el uso de recursos y estrategias para el logro de sus objetivos; esto es, un proceso de relación entre ambos actores (el grupo PQ/Asociación SEMPA y la población) que suponga la creación de sentidos y el intercambio de los mismos.

La comunicación se desarrolla a través de la emisión de señales (señas, gestos, palabras, etc.) para la construcción de un mensaje con el objetivo de generar una acción o reacción de quien lo reciba, quien –frente a ello- enviará una respuesta y transmitirá un nuevo mensaje. Sin embargo, este proceso conlleva a considerar otros factores que influirán en la recepción correcta<sup>2</sup> del mensaje: el **canal**, el **contexto** y los **ruidos**, elementos importantes para evitar que un mensaje se comprenda de distinta manera o, simplemente, no se reciba (Gráfico 1).

Gráfico 1. Proceso de Comunicación



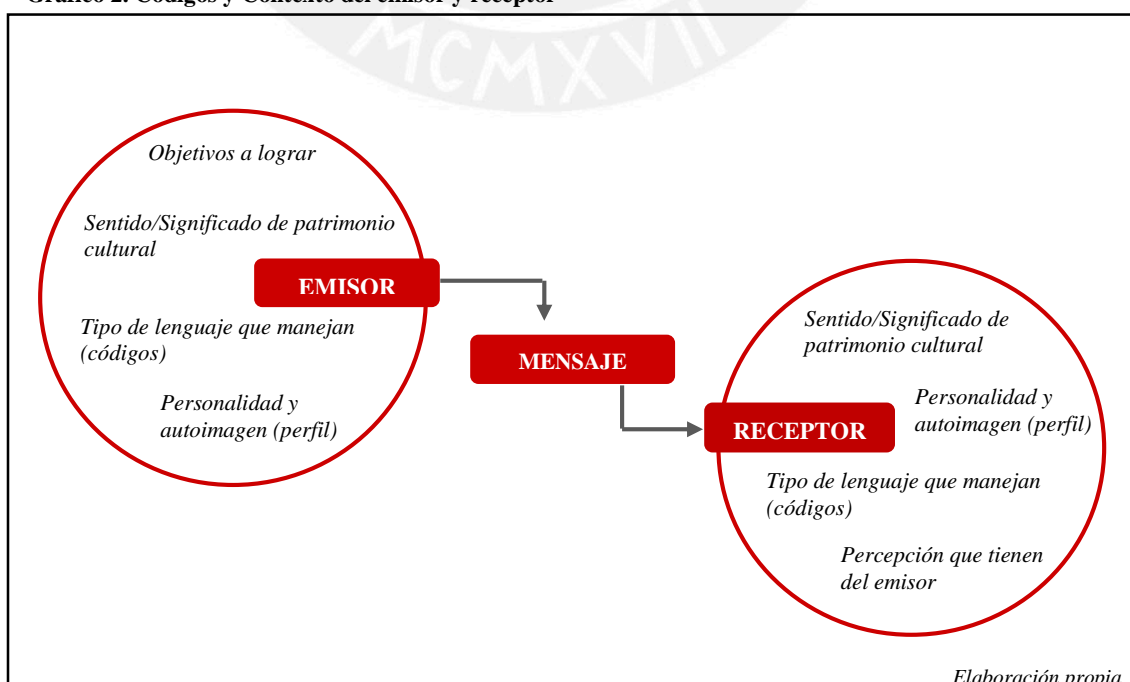
<sup>2</sup> Una *recepción correcta* está referida a que el mensaje haya sido entendido por el receptor de la misma forma que el emisor lo envió.

Considerando los objetos de estudio, el grupo *Patrimonio Qoriorqo* y la *Asociación SEMPA*, el problema de investigación implica la descripción de los tres elementos principales de un proceso comunicacional: emisor, mensajes y recursos, y, por último, receptor, en los que se considerarán los tres aspectos importantes de la comunicación: el *aspecto técnico*, que busca asegurar que el mensaje viaje por el canal apropiado; el *aspecto semántico*, toma en cuenta si el mensaje fue interpretado por el receptor exactamente como se diseñó, y el *aspecto pragmático*, analiza y contribuye a que se obtenga la retroalimentación del receptor mediante una actitud, conducta u opinión (Sánz de Tajada, 1996).

Para el análisis de estos elementos, se incorpora en el emisor y el receptor los códigos que manejan sobre el patrimonio cultural y el contexto en el que desarrollan, esto es: medios que consumen y lenguaje que utilizan (Gráfico 2).

Para el *emisor*, se incluyen los dos objetos de estudio, el grupo *Patrimonio Qoriorqo* y a la *Asociación SEMPA*, desde un ámbito interno, donde se propone investigar la estructura de la planeación o planeamiento comunicacional de los objetivos de trabajo. Para ello, es necesario la comprensión y descripción de los grupos como tipo de organización, características de los miembros y los medios comunicacionales implementados en su organización.

Gráfico 2. Códigos y Contexto del emisor y receptor



Los *mensajes y recursos* son los instrumentos que se implementan para el logro de los objetivos como grupo, desde un ámbito externo. Se propone investigar los canales de comunicación utilizados, el contenido de los mensajes, la presentación final de los mismos, así como la coherencia de éstos con el objetivo interno y el plan de trabajo.

El último elemento es el *receptor* que también pertenece al ámbito externo. Se busca entender y explicar la participación de la población de Andahuaylillas en las actividades que el grupo Patrimonio Qoriorqo y/o Asociación SEMPA implementa, es decir, el impacto generado por este último en el primero. Para ello, se describirán los medios de comunicación que la población consume, qué concepto poseen sobre el patrimonio y su percepción sobre el grupo *Patrimonio Qoriorqo* o Asociación SEMPA.

Al analizar los aspectos comunicacionales mencionados se podrá responder a la pregunta inicial de esta investigación: *¿Cómo los procesos de comunicación, que aplica el grupo Patrimonio Qoriorqo/Asociación SEMPA inciden en el logro de la sensibilización y compromiso en los pobladores de Andahuaylillas para la conservación y difusión de su patrimonio cultural material e inmaterial?*

## **1.2.Preguntas, supuestos y objetivos de investigación**

Ante la primera interrogante, se ha planteado el siguiente supuesto de investigación:

*Para el logro de la sensibilización y compromiso en los pobladores de Andahuaylillas, en relación a la conservación y difusión del patrimonio cultural material e inmaterial, se requiere del uso de recursos y estrategias de comunicación a través de un proceso comunicativo enfocado desde la participación en su plan de trabajo, generando la intervención, apoyo y aporte de la población así como el trabajo en conjunto.*

A partir de la pregunta principal de investigación se tienen tres sub-preguntas adicionales:

- En el campo del *emisor*: **Grupo Patrimonio Qoriorqo/ Asociación SEMPA**  
*¿Cómo se estructura la planeación o planeamiento comunicacional de los objetivos de trabajo del grupo Patrimonio Qoriorqo/ Asociación SEMPA?*



- En el campo del *mensaje, canales y recursos comunicacionales*.  
¿Cuál es el mensaje transmitido a los pobladores y qué recursos, prácticas y estrategias implementa el grupo *Patrimonio Qoriorqo/ Asociación SEMPA* para difundirlo?
- En el campo del *receptor: pobladores de Andahuaylillas*.  
¿Cuál es la incidencia generada en la población de Andahuaylillas con los recursos y mensajes implementados por el grupo *Patrimonio Qoriorqo/ Asociación SEMPA*?

Ante las interrogantes propuestas se presentan los siguientes supuestos:

- Para el logro de los objetivos de trabajo del grupo *Patrimonio Qoriorqo* y de la *Asociación SEMPA*, la planeación comunicacional consta con los elementos primordiales principales como la participación activa de los miembros, conocimiento sobre el perfil del público objetivo y el uso de los medios comunicacionales más efectivos que se encuentran a disposición dentro del contexto situacional y territorial en el que intervienen.
- Los recursos, prácticas y estrategias que implementa el grupo *Patrimonio Qoriorqo* y *Asociación SEMPA* para la difusión del mensaje son accesibles y consumidos por el público objetivo. El mensaje es claro y directo, es decir, posee un lenguaje que permite la comprensión del mismo. Además, hay una participación activa del público objetivo en el que aportan ideas nuevas.
- Para generar una incidencia en la población de Andahuaylillas (público objetivo) se toma en cuenta el nivel de conocimiento sobre el grupo *PQ/ Asociación SEMPA* y el nivel de participación en las actividades realizadas, además de considerar el nivel de comprensión de los mensajes transmitidos. Todo ello, conlleva a un cambio en los pensamientos y acciones de estos primeros.

El objetivo principal de esta investigación es *explicar el proceso de comunicación aplicado por el grupo Patrimonio Qoriorqo/ Asociación SEMPA para el logro de la*

*sensibilización y compromiso en los pobladores de Andahuaylillas para la conservación y difusión de su patrimonio cultural material e inmaterial.* Este se obtendrá a partir de los siguientes objetivos específicos:

- Comprender la estructura del planeamiento comunicacional de los objetivos de trabajo del grupo *Patrimonio Qoriorqo/Asociación SEMPA*.
- Analizar los mensajes transmitidos a los pobladores, los recursos, prácticas y estrategias implementados por el grupo *Patrimonio Qoriorqo/Asociación SEMPA*
- Identificar la incidencia generada en la población a partir de los recursos, prácticas y estrategias implementadas por el grupo *Patrimonio Qoriorqo/Asociación SEMPA*.

### 1.3. Distrito de Andahuaylillas<sup>3</sup>

El distrito de Andahuaylillas fue una reducción<sup>4</sup> fundada por el Virrey Francisco de Toledo en 1572 con el objetivo de concentrar a los indígenas para tener control político, económico y religioso. Bajo esta limitación, se buscaba tener sitios apropiados para implementar nuevos patrones de asentamiento.

Imagen 1. Mapa del sur de Cusco



Fuente: [www.andahuaylillas.com](http://www.andahuaylillas.com)

La localidad se ubica a una altitud de 3,150 msnm en la parte inferior del valle formado por el río Manco, a 8km de Urcos, capital de la provincia de Quispicanchi y a 37km del centro de Cusco. La provincia está dividida en tres espacios territoriales: eje de selva, eje altoandino y el eje valle. En este último se ubica Andahuaylillas, organizada alrededor del río Vilcanota. Por otro lado, Andahuaylillas se encuentra entre los 3 050 hasta los 4 200 msnm, y tiene un clima entre semiseco y semifrío.

Tiene una población urbana de aproximadamente 3,000 habitantes y una población rural de casi 2,000 habitantes. Las construcciones son principalmente de adobe, con calles

<sup>3</sup> Fuente principal: [www.andahuaylillas.com](http://www.andahuaylillas.com)

<sup>4</sup>Antigua población de indígenas organizados de forma comunitaria por los españoles.

empedradas y canales de riego para las huertas de las viviendas. La mayoría de los habitantes tienen como lengua materna el Quechua pero también hablan el castellano pues tienen gran conexión con el centro de Cusco por distintos motivos como estudios, trabajo, mercado o acceso a servicios que les permite usar esta lengua.

A nivel de la provincia de Quispicanchi, el acceso a los medios de comunicación está determinado, en su mayoría, por el uso de la radio (98,6%), televisión (68,8%) y periódicos o revistas (0,5%), mientras que el uso de internet es irrelevante (CCAIJO, 2008).

### ***Sector económico***

La principal actividad del poblador es la agricultura, en el que produce maíz, papa y cebada, principalmente, para el autoconsumo. Además, vienen desarrollando la actividad pesquera, totalmente artesanal, en el que cuentan con una piscigranja en la comunidad de Mancco.

Los hombres permanecen más tiempo en las chacras, mientras que las mujeres se dedican a las labores domésticas o a la venta de artesanías, que producen o compran, en la plaza. Asimismo, en la localidad hay seis talleres de artesanías donde crean nuevos productos como muñecas, platería, tapices y tejidos.

### ***Sector de turismo***

El desarrollo del turismo siempre ha sido considerado “de paso”, es decir, es una localidad que se ubica en una de las rutas más importantes de índole turístico: Cusco-Puno y Puerto Maldonado-Cusco (o viceversa para ambos casos). En ese sentido, los guías turísticos realizan una parada breve a la localidad para visitar solo el Templo San Pedro Apóstol, tomar algunas fotografías y comprar algún souvenir, lo que imposibilita mostrar y conocer otros lugares significativos como el sitio arqueológico Rumi Qolca, los humedales Huayllapampa, entre otros.

En este contexto, aparece una preocupación en relación a la gestión del turismo en la localidad. Desde el 2009, durante la gestión del sacerdote Luis Herrera, se presenta la

necesidad de valorar el patrimonio cultural y una preocupación sobre el maltrato del mismo, la pérdida de identidad y la migración<sup>5</sup>.

Por otro lado, desde el 2010, en vista del gran potencial de Andahuaylillas y del Valle Sur, se implementa el proyecto de Desarrollo Turístico en Andahuaylillas, Huaro y Urcos, que busca generar capacidades y oportunidades de empleo. Asimismo, y como parte de ese potencial, se inicia el proyecto de la Ruta del Barroco Andino, dirigido por la Asociación SEMPA, con el objetivo de promover los templos de Andahuaylillas, Huaro y Urcos, y la capilla de Canincunca y obtener fondos para la ejecución de obras sociales de la parroquia.

### *¿Qué ha realizado la autoridad local en relación a estos sectores?*

La Municipalidad Distrital de Andahuaylillas creó e implementó, de cierta manera, el Plan de Desarrollo Concertado (PDC) desde el 2005 al 2014, siendo este último en el que se desarrolla la investigación.

En este PDC, se desarrolla un diagnóstico de la localidad a partir de cuatro dimensiones principales: social, económico, político y ambiental. Respecto a lo social, una de las temáticas abordadas es la “Educación y Cultura”; sin embargo, solo se detalla el aspecto educativo como problemática en la localidad.

Una de las debilidades que mencionan es la poca formación bilingüe de los docentes, lo que limita la incidencia educativa en aquellas comunidades que solo hablan quechua. Por otro lado, se detalla la *alienación cultural*; sin embargo, no se presenta mayor información. En este caso, es importante destacar que dentro de la currícula escolar, no se incluyen temas culturales que permitan el conocimiento de los elementos históricos de la localidad y permitan recursos que refuercen la identidad en el poblador.

Dentro de esta investigación, se evidencia que, si bien Andahuaylillas presenta el apoyo de distintas organizaciones internacionales sin fines de lucro, que ejecutan proyectos en pro de la educación, se presumen que la autoridad local no ha logrado mejorar la situación

---

<sup>5</sup> Entrevista a Jerónimo Gonzáles, miembro del Grupo Patrimonio Qoriorqo, 27 de Setiembre del 2013.

de analfabetismo por una inadecuada gestión donde se destina un porcentaje mínimo para la ejecución de nuevos proyectos.

Por su parte, en el sector económico, se incluye la temática del turismo, donde se evidencia el gran potencial turístico de la localidad, no obstante, ha sido desaprovechado por la falta de conocimiento y valoración de los recursos naturales, así como la poca promoción de los atractivos culturales. Por otro lado, el insuficiente presupuesto para la creación de un área de turismo, se presenta en el PDC como una amenaza. Es necesario recalcar que la inexistencia de un área y equipo especializado en turismo, obstaculiza la gestión efectiva del sector e impide lograr el aumento de 10% anual en afluencia de turistas como lo proponen en su plan de trabajo.

Por su parte, en este sector, también se considera la artesanía como una actividad representativa de la localidad, que se caracteriza por la producción de textiles, joyería, cerámica, entre otros.

En ese sentido, y como parte de las actividades que desarrolla la Sub-Gerencia de Desarrollo Social Humano, se desarrollan actividades de bisutería, joyería, manualidades o repostería para los jóvenes y mujeres de la localidad; sin embargo, la participación, así como la promoción y difusión de las actividades, aun no son numerosas<sup>6</sup>. A partir de ello, se presume que la poca participación de la localidad se debería a un inadecuado plan comunicacional de incentivo.

En paralelo, las actividades de carácter cultural realizadas por la Municipalidad están ligadas netamente a la celebración de festividades religiosas y tradicionales tales como Semana Santa, San Isidro Labrador, San Pedro y San Pablo, entre otras, en las que se busca realizar la recreación de costumbres como el concurso de las Comadres y Compadres. Por otro lado, con el objetivo de incentivar mayor participación o apoyo en la actividades, los jóvenes reciben un bono de pasajes. Finalmente, para evitar la migración y pérdida de costumbres, se ejecuta la iniciativa de una educación bilingüe y

---

<sup>6</sup> Entrevista a Yoni Pastrana, Coordinadora de la Sub-Gerencia de Desarrollo Social Humano, 30 de Junio 2014.

alternativa, en la que el proceso educativo se adecua al ritmo de vida y actividades agrícolas que se poseen como actividad principal para generar ingresos económicos.<sup>7</sup>

Dentro del Plan de Desarrollo Concertado, se encuentran distintos programas para mejorar el espacio educativo, turístico y cultural. Sin embargo, al realizar un análisis detallado, se evidencia que estas actividades no se han desarrollado y descrito de tal forma que puedan lograrse los objetivos propuestos, así como tampoco cuentan con un calendario o plan de acción que permita la ejecución del mismo.

Respecto a los indicadores de desarrollo social y económico, el Plan de Desarrollo Institucional (PDI) de la provincia de Quispicanchi (2011-2014)<sup>8</sup> indica que, según en el informe sobre el Desarrollo en el Perú 2007 del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), la provincia tiene un Índice de Desarrollo Humano (IDH) del 0.52%, así como un ingreso familiar per cápita promedio de S/.166.40, ubicándolo en el ránking 183 de las 195 provincias del país. En el caso de Andahuaylillas, el IDH es de 0.55%, cifra que lo ubica en el segundo puesto con mejor IDH entre los 12 distritos de la provincia Quispicanchi. Asimismo, según el Mapa de Pobreza de FONCODES del 2007 y el informe del PNUD, en el mismo año, Andahuaylillas califica como un distrito pobre con un índice entre 60%-70.7%<sup>9</sup>.

Por otro lado, como datos referenciales, es importante señalar que, según el último censo de pobreza realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Información (INEI) en el 2014<sup>10</sup>, Cusco se ubica en el cuarto grupo de pobreza del país con una tasa entre 24,7% y 18,2%. En esa línea, se destaca que, en los últimos cuatro años (2010-2014) Cusco disminuyó progresivamente la tasa de pobreza, al haberse registrado en el 2010 una tasa promedio entre 55,2% y 42,7%. En el caso de pobreza extrema, Cusco se encuentra en el segundo grupo con menor tasa promedio, registrando entre 3,0% y 1,1%.

---

<sup>7</sup> Entrevista a Roosbelt Vásquez, Encargado de brindar información institucional, Noviembre 2013.

<sup>8</sup> Fuente principal: Plan de Incentivos de la Municipalidad Distrital de Quispicanchi, 2011

<sup>9</sup> Ídem. 8

<sup>10</sup> Fuente: Informe Técnico de Pobreza 2014, INEI

Asimismo, cabe destacar que Cusco recibe el monto más elevado en relación al canon<sup>11</sup>, especialmente el minero. Andahuaylillas, por su parte, recibe S/. 171 138 mil solo por el canon minero en el año 2014 (La República, 2014), mientras que, según el diagnóstico realizado en el 2008 (CCAIJO, 2008), el Presupuesto Institucional Modificado ha sido de s/. 3 129 451.00. Con esto último, se evidencia que la distribución mayoritaria del presupuesto está dirigido a los gastos de inversión respecto a Salud y Saneamiento, y Educación y Cultura.

Finalmente, cabe destacar que, a partir de la contextualización del distrito de Andahuaylillas, se evidencia una necesidad e iniciativa de aprovechar los recursos naturales y atractivos culturales de la zona, con el objetivo de generar un desarrollo local; sin embargo, estas acciones no se han logrado por una precaria planeación estratégica y comunicacional.

#### **1.4 Justificación del tema de investigación**

La gestión cultural ha estado ligada, principalmente, a la promoción del turismo y, con ello, al desarrollo económico de la localidad. Sin embargo, ante la experiencia de viaje a Andahuaylillas en abril del 2013 se observó que la gestión cultural no solo puede plantearse desde una perspectiva comercial o empresarial hacia un público externo (población ajena a la localidad) sino también desde una perspectiva de puesta en valor y sensibilización enmarcada a la propia localidad y a sus habitantes.

A nivel comunicacional, y para lograr el compromiso y puesta en valor del patrimonio cultural por parte de los pobladores, la gestión cultural manifiesta los valores, símbolos y demás subjetividades del ser humano, a través de ideas, creencias y diálogos construidos. En ese sentido, las estrategias comunicativas, que pueden plantearse para potenciar el patrimonio cultural de un distrito y reafirmar la identidad de los pobladores, son elementos importantes para los gestores culturales de hoy en día. A su vez, la comunicación, desde la especialidad de Comunicación para el Desarrollo, genera diálogos, participación y diversas herramientas que son necesarias para lograr lazos y

---

<sup>11</sup> Es la participación de la que gozan los gobiernos locales (municipalidades provinciales y distritales) y los gobiernos regionales del total de ingresos y rentas obtenidos por el Estado, por la explotación económica de los recursos naturales. Fuente: [Página oficial del Ministerio de Economía y Finanzas](#)

alianzas con las demás personas. El elemento comunicacional es la base para determinar la efectividad de un recurso, estrategia y plan de trabajo, puesto que permite conocer las percepciones de las personas y desarrollar mensajes en base a ellos, logrando cierta conexión.

Asimismo, la comunicación cumple un papel importante dentro de la construcción de la identidad, puesto que es un proceso evolutivo que no sólo se desarrolla con las diferencias y relaciones con otros, sino que también se plantea a partir del relacionamiento de la persona con todo tipo de patrimonio cultural material e inmaterial que lo rodea. Por tanto, la sensibilización y puesta en valor de todo aquello que represente la cultura y que fomente el fortalecimiento y formación de la identidad, determina la importancia del uso de recursos, estrategias y planes de trabajo relacionados y enfocados a la comunicación.

Los objetos de investigación son importantes porque tienen dos gestiones relevantes. En el caso del grupo *Patrimonio Qoriorqo*, muestra una de las pocas iniciativas de jóvenes que busca gestionar de manera sostenible su patrimonio como aspecto de puesta en valor de la cultura y como fortalecimiento de la identidad de la persona originaria de la localidad. Por otro lado, la Asociación SEMPA, pone en valor el patrimonio cultural a través de actividades que fomenten el desarrollo económico en la localidad. Si bien el objetivo principal es obtener fondos económicos para financiar otras labores sociales, el objetivo indirecto apunta a la sensibilización de la población y al aprendizaje sobre la importancia de cuidar lo que es propio de su historia y cultura.

Es así que, esta investigación busca generar un gran aporte sobre la problemática del patrimonio cultural material e inmaterial del país. En la misma línea, la Comunicación para el Desarrollo se presenta como un elemento primordial en los planes estratégicos, puesto que incluye la comprensión de la realidad de la localidad y un diagnóstico comunicacional que permite visualizar los distintos elementos de la cultura a través del entendimiento de los símbolos representativos de las personas que la conforman. Finalmente, los instrumentos que se plantean podrán ser abordados, previa adaptación al contexto de estudio, en futuros casos de investigación.



## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

En este capítulo, se presentarán los principales conceptos teóricos relacionados con esta investigación. Como se mencionó anteriormente, el proceso comunicativo contiene diversos elementos importantes que generan una secuencia de relacionamiento entre dos o más personas, en este caso entre los objetos de estudio y la población de Andahuaylillas.

Para lograr una comprensión sobre cómo es el proceso comunicativo desde un enfoque cultural, se requiere definir el concepto de comunicación a partir del enfoque social y estratégico: la Comunicación para el desarrollo. Asimismo, poner en valor su relación con el concepto “cultura”, según la definición que se plantee.

Por otro lado, las acciones que realizan ambos objetos de investigación se han determinado como parte de una gestión cultural, definida como el aprovechamiento de los bienes culturales para un fin específico. Es así que, en una sección especial, se detallan los elementos principales de este proceso y cómo destaca el rol de la comunicación en el mismo, así como su importancia.

Finalmente, en todo proceso comunicativo se toma en cuenta el contexto en el que se encuentran tanto el emisor y receptor. En ese sentido, el desarrollo de la realidad peruana respecto al patrimonio cultural, las fortalezas y oportunidades encontradas a nivel nacional y local son trascendentales para la comprensión de los procesos existentes y la propuesta de nuevas iniciativas.

#### 1. CULTURA Y COMUNICACIÓN

La comunicación ha sido explicada detalladamente buscando una definición lo más exacta y abarcadora posible. Este proceso ha incluido etapas en las que no se sabía qué era comunicación hasta la idea de que “todo es comunicación”. Se han presentado distintas limitaciones para explicar detalladamente su significado, pues la comunicación se basa en las relaciones humanas, que están llenas de complejidades para lograr su entendimiento desde una sola perspectiva, dentro de las cuales se encuentra la cultura.

### 1.1. La cultura en la comunicación

El concepto de cultura se ha definido desde diferentes enfoques, a partir de los cuales el autor Ezequiel Ander Egg (en Aballay, 2011:24) las agrupa en tres corrientes principales. La primera se ubica en una concepción elitista donde la cultura se considera como “*adquisición de un conjunto de saberes, el resultado de dicha adquisición y como producción de cosas superiores*”, sinónimo de un refinamiento meramente intelectual, por lo que quienes tengan o no mayores saberes serán denominados como personas *cultas* e *incultas*, respectivamente.

A fines del siglo XIX, la cultura se definió como un conjunto de conocimientos, creencias, arte, moral, derechos, costumbres y cualquier otro hábito y capacidad adquirido por el hombre como miembro de la sociedad (Taylor en Aballay, 2011:24). Este conjunto se configura como modos de hacer y de pensar, y como grupo de instituciones, definido así, de manera antropológica, como un *estilo de vida*, reduciéndose solo al pasado y a lo heredado por ancestros (Aballay, 2011:25).

Finalmente, la última corriente considera no solo los elementos del pasado sino la producción de la persona durante su presente: “*la cultura del presente y del futuro sin olvidar el pasado*” (Ander Egg en Aballay, 2011:25). Con ello, la identidad cultural se configura dentro de la innovación, creatividad y receptividad de nuevas influencias, siendo más dinámica y multifacética dentro de un proceso que considera también un proyecto a futuro y de múltiples fuentes (Unesco, 2010:7).

En esta investigación, se pretende considerar parte de esta última definición y enfoque sobre la cultura, la cual señala el aprovechamiento y apropiación de los elementos del pasado para la construcción de un futuro prometedor. En ese sentido, Andahuaylillas se caracteriza por tener bienes culturales materiales e inmateriales que pueden aportar al desarrollo social y económico; sin embargo, existen dos posturas definidas. Desde el enfoque económico, a partir de una primera mirada, se evidencia que la población tiene cierta resistencia a quedarse con esos elementos porque los consideran inservibles en una época donde el avance tecnológico y el ahorro de recursos son fundamentales.

Sin embargo, desde la perspectiva social o de reconocimiento propio, los pobladores aprecian estas manifestaciones culturales como parte de su identidad y como razón de orgullo.

En busca de la conceptualización de cultura, Canclini (2004 en Aballay, 2011:27-28) delimita cuatro valores que la sociedad le otorga a las cosas: el valor de uso y valor de cambio, desde la perspectiva socioeconómica, y desde lo cultural, el valor de signo y valor simbólico.

Estos últimos se impregnan en la estructuración de la sociedad, siendo entonces la cultura un *“conjunto de rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o a un grupo social y que abarca, además de las artes y las letras, los modos de vida, derechos fundamentales al ser humano, sistema de valores, las tradiciones y creencias”*. (Unesco, 2010: 3)

Como se mencionó anteriormente, la cultura, ligada a la identidad de cada ser humano, se va transformando y, si bien tiene elementos obtenidos por herencia, va adquiriendo nuevas facetas con los distintos intercambios internacionales y multiculturales. Con ello, como lo menciona la Unesco (2010), se evidencia un debilitamiento del vínculo entre un fenómeno cultural y su ubicación geográfica, lo que genera un efecto positivo, por ser una fuente de oportunidades, o negativo, por una pérdida de certidumbre e identidad.

En el caso de Andahuaylillas, se deduce la inexistencia de la cultura como fuente de oportunidades sino como un elemento limitador de progreso. Asimismo, el aprovechamiento de los bienes culturales está destinado para el mero entretenimiento del poblador.

Frente a esta contraposición, aparece una nueva concepción de cultura fundamentada en la semiótica y antropología, para recuperar los procesos negados, y en la gramática, que hacen posible las manifestaciones culturales (Ulloa, 1994: 34). La cultura se construye en un espacio de desplazamiento, en la que predominan los procesos sociales y las gramáticas. Éstas últimas generan sentido y significados a través de los códigos que configuran las identidades y hacen posible el reconocimiento.

Es así que, la cultura se define como un conjunto de valores, creencias e ideas que se encuentran en constante intercambio, elaboración y conservación por parte de las personas o grupos sociales que las producen (Armas, 2013: 52).

Por tanto, podemos determinar que la cultura es una estructura de comunicación; por un lado, que se da a través de manifestaciones culturales comunes; y por otro lado, se presenta en la gramática en el sentido que corresponden a saberes y capacidades que operan como sistemas clasificatorios y cognitivos para comprender y estructurar lo real en lo simbólico (Ulloa, 1994: 46).

La comunicación debe considerarse como un elemento que podría transferir todas las memorias, ideas, acciones y prácticas a través de los medios, generando una transformación simbólica de nuevas identidades y prácticas sociales. Por otro lado, contiene una perspectiva *ontológico-moral*, es decir, como forma de ser de los hombres, en la que se trasciende a la comunión con el otro (Schmucler en Gumucio, 2001: 501). Con ello, la cultura siempre estará ligada al comportamiento libre, que comparte espacios semejantes con la comunicación pudiendo definir su interdependencia: la comunicación *como* cultura.

Con lo mencionado, se busca definir que la comunicación es un “proceso de relación entre sujetos que supone la producción de sentidos, no restringiéndolas a meros instrumentos tecnológicos o a la transmisión de informaciones” (Armas, 2013: 52), además es un proceso orientado a la promoción y al establecimiento de diálogos, a partir del relacionamiento con otros. Esta aproximación parte de los procesos culturales y sociales que busca estudiar e investigar la realidad del hombre y de la sociedad en que se desenvuelven sus intersubjetividades.

Llegado a este punto, la comunicación en la cultura no solo es un factor para la preservación de la identidad, sino también para la gobernabilidad, ciudadanía, cohesión social y creatividad en el cual se generan procesos de participación e inclusión de la población (Aballay, 2011:34), la cual, como menciona Toni Puig (en Aballay, 2011:28), puede diseñar cómo se desea vivir y convivir, teniendo en cuenta a la cultura como idea, valores, mentalidades, es decir, como un elemento simbólico.

En suma, para la búsqueda de oportunidades de desarrollo en Andahuaylillas y para evitar el debilitamiento de la identidad cultural, es necesario ligar el diálogo con los pobladores y generar una conciencia de preservación y valorización del patrimonio cultural a través del aporte de ideas propias, generando así el desenvolvimiento de sus intersubjetividades y, con ello, crear mejores estrategias que permitan alcanzar las metas planteadas.

Todo ello supone que el grupo Patrimonio Qoriorqo y la Asociación SEMPA, en el marco de la Ruta del Barroco Andino, tengan en cuenta algunos conceptos. Por un lado, la cultura no se remitirá exclusivamente a la herencia y al brindar información sobre el pasado, sino que estos deben ser herramientas para la construcción de un futuro de oportunidades de desarrollo socioeconómico. Además, no debe considerarse la modernización como tabú, y que la cultura, dentro de lo que se ha definido, contiene elementos tangibles e intangibles que sí son sujetos de gestión sostenible y participativa.

## **1.2. La transición a la Comunicación para el Desarrollo**

### 1.2.1. Antecedentes

Durante años, los enfoques comunicacionales para el cambio social han ido evolucionando con nuevas perspectivas y logrando mayor innovación, así como un mejor entendimiento de quién sería su público objetivo.

Uno de los enfoques necesarios a rescatar es la *Teoría de Innovaciones* creada inicialmente por Daniel Trade, sociólogo francés; pero llevada a la popularidad por Everett Roger con su obra *Difusión de Innovaciones*. Las innovaciones son definidas como una “idea, práctica y objeto que es percibido como nuevo por un individuo o unidad de adopción, el cual implica que la innovación puede o no ser objetivamente nueva, dependiendo de la persona” (Rogers: 2003). Por otro lado, se ha definido como el “proceso por el cual se comunica la innovación”. Este enfoque nace luego de la Segunda Guerra Mundial, en la que se definía el *desarrollo* como modernización y se concebía a las actividades o herramientas tradicionales como verdaderos obstáculos del desarrollo.

Uno de los elementos principales de esta teoría es el mercadeo social, que buscaba persuadir a las audiencias con el objetivo de cambiar sus comportamientos a través de los

recursos comunicacionales masivos como los *spots* de radio y televisión, sin la necesidad de educarlos. Esta corriente se basa en lo que Gumucio (2004) define como *información asistencialista*, que busca una imposición en nombre de una “causa justa”.

Posteriormente, se plantea una *comunicación instrumentalista* (Gumucio, 2004: 6), con un enfoque de *edu-entretenimiento*, en el que destacan aspectos educacionales sin dejar de lado el entretenimiento como objetivo principal. A diferencia de la *Teoría de la Dependencia*, que plantea la subvención de materias primas de los países subdesarrollados a los del primer mundo y genera un crecimiento socio-económico desigual, el edu-entretenimiento sugiere la importancia de los elementos contextuales de la población para tener mayor acercamiento en los programas de desarrollo.

En relación al tema de investigación podemos plantear que, según el enfoque de edu-entretenimiento, la globalización para la adecuación del mundo “moderno” es lo más exitoso que haya podido suceder, pues el estar alineados con los elementos esenciales de los países del primer mundo, se genera el desarrollo y progreso económico local. Sin embargo, la conceptualización de este tipo de modernización genera cierto temor en la población de Andahuaylillas y es contra lo que se intenta luchar.

Lo que se propone en la presente investigación es no perder las distintas conexiones con el mundo exterior y el proceso de globalización pero, paralelamente, mantener los valores y creencias locales característicos de Andahuaylillas. Es decir, conservar y reforzar la identidad de la localidad para valorizar el patrimonio cultural con el objetivo de tener un crecimiento sostenible que evada un “turismo invasivo”, que no representa los elementos culturales de la zona, y presente nuevas oportunidades socioeconómicas para la población local.

### 1.2.2. La Comunicación para el Desarrollo

Los paradigmas de desarrollo son aquellos que generan un cambio de perspectiva sobre la comunicación. Es en este momento que la comunicación para el desarrollo se plantea como un enfoque específico que critica el modelo desarrollista, ya que solo se basa en los aspectos económicos.

La comunicación para el Desarrollo se puede definir como “el uso de los procesos, técnicas y medios de comunicación para ayudar a las personas a tomar plena conciencia de su situación y de sus opciones de cambio, para resolver conflictos, para trabajar hacia un consenso, para ayudarlas a planificar acciones de cambio y desarrollo sostenible, a adquirir los conocimientos y habilidades que necesitan para mejorar su condición y la de la sociedad, y para mejorar la eficacia de las instituciones” (Fraser y Restrepo en Gumucio, 2001: 792)

Jan Servaes (en Vásquez, 2004: 122), clasifica los enfoques teóricos de la Comunicación para el Desarrollo en el modelo de difusión y modelo participativo. El primero se basa en la modernización, antes mencionada. El segundo, se basa en una comunicación horizontal y bidireccional, en la cual el receptor también tiene la oportunidad de interactuar activamente con el emisor por medio del *feedback*, esto es, dar respuesta a lo que el primero menciona. En este modelo se destaca la importancia de conocer tanto al receptor como la realidad en donde se encuentra.

La participación<sup>12</sup>, a diferencia de la persuasión, es un factor fundamental en este enfoque comunicacional. Se basa en satisfacer las necesidades de la población, para una mejor comprensión del tipo de desarrollo requerido (Vásquez, 2004: 125), siendo de gran importancia la relación con el otro y las instituciones intervinientes son fundamentales, mientras que la persuasión ya no es suficiente.

En el caso de las zonas rurales, en este caso Andahuaylillas, se evidencia una resistencia por proyectos innovadores y cierta desconfianza porque existe un historial de promesas no cumplidas, empezando por el Estado peruano, por ejemplo, quien aún no muestra un plan descentralizado e inclusivo. A partir de ello, el elemento participativo, es esencial para obtener aprobación, compromiso y sentido de pertenencia por parte de los pobladores, porque se crea un contexto de confianza y consideración de intereses nuevos.

La comunicación para el desarrollo, según Fraser y Restrepo (en Gumucio, 2001), tiene tres funciones principales interrelacionadas. La *comunicación social*, que fomenta el

---

<sup>12</sup> Este elemento fundamental de la comunicación para el desarrollo, será abordado con mayor profundidad en el Capítulo: “Gestión cultural y rol de la comunicación”, pág. 18

diálogo, análisis y reflexión participativa de situaciones, la creación de consenso, la toma de decisiones y planificación de acciones de cambio; para ello, se implementan medios masivos y tradicionales que contribuyen al discernimiento y confianza necesaria para abordar las problemáticas que consideran importantes. Segundo, la *comunicación educacional*, implementada con el fin de adquirir los conocimientos y habilidades para poner en acción las decisiones tomadas. Finalmente, la *comunicación institucional*, que crea los flujos de información entre los actores involucrados respecto a los objetivos, actividades y avances de los programas a ejecutarse.

Tomando en cuenta estos elementos, no se ha logrado una coincidencia entre las propuestas de desarrollo; por tanto, según la visión de Segundo Armas (2013), es importante “(re) pensar el rol de la comunicación en el desarrollo, para lo cual es necesario revalorar el sentido estratégico de la comunicación en los procesos de desarrollo”. Para ello, se debe tener en cuenta que el factor estratégico de la comunicación siempre va de la mano con la cultura.

“Las barreras socio-culturales y una información deficiente hacen difícil que las personas entiendan los beneficios derivados del cambio y las consecuencias adversas de mantener *el statu quo*. La comunicación puede jugar un rol importante al proporcionar oportunidades para que se tomen decisiones de manera informada. Existen muchas maneras de usar la comunicación para apoyar el cambio: aumentando el acceso de la gente a la información, discutiendo beneficios y consecuencias, y alentando el diálogo entre los líderes y sus representados” (Cabañero-Versosa, 1999: 4).

Para el caso de Andahuaylillas, dentro del factor estratégico en la comunicación y en la definición de proyectos, planes o programas de desarrollo se debe tener en cuenta la priorización del elemento subjetivo del receptor (los estados de ánimo, las voluntades, las sensibilidades) como uno de los más importantes en tanto que propicie e incentive a la gente a asumir un compromiso real con las propuestas de desarrollo (Armas, 2013: 54).

Entonces, la comunicación tiene un rol estratégico, ya que promueve la participación y protagonismo, como elementos clave de ciudadanía y democracia, por ejemplo, en relación a la conservación y valorización del patrimonio cultural.



Para que una comunicación sea verdaderamente estratégica debe apuntar hacia tres aspectos importantes:

- ***Desarrollo de un diagnóstico:*** Busca conocer la realidad previamente a la ejecución de algún plan. Se recogen las principales necesidades, problemáticas, demandas, aspiraciones, potencialidades y características concretas del contexto en el que quiere desarrollar la estrategia, teniendo en cuenta los aspectos sociales, políticos y económicos. Esto permite validar las propuestas y estrategias con la realidad encontrada para generar mayor viabilidad en la ejecución de las mismas.
- ***Promoción del desarrollo humano integral:*** Más allá del aspecto económico y de la satisfacción de las necesidades básicas, que sí son importantes, también debe considerarse el componente cultural-subjetivo en relación a la calidad de vida y a la valorización, específicamente, del patrimonio cultural. Con ello, se busca generar mayor presencia de actitudes y comportamientos de los pobladores hacia los elementos de su propia cultura.
- ***Promover el diálogo y la concertación:*** Relacionando al objeto de investigación, la confrontación de ideas y puntos de vista ayuda a definir de mejor forma las propuestas por plantear y posibilita el entendimiento efectivo, y generar beneficios de los intereses sociales. Asimismo, permite un consenso ante las diferencias individuales para un objetivo en común. Sin la participación de los pobladores de la localidad, no se lograría cierta incidencia con actividades pues las instituciones estarían a una distancia mayor con ellos a diferencia de si ambos comparten los roles como gestores del propio desarrollo.

Por tanto, entender los aspectos estratégicos de la comunicación ligada a la cultura, permite explicar de mejor manera lo que significa la comunicación para el desarrollo tal como lo explica el Consenso de Roma: “un proceso social basado en el diálogo, que utiliza una amplia gama de instrumentos y métodos. Tiene que ver con buscar un cambio a distintos niveles, lo que incluye escuchar, crear confianza, compartir conocimientos y habilidades, establecer políticas, debatir y aprender, a fin de lograr un cambio sostenido y significativo...” (En Armas, 2013: 65).

Ante la definición y delimitación de la comunicación para el desarrollo, Gumucio (2007) plantea dos desafíos fundamentales para el tema de investigación: el “reto de nombrar las cosas” y el “reto de legitimar la Comunicación para el Cambio Social (CCS) entre las grandes”.

El primero se refiere al vínculo de la comunicación con la participación. Esta relación es muchas veces comprensible de manera errónea, confundiéndola con “acceso”, cuando en realidad la palabra “comunicación” está ligada al concepto de “información”, considerándolas como sinónimos. A partir de ello, es necesario diferenciar la comunicación como un proceso horizontal que incluye la interacción y el diálogo, siendo trabajo de los comunicadores, mientras que la información está ligado a la difusión de mensajes. Asimismo, permite generar conocimientos en los receptores a partir del diálogo. Por otro lado, el *acceso* está controlado por los dueños de los medios masivos, mientras que la *participación* implica un proceso comunicativo y de toma de decisiones.

En la presente investigación, tener en cuenta esta diferenciación es fundamental. En estos últimos años, la comunicación como diálogo recién se está insertando como elemento estratégico en cualquier proyecto; sin embargo, aún hay rezagos en los que la comunicación se limita meramente a la cantidad de información o datos que uno puede difundir, sin necesidad de confirmar que el receptor haya comprendido y asimilado el mensaje central.

El segundo reto se refiere a la poca importancia que las organizaciones le conceden al aspecto comunicacional, donde los equipos de trabajo se componen por profesionales que no están ligados a la comunicación para el desarrollo: “se continúan contratando periodistas como oficiales de relaciones públicas que generalmente ni tienen acceso a los niveles de decisión (...) realizan tareas menores pero no intervienen en la planificación estratégica de la comunicación como componente pragmático” (Gumucio, 2007:63).

Esto evidencia actividades precarias de comunicación que se remiten a un limitado presupuesto, un restringido número de políticas y estrategias comunicativas, y, en el mejor de los casos, pocos puestos para especialistas de comunicación dentro del equipo. Finalmente, se incluyen aspectos informativos o de relaciones públicas, en la cual la sensibilización puede ser solo un pequeño acercamiento de lo que se podría incluir para

lograr una comunicación efectiva y exitosa. En el caso de Andahuaylillas, a partir de las autoridades locales, ya se evidencia la inexistencia de comunicadores en los equipos de trabajo.

En conclusión, la comunicación para el desarrollo se involucra al tema de investigación, ya que es un elemento fundamental para generar relaciones y diálogo con el público objetivo, especialmente, cuando se intenta sensibilizar y generar un cambio de comportamiento respecto al cuidado del patrimonio cultural de la localidad. La transmisión de mensajes o información para generar conocimientos no es suficiente, el uso de estrategias comunicativas y de recursos son necesarios ya que, se debe tener en cuenta todo el contexto y la posibilidad de confrontar diversos imaginarios que la población tiene sobre la cultura, identidad y patrimonio cultural. Por ello, en el siguiente capítulo se intenta desarrollar de manera más clara el planeamiento estratégico de la cultura y la comunicación en la gestión cultural.

## **2. LA GESTIÓN CULTURAL Y EL ROL DE LA COMUNICACIÓN**

La gestión cultural ha trascendido de un conjunto de acciones a un proceso planificado y detallado con acciones y estrategias que apunten al logro de objetivos propuestos. En ese sentido, el componente comunicacional cumple un rol fundamental para la propuesta de proyectos y estrategias trazadas.

### **2.1. La gestión cultural**

Antes de la existencia de la gestión cultural, se planteaba la valorización y protección de la cultura a través de la animación sociocultural. Esta se define como el conjunto de acciones realizadas por individuos, grupos o instituciones dentro de un territorio, comunidad o sector, con el objetivo de favorecer la participación de sus integrantes en el proceso de desarrollo social y cultural así como en la administración de servicios culturales.

La gestión cultural se instala más allá de la animación sociocultural. Este se constituye a partir de un proceso estratégico que considera los factores de un plan de trabajo para lograr los objetivos planteados. Asimismo, presenta una serie de servicios o lineamientos

de trabajo como investigaciones arqueológicas, educación, turismo, “dinamización” del patrimonio, interpretación y técnicas museográficas.

Este nuevo enfoque se origina a partir de dos hitos importantes. El primero, es la propuesta de la ONU, en los años 80, sobre la cultura y su valorización como una forma de organización social, adquiriendo así importancia dentro de las políticas públicas, transformándose en una inversión para el desarrollo social y minimizando la percepción de *gasto innecesario o no priorizado* respecto a la promoción y animación cultural (Galindo, 2001: 305-306).

Segundo, se refiere a la evolución del término *gestión*, el cual nace en el ambiente organizacional como un nuevo modelo y fin del sistema productivo. Peter Drucker (en Villanueva, 2007: 23) distingue tres etapas de la evolución de las organizaciones: la revolución industrial, revolución de la productividad y la revolución de la gestión. Esta última se convierte en la corriente de las relaciones humanas y los procesos de toma de decisiones que busca comprometer, incluir, generar intercambio, compromiso y consenso (Aballay, 2011: 44). En los años 80, se asienta con mayor fuerza incorporándose a los sectores de la vida social como una necesidad de dar respuesta a los retos de la sociedad (Villanueva, 2007:24).

Fernando Barona (1999) define la gestión cultural como el conjunto de estrategias utilizadas para facilitar un adecuado acceso de la sociedad al patrimonio cultural. Estas estrategias contienen en su definición una adecuada planificación de los recursos económicos y humanos, así como la consecución de claros objetivos a largo y corto plazo que permitan llevar a cabo dicha planificación. Ante eso, el patrimonio cultural se convierte en un recurso representacional y económico, en el que la gestión cultural apunte a la inclusión social, a otorgar las condiciones para que los grupos particulares puedan gestionar su propia *diferencia* y no sólo representarla (Cánepa, 2007:9).

Desde una perspectiva operativa, Victor Guedes define la gestión cultural como un trabajo que “hace referencia a la animación, la mediación, la promoción, administración, la habilitación y el liderazgo de los procesos culturales (en Aballay, 2011:44).

Aballay (2011) describe tres estilos de gestión que se puede trabajar. El primero se refiere al estilo “**solitario**”, el cual se trabaja desde el escritorio, sin preguntar a la gente. Las políticas y proyectos se realizan desde el propio imaginario del responsable y lo que él cree que necesita la gente. El segundo estilo es el “**participativo**”, en el cual se le pregunta a la gente, pero no se le incluye en el trabajo. Los consejos de cultura son de carácter “consultivo”, sólo se les pregunta. Finalmente, el tercer estilo es en “**red**”, en el que además de consultar a la gente, se la incluye en el trabajo, a través del compromiso, delegación de tareas y la cogestión.

Este último estilo de gestión de red sustenta nuestro principal supuesto de investigación, en el que la participación activa del público objetivo en la coordinación y desarrollo de acciones pueden lograr un mayor compromiso y sensibilización para la conservación y difusión del patrimonio cultural.

El estilo de gestión se puede relacionar con las distintas concepciones de cultura existentes. Por ejemplo, en caso de que la concepción sea de carácter “antropológico”, es decir, que se centre en aspectos del pasado, y se realice un trabajo en “red”, el accionar solo se centrará en ello, rescatando los elementos de la localidad, sin tomar en cuenta la creación del futuro. Esto permite entender que las formas de cultura no son solo reflejo sobre la identidad esencial sino el medio por el cual está configurada, vivida, experimentada, además de estar constituido por discursos y arreglos institucionales. (Cánepa, 2007:7).

El campo de acción de la gestión cultural puede darse dentro de la administración de servicios como en asociaciones, dependiendo de ser o no lucrativas. Para las asociaciones con fines de lucro, hay una preocupación por buscar el equilibrio entre la creación de procesos culturales y participativos, además de aplicar técnicas de mercado. Por el contrario, las asociaciones sin fines de lucro tienden a priorizar el derecho de acceso a la comunidad hacia la cultura, conservando lineamientos con enfoque creativo y participativo (Villanueva, 2007:24).

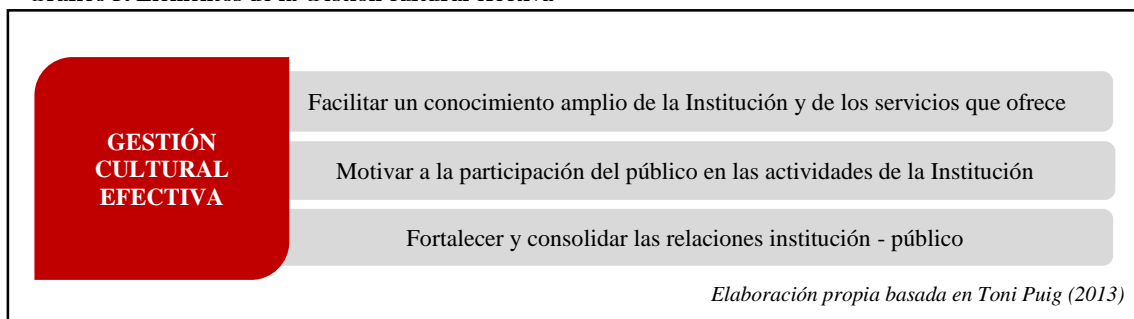
El grupo Patrimonio Qoriorqo, siendo una asociación sin fines de lucro, propone la conservación del patrimonio cultural en su totalidad, permitiendo que la población acceda adecuadamente a ella. Por otro lado, la Ruta del Barroco Andino (RBA), es un proyecto

lucrativo con fines sociales que busca obtener mayores fondos económicos (lucrativo) para el beneficio de los proyectos sociales de la Iglesia (no lucrativo). En el primer caso, el enfoque creativo y participativo es fundamental y son lineamientos que se intentan incluir en la gestión; mientras que en el caso de la RBA, las técnicas de mercado pueden ser importantes para la difusión del proyecto, posicionamiento en los planes o productos de turismo como la aparición en medios informativos nacionales e internacionales.

Independientemente de las acciones que cada organización realice, se debe tener en cuenta que la gestión cultural no solo es un asunto técnico o cultural, como su nombre lo dice, sino político ya que, es un proceso que administra y constituye repertorios culturales. Gran parte de la política está relacionado con la preocupación por mantener el control sobre repertorios culturales distintivos que provienen de distintas organizaciones privadas y públicas (Cánepa, 2007) permitiendo encontrar la mejor manera de trabajar con redes, como lo menciona Aballay (2011).

Si bien la cultura, incluye tanto elementos del pasado como del presente para la construcción de un futuro, la gestión cultural está evolucionando de tal forma que en el futuro los ciudadanos serán lo central. Según Toni Puig (2013a), la cultura estará basada en la colaboración, donde no existirán espectadores sino colaboradores. Asimismo, la gestión cultural ya no deberá ser vista como un espacio de reflexión o diálogo ni desde una perspectiva para generar turismo. Para ello, la comunicación implica un elemento importante como estrategia que debe incluir tres objetivos básicos:

**Gráfico 3. Elementos de la Gestión cultural efectiva**



Para ello, es necesario distinguir dos sistemas principales: el sistema de información y el sistema de comunicación.

El sistema de información se encuentra asociada a todo, incluso al sentido cultural, pudiendo definirse como patrimonio también, ya que se percibe desde un sistema de información, es decir, “matrices constructivas de la vida social cultural”. Además, se registra y conserva a través de las nuevas tecnologías y de la comunicación, generando que todos puedan acceder a ella como un derecho. En caso del sistema de comunicación, es el “entorno en donde esta vida se realiza” (Galindo Cáceres, 2007: 62)

Finalmente, cualquier organización para la cultura debe definir qué ciudadanía potencia, mantiene y crea desde su marca y sus servicios. Esto es gestión de primera calidad (Puig, 2003: 26), en el que la cultura es vista como vida de los ciudadanos, tomando en cuenta sus necesidades y retos ocultos, aquellos que no son dichos explícitamente (Puig, s/f-b: 53). Para ello, la delimitación de la organización respecto a su tipología, dependencias, entre otros elementos, permite que la definición de ciudadanía, servicios, etc., pueda tener claros los límites de su alcance y gestión.

### 2.1.1. Tipos de organización

Antes de señalar qué tipos de organizaciones están presentes en los distintos servicios de la gestión cultural, es necesario entender al grupo Patrimonio Qoriorqo y Asociación SEMPA como grupos organizacionales.

El grupo organizacional es definido por Huse y Bowditch (en Gonzales: 1997) como un conjunto de personas que tienen un fin y un objetivo en común, quienes interactúan entre sí para lograrlos y se perciben recíprocamente a sí mismos como parte del grupo. Los componentes de un grupo se establecen por su carácter interdependiente y por la presencia de roles definidos. Se pueden delimitar tres niveles dentro de la organización:

- ✓ Nivel Organizacional: es el contexto físico y técnico de la organización, lo que son las condiciones estables del ambiente.
- ✓ Nivel Grupal: incluye el medio social en que se producen las relaciones y características propias del individuo

✓ Nivel individual: incluyen las características propias del individuo

Cada nivel cuenta con distintas variables, las cuales son expuestas en el siguiente cuadro:

Gráfico 4. Niveles de una organización

Nivel Organizacional	Nivel Grupal	Nivel Individual
<p>Está comprendido por 2 subcategorías:</p> <p><b><u>1. La configuración estructural:</u></b></p> <p>Incluye la descripción del organigrama, la actividad a la que se dedica, la concentración del poder y el control.</p> <p><b><u>2. El ámbito interno/externo:</u></b></p> <p>Relacionado a la capacidad de rendimiento incluye la capacidad de adaptación y la consecución de objetivos.</p>	<p>Está comprendido por 3 subcategorías:</p> <p><b><u>1. La estructura:</u></b></p> <p>Comprende el tamaño del grupo, la homogeneidad de los miembros, la concentración del poder y el relacionamiento de los líderes con los otros miembros del grupo.</p> <p><b><u>2. Los procesos:</u></b></p> <p>Incluyen las estrategias, normas de conducta y los patrones de comunicación.</p> <p><b><u>3. Medio ambiente del grupo:</u></b></p> <p>Comprende la estructura informal de trabajo y relación de un grupo</p>	<p>Está comprendido por 4 subcategorías:</p> <p><b><u>1. Las destrezas:</u></b></p> <p>Aquellas habilidades del individuo.</p> <p><b><u>2. La personalidad:</u></b></p> <p>La forma de actuar y pensar.</p> <p><b><u>3. Desempeño y rendimiento:</u></b></p> <p>Incluye la eficacia, eficiencia y la calidad de las tareas que desarrolla.</p> <p><b><u>4. Tareas e influencia del ámbito externo:</u></b></p> <p>Responsabilidades para la consecución de los objetivos y factores externos para el logro de ello.</p>

Elaboración propia basada en Huse y Bowditch (en Gonzales: 1997)

Luego de esta breve explicación sobre los elementos de un grupo organizacional, podemos presentar los 4 tipos de organización presentes en la gestión cultural:

- **Organizaciones dependientes:** Son aquellas que dependen de alguna organización del Estado, institución social o empresa. No gozan de autonomía de gestión administrativa ni financiera. La propia estructura interna es jerárquica piramidal. El financiamiento proviene del ente tutelar.
- **Organizaciones autónomas:** Son aquellas que dependen de alguna entidad tutelar, sin embargo, tienen cierto nivel de autonomía bajo la responsabilidad de un patronato, junta directiva, etc. Obtienen fondos de una subvención.
- **Organización dependiente no lucrativa:** Están reglamentadas por la ley en forma de Asociación o Fundación. Regidos por una junta de patronatos o Consejo.



Este Consejo tiene carácter electivo entre los miembros de la entidad. Sus normas están fijadas por un Estatuto. Tienen una estructura piramidal jerárquica o como modelo de grupos de trabajo. El financiamiento es complejo, pues deberán conseguirlo por sus propios medios.

- **Organizaciones privadas:** Son aquellas que gestionan bienes patrimoniales de forma privada con el propósito principal de obtener un beneficio empresarial. Los fondos los obtienen de su misma actividad lucrativa.

En el caso del Grupo Patrimonio Qoriorqo, es una organización dependiente no lucrativa. Se define como una Asociación Civil sin fines de lucro, organizada por medio de grupos de trabajo. En el caso de la financiación, proviene, principalmente, de fondos concursables y de su principal aliado, World Monument Fund (WMF).

La Asociación SEMPA, en el marco de la Ruta del Barroco Andino, es una ONG perteneciente a la Compañía de Jesús, y se categoriza como una organización dependiente, en la que no gozan de una autonomía de gestión o administración, y la financiación proviene de la ONG CCAIJO.

Como se dijo anteriormente, la gestión cultural requiere de personas que planifiquen, accionen y evalúen los proyectos; para ello, ¿cómo saber quiénes son los indicados?, ¿qué habilidades, destrezas o conocimientos deben tener? Es necesario considerar esto, ya que quienes realicen acciones culturales o se definan como gestores culturales sin una preparación estratégica, pueden tener ideas grandiosas, pero no necesariamente pueden planificar y ejecutar un plan de trabajo que permita lograr sus objetivos y generar el cambio deseado en la localidad y público objetivo. Entonces, a continuación se plantea, a manera de síntesis, ¿cuál es el perfil o las características principales de un gestor cultural?

### 2.1.2. Perfil del gestor cultural

El gestor cultural es aquel que “visibiliza la comprensión de contenidos culturales en una determinada comunidad. Su labor incluye aspectos de facilitador para que los ciudadanos comprendan su realidad sociocultural mediante productos culturales que transmitan

determinados mensajes. Es un mediador, un agente de cambio, que logra transformar el lenguaje personal” (Gonzales Carré: 2009, 18). Además, Rocío del Socorro destaca la capacidad de eficacia y eficiencia con los recursos y herramientas existentes para la consecución de sus objetivos: “...valora los recursos disponibles para lograr un mayor grado de desarrollo en los proyectos (...) es un organizador, un emprendedor, un empresario que vincula lo dado con lo planeado” (en Villanueva, 2007: 25).

Entendiéndolo como un proceso ligado a la comunicación, el gestor cultural tiene la capacidad de “percibir el mundo social desde la perspectiva de los sistemas de información y comunicación que lo configuran, pudiendo ser observado bajo esta visión”. Ligándolo a la comunicación y cultura, “su actuación es intervenir la estructuración de los sistemas de información y comunicación para obtener escenarios distintos al inicial, con la intención de que la información y la comunicación modifiquen la vida social, el comportamiento, las pautas de percepción y acción de los actores sociales de lo individual y colectivo” (Galindo Cáceres, 2011: 224).

Un gestor cultural que logre los objetivos propuestos tiene la capacidad de planificar las acciones previas y posteriores a la ejecución de un proyecto cultural, además de comprender el ambiente en donde se relaciona y sabe actuar estratégicamente. Para ello, es necesario que conozca la realidad y el contexto, que incluyan la delimitación de los actores sociales y políticos existentes, del perfil de su público objetivo, y de las relaciones que mantengan ambos. Asimismo, conoce todos los procesos culturales con el objetivo de comprender las creencias, actitudes y comportamientos del público. Ello le dará la capacidad de tejer relaciones entre instituciones y comunidad como un enlace.

Por último, un gestor cultural debe ser creativo, tener facilidad de adaptación y saber comunicar las ideas que plantea como objetivos. Esto no se logra sin conocer las habilidades y destrezas de la gente con la que trabaja, y poder complementarlas estratégicamente en las acciones trazadas.

Una buena gestión del patrimonio implica asumir la tarea de investigar, conservar y difundir los bienes culturales. Su acción une o desune a la gente a intervenir positiva o negativamente en el mantenimiento, progresión o desaparición de los rasgos de sentido y las pautas de comportamiento (Galindo Cáceres, 2011: 131). Para ello, se convoca a la

innovación y creatividad de los proyectos que se relacionen con las necesidades y deseos de la comunidad, teniendo un rol fundamental lo valórico y simbólico, con el objetivo de generar participación, descentralización y democratización, logrando así, la sensibilidad cultural, creatividad y dinamismo (Villanueva, 2007: 25).

Las profesiones presentes en estos dos grupos son eficaces, de cierta manera, para comprender la cultura y su poder como desarrollo social en la localidad, además de la creación de actividades que fomenten la sensibilización del patrimonio cultural y de su valorización. Sin embargo, los proyectos con elementos culturales no sólo deben abordarse con objetivos a corto plazo, sino deben buscar modos de comportamiento que se instalen como base de la vida cotidiana, lo que se traduce a la necesidad de insertarse como políticas culturales, dentro del sector público.

### 2.1.3. Proyectos y Políticas culturales

El proyecto cultural es un “instrumento que permite realizar la gestión de la cultura y debe facilitar los procesos de acción que se orientan a objetivos claros y bien definidos (...) supone elaborar ideas, acciones y tareas de naturaleza social para alcanzar los objetivos (...), debe procesar las acciones y estrategias que debemos realizar de manera ordenada y secuencial para alcanzar el objetivo y enumerar las personas y recursos para realizarlo (Gonzales Carré, 2009: 123). Para ello, Galindo Cáceres destaca la efectividad de un proyecto cultural a partir de la realización de un diagnóstico situacional de la zona donde se interviene y la *visibilización* del problema y el contexto de posibilidades de acción (2011: 34).

En el caso del grupo Patrimonio Qoriorqo, si bien no tienen un proyecto cultural totalmente estructurado, se puede suponer que las actividades que realizan son a partir de un proceso de investigación previa y planificación. Esto, también se determina en el caso de la Ruta del Barroco Andino, quien realizó un diagnóstico situacional de la provincia de Quispicanchi en el 2008, y un estudio sobre oportunidades turísticas en la provincia<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> Entrevista a César Aguirre, Director de SEMPA, 1 de Julio del 2014.

La segunda etapa es la planificación de las actividades, que incluye un cronograma y la designación de roles y funciones de los participantes. Luís Jesús Galindo en su libro *Ingeniería en Comunicación Social y Promoción Cultural* (2011) plantea tres modos de operar las actividades o proyecto que un grupo plantea:

1. **El modelo acción** se refiere a un modo de operar desde un lugar exterior. El gestor diagnostica la situación y decide qué debe cambiarse proponiendo opciones de solución que, luego de haberla estudiado con precisión, es evaluada por su eficiencia.
2. **El modelo de interacción** se refiere a que el investigador, si bien trabaja desde una perspectiva externa, mantiene contacto con el espacio de observación. Este último actúa sobre el sujeto, generando que el gestor sea un objeto para el “mundo”, construyendo así una relación interactiva.
3. **El modelo de enacción (sic)**, se refiere a que la “interacción no es un medio sino un fin en sí mismo (Galindo Cáceres: s/f, 39) para mejorar lo que se presente en el momento, provocando mayores beneficios en las competencias comunicativas.

Lo que se propone encontrar en esta investigación es el tipo de metodología que implementa el grupo Patrimonio Qoriorqo y la Asociación SEMPA, en el marco de la Ruta del Barroco Andino, en su capacidad de comunicación y qué rol cumple este último para el logro de sus objetivos, ¿qué modelo de operación se da en este caso a estudiar?

Los proyectos culturales no solo apuntan a un cambio a cierta problemática social, sino que también implican la búsqueda de un cambio al imaginario de cultura como un concepto de *pérdida de tiempo* o *actividades turísticas*. Para ello explorar en el ámbito político es de suma importancia, puesto que las autoridades y representantes locales son quienes tienen mayor influencia en la dinámica de la comunidad. Es así que los proyectos se relacionan con las agendas políticas y exigencias administrativas, lo que, en ocasiones, no permite que se emplee bajo la perspectiva de desarrollo de las necesidades de los pueblos.

Bajo esta problemática es que se propone el logro de políticas culturales que faciliten la creación y ejecución de proyectos que tengan la visión y misión según los valores, creencias y necesidades la comunidad y el público objetivo. García Canclini (en Aballay, 2011: 39) definía la política cultural como “el conjunto de intervenciones realizadas por el Estado, las instituciones civiles y los grupos comunitarios a fin de orientar el desarrollo simbólico, satisfacer las necesidades culturales de la población y obtener resultados para un tipo de orden o de transformación social”.

A partir de ello, la presente investigación considera relevante comprender no sólo las acciones que realizan las instituciones estudiadas, sino el contexto en el que se encuentran respecto a las acciones que realizan las autoridades locales. Es por ello que, no solamente se detalla una descripción de la localidad, sino se toma en cuenta las percepciones del poblador local.

Silvia Aballay (2011) plantea tres pasos importantes para la elaboración de estos proyectos culturales. El primero se relaciona con lo que Gumucio (2001) plantea en relación a un proyecto: “Uno llega a una comunidad con preguntas, no con ideas predeterminadas; pregunta: *cuál es el problema, qué se puede hacer aquí*. Con la propia gente se va decidiendo si se hace radio, teatro o lo que sea. Es la parte creativa” (Gumucio, 2011:8). Es así que Aballay plantea como primera etapa el conocimiento del territorio donde se va a intervenir, además de los actores y escenarios presentes.

El segundo, está relacionado con la comprensión del tipo de administración pública que existe, además de describir cuáles son las políticas públicas acerca de cultura: ¿qué entienden por cultura?, ¿qué actividades realizan como iniciativa propia?, ¿cómo trabajan con los tres principales actores de una localidad: niños, jóvenes y adultos? Esto permite comprender de raíz cuáles son las dificultades en la gestión de la municipalidad, ¿es en la planificación o ejecución? Y qué significado tiene respecto a la cultura: ¿es solo turismo?, ¿son solo festividades religiosas?, etc.

Respecto a esta etapa, en el caso de las acciones realizadas por la autoridad local de Andahuaylillas, existen las celebraciones religiosas y ferias agrícolas, que se realizan para mantener sus costumbres; sin embargo, muchas personas comentan que las actividades

son una “excusa para el consumo excesivo de alcohol”<sup>14</sup>. Por otro lado, se han realizado actividades deportivas que se incluyem en el sector cultural, mientras que el aspecto turístico no se aborda dentro de su plan de trabajo de manera explícita.<sup>15</sup>

Por último, como tercera etapa, es importante identificar aquellas personas o instituciones que se dedican a las actividades culturales, especialmente quiénes son y qué actividades desarrollan, si estas son sostenibles en el tiempo y, principalmente, si son profesionales o aficionados en la actividad.

El grupo Patrimonio Qoriorqo está conformado por estudiantes de antropología, arqueología y artes plásticas; sin embargo, no hay una presencia de gestores culturales o comunicadores. Por otro lado, la Ruta del Barroco Andino, está formado por economistas, profesionales en turismo y miembros sin alguna carrera profesional. Al igual que el grupo PQ, no cuentan con gestores culturales o comunicadores.

La planificación y ejecución de actividades, traducidos en un proyecto o programa, son importantes para una adecuada gestión cultural; sin embargo, como sucede en muchas ocasiones, el aspecto comunicacional es relegado de importancia y limitado a aspectos de publicidad y de relaciones públicas. A continuación se plantea la relevancia de la comunicación en la gestión cultural y el rol que cumple con los distintos públicos al que se dirigen.

## **2.2. El rol de la comunicación en la gestión cultural**

Como se plantea en acápites anteriores, la comunicación cumple un rol fundamental en la gestión cultural, puesto que no solo implica crear y difundir mensajes, sino que fomenta las relaciones interpersonales y estratégicas con los actores involucrados en la problemática y con, principalmente, su público objetivo.

En el ámbito organizacional, el papel de la comunicación ha sido, muchas veces, distorsionado, puesto que se ha utilizado para fortalecer la visibilidad institucional, y muy

---

<sup>14</sup> Fuente: conversaciones informales con pobladores de la localidad de Andahuaylillas.

<sup>15</sup> Fuente: conversación informal con coordinadora de Proyecto Backus en localidad y revisión de material institucional de la Municipalidad Distrital de Andahuaylillas.

pocas veces como una herramienta de desarrollo en el que los medios masivos han sido privilegiados sobre otros medios de comunicación. (Gumucio, 2001:13).

El rol de la comunicación cumple un valor en el desarrollo de las capacidades de auto-organización de los grupos y comunidades en las que desea intervenir tomando como base lo que los propios actores deseen y sobre lo que perciben del mundo. Por tanto, la comunicación empieza por colocar a los ciudadanos en el corazón de la toma de decisiones de la organización, en sus servicios y productos. Son éstas las organizaciones culturales relacionales: las del tú a tú con los ciudadanos. (Puig, s/f-b: 12).

Para fines de la investigación y de los casos de estudio, la comprensión del poblador local como un actor activo y creativo para el aporte de estas iniciativas culturales, y dejar de lado la visión de un “beneficiario” que solo aporta a la continuidad de una gestión asistencialista y en “solitario”, es elemental para una enfoque comunicacional participativo y estratégico.

La importancia de la comunicación es que sin ella no llegamos a los ciudadanos: no hay organización cultural activa (Puig, s/f-b: 30). “La comunicación, en las organizaciones culturales, debe siempre tener y tender hacia un lazo de complicidad, de convivencia: ¡creemos, compartamos la ciudad que queremos, la vida que nos complace íntima y comúnmente! Podemos hacer esto porque trabajamos con ciudadanos. No con consumidores, clientes o usuarios” (Puig, s/f-b: 16).

Toda organización cultural nace de la comunicación: del haber escuchado, atentamente, la cultura actual y próxima de los ciudadanos y la ciudad. No se puede comunicar bien si la organización y los productos y servicios no son excelentes, por ello deben ofrecer algo diferente para la calidad de vida y profundizar en por qué es de primera necesidad lo ofrecido (Puig, s/f-b: 21-55).

En el acápite siguiente se plantean distintos modelos y teorías de la comunicación que intervienen en el relacionamiento con los distintos públicos de los objetos de investigación. En estos se presentarán la pertinencia para el caso del grupo Patrimonio Qoriorqo y la Asociación SEMPA, respecto a la Ruta del Barroco Andino.

### 2.2.1. Teorías y Modelos de comunicación

Dentro del proceso comunicativo se debe realizar la diferenciación entre información y comunicación. Sanz de la Tajada (1994) los diferencia de la siguiente manera:

*“La información, en el sentido general de la palabra, representa tanto una operación – la acción de informar – como un contenido. La comunicación, por su parte, es el conjunto de los procesos por los cuales se efectúa la operación compleja de poner en relación una o varias fuentes de información, por mediación de una línea (estructura) de aparatos emisores o receptores, con uno o varios destinatarios para cambiar información”.*

Entonces, la información implica la comunicación, más no viceversa. La comunicación también involucra sentimientos, actitudes y emociones que no necesariamente se expresan con palabras. Además, la información se da expresamente por una comunicación verbal, lo cual solo es un elemento de la comunicación en sus diferentes tipos (Sanz de la Tajada, 1994: 77).

El proceso de la comunicación se compone por dos partes comunicantes (emisor y receptor) y por el mensaje. Wallace plantea (en Maletzke, 1976: 47) cinco factores dentro del mismo: comunicador, situación de la comunicación, contenido, método, interpretación del perceptor y respuesta del perceptor. Por otro lado, Gerbner (en Maletzke, 1976:47) detalla diez aspectos de la comunicación: 1) Alguien 2) percibe un suceso 3) y reacciona 4) en una situación 5) a través de algún medio 6) para poner a disposición materiales 7) en alguna forma 8) y contexto 9) transportando un contenido 10) de alguna consecuencia.

Para que se pueda realizar un proceso comunicativo es necesario tener a dos personas, como mínimo, como emisor y receptor. Entre ambos no sólo existe un vínculo entre los mensajes que se emiten y reciben, sino que implican elementos internos y externos que condicionan el comportamiento y actitud de cada uno de los participantes. Es así que se clasifican cuatro elementos internos del proceso denominados como “influencia del emisor y receptor” (Sanz de la Tajada, 1994: 78-79):

- **Recepción del mensaje:** el cual exige un canal adecuado teniendo en cuenta el aspecto material, es decir, lugar o ambiente; y el aspecto psicológico, el cual garantiza la percepción.



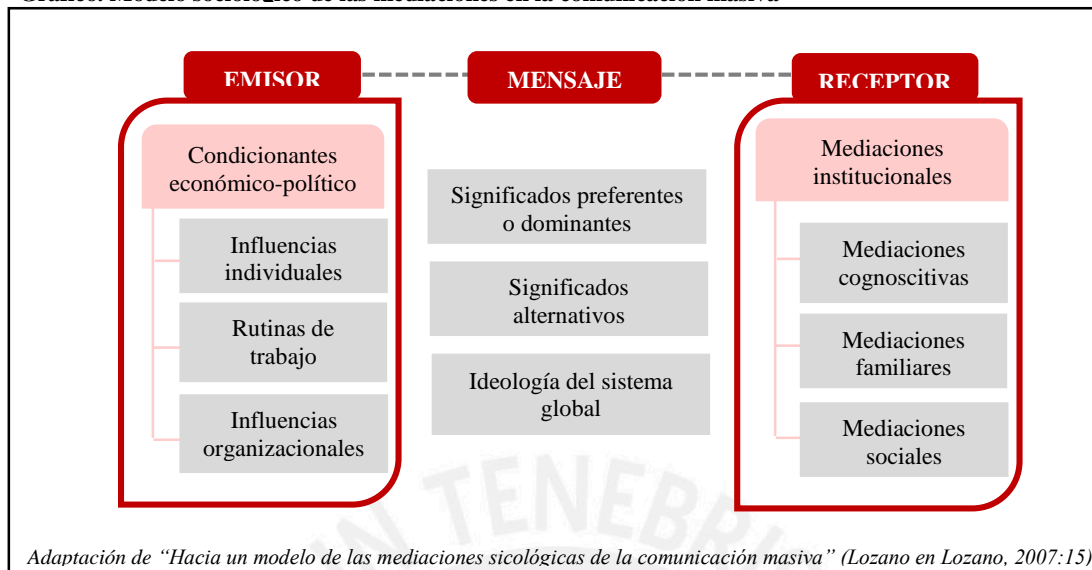
- **La decodificación** para una correcta interpretación del receptor respecto a lo que el emisor quiso decir. En este se determina el fenómeno de “inferencia”, que supone dos condiciones en el receptor: haber recibido el mensaje y haber inferido, de ello, lo que el emisor quería decir.
- **La comprensión** es la consecuencia de la decodificación y causa de la interpretación. Depende de tres factores: la previa información sobre el tema, temperamento y la situación actual al respecto del tema.
- **El efecto** se obtendrá de la aceptación o rechazo del mensaje que condiciona las reacciones del receptor.

En síntesis, se pueden detallar tres aspectos fundamentales en todo el proceso comunicacional: **el técnico**, que consiste en establecer el mejor método para extraer el mensaje emitido y asegurar la mayor exactitud en la transmisión del mismo; **el aspecto semántico**, se detiene en la correcta interpretación del significado de los mensajes por parte del receptor; y, finalmente, el **aspecto pragmático** que analiza las influencias de la comunicación en el comportamiento del receptor.

En los casos de investigación, es pertinente tomar en cuenta estos aspectos para un adecuado relacionamiento con los distintos receptores percibidos dentro de las actividades y proyectos. Para ello, la implementación de un canal comunicacional accesible y un lenguaje (incluyendo el idioma) adecuado permite una interpretación premeditada, y una influencia positiva respecto a los objetivos planteados. Con ello, los distintos teóricos e investigadores de la comunicación plantean procesos comunicativos en los que cada uno se desarrolla en un contexto y presupuestos existentes.

El *modelo de Riley y Riley* fue uno de los primeros modelos de procesos comunicativos dentro del contexto social, en el cual el emisor y el receptor pertenecen a distintas instancias sociales, pero están influenciados por el sistema social del país y región. Por un lado, cada uno pertenece a un grupo primario, constituido por amigos, familiares, entre otros; pero al mismo tiempo están influidos por la estructura social a la que pertenecen, donde se incluye clase social, educación, etc. Ante ello, el autor presenta las distintas influencias y factores, haciendo una primera aproximación a lo que se conoce como la “*sicología de la comunicación social*” (Lozano, 2007: 15) (Gráfico 5).

Gráfico. Modelo sociológico de las mediaciones en la comunicación masiva



La transmisión de un mensaje exige tener una fuente de información, un objetivo en función del cual se ha elaborado el mensaje (el cual supone la codificación del mensaje y la emisión del mismo), un contenido, un canal y los factores exteriores, estos últimos llamados como *ruidos de comunicación*. (Sanz de la Tajada, 1994: 74)

Fernando Pintos (2007) define los ruidos de comunicación como la limitación para la transmisión de un mensaje y los clasifica en dos tipologías: el primero es el "ruido de canal" que consiste en cualquier manifestación física o sensorial que entorpeciese la correcta recepción de un mensaje; el segundo es el "ruido semántico", que consiste en la interpretación errada de un mensaje. Sanz de la Tajada detalla que estas interferencias de comunicación son fundamentalmente psicológicas, encontrándose entre ellos (1994: 80-88):

- **La percepción que se tiene del ambiente y del otro.** Se pueden dar efectos positivos, originando una conducta de acercamiento, o negativos, generando disgusto insatisfacción. Esta puede ser subjetiva - dependiendo del receptor, o selectiva - percibe una parte de los estímulos, acumulativa – teniendo la repetición como influencia en la percepción.
- El **conocimiento** que incluye aprendizaje técnico y experiencia práctica sobre el contenido del mensaje.
- **El rol y estatus de los participantes.** El primero implica el patrón de conducta y

el segundo es la posición social identificada.

- Los **sentimientos** que limitan la eficacia de la comunicación, puesto que incluye el estado emocional del receptor.
- Los **rasgos de la personalidad** en la medida en que el emisor debe tener herramientas que le permitan conocer al receptor y tratar con él de forma personal.
- **Negativismo.** Todo aquello que produce en la mente del receptor un efecto contrario a las ideas que quiere transmitir el emisor. Esto debe minimizarse, si no eliminar, para evitar la producción de estos ruidos comunicacionales.

Tomar en cuenta estos elementos como parte de las interferencias de comunicación es fundamental, especialmente cuando se intenta realizar proyectos o actividades respecto a una temática, como la cultura, que no se percibe como prioridad en la localidad. Asimismo, es importante lograr un acercamiento del emisor con el receptor, no solo en brindar información por medio de una herramienta difusiva (boletín, comunicado, pancartas, afiches, etc.) sino generar actividades de acercamiento entre los públicos y lograr un ambiente de confianza para tener el apoyo en la ejecución de sus actividades.

Como segundo modelo comunicacional, se encuentra la teoría del “*flujo de la comunicación en dos pasos*”. En ella se plantea la primera acotación a tener en cuenta para esta investigación: “los medios de comunicación masiva no tenían una influencia decisiva en los votantes, sino que éstas eran persuadidos mayormente por miembros de sus grupos primarios o de referencia, a los que consideraban líderes de opinión”. Es decir, se observa un enfoque de “influencia personal” que destaca la importancia de los contactos personales sobre los demás recursos comunicacionales, especialmente los masivos (Lozano, 2007: 28).

El uso de los medios de información puede garantizar la difusión de los mensajes planteados; sin embargo, no puede asegurar la recepción y comprensión del mismo. Asimismo, la adopción de un comportamiento, creencia o idea no proviene de un mensaje, sino de una construcción conjunta de ideas, valores y creencias que se conjugan desde el imaginario del emisor y del receptor ya que, si sólo se abarca desde la perspectiva de un emisor, existe la posibilidad de no lograr el impacto propuesto.

Richard West (2005), en su libro titulado *Teoría de la comunicación: análisis y aplicación*, detalla dos teorías de comunicación importantes en relación a los objetos de estudio.

La teoría de la “*Reducción de Incertidumbre*” (West, 2005:141) implica el uso de la comunicación para reducir las incertidumbres entre dos personas que se encuentran por primera vez o mantener relaciones desarrolladas. Aquí se señala la preocupación por aumentar la predictibilidad y reducir la incertidumbre en relación al otro. Dentro de lo que plantea el autor, existe una relación con la búsqueda de información, autorrevelación, reciprocidad en las revelaciones y con el *calor verbal* o tono de voz. Uno de los axiomas de esta teoría plantea que: “...a medida que la cantidad de comunicación verbal entre los desconocidos aumenta, el nivel de incertidumbre sobre la relación de los interactuantes decrece. A medida que la incertidumbre se va reduciendo, la cantidad de comunicación verbal aumenta” (West, 2005: 146)

La incertidumbre siempre se encuentra al momento de insertarse en una nueva localidad o al ejecutar un nuevo proyecto, lo que genera opiniones posicionadas a favor y en contra. La comunicación, y nuevamente se recalca, no sólo relacionado con los medios de información o la publicidad, posee un rol conciliador que permite la expresión de las partes y del logro de un equilibrio entre los ideales y creencias.

Por otro lado, se encuentra la teoría del “*Intercambio Social*” (West, 2005:173) que plantea que las relaciones entre personas se piensan bajo los términos de costes (valor negativo) y recompensas (valor positivo). Todo ello se basa en que los seres humanos buscan recompensas y evitan los castigos, y están en constante evaluación de cada una de las relaciones que mantiene con el otro.

Las personas decidirán o no aliarse o apoyar los proyectos de las instituciones según sus intereses y los beneficios que recibirían. Asimismo, evitarán relaciones con actividades que impliquen un costo monetario y de tiempo; por tanto, es importante generar vínculos que puedan beneficiar (de forma tangible) al poblador. En el caso del grupo Patrimonio Qoriorqo, no solo es necesario que sea un beneficio en el cuidado del patrimonio, sino ¿qué beneficio conlleva ello?, además del valor subjetivo. Por otro lado, la Ruta del Barroco Andino plantea una idea comercial, lo que beneficia a los pobladores

aumentando el flujo turístico en la zona; sin embargo, no debería descuidarse la posible interpretación del poblador como aprovechamiento del recurso propio de la localidad con fines lucrativos.

Como parte de esta teoría, Thibaut y Kelley (en West, 2005: 180) plantean que las personas entran en secuencias de comportamientos y comienzan a defenderse del otro también. En base a ello, se plantean dos tipos de poder. El primero es el *control del destino* en la capacidad de influir en los resultados del otro. Y el segundo es el *control del comportamiento* que se refiere al poder de cambiar el comportamiento del otro al momento de cambiar el propio. Es así que, plantea que los intercambios puedan darse de tres maneras:

- **Directo:** cuando se da básicamente entre dos personas.
- **Generalizado:** donde la reciprocidad es indirecta, donde una persona da a otra y esta responde a una tercera.
- **Productivo:** ambos actores contribuyen para que cada parte se beneficie, ambos obtienen las mismas recompensas y costes, teniendo que trabajar de igual forma.

En un primer momento, el emisor es quien debe adaptarse a las situaciones en las que acciona y considerar todas las ideas, valores y prioridades de la población a la cual quiere influir. El *control del comportamiento* permitirá captar la atención positivamente del receptor y tener mayores posibilidades de acogida. En un segundo momento, al comprender los intereses del receptor, se puede buscar un intercambio productivo. En el caso de la temática cultural, es importante considerar estos dos elementos para fijar la mejor estrategia y generar impacto en la localidad.

La última teoría es la “*Sicología de la Comunicación Social*”, de Maletzke, en la que explica cómo se relacionan el emisor y el receptor dentro del proceso comunicacional, siendo éste un sistema dinámico de dependencias e interdependencias de los factores participantes (1976: 52-58).

El concepto de “comunicación social” se define como aquella forma de transmitir mensajes *públicamente, por medios técnicos de comunicación, indirectamente y unilateralmente a un público disperso o colectividad*. Los medios usados, que plantea

Maletzke (1976), son medios masivos como la prensa, televisión, radio o cine, mientras que las colectividades se definen como un conjunto de personas heterogéneas y diseminadas en el espacio.

En cuanto al emisor, este es responsable de la parte decisiva en la producción y difusión de los mensajes. Para ello, este proceso dependerá de varios factores:

- Situación: Contexto en el cual se desenvuelve.
- Intenciones: El objetivo que se desea lograr con el mensaje.
- Personalidad: Valores, creencias e imaginarios del emisor respecto al tema.

Asimismo, el emisor es una persona vinculada en relaciones sociales y las acciones que realice. Este también dependerá de su auto-imagen, su rol en la sociedad, las influencias externas, ya sea del Estado, asociaciones de intereses y la propia opinión pública. Además, toma en cuenta los puntos de vista, opiniones, normas y valores de sus posibles receptores, hallándose co-determinado por los posibles efectos y teniendo que adaptarse al público al que se dirige (Maletzke, 1976: 92).

En relación a la investigación, es necesario considerar, como emisor, el tipo de organización, la dependencia, misión, visión y objetivos institucionales de los dos casos estudiados. Esto dará la contextualización de ambos objetos de estudio, de las perspectivas de gestión y de los mensajes que transmiten. Además, es relevante el estudio de perfiles de los integrantes de cada institución, pues son ellos quienes crean y difunden los mensajes.

En la comunicación social, el mensaje puede llegar al receptor exclusivamente a través de uno de los canales de comunicación el cual, trae consigo modificaciones en los procesos de percepción y los efectos según el receptor.

El mensaje es un producto del emisor y al mismo tiempo “estímulo” o “causa” para modos de conducta y procesos vivenciales en el receptor, estando estrechamente ligado con la conducta y las vivencias de los implicados. Como los mensajes están llenos de sentido, es necesario preguntar si concuerdan con las normas, hábitos, costumbres o concepciones predominantes (Maletzke, 1976: 86). Finalmente, es importante que las características del

mensaje, el contenido y la forma del mismo, deben considerarse como determinantes de los efectos (Maletzke, 1976: 302).

En relación a los canales, estos se acercan con distintos mensajes, pero el receptor es quien elige unos y rechaza otros determinando el alcance y el tipo de mensajes que desea recibir. El problema será el efecto que éstos le den según su personalidad, desarrollo y experiencia, inteligencia e intereses, opiniones y actitudes.

A partir de ello, el receptor es aquel que “descifra” un mensaje difundido por medios de comunicación social (Maletzke, 1976: 107): “Tan pronto como un individuo se hace cargo de su papel de receptor, no se colocará frente a los mensajes de la comunicación social como hoja en blanco, sino que se basará en opiniones, actitudes y otras disposiciones preexistentes con las que se enfrentan los mensajes”. En ese sentido, el receptor está bajo la influencia de los elementos que lo rodean: como miembro de un grupo, por las normas grupales, y por las distintas relaciones ambientales como parte de un público disperso.<sup>16</sup> Finalmente, el receptor buscará superar la unilateralidad del proceso a través de respuestas, donde ambas partes se relacionan por las imágenes que se tienen del otro.

El diagnóstico situacional de la localidad es fundamental para una caracterización profunda de los pobladores, quienes son los públicos para cada uno de las instituciones estudiadas. Dentro de ello, es relevante considerar elementos como: sexo, edad, situación económica, ocupación, intereses, medios de información que se consumen, entre otros. Todo ello permitirá analizar cuál es la mejor forma para influir y lograr aceptación por el público objetivo.

Los efectos de la comunicación social pueden afectar en el comportamiento, saberes, opiniones y actitudes (Maletzke, 1976: 269), además de la imagen que el receptor tenga de sí mismo y su rol dentro de la sociedad.

---

<sup>16</sup> Es un conjunto de personas que se congregan en un sitio y hora determinado para recibir un mensaje de carácter público. Las características principales de un público disperso es que está constituido por personas que se tornan hacia un objetivo en común, no son duraderos, ya que se juntan de vez en cuando hay un mensaje de la comunicación social, los cuales son transmitidos por medios masivos más no por comunicación interpersonal directa. (Maletzke, 1976: 37)

En relación al comportamiento, Catwright (en Maletzke, 1976: 274) detalla los factores que deben surgir para los comportamientos deseados:

- El mensaje debe ser percibido por las personas.
- El mensaje debe ser aceptado por el receptor como parte integrante de una estructura cognoscitiva.
- El modo de comportamiento al que se le quiere inducir debe ser reconocido y aceptado por el receptor en cuanto a la forma de lograr una meta de interés.
- Para poner en marcha un tipo de comportamiento es necesario poseer un sistema de motivaciones adecuado para conducir al receptor al acto esperado.

Respecto a las opiniones y actitudes, se puede definir que las opiniones implican una posición de carácter externo, siendo fáciles de verbalizar y teniendo una fuerza de motivación con miras a los actos. Las actitudes son posiciones más adentradas en la personalidad, lo que se define como la predisposición de un individuo para evaluar algún símbolo o aspecto de su mundo de manera desfavorable o favorable, incluyendo el aspecto afectivo de inclinación o rechazo. Por tanto, para poder reflejar o describir las actitudes de las personas, es necesario conocer las opiniones y comportamientos del mismo (Maletzke, 1976).

Además de los modelos comunicacionales expuestos, el rol de la comunicación dentro de una organización permite gestionar exitosamente los ejes de acción, estrategias y actividades respecto a los objetivos planteados dentro de la rama de la gestión cultural en la que están insertadas cada una de las instituciones. A continuación se explicará y detallará qué implica la comunicación organizacional y su importancia en el relacionamiento con los distintos públicos directos e indirectos.

### 2.2.2. Comunicación Organizacional

El auge de la comunicación en una institución se ha posicionado cada vez más con la finalidad del buen funcionamiento de las áreas de trabajo internas y el logro de sus objetivos, a través de una adecuada estructura de redes de comunicación.



Sanz de la Tajada (1994) define la comunicación como el “proceso de relación con los demás que engloba toda transmisión de información y efecto bilateral, es decir, se lleva a cabo la emisión, conducción, recepción de un mensaje y la respuesta del mismo. Así mismo, consiste en establecer relaciones individuales con todos los copartícipes en la actividad organizacional, sean públicos internos o externos. (Sanz de la Tajada, 1994:87), tendiendo a producir un determinado comportamiento buscado.

La comunicación óptima dentro de una organización contiene dos principios importantes. El primero consiste en *manifestar a las personas reunidas y en reconocer los recursos que cada uno aporta al grupo*. El segundo plantea que *cuando los miembros adquieren una mayor conciencia de grupo, más se solidarizan y se dirigen al conjunto del grupo que a individuos o al que preside la reunión* (Saint-Arnaud, 1981:111-114).

La conformación de un grupo se remite, principalmente, bajo los conceptos de un mismo tema de interés u objetivo. Para que pueda considerarse una organización, a nivel comunicacional, es necesario el reconocimiento de las herramientas que poseen, bajo los recursos humanos y materiales presentes, así como la consideración de las debilidades de cada uno de los miembros y la forma de contrarrestarlas con las fortalezas percibidas.

La comunicación es considerada el único nexo entre la organización y los distintos públicos (Bustos en Amado, 1999: 97). Asimismo, no constituye un fin en sí misma sino, es una herramienta de gestión para el logro de los objetivos organizacionales, que se define como una misión y se plasma en un proyecto institucional.

En cuanto a la organización cultural, Puig (s/f-b: 25) plantea que cualquier organización cultural -por poderosa que sea- nunca se dirige a todos los ciudadanos. Al contrario, eso es un gran error, ya que, se termina careciendo de un público objetivo. Si bien, cualquier organización se dirige a la ciudad, solo se enfoca en un conjunto de personas, específicamente. Esto se traduce en la importancia de especificar el o los públicos al cual desean dirigir sus actividades, puesto que, mientras menos se especifique, se tendrán mayores dificultades en la construcción de los mensajes, elección de canales comunicativos y logro de objetivos.

Con relación a los públicos, Capriotti menciona que solo hay dos tipos: los naturales, aquellos que nacen con la organización como los proveedores, empleados y clientes (públicos internos); y los grupos de interés, llamados *stakeholders* (públicos externos), que son aquellas personas que se ven afectados por las operaciones de la organización (Amado, 1991: 53).

Con cada uno de los públicos identificados debe trabajarse el aspecto comunicacional de tal forma que la incertidumbre disminuya y se obtenga un relacionamiento que genere mayores beneficios que costes. En el caso de la Ruta del Barroco Andino, si bien la población adulta es un beneficiario indirecto, forma parte de los *stakeholders* que la Asociación SEMPA podría tomar en cuenta para un mejor relacionamiento. Por otro lado, el grupo Patrimonio Qoriorqo mantiene relaciones con las organizaciones no lucrativas de la localidad y con la autoridad local como entidades de apoyo, con ello, es relevante considerarlos dentro de actividades de fidelización para los programas dirigidos a su público objetivo directo.

Luis Sanz de la Tajada (1996 en Amado, 1991:50) afirma que “cualquier organización que desee proyectar su identidad en el público debe reflexionar y estudiar a sus públicos: “para el establecimiento de una adecuada estrategia de comunicación al servicio de los objetivos propuestos, es fundamental llegar a una precisa definición de los diferentes tipos de destinatarios de las acciones” donde, según Toni Puig, “debemos profundizar en sus actitudes, usos y maneras de informarse, cantidad, sexo...” (s/f-b: 43).

La caracterización de los públicos interno y externo permite la planificación de los objetivos, estrategias y actividades a realizar respecto a las problemáticas que cada uno presenta. Si bien la misión institucional o el objetivo principal de cada proyecto apunta hacia la sensibilización en el cuidado del patrimonio cultural (grupo Patrimonio Qoriorqo) y a generar mayor flujo turístico (Ruta del Barroco Andino), los resultados esperados, no necesariamente deben apuntar a ellos, puesto que lograrlos dependerán de un proceso a largo plazo.

La comunicación con los públicos internos tiene una función estratégica (Villafañe en Amado, 1997: 71), ya que se efectúa con los diferentes integrantes de la empresa para encontrar e intercambiar ideas, contrastar opiniones, tomar decisiones, etc.

En el caso de la comunicación externa, se realiza con el entorno de la empresa (Sanz de la Tajada, 1994:72), en el que existen individuos heterogéneos que son agrupados en relación a su homogeneidad y se establecen sistemas que se adecuen a cada uno de los mismos (Sanz de la Tajada, 1994: 87). Esta homogeneidad nace con las peculiaridades que las caracterizan por igual y no son elementos demográficos sino estilos de vida, motivaciones, valores, etc. (Joan Costa en Amado, 1991: 55).

Dentro de la comunicación externa se plantean tres técnicas a partir de los tres niveles de la comunicación (técnico, semántico y pragmático): la publicidad, la propaganda y las relaciones públicas. La primera consiste en emplear un conjunto de medios para impresionar a un público con el objetivo de persuadirlo. La segunda se relaciona con ideas, creencias, convicciones y opiniones. Finalmente, las relaciones públicas constituye la creación de un clima de comprensión y de confianza entre una organización y un público (Sanz de la Tajada, 1994: 91).

Además, se consideran las acciones para la comunidad, que se delimitan según los intereses de esta. Por un lado, se encuentra el patrocinio que implica actividades vinculadas a áreas deportivas, culturales o artísticas con la finalidad de obtener una ventaja comercial. Por otro lado, se encuentra el mecenazgo, un aporte voluntario de fondos o apoyo a una persona u organización por razones altruistas (Amado, 1999: 77-78). Ambas acciones se encargan de la imagen institucional.

El patrocinio puede considerarse una de las mejores opciones para los casos estudiados, ya que son instituciones no lucrativas. La ejecución de actividades deportivas o artísticas puede ir de la mano con aspectos culturales que permitan el edu-entretenimiento en las personas. Esto no sólo generará un ambiente de relacionamiento, sino también uno basado en el aprendizaje del otro, en la exploración de los imaginarios de cada grupo o persona y en base a los cuales se comportan.

Paralelamente, están también aquellas acciones de comunicación a públicos específicos. Por un lado, se presenta la comunicación con el gobierno que establece relación con diferentes áreas de poder para persuadir e informar adecuadamente a las autoridades o personas con poder de decisión. Por otro lado, se encuentran las comunicaciones

electrónicas, donde la participación en la red por medio de una web o blog permite vincular la institución con nuevos públicos (Amado, 1999: 81-82).

En una localidad como Andahuaylillas donde el nivel tecnológico es básico, se puede considerar que las alianzas con las autoridades es la opción principal, ya que son quienes toman las decisiones de la localidad. Por tanto, la caracterización de este primer aliado estratégico también es relevante.

Para cada uno de los públicos, la comunicación se emplea mediante el uso de palabras y un lenguaje específico (un código), que fomenta no solo la creación de mensajes sino la adecuación de estos para cada público y la elección de canales apropiados y diferenciados (Sanz de la Tajada, 1994).

Para lograr una comunicación eficaz, es importante tener en cuenta dos problemas básicos. El primero está relacionado con la identificación de los receptores de manera individual y el fijar un perfil; el segundo es la diferenciación de grupos de personas, que implica no solo crear y difundir mensajes diferenciados a través de distintos canales. (Sanz de la Tajada, 1994). Es así que, se plantean ciertos presupuestos comunicacionales (Amado, 1999: 100-102):

- La creación de un plan de trabajo plasmado en lo que se define como un *proyecto institucional* el cual constituye una condición imprescindible para el desarrollo de una comunicación estratégica, surgiendo a partir de la misión, visión y filosofía, además de lo que se quiere lograr.
- La búsqueda de un *consenso institucional* implica comunicación para el logro de la adhesión de los miembros hacia el proyecto que se plantea.
- La comunicación debe ser *consciente y voluntaria*, convirtiéndola como elemento fundamental en la gestión, siendo un proceso continuo y sostenible en el tiempo.
- Brindar una identidad sólida y coherente permite que no se genere confusión por parte de los públicos relacionados con la organización. La *sinergia comunicativa* está dentro de las funciones comunicacionales de la institución; sin embargo, también implica que los propios miembros la mantengan dentro de sus acciones extra-institucionales.
- *Actitud proactiva*: impulsa a la organización a anticiparse a las demandas de la

información o al menos a estar atenta a su surgimiento y preparada para satisfacerla de inmediato.

Las instituciones pueden estar compuestas por miembros con amplios conocimientos de gestión e incluso de comunicación; sin embargo, ello no se traduce en prescindir de un documento formal que permita “aterrizar” las ideas, objetivos y estrategias en el plan de trabajo. En muchas ocasiones, el documento escrito (del plan de trabajo) no se ha considerado como una herramienta primordial; sin embargo, en la evaluación de las acciones y la relación con sus objetivos, se evidencia que muchas actividades no se ejecutaron adecuadamente.

Como investigadora, no se pretende fijar un solo estilo de planificación, ya que se existen muchas personas con habilidades de gestión de proyectos o actividades que, no necesariamente, tienen acceso a las herramientas de escritura para plasmar sus ideas en un documento oficial; sin embargo, es importante la planificación, haciendo uso de herramientas adecuadas al contexto social.

Por otro lado, el consenso institucional proviene de una discusión amplia y profunda de los intereses de cada uno de los miembros, ya que permite la participación activa de todos desde un inicio. La delimitación de los objetivos institucionales evita incluso los mensajes incongruentes dirigidos a los públicos. Finalmente, la sinergia comunicativa también aporta en la construcción de una imagen positiva de la organización. Ello no significa que cada miembro cumpla distintos roles en su día a día, sino que habrán ciertos comportamientos que deben mantenerse para evitar las ambigüedades.

La comunicación no es la única variable de legitimidad porque también influye el lugar que la institución o la persona pública ocupan en la sociedad, la consideración que la comunidad tiene del sector o del grupo de pertenencia de ese sujeto particular, el concepto que los públicos tienen de su desempeño particular y del ambiente social propio del momento, entre otros factores (Amado, 1999: 13).

Muchas veces para solucionar problemas de comunicación se proponen acciones particulares sin tener en cuenta la necesidad del conjunto: “es corriente ver casos en que

se supone que con una campaña de prensa o de publicidad la organización se tiene que dar por comunicada, lo cual es lo mismo que dosificar remedios que atenúan los síntomas sin atacar el origen de las afecciones” (Amado, 1991: 15). La comunicación planificada permite fijar metas y objetivos específicos que logren generar una imagen y un discurso institucional, además de lograr que el público lo perciba de la misma forma en cómo se quiso transmitir.

El planeamiento se define como aquel “proceso consciente de selección y desarrollo del mejor curso de acción para lograr el objetivo. Implica conocer el objetivo, evaluar la situación, considerar diferentes acciones que puedan realizarse y escoger la mejor” (Jiménez en Amado, 1999: 102). Este comprende tres fases:

- **El abordaje institucional:** este consiste en recopilar información de la institución sobre el estado actual, incluyendo todos los rubros de acción: político, jurídico, económico, cultural y social. Asimismo, se describe los vínculos con otros públicos, los sistemas de comunicación y la imagen que se tiene. En otras palabras, es el diagnóstico de la organización para identificar las problemáticas existentes.
- **Planeamiento:** definición de las líneas de acción, organizando los objetivos de gestión por afinidad. En esta etapa se valoran los aspectos positivos y negativos respecto a los objetivos planteados. Se incluye una consideración realista del clima social en el que la comunicación tiene lugar y considera la adaptación local de los mensajes (Amado, 1999: 36).
- **Desarrollo del Plan Global de Comunicación:** se incluye acciones al proyecto y la filosofía de base donde se dirigen hacia todos los públicos. Los objetivos se pueden organizar en base a las metas planteadas o a los grupos de interés, dando programas o actividades específicas que tienen sus propios resultados a lograr.

Lo importante es que la relación con el entorno sea consciente y esté dirigida por los propios miembros según los intereses de la entidad. Una relación con el exterior espontáneo, no dirigido, puede dificultar el desarrollo de la asociación. Por ejemplo: cada miembro de la asociación transmite una imagen distinta e incluso contradictoria a la imagen de otros miembros (Peña, 2007).

El modo de dirigirse a cada uno de los públicos puede ser distinto, por ello se plantean tres sentidos comunicativos: el sentido ascendente, el sentido horizontal y el sentido descendente. El primero, se refiere a la comunicación que va desde el empleado (subordinado) hasta el superior, que busca beneficiar en el conocimiento de las opiniones de las personas que trabajan en la organización. (Castaño, s/f). El *sentido horizontal* se desarrolla con las personas del mismo nivel jerárquico. Finalmente, el *sentido descendente*, está referido la comunicación originada por los superiores a los subordinados. Los sentidos comunicativos no se aplican sólo con los miembros de la organización sino también con los distintos públicos externos, sean el público objetivo o actores involucrados en la problemática.

Sanz de la Tajada (1994: 94), menciona la existencia de diez cadenas de comunicación entre todos los elementos o entes influyentes de una organización. Para la presente investigación, solo cinco de ellos se consideran importantes:

- **Relaciones empresa-clientes y empresa-intermediarios, por medio de sus vendedores y/o representantes:** la organización presenta a aquellas personas terciarias, que son capacitadas para brindar información o emitir el discurso institucional al público objetivo directo e indirecto. Por otro lado, el representante busca dirigir su mensaje por medio de intermediarios, por ejemplo, la prensa. Esta cadena de comunicación se presenta con mayor fuerza en el caso de la Ruta del Barroco Andino.
- **Comunicaciones entre los intermediarios y sus clientes o público:** la Ruta del Barroco Andino implementa a guías turísticos para la difusión de la cultura barroca andina, mientras que el Grupo Patrimonio Qoriorqo se moviliza a través de sus propios miembros.
- **Comunicación por el producto:** a través de los recursos implementados se emite un mensaje y una imagen de la institución. El uso de recursos comunicacionales permite mantener el mensaje y la visión de la organización, además del posicionamiento institucional.
- **Incidencia publicitaria y de relaciones públicas** sobre la empresa y el personal. Si bien la propaganda y la presencia en medios de información es, en ocasiones, lo menos efectivo para el relacionamiento con una población urbana-rural, no

significa que no sean importantes o de gran valor agregado.

- **Mezcla de producto y mensaje:** En él, a través de un producto, se emite el discurso planteado.

La concepción de la comunicación centrada en los productos y marcas de la organización tiene una obvia proyección como un todo y debe penetrar en el aspecto más amplio y genérico de la imagen de la compañía, trascendiendo del ámbito estricto de lo comercial, hacia el servicio de la imagen pública interna y externa (Sanz de la Tajada, 1994: 99).

Es fundamental que los proyectos que se realicen cumplan con satisfacer demandas de los participantes, aportar herramientas para la solución de sus necesidades y problemas, y que sean novedosos y accesibles (adaptados a sus capacidades y posibilidades de tiempo y económicas). Sin dichas características, existe el riesgo de despertar cierto malestar en el público (Amado, 1999: 37) y que tengan una imagen errónea, estableciendo así relaciones no deseadas entre los actores involucrados (Peña, 2007).

En un primer momento, es importante generar la atención y curiosidad por parte del receptor para darle mayor confianza de desenvolvimiento. Luego de ello, al encontrarse en un ambiente de *confort*, se puede ahondar en el tema específico, siempre y cuando se tenga en claro los mensajes a difundir y que las actividades puedan generar mayor entretenimiento y, al mismo tiempo, aprendizaje.

En el exterior, hay organizaciones que pueden considerarse exitosas e innovadoras; sin embargo, no será importante si mantiene quejas por insatisfacción o un ambiente de desconfianza e incertidumbre así como relaciones conflictivas. Toda campaña comunicativa puede obtener un resultado opuesto si es que carece de acciones que refuercen los mensajes (Amado, 1999). El mensaje debe difundirse con un lenguaje cotidiano, ya que, como todo proyecto, lo planificado va dirigido a una localidad específica. Las organizaciones deberán asumir un rol como actor social, y no solo ser emisores institucionales.

Para el estudio de una institución se aplica lo denominado como una auditoría de comunicación, que sistematiza las evidencias comunicacionales y evalúa los objetivos planificados, la llegada a los públicos y las prácticas comunicativas (Amado, 1999:42).



En este se debe tener en cuenta cuatro elementos importantes: realidad, identidad, comunicación e imagen.

El primero comprende datos fácticos de la institución como nombre, razón social, organigrama, datos empíricos, entidad jurídica, función, infraestructura, realidad económica financiera, estructura interna y proyectos (Amado, 1999: 64). La imagen es aquella lectura que los públicos hacen de la institución, siendo un conjunto de opiniones, intereses, prejuicios y sentimientos que se originan por las percepciones y experiencias de los públicos con la organización (Amado, 1999: 90). La identidad plantea los valores y líneas de trabajo que identifican y personifican el modo de ser de una organización. Para ello, la comunicación es el medio importante para difundir y posicionar estos elementos; igualmente, los mensajes variarán según el soporte por el cual se los emita.

En conclusión, la comunicación institucional está constituida por el conjunto de mensajes efectivamente emitidos, conscientes o inconscientes, voluntarios e involuntarios, ya que toda institución por el hecho de existir arroja sobre su entorno un volumen de comunicados (Chaves en Amado, 1999: 70). Esto incluye tanto las acciones como los instrumentos que implementa la organización para emitir y transmitir sus mensajes, desarrollar un relacionamiento entidad-entorno, permitiendo así, mayor participación ciudadana (Peña, 2007).

“Comunicamos lo que es y hace una organización cultural a los ciudadanos para que no sólo usen sus servicios y productos sino para que estén en simbiosis con ella, fidelizados, asumiendo y practicando en sus vidas, íntimas y públicas, el sentido de humanidad que propone para una ciudad y un mundo mejor. Esto presupone que la misma organización esté estructurada y funcione desde la comunicación: complicidad con los ciudadanos, el fuera es dentro, equipos emprendedores en diálogo, propuestas culturales” (Puig, s/f-b: 64).

Lo que se propone dentro de la comunicación organizacional, dentro del marco cultural, es que los servicios o productos (tangibles o intangibles) de cada organización deben ir más allá del propio objetivo. Lo que finalmente se ofrece es un modelo de ciudadanía y prácticas que permitan una mayor comprensión del significado e implicancia del

patrimonio cultural, además de sus distintas perspectivas, lo cual sólo se logra a partir de la “co-operación”, que incluye el trabajo en equipo desde los distintos imaginarios.

#### a. El componente estratégico de la comunicación

Como se dijo anteriormente, el componente estratégico de un plan comunicacional es uno de los elementos más importantes, ya que incluye la implementación y uso de herramientas que estén acorde a la accesibilidad y consumo del público objetivo. Dentro de este aspecto es conveniente mencionar y describir distintos medios comunicacionales que pueden emplearse al momento de difundir un mensaje o discurso. Para la presente investigación, se evidencian cuatro herramientas.

En primer lugar se encuentra *la radio*, que tiene un efecto inmediato en la población, no solo en los cambios sociales sino que le ofrece al oyente la oportunidad de participar (Gumucio, 2001: 17). La radio es uno de los medios más consumidos en zonas rurales, puesto que permite a la persona realizar distintas tareas al mismo tiempo que la escucha. Por otro lado, ofrece diversas ventajas como instrumento comunicacional:

- Es pertinente en relación a su lenguaje y contenido, ideal para llegar a la población analfabeta, especialmente los que quedan en zonas marginadas, en espacios rurales.
- Puede generarse vínculo con las tradiciones, cultura y prácticas laborales.
- La inversión inicial puede tornarse sostenible dependiendo del nivel de participación comunitaria.
- En cuanto a su alcance y cobertura geográfica, tiene mayor alcance que otros medios.

En segundo lugar, se encuentra el uso del *video*, recurso de gran apoyo para la educación, identidad cultural, la organización y la participación política. El empleo del mismo, según Gumucio (2001), puede ser clasificado desde tres perspectivas:

- En el proceso previo: en el cual el video se implementa para conocer el espacio y contexto en el que se trabajará.
- En el proceso de producción: en el cual el producto mismo es el resultado final.

- En el proceso posterior: donde se enfatiza el trabajo en base a la conclusión de los videos.

Adicional a estas perspectivas, el video contiene diversas ventajas: el uso del mismo permite potenciar el marco de diálogo e interactividad, permitiendo así, que pueda haber una participación continua y retroalimentación, y además sirve como herramienta de convocatoria y motivación.

El uso de imágenes y mensajes verbales permite al receptor identificar de mejor forma el significado que se quiso transmitir, así como una mejor comprensión ante ideas propuestas.

Tercero, se encuentra el caso del *teatro*. Este provee contenidos cotidianos de la localidad, que no ofrece los medios masivos, además de ser más accesible a las localidades y que respondan a las necesidades de la comunidad. Tiene ciertas ventajas como la pertinencia cultural, además de la posibilidad de adaptación a los valores tradicionales y al idioma que contribuye a la participación comunitaria. También establece un diálogo que pueda derivarse en proceso de aprendizaje, complementándose con el entretenimiento. (Gumucio, 2001: 27-30)

Por último, el uso de medios online, *internet*, permite al ciudadano interactuar con la organización cultural, ya sea al solicitar información o realizar transacciones informativas, compras, apuntamiento, crítica, propuestas, etc. Esta red debe ser atractiva, sugerente, ágil y que permita una mejor visualización y comprensión de los mensajes (Puig, s/f-b: 60).

Por tanto, sí se pueden implementar distintas actividades y recursos comunicacionales que permitan una mejor difusión del mensaje. En el caso de la Ruta del Barroco, estas herramientas pueden potenciar su posicionamiento, además de producir mensajes más claros y directos hacia la población. Por otro lado, para el grupo Patrimonio Qoriorqo, el uso de canales innovadores generará mayor interés y participación activa por parte de sus públicos.

### b. El componente participativo de la comunicación

La comunicación participativa atañe a la comunicación como proceso basado en el diálogo. En ella, se rechaza la comunicación vertical que se limita a la diseminación de información por los medios masivos (Gumucio, 2011: 20). Esta tiene un contenido cambiante: “cambia de color y de forma según la voluntad de las manos que la sostienen” (2011:9).

Si bien no hay una definición exacta sobre la participación, ésta se basa en lo que Toni Puig plantea como los tres elementos más importantes, visualizados en un triángulo (Gráfico 6). La base es el sustento: la comunicación, en la que las personas se enteran qué proyectos hay, ya que sin ello no pueden participar. Un segundo lado es la constitución de un consejo municipal de cultura, donde no solo se opina sino se planifica y las personas son protagonistas del mismo. Finalmente, el tercer lado se refiere a la incorporación de la gente en la gestión diaria (en Aballay, 2011:45).

Gráfico 6. Elementos de la participación



La participación es esencial en la comunicación para el cambio social, y permite ejercer la ciudadanía de las personas. Amartya Sen menciona que, “la idea de ciudadanía saca a

la luz la necesidad de considerar a las personas como agentes racionales, no meramente como seres cuyas necesidades deben ser satisfechas o cuyos niveles de vida deben ser preservados” (Amado, 1999: 33).

La visión paternalista de los proyectos existentes en el país, ha generado una herencia de asistencialismo y, en muchas ocasiones, de conformismo. Los beneficiarios ya no pretenden actuar como agentes de cambio, sino solo se espera recibir. Ello no permite la creación de una ciudadanía activa, sino de personas pasivas que solo esperan recibir la “parte que le toca”. Para continuar, es esencial realizar la diferencia entre “acceso” y “participación”. La primera se relaciona a poder opinar y decir lo que uno piensa, mientras que la participación se sitúa en la decisión sobre los contenidos y acciones a realizar (Gumucio, 2011: 8).

Dentro de este enfoque comunicacional, se encuentra la “Comunicación dialógica”, la cual Gumucio (2001) define como un proceso de participación que contribuye a que las personas puedan apropiarse de su destino y fortalecer su identidad y cultura además de desarrollar su conocimiento. En este marco, la comunicación dialógica, influye en las organizaciones de tal forma que la comunicación sea más sostenible y no vertical:

*“...Cuando las organizaciones para el desarrollo admiten que los beneficiarios deben ser involucrados, no logran comprender que sin la comunicación no puede establecerse un diálogo permanente con las comunidades. El hecho de que los proyectos de desarrollo estén generalmente en manos de economistas y técnicos impide la comprensión de temas culturales y sociales que son centrales en una estrategia de comunicación (...) La comunicación es concebida como propaganda, o en el mejor de los casos, como difusión de información, pero rara vez como diálogo” (Gumucio, 2001:10).*

El concepto de diálogo ha desarrollado cierto protagonismo en los proyectos. En un primer momento se le dio importancia al involucramiento de los beneficiarios en las actividades para potenciar el valor de la apropiación; más adelante, se determinó esto como esencia para la sostenibilidad del proyecto.

También, se señala que la comunicación y participación comparten el mismo concepto de “communio” que se remite a participar y compartir. El perfil de comunicación participativa (2001: 37-39) tiene ciertas consecuencias políticas de la participación en los procesos de desarrollo:

- **Un problema de poder:** el enfoque participativo conlleva a colocar la toma de decisiones en manos del pueblo, además de confrontar las ideas de desarrollo con los ejecutores, planificadores o técnicos.
- **Un problema de identidad:** contribuye a infundir autoestima y orgullo por la cultura, fortalece el relacionamiento con las organizaciones y la comunidad, además protege la tradición y los valores culturales lo que facilita la integración de nuevos elementos.

Esto, si bien son vistos como obstáculos, permite evidenciar la importancia del diálogo y el consenso. Con esta comunión de ideas diversas no se pretende eliminar unas o priorizar aquellas, sino que visibiliza la complejidad de las relaciones humanas y del arduo trabajo que conlleva la mezcla de los mismos y el equilibrio de imaginarios.

Finalmente, dentro de la comunicación participativa se debe tener en cuenta que es:

- **Horizontal:** los pueblos son actores dinámicos, participan activamente asumiendo el control de los instrumentos y contenidos de la comunicación.
- **Un proceso:** hay un proceso de diálogo y de participación en la planificación a diferencia de campañas verticales que no contribuyen a generar respuesta por parte del público.
- **A largo plazo:** el proceso requiere de tiempo para que el público se apropie del mismo, a diferencia de planes o acciones *corto placistas* que no consideran el contexto cultural.
- **Colectivo:** el público actúa de manera conjunta en el interés en común o de la mayoría.
- **Realizar acciones** con comunicación participativa en lugar de diseñar y ejecutar actividades o mensajes para la comunidad que son ajenos a ellos.
- **Específico:** en el cual se adapta a la realidad de cada comunidad o grupo.
- **Necesidades del pueblo:** El diálogo y los instrumentos comunicacionales para realizar un diagnóstico e identificar las necesidades y problemáticas más importantes para la comunidad o pueblo.
- **Apropiación:** el pueblo se apropia del proceso comunicacional, ofreciendo igualdad de oportunidades.

- **Concientización:** incluye una comprensión de la realidad social, sus problemas y soluciones, a diferencia de generar cambios de comportamiento a corto plazo que no son sostenibles en el tiempo.

Las relaciones humanas son complejas, no sólo se lidia con la diversidad de intereses y pensamientos, sino con las creencias y el valor de estas en cada persona. El aspecto cultural es uno de los más complejos, puesto que nada se descarta. El abordaje de la cultura ha pasado por distintas etapas, en las cuales se identifica lo histórico como el mayor valor y donde lo moderno ha tenido mayor incentivo.

La cultura posee diversos matices, es por ello que, a continuación, se abordará una descripción de lo que se define como patrimonio cultural y el desarrollo del mismo, a *grosso modo*, en el contexto peruano.

### **3. EL PATRIMONIO CULTURAL Y LA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO**

La realidad peruana respecto a la protección del patrimonio cultural presenta una diversidad de debilidades que son a causa de un planeamiento orientado a la mera declaración como “Patrimonio Cultural” de distintos bienes, localidades o manifestaciones culturales, y a la protección de zonas arqueológicas (que no necesariamente se cumple en la realidad) más no desde un enfoque educativo y sostenible que permita obtener una ciudadanía conocedora y comprometida con su propia cultura.

#### **3.1. Patrimonio Cultural**

La cultura de un pueblo es más que el arte y los bienes refinados, es también su tecnología, cocina, medicina, oficios modestos, conocimientos de las distintas disciplinas existentes (Stastny en Alva, 2000:25). Todos estos contienen elementos materiales e inmateriales que manifiestan sus características y se denominan como patrimonio cultural. Este comprende todo lo que la humanidad ha creado en el tiempo, incorporando ciencia, tecnología, arte, tradiciones, costumbres y prácticas sociales de índole que se mantienen en el tiempo a través de la transmisión, es decir, por la herencia (González y Parra, 2007: 25).

El patrimonio material es todo aquel que comprende los objetos arqueológicos, históricos, artísticos, etnográficos, tecnológicos, religiosos y aquellos de origen artesanal o folklórico. Además, todos los monumentos que durante la historia han sido creados por el hombre. En cambio, el patrimonio inmaterial es aquel que se constituye por costumbres, tradiciones, modos de vida, religión, entre otros, promoviendo así la integración y conservación de las mismas (Unesco: 2003, 18).

Para la denominación de un elemento cultural como Patrimonio Cultural de la Nación, debe tomarse en cuenta distintos indicadores, especialmente el tiempo y la cultura de procedencia. Además, existen criterios respecto a la antigüedad y la rareza del mismo. Si bien estos ítems son los principales, se pueden agregar y acentuar los criterios respecto a los hallazgos de los historiadores y arqueólogos (De Trazegnies en Alva, 2000:52).

*“El patrimonio cultural, entendido desde una perspectiva holística - incluyendo el patrimonio natural y cultural, tangible e intangible, mueble e inmueble- es a la vez un producto y un proceso que proporciona a las sociedades atributos heredados del pasado o creados en el presente y otorgados en beneficio de las generaciones futuras (...). Estos recursos son una riqueza frágil, que requieren políticas y modelos de desarrollo que preserven y respeten su diversidad y singularidad ya que, una vez perdidos, no son renovables” (Unesco, 2013: 51).*

La Batería de Indicadores Unesco de la Cultura para el Desarrollo (BICD) pone a disposición una metodología para construir 22 indicadores que mide el papel que juega la cultura en los procesos de desarrollo a nivel país. En éste, se aborda la contribución de la cultura al desarrollo planteándola como un fin en sí mismo y como un medio para conseguir otros fines de desarrollo. En esta matriz se desarrollan 7 dimensiones, en la que una de ellas se relaciona al problema de investigación: la dimensión “Patrimonio”, que se refiere a la Protección del patrimonio (como sub-dimensión) (Unesco, 2013:45-52).

Los indicadores que se presentan en esta matriz son:

- Los *registros e inscripciones*, que proporcionan una indicación estructural del grado de prioridad acordado a la protección del patrimonio.
- La *protección, salvaguarda y gestión del patrimonio*, permite analizar cómo la voluntad pública reflejada a través de registros e inscripciones que se traduce en políticas y medidas concretas de protección, salvaguarda y puesta en valor del



patrimonio, incluyendo la promoción de una gestión sostenible, el refuerzo de capacidades y el fomento de la participación de las comunidades.

- La *transmisión y Movilización de apoyo*, son elementos para un mejor entendimiento de la sociedad sobre el valor y el sentido del patrimonio y su transmisión a las generaciones futuras.

Este tipo de metodologías permite encontrar y evidenciar una razón (o varias) por la que la cultura no debe limitarse como aspecto meramente de identidad o reconocimiento de la historia, sino que se incluya en los aspectos tangibles de desarrollo como la contribución de la cultura en la economía y construcción de ciudadanía, lo que mejoraría distintos aspectos del día a día.

### 3.1.1. Tipología

El patrimonio material tiene una subdivisión: el patrimonio inmueble y el patrimonio mueble. El primero está conformado por monumentos, sitios, ciudades históricas, paisajes culturales y espacios sagrados. Mientras que el segundo, abarca todos los bienes culturales que pueden trasladarse de un lugar a otro como: pinturas, cerámicas, orfebrería, mobiliario, etc. (González y Parra, 2007: 35).

Por otro lado, en varias ocasiones se menciona que el patrimonio es considerado como un bien cultural. Este último concepto se refiere a un objeto que tiene valor especial para una determinada cultura, porque representa la religiosidad popular, la relación afectiva, porque es bello, permite conocer científicamente ciertos aspectos de la historia del pasado o contiene perspectivas, valores e intereses merecedores de protección. Desde la conceptualización jurídica, es la organización de un conjunto de derechos diferentes que involucra a varias personas distintas, públicas y privadas (De Trazegnies en Alva, 2000: 35-47).

Dentro de los diferentes tipos de patrimonio cultural existentes, Perú posee una gran diversidad por ser un país multicultural, en la que las distintas manifestaciones no sólo se encuentran como parte de la historia sino que se insertan en la vida cotidiana de muchos poblados, especialmente, aquellos que tienen menos recursos económicos o zonas rurales. Sin embargo, ¿cómo se aborda la protección, conservación y puesta en valor de los

distintos bienes culturales? En el siguiente apartado se desarrolla las distintas posturas con relación a este aspecto.

### 3.2. El Patrimonio Cultural en el Perú

A nivel nacional, Blanca Alva - reconocida historiadora que trabaja en el Ministerio de Cultura - menciona que “hay cerca de 18 mil sitios arqueológicos identificados y unos 5 mil monumentos históricos. De Patrimonio inmaterial, se encuentran unas 100 manifestaciones; sin embargo, hay una cifra incógnita que aún no se descubre” (Correo, 2014).

En la Lista Representativa realizada por la UNESCO, desde el 2008 se encuentran los siguientes elementos peruanos inscritos (Zizek: s/f-a):

- El Arte Textil de Taquile - 2008
- Patrimonio oral y cultural del pueblo Zápara - 2008
- La Danza de las Tijeras - 2010
- La Huaconada, danza ritual del Mito - 2010
- La Peregrinación al Santuario del Señor de Q'oyllur Riti - 2011
- Eshuva, Harakmbut oraciones cantadas de personas Huachipaire - 2011
- Capac Ñam o Qhapaq Ñan - junio 2014
- Celebración de la Virgen de la Candelaria - 2014

En el caso de los bienes declarados como Patrimonio Cultural de la Humanidad, se encuentran los siguientes (Zizek: s/f-b):

- Ciudad de Cusco - inscrita en 1983
- Santuario histórico de Machu Picchu - inscrita en 1983
- Parque Nacional Huascarán - inscrita en 1985
- Sitio arqueológico de Chavín de Huántar - inscrita en 1985
- Zona arqueológica de Chan - inscrita en 1986
- Parque Nacional de Manú - inscrita en 1987
- Centro Histórico de Lima - inscrita en 1988
- Parque Nacional del Río Abiseo - inscrita en 1990

- Líneas y geoglifos de Nazca y de Pampas de Jumana - inscrita en 1994
- Centro Histórico de la Ciudad de Arequipa - inscrita en 2000
- Ciudad Sagrada de Caral - Supe - inscrita en 2009

A partir de estas declaraciones, aparece la necesidad e importancia del cuidado de todo tipo de patrimonio cultural. La conservación se entiende como una actividad ligada a la mejora de apariencia de las obras de arte y asegurar de algún modo su supervivencia. En el último siglo, esta noción ha variado notoriamente. Por un lado, el empirismo artesanal se sustituyó por conocimiento científicos; por otro lado, la actitud historicista ha conducido a que se adopte el máximo respeto por los objetos del pasado (Ochoa en Matos, 1986: 183). Con ello, se evidencia la importancia por un cuidado del patrimonio; sin embargo, esta definición implica, especialmente, al patrimonio material, específicamente al monumental.

Bajo esta limitación, el concepto de conservación incluiría entonces dos aspectos (Ochoa en Matos, 1986:184):

- Todo lo referente a la consistencia físico-química del soporte material del objeto cultural.
- Aquellos aspectos relativos a la integridad estética de la obra que requiere a menudo ser “liberada”, a fin de aminorar el efecto óptico de las pérdidas sufridas. A esto se le llama el proceso “restauración”.

Para ello, es necesario tener en cuenta la necesidad de un equipamiento instrumental adecuado y se presenta como requisito el conocimiento de los antecedentes históricos y de las circunstancias contextuales en el que se encuentra el bien cultural (ídem).

El origen de la preservación del patrimonio monumental se generó a partir de dos posturas. La primera implica la participación de organismos internacionales, como la Unesco, que ejercieron presión moral sobre aquellas naciones que no tomaban “conciencia” sobre la importancia del tema. Por otro lado, a nivel interno, una serie de especialistas, evidenciaban la cantidad de bienes maltratados y la necesidad de pensarlos como parte de la nacionalidad e identidad cultural e histórica. Sin embargo, se descubrió que las empresas de rescate, investigación y conservación eran costosas, por lo que se

planteó la alternativa de que la comunidad asumiera la responsabilidad (Millones en Matos, 1986:28).

Para ello, se realiza una investigación en 1983, en el que se incluye la artesanía como parte del patrimonio cultural, pero que se consideró como un elemento meramente comercial, donde el artesano y la mano de obra quedan postergadas (Millones en Matos, 1986:31-32). Por otro lado, se encuentra la tradición oral, constituida por expresiones culturales que se transmiten por generaciones a través de la literatura oral. Asimismo, se tiene la música, danza, costumbres, tradiciones o técnicas artesanales (Llórens en Matos, 1986: 129) que permiten visibilizar la civilización desde sus orígenes convirtiéndose como patrimonio cultural (Millones en Matos, 1986:32) y permitiendo afirmar la identidad de un país (Llórens en Matos, 1986: 130).

La perspectiva y priorización de la preservación del patrimonio cultural empieza a apuntar en dos direcciones. La primera, referida al desarrollo de estrategias para conseguir fondos privados e internacionales con el fin de suplir la ausencia del Estado; la segunda, apunta a la estructuración de un grupo jurídico que castigue y evite la depredación (Millones en Matos, 1986: 33).

En conclusión, se plantea que la conservación y puesta en valor del patrimonio cultural, en primer lugar, ha estado dirigido hacia el cuidado del patrimonio material, mientras que las iniciativas para los bienes intangibles han quedado relegado hasta el momento. En segundo lugar, los altos costos y el poco conocimiento sobre la importancia del cuidado de estos bienes, ha generado que sea un tema dejado de lado, además de percibirse como un gasto demasiado alto sin obtener beneficios específicos y tangibles. A pesar de no ser una prioridad, no significa que no se ha abordado a través de distintos proyectos o actividades. Entonces, ¿qué se ha realizado y qué logros se han obtenido? Por lo general, el desempeño de éstos no ha generado buenos comentarios por parte de los especialistas y conocedores. A continuación, se presentan los principales enfoques planteados y los vacíos que contienen, generando resultados cortoplacistas e insatisfacciones a las verdaderas necesidades de esta problemática.

### 3.2.1. La problemática

La postergación para ejecutar proyectos que apunten al cuidado del patrimonio cultural en el país, es la principal razón por la cual la población o la mayoría de esta no se preocupen por la misma. Asimismo, no se encuentra una línea de trabajo sostenible y en *redes* que permita la asociatividad entre distintas entidades públicas y privadas para lograr sensibilizar a los ciudadanos e incentivar la inversión en este rubro e implementación de una educación ligada a la cultura, bajo los rubros de la preservación y puesta en valor del patrimonio cultural material e inmaterial.

“La conservación cultural en países como Perú no será nunca una tarea fértil en la medida en que no sea también un compromiso con las necesidades de la sociedad” (Ochoa en Matos, 1986:185). Como se menciona anteriormente, se evidencia que la preocupación estatal y particular tiende a mostrar un interés en los bienes monumentales, dejando en segundo plano el material documental, la artesanía y la tradición oral (Millones en Matos, 1986: 27).

Hasta 1986 no se contaba con un organismo que ejerza una labor para promover la preservación y promoción del patrimonio cultural. Es recién en el 2001, que se crea el Instituto Nacional de Cultura, entidad dependiente del Ministerio de Educación. En el 2010, se instala el Ministerio de Cultura, como instancia independiente gubernamental (Ministerio de Cultura, s.f.).

Llórens (en Matos, 1986: 130-131) señala que, hasta ese momento (1986), no se había realizado acciones efectivas en el cuidado del patrimonio, sino solo acciones para promover la imagen externa del país, como una labor muy esporádica y superficial. Con ello, aparece una frustración por los esfuerzos de los investigadores.

Por otro lado, se presenta el problema a nivel económico. No se tiene un apoyo en fondos monetarios para las tareas de preservación y promoción del patrimonio cultural. Por ejemplo, para el caso de la tradición oral, no hay un financiamiento para trabajar materiales existentes o realizar actividades de acopios. Además, no hay continuidad para la transmisión de los conocimientos de los portadores naturales y sus descendientes, siendo la modernización de la sociedad quien trae nuevas técnicas de comunicación y

menos contenidos, oponiéndose así a muchos aspectos tradicionales (Llórens en Matos, 1986: 132-133).

En una época (1986) en la cual no había siquiera una entidad que se dedique al cuidado del patrimonio, puede considerarse como un obstáculo para la preservación del patrimonio. Sin embargo, teniendo en cuenta que, en estos momentos, ya existe una entidad encargada, es necesario reconsiderar la importancia de generar acciones que permitan la inclusión entre los aspectos del pasado y del presente para la construcción de un futuro que incluya los intereses de la población moderna sin perder de vista los elementos que conforman la historia de los orígenes. Todo ello, con el objetivo de establecer una conciencia sobre la importancia de preservarlos en el tiempo como parte de la esencia de una identidad nacional que posee cada uno y forma parte de su vida cotidiana, inclusive.

Ante ello, el autor señala la importancia de una institución especializada que cuente con los fondos suficientes para llevar a cabo las iniciativas. Esta debe ser capaz de realizar diversas actividades como tareas de acopio de materiales, ordenamiento y clasificación; dando a conocer periódicamente sus actividades a la población (Llórens en Matos, 1986: 133-134) y permitiendo su participación.

El Derecho no es el único medio de protección de un bien cultural, sino que debe tomarse en cuenta la educación cívica y crear una conciencia de conservación, sin la cual las medidas legales se reducirían a acciones policiales. Esto último se plantea respecto a que, en la actualidad, aún existe la tentación de simplificar las cosas, planteando que todo el patrimonio sea del Estado y que aquel que incumpla las normas, se le apliquen multas o se le encierre en la cárcel (De Trazegnies en Alva, 2000: 39-41). En ese sentido, la educación nacional es un elemento potencial que se ha descuidado.

Dentro de los planes de educación que dan referencia al patrimonio cultural, ningún contenido básico ni objetivo menciona la existencia ni la necesidad de preservar nuestro patrimonio (Millones en Matos, 1986:34). Como solución a ello, se podría estimular un trabajo de recopilación de las narraciones y leyendas que las personas adultas conocen, las cuales podrían ser transmitidas a los niños. En el caso de las carreras universitarias

podrían presentarse cursos que incluyan la importancia del patrimonio (Llórens en Matos, 1986: 134-135).

Un ejemplo de la implementación de la educación para la conservación del patrimonio cultural es el *Programa de Educación para la Conservación del Museo de Sitio de Túcume*. Este programa nace a partir del Proyecto Arqueológico de Túcume entre 1984 a 1994, en referencia a un convenio entre el museo Kon Tiki de Oslo y el Instituto Nacional de Cultura (INC), actualmente llamado Ministerio de Cultura.

El programa de educación se implementó en 1998 con el objetivo de involucrar a la comunidad local, regional y nacional para el desarrollo sostenible de la conservación del patrimonio cultural. Bajo un acuerdo interinstitucional entre el Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), Asociación de Comunidades para el Desarrollo y Defensa del Territorio (ACODET) y el Municipio de Túcume, se lograron publicar cuatro ejemplares (tres libros interactivos y un libro de narraciones) para el uso de estudiantes tucumanos. Asimismo Mincetur, junto con el Ministerio de Educación, lograron implementar como material obligatorio de trabajo en la currícula escolar (Museo de Sitio Túcume, s.f.).

En cuanto a los medios de comunicación, su aporte podría ser muy valioso para la recopilación como para la preservación y dinamización del patrimonio cultural. De igual manera en la programación radial, podría ser un canal para revitalizar y promover el afianzamiento del patrimonio (Llorens en Matos, 1986: 135).

En el caso de programación televisiva, se presentan proyectos, aún vigentes, como *A la Vuelta de la Esquina*<sup>17</sup> o *Costumbres*<sup>18</sup>, en el canal 6 (Plus TV) y canal 7 (TV Perú), respectivamente. Ambos programas de televisión intentan recrear las historias originarias de la cultura peruana basadas en los lugares arqueológicos, urbanos (A la Vuelta de la Esquina) y en las costumbres o festividades (Costumbres) que existen en distintas partes

---

<sup>17</sup> Programa televisivo vigente desde el 2005 en Canal 6 – Plus TV, Perú. Conducido por Gonzalo Torres, actor, cantante, comediante, conductor de televisión y radio peruano. Este programa es un *magacín peruano* que relata secuencias históricas de Perú.

<sup>18</sup> Programa televisivo vigente desde el 2000 en el Canal 7-TV Perú, canal del Estado Peruano. Conducido por Sonaly Tuesta, comunicadora social, investigadora y analista, consultora en temas de patrimonio inmaterial y proyectos de desarrollo basados en el turismo y los saberes, diversos, de la gente. Creadora y actual directora del programa Costumbres.

del país. Estos se convierten en nuevas formas de transmitir, concientizar y sensibilizar sobre la riqueza cultural del país, además de enseñar sobre los orígenes de la multiculturalidad del país.

Ochoa (en Matos, 1986: 193) plantea la necesidad de defender la preservación del patrimonio bajo el sentido genuino: por sus valores intrínsecos y por su significación para la identidad cultural de la nación y por los beneficios materiales inmediatos. El incremento real de la afluencia turística ha generado un mayor interés por mantener los monumentos en buen estado y que puedan expresar una “buena imagen” al extranjero que visita el país:

*“La puesta en valor del patrimonio forma parte de un proceso más amplio e integral relacionado al conocimiento y preservación del mismo. Esto no se refiere a un “arreglo” o “maquillaje” de la parte externa para fines turísticos, sino debe ser conducido juiciosamente ya que, es la consecuencia decantada de una actividad más compleja que tiene diversas etapas, las cuales van desde la identificación, catalogación, investigación, conservación, publicación” (Stastny en Alva, 2000: 179).*

De igual manera, lo reafirma Ochoa (en Matos, 1986: 206), quien señala que son determinadas regiones que han tenido prioridad en la protección de sus monumentos, en consideración a sus atractivos globales sin tomar en cuenta los valores histórico-artísticos, en la que terminan siendo Lima, Cusco y Arequipa quienes han recibido mayor atención.

La conceptualización moderna del Patrimonio Cultural también posee problemas y disyuntivas:

*“El objeto en particular puede ser de propiedad de cualquiera, sea el Estado o una persona o institución privada. Esa es una propiedad plena y no puede serle privada a su titular. El titular puede vender el bien cuando quiera o conservarlos en su casa, en su oficina o hacer un museo particular para mostrarlo al público. Pero en ese objeto que denominamos bien cultural coincide también un derecho de la Nación, representada por el Estado para los efectos de su exigencia, que determina que el propietario del bien no puede destruirlo ni desfigurarlo ni darle un uso contrario a su dignidad de objeto cultural; y muy especialmente, no puede exportarlo, porque ello privaría a la Nación de parte de su patrimonio” (De Trazegnies en Alva, 2000: 48-49).*

La cultura está sufriendo una crisis, debido a que los monumentos son expuestos a la depredación y destrucción, donde la única manera – aunque no siempre efectiva – de protegerlos es declararlos como patrimonio cultural, lo que significa un problema enorme de ciudadanía y de interés por la conservación de los mismos.



Un ejemplo de ello es la problemática de las líneas de Nazca. Actualmente, existen 5 acciones que dañan este bien cultural reconocido como Patrimonio Cultural de la Humanidad:

- **Invasiones:** cerca de un año y medio, se han ido invadiendo zonas arqueológicas, perjudicando la preservación de figuras *antropomorfas* y *fitomorfas* de hasta mil metros de largo han sido borradas (Asociación Maria Reiche, s.f.) Así mismo se entregan títulos de propiedad a la población que invaden zonas arqueológicas (Rostworowski en Alva, 2000: 115), aunque en la realidad se evidencia que ni siquiera es necesario un título para invadir y destruir el patrimonio.
- **Huellas de camiones nocturnos:** con el fin de evitar los peajes, muchos camiones han decidido pasar por la zona desértica, dejando huellas de su recorrido y maltratando la zona.
- **Huaqueo**<sup>19</sup>: por este tipo de prácticas, una de las primeras líneas descubiertas, Ave de Kosok, ha sido destruida.
- **Minería Ilegal:** quienes se instalan cerca de la zona arqueológica, contaminando con los residuos no procesados, generando daños ecológicos.
- **Rally Dakar:** entre el 2012 y 2013, la competencia automovilística deja huellas de maltrato a la zona, destruyendo así parte de las líneas, específicamente de los restos paleontológicos y geoglifos.

Las instituciones competentes no realizan algo específico para atender este tipo de problemáticas, por lo que existe un descuido general por el patrimonio cultural (Rostworowski en Alva, 2000: 116). Frente a los daños, las autoridades no se han manifestado efectivamente, lo que ha provocado gran incertidumbre sobre el futuro de este bien cultural. A pesar de ser delitos mayores, estas cinco acciones no han sido sancionadas por el gobierno.

No siendo suficiente, se percibe el deseo del Estado de aumentar el turismo extranjero en el país ya que, este se ha convertido en uno de los ingresos más importantes para la economía peruana (Rostworowski, 2000: 116). Es por ello que, si bien el Rally Dakar

---

<sup>19</sup> Saqueo de un yacimiento arqueológico.

genera daños en el patrimonio, reciben el apoyo por parte de las autoridades, lo que termina constituyendo una doble moral ante el cuidado de estas zonas protegidas.

Pero la problemática no termina ahí. A esto se suma la Resolución 364 (2014), que elimina la exigencia de una autorización previa del Ministerio de Cultura para validar la licencia municipal de una obra ejecutada en un inmueble declarado Patrimonio Cultural de la Nación. Por tanto, son las municipalidades, conformadas por personas que no están capacitadas ni tienen los conocimientos necesarios, quienes tendrán la “última palabra” para la decisión de habilitar obras (o no) y decidir proteger (o no) aquellos bienes culturales. Esta Resolución tiene la finalidad de reducir la cantidad de trámites para realizar cambios a un inmueble; sin embargo, es importante considerar que, la forma de esta iniciativa solo permite engrandecer los intereses económicos de inmobiliarias o propietarios, dejando de lado, una vez más, el valor cultural de estos bienes.

Los bienes culturales tienen un sentido y no sólo como un valor para el Estado sino para los pobladores, por lo que todos tienen el derecho y deber de preservarlo. El patrimonio debería ser una riqueza viva, que despierte emociones. Para ello, si bien es importante crear leyes de conservación, lo es aún más crear conciencia cultural y saber qué cosa hace cada uno para poner en valor el patrimonio cultural (De Trazegnies en Alva, 2000: 58-59). Ante ello, Stastny señala que: “Aunque es obligación del Estado defender el bien común, la cultura es un proceso creativo y vital que se origina en todos los niveles de la sociedad y en la cual el individuo y la iniciativa particular son sustanciales y pertinentes” (Stastny en Alva, 2000:175).

Debido a diferentes factores, se percibe que el Municipio de Lima así como gobiernos locales o regionales, poco o nada han hecho respecto a la conservación del Patrimonio Cultural. En primer lugar, se debe a un desconocimiento de los valores de la cultura e importancia para el afianzamiento de identidad y desarrollo nacionales. Segundo, se presenta lo que el autor denomina como “modernismo desorbitado”, que plantea el desprecio por toda expresión cultural, especialmente, andino y pre-hispánico. Por último, señala la existencia de una desocupación y carencia de medios imprescindibles para la vida como la vivienda, por lo que muchos pobladores tienden a satisfacerlas mediante la apropiación de bienes muebles o inmuebles (Agurto en Alva, 2000: 248).

En el caso de las invasiones de las Líneas de Nazca, no se puede justificar las invasiones o apropiaciones de bienes muebles por el hecho de que muchos pobladores carezcan de los medios para satisfacer sus necesidades básicas. Por ello, es importante poner los límites que plantean las leyes y construir procedimientos que permitan sensibilizar a la población, en la medida de que las otras instancias gubernamentales les presenten un contexto favorable para que puedan tener las herramientas necesarias que contribuyan a su desarrollo económico y social, satisfaciendo así sus necesidades.

Adicionalmente, se atribuye la poca actividad de protección del patrimonio de los gobiernos locales por no contar con recursos económicos, humanos y materiales ni recibir apoyo del Gobierno Central. Si bien Andahuaylillas recibe fondos por el canon minero y manifiestan no tener mayor presupuesto, no todo se puede atribuir a una mala distribución o gestión de los recursos, especialmente económicos. Sino a que en Andahuaylillas, las entidades locales no tienen un interés o noción de generar alianzas con entidades o empresas externas, que son un aporte importante para la preservación del patrimonio cultural, y tampoco buscan crear el sector adecuado para la priorización de esta problemática (Agurto en Alva, 2000: 253).

Todo ello se debe a la falta de educación y civismo, que impide la toma de conciencia sobre el cuidado del patrimonio como un derecho y deber. El sistema carece de medios de acción y son incapaces de enfrentar las problemáticas que se presentan y deterioran el patrimonio cultural (Agurto en Alva, 2000: 250). Para ello, es necesario que los trabajos de conservación se integren al universo académico y que las obras cumplidas se compartan por medio de publicaciones.

Alfonso Castrillón señala que, en las ramas de la conservación y puesta en valor del patrimonio cultural, se priorizan los bienes materiales como piezas arqueológicas y la materialidad en sí mismo, dejando de lado la calidad simbólica de los bienes y su contenido histórico (Castrillón en Alva, 2000: 266-267). Muchos de los productos artesanales originados bajo la cultura peruana no se encuentran en el país, sino que fueron llevados a exhibición a países extranjeros, impidiendo la oportunidad de que todos tengan acceso a conocer la cultura y así, contribuir al sentimiento de identidad y admiración de lo propio (Stastny en Alva, 2000: 168).

Finalmente, el abordaje del turismo también ha sido materia de críticas y sesgos al momento de ejecutarse. Los esfuerzos del Viceministro de Turismo apuntan a diversificar la oferta turística y mejorar la calidad del producto, lo que implica incorporar más elementos de nuestro patrimonio cultural y natural para que sean productos turísticos y no simples recursos naturales y culturales (Gamarra en Alva, 2000: 449). Si bien puede representar una mejor alternativa para reducir el riesgo de causar daños irreversibles, Romaña presenta una opinión diferente:

*“En el Perú, parecería ser que la oferta generalizada del Turismo se expresa del siguiente modo: Señores, el Perú es una maravilla. Vengan y hagan lo que quieran. Esto demuestra la poca importancia que se otorga tanto a la cultura como al turismo y a la educación (siendo la piedra angular del futuro desarrollo de estas actividades), ya que simplemente, se concibe al turismo como un asunto de cultura general. Ello evidencia la falta de interés y visión de los gobiernos” (Romaña en Alva, 2000: 530).*

Un ejemplo claro de lo que menciona Romaña es la *Marca Perú*. Este proyecto fue creado como una estrategia publicitaria para darle valor a la riqueza cultural del país, con el objetivo de promocionarlo y fomentar el turismo, exportación e inversión. Sin embargo, presenta una paradoja. Las entidades gubernamentales muestran una gran preocupación por mostrar dicha riqueza; sin embargo, al contrastarlo con la realidad, se observa cierta incapacidad para mostrarla y promoverla a su propia población, lo que termina desestimándola.

Ante lo plasmado, la participación de los habitantes dentro del planteamiento y ejecución de protección del patrimonio, así como una mayor responsabilidad en el plan de defensa, conservación y tratamiento del Patrimonio son aspectos importantes. En la misma línea, sería de gran importancia poder crear un fondo especial que permita superar el estado de emergencia en el que se encuentran muchos bienes patrimoniales en el país (Agurto en Alva, 2000: 256-259).

Un ejemplo muy particular es el Proyecto de Maras (2002-2005) en Cusco, donde se desarrolló un modelo de gestión cultural participativa. Con el objetivo de recuperar los poblados en extrema pobreza, el INC presenta el “Programa Patrimonio, Ciudadanía y Desarrollo”, para generar proyectos de desarrollo económico sostenible a través de la valorización y recuperación del patrimonio y cultura local, apuntando a lograr un proceso de desarrollo personal y colectivo de autoestima; capacitar y lograr un efecto de

“empoderamiento” a la población local, así como crear empleos temporales y permanentes relacionados con el tema de valorización, conservación y uso sostenible del bien patrimonial.

Este proyecto se trabajó bajo cuatro líneas de trabajo guiadas por el componente principal de la participación activa de los pobladores. Cabe mencionar que la situación de Maras era un poco complicada, ya que tenían poca afluencia de visitantes y se vivía un contexto de desconfianza porque las autoridades habían sido acusadas por malversión de los fondos económicos de la localidad.

Un primer componente fue “Educación y Patrimonio local”, en el que se abordaron conceptos de identidad y patrimonio en el área educativa. En esta sección se trabajó a través de talleres de expresión artística, talleres de autoestima, del reconocimiento del inventario de portadas, además de visitas guiadas para los pobladores para que reconozcan su propio patrimonio. Estas actividades fueron realizadas para alumnos y profesores de los centros educativos.

El segundo componente, “Conservación preventiva del patrimonio”, se centró en la señalización de los sitios que forman parte del destino (accesos, identificación de monumentos, etc.) y registro de monumentos. A partir de ello, se realizaron actividades respecto a la revalorización de la imagen urbana y catalogación e inventario de los bienes.

El tercer componente fue “Capacitación y generación de riquezas”, que buscaba establecer microempresas locales relacionados al patrimonio cultural y natural, que se presentaban como una dificultad. Por tanto, se identificaron los oficios tradicionales y se seleccionaron los recursos naturales potenciales. A partir de ello, se organizaron talleres artesanales.

Finalmente, el componente cuatro, “Sostenibilidad y participación ciudadana”, tenía como objetivo incorporar a las mujeres y jóvenes en proyectos de capacitación productiva y apropiación social del patrimonio.

Los principales resultados de este proyecto fueron:

- Programa Radial “La Memoria de mi Pueblo”: en el que relatan historias del pueblo, junto a la participación de los mismos pobladores, en idioma español y en quechua.
- Libro “Las portadas de la Villa San Francisco de Maras”: recopilación de dibujos de niños y jóvenes de las viviendas, portadas y recursos naturales.
- Vigías del Patrimonio: grupo de niños y jóvenes que eran guías de los demás pobladores para conocer y cuidar el patrimonio
- CD de canciones en quechua
- Actividades artesanales como tallado en piedra y madera, además de la preparación de alimentos y bebidas, formando también guías locales y hospedajes/restaurantes.

Con este programa se evidencia cómo la participación ciudadana y la cultura trabajan en conjunto para el desarrollo económico y social de la localidad. Asimismo, permite considerar que el patrimonio cultural no sólo debe ser abordado desde la perspectiva turística sino como una experiencia y oportunidad de desarrollo interno, en el que los principales beneficiarios son los mismos pobladores, un fenómeno que también se ha percibido en Andahuaylillas con la iniciativa del grupo Patrimonio Qoriorqo.

Frente a ello, ¿de qué forma se presenta el cuidado del patrimonio en el contexto territorial de la investigación desarrollada? A continuación, se plantea una breve descripción del contexto cusqueño y, propiamente, de la localidad de Andahuaylillas.

### 3.2.2. El rol de las entidades públicas en la conservación y puesta en valor del Patrimonio Cultural Material e Inmaterial de la Nación

En Perú, existen tres entidades públicas ligadas directa e indirectamente con la conservación del patrimonio cultural. Estas tienen, o deberían de tener, la responsabilidad de crear iniciativas que permitan sensibilizar a la población urbana y rural, sobre la importancia del patrimonio en el país. La principal entidad es el Ministerio de Cultura, que nace a partir de la modernización e independización del Instituto Nacional de Cultura.

Segundo, se encuentra la Dirección de Turismo; y, finalmente, está la Policía Nacional, específicamente la Policía Fiscal.

### 3.2.2.1. *El Ministerio de Cultura*<sup>20</sup>

El Ministerio de Cultura es un organismo del Poder Ejecutivo creado en el 2010 mediante la Ley N° 29565, suscrita por el ex-presidente de la República, Alan García Pérez. Ésta sustituye al Instituto Nacional de Cultural, creado en 1972 durante el gobierno de Velasco.

Este organismo ejerce responsabilidad en todos los aspectos culturales del país y tiene competencia exclusiva y excluyente respecto a otros niveles de gestión en todo el territorio nacional. Las áreas de acción sobre las cuales el Ministerio toma responsabilidad total son:

- Patrimonio Cultural de la Nación
- Creación Cultural contemporánea
- Gestión cultural e Industrias Culturales
- Pluralidad étnica y cultural de la Nación

Las principales funciones del Ministerio de Cultura son:

*“Formular, ejecutar y establecer estrategias de promoción cultural de manera inclusiva y accesible; realizar acciones de conservación y protección del patrimonio cultural; fomentar toda forma de expresiones artísticas; convocar y reconocer el mérito de quienes aporten al desarrollo cultural del país; planificar y gestionar, con todos los niveles de gobierno, actividades que permitan el desarrollo de los pueblos amazónicos, andinos y afroperuanos. Todo ello, propiciando el fortalecimiento de la identidad cultural y abriendo espacios de participación de todas las culturas” (Ministerio de Cultura).*

Respecto a la organización de este Ministerio, existen 7 Direcciones Generales (DG) que atienden las necesidades y distintas perspectivas de la cultura: DG de *Patrimonio Cultural*, DG de *Museos*, DG de *Defensa del Patrimonio Cultural*, DG de *Patrimonio Arqueológico*, DG de *Industrias Culturales y Artes*, DG de *Ciudadanía Intercultural* y

---

<sup>20</sup> Fuente principal: [Web Institucional del Ministerio de Cultura](#)

*DG de Derechos de los Pueblos Indígenas*. Para fines de esta investigación se ahondarán las DG de Patrimonio Cultural y de Defensa del Patrimonio Cultural.

La *DG de Patrimonio Cultural* tiene como objetivos “diseñar, proponer y conducir la ejecución de políticas, planes, estrategias, programas y proyectos para una adecuada gestión, registro, inventario, investigación, conservación, presentación, puesta en uso social, promoción y difusión del patrimonio cultural incluido el patrimonio paleontológico y el patrimonio sub-acuático, entre otros, con excepción del patrimonio mueble y patrimonio arqueológico inmueble, para promover el fortalecimiento de la identidad cultural del país” (Ministerio de Cultura, s.f.). El patrimonio mueble está bajo la responsabilidad de la DG de Museos, mientras que el patrimonio arqueológico inmueble, en la DG de Patrimonio Arqueológico Inmueble.

La *DG de Defensa del Patrimonio Cultural*, tiene a cargo la defensa y protección, recuperación, vigilancia y custodia de los bienes culturales pertenecientes al patrimonio cultural de la Nación. Esta Dirección funciona como un organismo supervisor y protector, que además cumple un rol importante al educar y sensibilizar a la ciudadanía en temas relacionados a la defensa y protección de los bienes (Ministerio de Cultura, s.f.).

De igual forma, el Ministerio de Cultura plantea ciertos lineamientos para la creación de políticas culturales. Uno de ellos es la “**Defensa y apropiación social del patrimonio**”, en el que señala la importancia de la participación ciudadana para la sensibilización sobre la protección del patrimonio cultural. Por otro lado, el Ministerio considera relevante el uso de los museos como agentes centrales de difusión del patrimonio (Ministerio de Cultura, 2013).

Al revisar las actividades del Ministerio de Cultura, se puede determinar que cuenta con herramientas legales, educativas e informativas para fomentar el cuidado del patrimonio cultural como iniciativa hacia el reconocimiento, valorización y protección de los bienes culturales; herramientas virtuales que incentivan al ciudadano a realizar denuncias de robo o destrucción del patrimonio, así como registro de monumentos, sitios arqueológicos o festividades declarados como Patrimonio Cultural de la Nación.



Sin embargo, en la realidad y la cotidianeidad se hallan diversas problemáticas que evidencian una gestión inestable y débil respecto a la protección del patrimonio cultural. El Ministerio posee una cobertura legal que ampara el patrimonio cultural pero esta legalidad no tiene capacidad efectiva de gestión, es decir, no cuenta con los medios para monitorear o efectuar lo que la ley impone como, por ejemplo, cantidad de personal capacitado. Entonces, al cuestionar si el Estado protege el patrimonio cultural, ante la ley y teoría la respuesta es afirmativa; sin embargo, en la operatividad y la efectividad de la misma, es lo contrario:

*“El sistema jurídico peruano, que es principalmente positivo, en lo referido al patrimonio cultural, es definitivamente perfectible, asimismo, no es posible para el Estado peruano implementar un sistema de tutela contra el tráfico ilícito de bienes culturales que sea total y absolutamente eficiente, por lo que la colaboración de la ciudadanía en esta labor es muy importante, teniendo todos los peruanos la obligación de proteger nuestro patrimonio cultural por constituir parte de nuestra identidad; la protección del legado de sociedades pasadas hoy en día constituye una acción conjunta de la sociedad civil” (Valencia, 2008)*

Evidencia de lo mencionado por Valencia, son las constantes denuncias por saqueos y destrucción de sitios arqueológicos, monumentos y bienes culturales, y la inadecuada gestión para la protección de los mismos. Una de las denuncias más significativas, entre noviembre y diciembre del 2014, ha sido la destrucción de las líneas de Nazca por parte de la Organización Internacional Greenpeace quien entró a la zona restringida para poner un mensaje pro ambientalista bajo el contexto del evento de la COP20. ¿Por qué no se cuenta con el personal necesario para la protección de este sitio arqueológico?, ¿cómo pudieron ingresar a esta zona restringida? Los planes de sancionar a esta organización fueron diversos; sin embargo, no se concretó ninguno, aceptándose las disculpas del caso.

Esta es una de las tantas denuncias que se presentan por parte de los (pocos) ciudadanos, historiadores o arqueólogos ante los atentados al patrimonio cultural, siendo no sólo monumentos posicionados en el mercado, sino también inmuebles que se encuentran en las rutas diarias de los ciudadanos. Un ejemplo de ello son las casonas ubicadas en el Centro de Lima, declaradas como patrimonio cultural, que han sido destruidas por inmobiliarias. Con ello, la problemática es aún reforzada por la nueva Ley 30230, explicada anteriormente, donde la principal entidad de protección al patrimonio (Ministerio de Cultura), termina siendo la última en “tener voz y voto” sobre el destino del mismo, algo que se presenta como uno de las mayores críticas en estos momentos.

En palabras del arqueólogo Gori Tumi Echevarría<sup>21</sup> (Investigadores del Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica, s.f.), describe la labor del Ministerio de Cultura como vergonzosa:

*“...el Ministerio de Cultura no está cumpliendo su labor que es cuidar el patrimonio de cultura, el Ministerio de Cultura lo que está haciendo ahorita, es un facilitador para los trámites administrativos que se dedican destruir el Patrimonio Histórico del Perú, el Ministerio de Cultura que controla el Registro Nacional de Arqueólogos está cumpliendo el peor papel de la historia en términos de la defensa del Patrimonio Cultural, ni siquiera el INC fue tan malo como el Ministerio de Cultura. Los funcionarios del ministerio ignoran, desprecian no conocen la importancia del patrimonio cultural ni de los sitios arqueológicos como Puruchuco son fundamentales para la revalorización del autoestima colectiva de la nacionalidad peruana (...) el Ministerio de Cultura está creando un conflicto entre el valor social nacional para ponerlo en venta, ponerlo en precio”<sup>22</sup> (Atentados contra el Patrimonio Cultural, 2013).*

Se empieza a deducir que la innovación de la gestión del Ministerio de Cultura se basa en la agilización de trámites con el objetivo de evitar mayores disgustos por parte de los ciudadanos, empresas, entre otros.

Por otro lado, según la trayectoria académica y profesional - publicada en la página web institucional del Ministerio de Cultura, la ministra es abogada de profesión, lo que podría deducirse como una debilidad dentro de los miembros organizativos porque no cuenta con la experiencia ni conocimientos respecto a lo que implica la cultura; asimismo, se generaría cierta suspicacia sobre la asignación de Diana Álvarez-Calderón como ministra, considerándose una elección en base a las *argollas*<sup>23</sup>, política que caracteriza al país y que ha sido comentado en medios televisivos (Valenzuela, 2014).

Hasta el momento se evidencia que la especialidad principal en la gestión de la ministra, es evitar el tráfico de restos arqueológicos, dejando en el olvido la preservación de otros patrimonios culturales, como el inmaterial, y generando acciones en monumentos que pueden promover ingresos económicos a través del turismo. En el 2012 (RPP, 2012a) se declaró a Perú como el primer país en el mundo en recuperar bienes culturales, al rescatar

---

<sup>21</sup> Arqueólogo por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, estudios de magister en y doctorado en la misma universidad. Ha realizado investigaciones arqueológicas en Diferentes partes del Perú, en Bolivia y México. Representante en el Perú de la Federación Internacional de Organizaciones de Arte Rupestre (IFRAO), y miembro de diferentes instituciones científicas dedicadas al estudio del arte rupestre, como AURA de Australia y AEARC de Cochabamba, Bolivia.

<sup>22</sup> Declaraciones respecto a la destrucción de Sitio Arqueológico de Puruchuco, Ate. Mayor información sobre el caso ingresar a: [Rumbos del Perú](#)

<sup>23</sup> Palabra coloquial que define a los grupos de personas cerrados y exclusivos.

2,700 piezas entre 2007-2012; sin embargo, no hay un registro de cuántos bienes faltan rescatar, siendo otra de las problemáticas principales.

### **3.2.2.2. Organismos de Turismo: Ministerio de Comercio Exterior (Mincetur) y Turismo y La Cámara Nacional de Turismo (Canatur)<sup>24</sup>**

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), es aquella entidad pública que define, dirige y ejecuta las políticas relacionadas con el comercio exterior y turismo. Dentro del Viceministerio de Turismo se brinda al turista información sobre las acciones y actividades para lograr un turismo sostenible, convirtiéndose así en un medio de descentralización y catalizador para las inversiones. También, es el encargado de analizar las variables del comportamiento, así como fomentar la inversión turística.

Dentro de este Ministerio, se encuentra adscrito PROMPERÚ, la Comisión de Promoción del Perú para la exportación y turismo. Dentro de ella, se inscribe la iniciativa “Marca Perú”, que busca incentivar la visita a los lugares atractivos del país, bajo la muestra de la riqueza cultural y patrimonial que identifica al Perú como destino turístico.

En ese sentido, la cultura se presenta de manera superficial y artificial logrando captar la atención de la gente por un país diverso. Un país, ciudad, pueblo, al no conocer sus riquezas completamente optará por explotar hacia el exterior y no las aprovechará para concienciar al poblador o ciudadano y enriquecer su identidad. Se ha fortalecido esta imagen de riqueza cultural; sin embargo, los saqueos y destrucciones al patrimonio cultural, evidencian que en la cotidianeidad no existe una operatividad efectiva que la proteja.

Por su parte, la Cámara Nacional de Turismo (Canatur) representa a todo el sector empresarial que contribuye al desarrollo económico y social basado en la mejora de la calidad de servicio de turismo. Sus objetivos son de carácter empresarial y se apoya en alianzas con distintas entidades privadas y con el soporte del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, incluyendo PROMPERÚ. Sin embargo, no se evidencia una perspectiva sobre la actividad turística y el cuidado del patrimonio, considerándose

---

<sup>24</sup> Fuentes principales: [Web Institucional de Mincetur](#) y [Web Institucional de Canatur](#)

problemático ya que, parte de las actividades turísticas implica una sensibilización sobre la importancia de los monumentos, sitios arqueológicos, entre otros y el cuidado de los mismos. Entonces, se podría percibir como un mero aprovechamiento lucrativo de la cultura y no como una herramienta de enseñanza.

Asimismo, se presenta un doble discurso respecto al cuidado del patrimonio y en qué ocasiones debería realizarse. Esta entidad hizo su manifestación ante el daño a las líneas de Nazca por parte de la organización internacional Greenpeace. En su declaración, muestra gran indignación frente al atentado, señalando que el maltrato ocasionado es irreparable y que deberían pagar una multa de por lo menos US\$ 200 millones para intentar resarcir los daños. Sin embargo, teniendo en cuenta que el daño a las líneas de Nazca no sólo se debe a este suceso, el Mincetur manifiesta la aprobación para la realización del Rally Dakar, que también genera daños irreparables en los petroglifos de la zona.

Entonces, ¿cuál es la posición de Canatur frente a los daños, en este caso, de las Líneas de Nazca? Lo que se evidencia es un doble discurso del Canatur respecto a la protección del patrimonio cultural bajo la premisa de que el Dakar genera turismo e ingresos económicos. En ese sentido, la pregunta es: ¿a costa de qué?

### **3.2.2.3. Policía Nacional del Perú: División de Turismo<sup>25</sup>**

La Policía Nacional cuenta con la Dirección Ejecutiva de Turismo y Medio Ambiente. La División de Turismo, dentro de esta Dirección, se encarga de “planear, organizar, dirigir, controlar y supervisar las operaciones policiales de prevención e investigación de la comisión de infracciones administrativas, faltas y delitos como resultado de las actividades del turismo, brindando apoyo, orientación, seguridad y protección a los turistas y sus bienes, así como al Patrimonio Histórico-Cultural, Natural y Turístico Nacional”.<sup>26</sup>

Una de las funciones relacionadas al patrimonio cultural es el cumplimiento de las disposiciones legales y administrativas respecto al orden, seguridad y buen uso de los

---

<sup>25</sup> Fuente Principal: [Web Institucional de la Policía Nacional del Perú](#)

<sup>26</sup> Ídem. 15

bienes culturales. Las acciones que realizan son meramente de supervisión y vigilancia, más no tienen jurisdicción frente a la depredación, tráfico o robos, responsabilidad de la Dirección de Investigación Criminal (Dirincri).

El país no cuenta con una división exclusiva de protección del patrimonio cultural como, por ejemplo, España y su Brigada de Patrimonio Histórico que “investiga todas las agresiones contra el patrimonio histórico, artístico y cultural, tanto de titularidad pública como privada, acaecidos en cualquier ámbito geográfico del territorio nacional...” (Policía Nacional de España, s.f.). Asimismo, la División de Turismo o la Dirincri no cuentan con las capacidades necesarias para cumplir este rol de manera efectiva y sus funciones principales están ligadas a otras áreas de trabajo. Por tanto, se considera que no son las áreas más adecuadas para la protección de los bienes culturales.

Las denuncias de robos de bienes culturales tienen la misma clasificación que cualquier bien privado. Es decir, son llevados bajo el mismo proceso legal que cualquier robo a un ciudadano. Hasta el 2012, se reportaron 786 delitos contra el patrimonio, considerándose hurtos (508), robos (181), estafas (23), apropiación ilícita (12) y otros (62), lo que representa el 97,6% del total de delitos (809) (Policía Nacional del Perú, 2012). Frente a esta realidad, es relevante considerar un nuevo y adecuado proceso policial que mantenga lineamientos teóricos y operativos que realmente cubran las necesidades de la problemática: una capacitación adecuada al cuerpo de policías con información relevante y prácticas que refuercen su desempeño, y la creación de una brigada que esté ligada exclusivamente a la protección del patrimonio y la ejecución de medidas necesarias ante la destrucción o robo de bienes.

### **3.2.3. Contexto en Cusco**

El proceso de conservación en Cusco se inició a partir de 1952, luego del sismo de 1950. La ciudad tomó conciencia sobre los valores históricos y los méritos de su doble herencia incaica e hispana. Gracias a la ayuda internacional fueron restauradas varias casonas históricas, las iglesias de La Compañía, de San Francisco, de Santiago, San Pedro, San Sebastián, de Belén, La Merced, además de La Catedral, cuya conservación fue conducida por el gobierno español (Ochoa en Matos, 1986: 198-199).

La preocupación por encarar sistemáticamente la conservación de pinturas y esculturas, también fue una secuela del sismo de Cusco. Llegó entonces en misión de la Unesco el Profesor Teglaeche, quien formó a una primera promoción de jóvenes restauradores cusqueños. Sus enseñanzas solo aportaron a las tradiciones artesanales de los talleres de restauración españoles que en esa época aún no se habían renovado y continuaban con las antiguas normas decimonónicas (Ochoa en Matos, 1986: 189).

En Cusco se creó el Primer Servicio Nacional de Conservación Cultural para el Perú que tuvo la tarea de salvar monumentos arquitectónicos y sirvió de modelo de una entidad de acción descentralizada. En 1974 se dio inicio al Plan Copesco para la zona de Cusco-Puno que, si bien se convirtió en el primer proyecto a escala regional de conservación en el Perú, terminó siendo un instrumento de explotación económica (ídem, 190-192).

Finalmente, la ciudad de Cusco fue declarada como Patrimonio Cultural de la Humanidad en 1983, lo que permitió un mejor cuidado de todos sus bienes; sin embargo, la promoción de esta ciudad ha estado dirigida hacia la afluencia turística, actividad económica principal. Si bien muchas de las zonas arqueológicas son posicionadas para los visitantes extranjeros, existen algunas localidades que aún no son fomentadas adecuadamente para lo mismo, ni preparadas para la recepción de visitantes y para la correcta protección de los bienes que las comprenden; por ejemplo, Andahuaylillas.

#### 3.2.4. El Patrimonio Cultural en Andahuaylillas y el arte Barroco Andino

En Andahuaylillas, se nombraron 3 patrimonios históricos inmuebles que permitió definirla como Patrimonio Cultural de la Nación:

- **Ambiente Monumental:** Plaza de Armas de Andahuaylillas, constituida por la pileta, los *pisonays*, las tres capillas posas del siglo XVII y XVIII ubicadas en la Plaza y las calles Garcilazo y Cusco; el actual local del Centro de Capacitación Agroindustrial Jesús Obrero (Cenecape CCAIJO), la “Casa de los Medallones” que representan la pintura mural republicana, así como las casas haciendas “El Calvario”, “Marabamba”, “Casa Grande”, “Rinconada”, entre otros.
- **Monumento:** Templo San Pedro Apóstol de Andahuaylillas.

- **Zona Monumental:** Área urbana del Centro Poblado de Andahuaylillas, que incluyen todas las casas de estilo colonial.

Estas declaraciones incluyen no sólo la protección de los inmuebles existentes y del estado en que originalmente se encuentran, sino que previene alterar la estructura original de las mismas y la consulta previa con las instancias respectivas para realizar cambios a las viviendas o instituciones que ocupan uno de estos bienes inmuebles declarados.

La población de Andahuaylillas percibe el patrimonio cultural como elemento de su propia identidad histórica y como recurso de desarrollo económico. Los bienes culturales más representativos en la localidad se conservan porque permiten mantener la identidad andina que los representa y los diferencia de otros pueblos cusqueños, y, al mismo tiempo, les generan otros ingresos económicos a partir de la presencia de nuevas oportunidades de negocio.

Andahuaylillas posee un estilo artístico peculiar: el Barroco Andino. Una de las principales manifestaciones donde se encuentra es el Templo San Pedro Apóstol, patrimonio cultural más significativo de la localidad. El Barroco Andino se deriva del estilo barroco español que se instala en Perú en 1630, pero que luego de 60 años se añaden elementos indígenas. En la Conferencia “El Barroco Andino”, realizado en el marco de la Universidad para Todos los Saberes (2009), la investigadora Teresa Gisbert explica que el estilo llega con una arquitectura “mucho más libre” a diferencia del estilo renacentista. Al incorporar el estilo indígena, se empieza a incluir una decoración variada como esculturas con símbolos como el sol, la luna, el mono y las sirenas, que rompen la simbología tradicional cristiana, y motivos precolombinos, manifestaciones culturales que recuperan la religiosidad andina (Pieb, 2009).

Este estilo artístico con elementos europeos y andinos, muestran lo característico de la cultura cusqueña; sin embargo, la Ruta del Barroco Andino no ha logrado aprovechar los recursos presentes. Por el contrario, se ha enfocado en generar un mayor flujo de turistas dejando de lado el aprendizaje de los pobladores, aspecto que sí se ha considerado en otros países.

Uno de los más conocidos es el “Plan Misiones de la Chiquitanía” (Plan Misiones, s.f.), en Bolivia. Este proyecto se inició en el 2001, bajo el apoyo de la Cooperación Europea. El objetivo principal es mejorar la calidad de vida de los pobladores de la zona a través del uso adecuado del patrimonio cultural como generador de desarrollo sostenible. Este proyecto está centrado en dos acciones específicas: en un minucioso inventario de los bienes muebles e inmuebles de las ex-reducciones de la localidad de Chiquitanía y en la restauración del templo y sus bienes, y de la rehabilitación de las viviendas de los pobladores.

Dentro del plan, las actividades se realizan en tres líneas de acción: *Puesta en Valor del Patrimonio*, *Fortalecimiento de la gestión urbana patrimonial* y *Sensibilización*. Para la primera línea de acción, se encuentra el inventariado. Además, ejecutan el *Plan de Manejo de Sitios Patrimoniales* relacionado con la gestión administrativa y financiera de cada sitio, planes de mantenimiento, entre otros, donde se incluyen actividades de carácter público y sociocultural:

- Plan de actuación para uso sociocultural del Sitio Patrimonial: dinamización de la cultura local y la potenciación de monumentos por parte de los pobladores y turistas a través de actividades culturales, relacionadas a la cultura viva y tradiciones.
- Red de Museos en el Territorio: que proviene de la catalogación, se elabora un proyecto de museología y museografía.

Respecto al *Fortalecimiento de gestión urbana patrimonial*, hay acciones de ordenamiento urbano con el objetivo de definir y delimitar espacios urbanos, generar normativas sobre la edificación y crecimiento urbano. La población participa en los procesos de rehabilitación de edificaciones aprendiendo nuevos oficios como las artesanías y, en consecuencia, fomentan oportunidades de trabajo (Apoyo para el Campesino-Indígena del Oriente Boliviano (APCOB), 2014). Además, se realizan charlas de sensibilización y capacitación, y elaboran materiales audiovisuales y cartillas educativas.



Por último, dentro de la *Sensibilización*, se encuentra toda una estrategia comunicacional que generó la inserción del curso de “Patrimonio y Turismo” en la malla curricular de los centros educativos de Chiquitanía, y de la capacitación de docentes en la implementación de metodologías innovadoras, alcanzando 42 unidades educativas, 3,825 estudiantes y 1,000 docentes capacitados.

De este proyecto se generaron dos programas que se mantienen en el tiempo: el Centro Cultural de Chiquitanía que realiza diversas actividades (talleres de recreación, capacitaciones, ciclos de cine y presentación de documentales) dirigidas a todos los pobladores de la zona: niños, jóvenes y adultos, con el objetivo de fomentar la importancia del patrimonio cultural, la tarea de los arqueólogos y de la revalorización y rescate de las técnicas artesanales y constructivas (Espacio Cultural de Chiquitos, 2014).

El segundo es el Festival Internacional de Música Renacentista y Barroca Americana “Misiones de Chiquitos”, encuentro de música más antiguo donde se reúnen cerca de 1000 músicos, entre ellos, niños y jóvenes chiquitanos con artistas de otros países (Fonplata, 2014).

Es así que, se evidencia que la valorización del patrimonio no sólo debe enmarcarse en potenciar los bienes para un ingreso económico a través del turismo, sino el empoderamiento de las personas que, a través de distintos oficios, mantienen viva la cultura y cuidan los bienes culturales que la conforman.

En Perú, existe la Asociación *Lima Triumfante*, dirigido por el músico y docente José Quezada Machiavello, que se dedica preferentemente a la difusión de la música barroca del Virreinato del Perú. Esta ha ofrecido numerosos conciertos en el país y extranjero, además tiene 5 discos de música barroca peruana (Aciprensa, s.f.). Con 10 años de trayectoria, Quezada declara que, a pesar de las dificultades, sí se logrado ciertos objetivos como la recuperación de la música barroca de compositores peruanos, incentivar el lado formativo a través de *Schola Cantorum*, academia de música que cuenta con 90 alumnos (RPP, 2012b). Sin embargo, aún se les dificulta autofinanciarse o conseguir sponsors: “las empresas no se ponen la camiseta (...) El problema es que en este tipo de proyectos como los que hacemos, no se ven resultados espectaculares mañana...” (RPP, 2012b).

Por otro lado, durante 2005-2008, se condujo el programa “Perú Barroco”, por el arquitecto peruano Luis Villacorta, quien relata el arte barroco presente en el país. Este programa no tuvo mucha acogida y dejó de producirse. En ese sentido, no se tiene mayor información, además del carácter audiovisual precario y poco llamativo para una audiencia poco sensibilizada respecto a la temática cultural, como lo es la población peruana.<sup>27</sup>

En Andahuaylillas se desaprovechan estos recursos por una mala organización entre los actores implicados. La jurisdicción del templo de Andahuaylillas se encuentra dentro de las acciones realizadas por la Compañía de Jesús, quienes buscan conseguir fondos para sostener sus proyectos sociales, pero no permite la participación activa de la población. Por su parte, la Municipalidad no posee todos los recursos para plantear y ejecutar estratégicamente algunas acciones. Una de las principales problemáticas es la inexistencia de un área que se dedique al aspecto turístico, dentro de su organigrama, sino que éstas son actividades secundarias derivadas a un sector que le da poco o nada de importancia.

Ante esta problemática, es necesario comprender de qué forma los distintos aspectos comunicacionales y de contexto cultural han ido afectando a la gestión cultural en la localidad de Andahuaylillas a través de los objetos de estudio. En el siguiente capítulo se presentará la metodología de investigación planteada bajo las temáticas presentadas en la teoría.

---

<sup>27</sup> Para mayor detalle sobre videos del programa, revisar Canal de YouTube, “Patrimonio Cultural”

## CAPÍTULO III

### TIPO Y METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación es de carácter descriptivo, puesto que *caracteriza* los principales elementos del proceso comunicativo que se presentan durante la sensibilización y compromiso de los pobladores de Andahuaylillas para la conservación y difusión del patrimonio cultural material e inmaterial. Para ello, se optó por el estudio de dos casos: dos instituciones que desarrollan actividades culturales en la localidad. Además, este estudio implicó un análisis, indirectamente, comparativo y de relacionamiento de sus acciones dentro del mismo contexto temático: la localidad de Andahuaylillas, nombrada, desde el 2010, como Patrimonio Cultural de la Nación.

De igual forma, se presenta una tesis de carácter analítico y propositivo. El método de investigación analítico consiste en “la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos” (Ramón Ruiz, 1999). El análisis permite conocer más a los objetos de estudio, así como explicar, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas posibilidades de desarrollo del propio fenómeno.

Por su parte, la investigación es propositiva ya que, al finalizar la descripción y análisis del fenómeno, a partir de los objetos de estudio, se plantea una propuesta de gestión cultural que pueda responder a las necesidades y objetivos, y genere un compromiso de la población de Andahuaylillas respecto a la conservación y difusión del patrimonio cultural de la localidad.

#### 3.2. Metodología de investigación

Dado el carácter descriptivo, analítico y propositivo señalado, se implementó una investigación cualitativa que implicó el análisis de variables simbólicas como: “proceso de comunicación”, “sensibilización” y “compromiso”, en los cuales se buscó entender las razones de ciertos fenómenos y los comportamientos de los objetos de estudio de esta investigación. Cabe destacar que, en el desarrollo de esta investigación, no sólo se

presenta la caracterización de la situación y unidades de observación ya mencionados sino valoraciones o calificaciones basadas en los criterios de comunicación estratégica y gestión cultural planteados en el marco teórico. Del mismo modo, privilegia la comprensión del punto de vista de los actores sociales implicados en la problemática que se estudia.

Además, a modo de una *Auditoría de comunicación*, se realizó un análisis de la situación actual del grupo *Patrimonio Qoriorqo* (PQ) y de la *Asociación SEMPA*, logrando evaluar la eficacia de la política interna de cada uno, así como analizar los canales y medios que implementan. Todo ello se enmarca en la pregunta central de investigación: ***¿Cómo los procesos de comunicación, que aplica el grupo PQ y la Asociación SEMPA, inciden en el logro de la sensibilización y compromiso en los pobladores de Andahuaylillas para la conservación y difusión de su patrimonio cultural material e inmaterial?***

La Auditoría de Comunicación se define como *un proceso de diagnóstico que tiene como propósito examinar y mejorar los sistemas y prácticas de comunicación interna y externa de una organización en todos sus niveles* (Varona, 2005: 90), por tanto, no sólo es necesario y suficiente una investigación desde la mirada del objeto de estudio principal (las dos instituciones seleccionadas), sino que también son relevantes aquellos actores que, directa o indirectamente, se definen como sus *públicos objetivos*, en este caso: la población de Andahuaylillas, así como comprender la percepción de aquellas entidades relacionadas, ya sea la autoridad local u organizaciones con las que trabajen en conjunto, como Fundación Backus.

Esta herramienta permite sistematizar las evidencias comunicacionales, evaluando los objetivos planificados, la llegada a los públicos y las prácticas comunicativas (Amado, 1999:42). En esta herramienta, se tomará en cuenta cuatro elementos principales: realidad, identidad, comunicación e imagen. El primero comprende datos fácticos de la institución como nombre, razón social, organigrama, realidad económica financiera, estructura interna, entre otros (Amado, 1999: 64).

La identidad plantea los valores y líneas de trabajo que identifican y personifican el modo de ser de una organización. En el caso de la imagen, se detiene en la lectura que los públicos hacen de la institución, siendo un conjunto de opiniones, intereses, prejuicios y

sentimientos que son originados por las percepciones y experiencias de los públicos con la organización. (Amado, 1999: 90)

Estos tres primeros elementos permitieron la construcción de las primeras preguntas de investigación que han sido detalladas en el capítulo anterior. La realidad e identidad reafirman la necesidad de comprender la estructura de las instituciones estudiadas, mientras que la imagen da soporte a la identificación de la incidencia generada en la población.

Sin embargo, es sustancial considerar el cuarto elemento que plantea Amado dentro de la Auditoría de Comunicación: la comunicación, el medio importante para la difusión y posicionamiento de estos tres elementos, donde los mensajes variarán según el soporte por el cual se emitan. Para lograrlo, es trascendental analizar a detalle los mensajes transmitidos a los pobladores, los recursos, prácticas y estrategias implementadas.

Finalmente, para esta investigación es importante una metodología cualitativa porque permite comprender y explicar cuáles son las condiciones previas presentes en la localidad para la ejecución de actividades planteadas por las organizaciones de gestión cultural. Por otro lado, a diferencia de un análisis cuantitativo, este método permite *ir más allá* de la cantidad de participantes en las actividades realizadas, dado que *verifica* si el mensaje o el discurso planificado fue realmente comprendido y si éste tuvo algún impacto en el receptor, generando incidencia respecto a la sensibilización y el compromiso para el cuidado del patrimonio cultural de la localidad. Es así que, esta metodología, proporciona el desarrollo contextual del fenómeno para la creación de una nueva iniciativa.

### **3.3. Caracterización de las unidades de investigación**

#### **3.3.1. Patrimonio Qoriorqo**

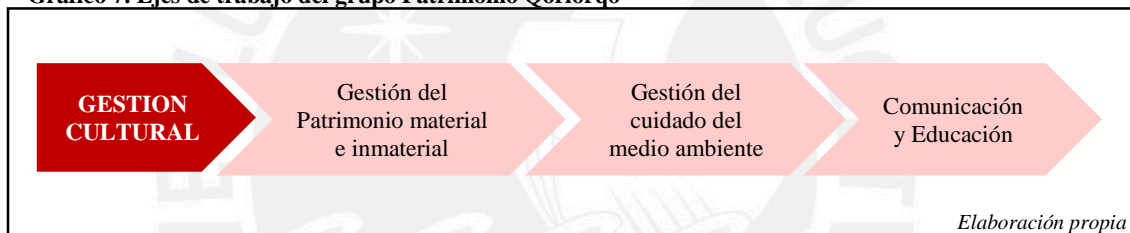
Es un grupo conformado por jóvenes del distrito de Andahuaylillas que tiene como objetivo la protección, conservación y perpetuación del patrimonio cultural: material, inmaterial y natural. Han desarrollado actividades desde el 2009, como la realización de materiales informativos escritos y audiovisuales, en los que involucraron a la población

para su ejecución. Al inicio de esta conformación, estaban liderados por la Iglesia San Pedro Apóstol quienes tuvieron como principal iniciativa, la conservación del patrimonio cultural. Luego de dos años, deciden independizarse como una Asociación sin fines de lucro.

El grupo está conformado por, aproximadamente, 20 miembros jóvenes, mujeres y hombres, entre 16 y 26 años, universitarios o egresados de las carreras de Arquitectura, Ingeniería y Artes (Escultura y pintura).

Los jóvenes del grupo Patrimonio Qoriorqo trabajan en base a tres ejes: Patrimonio material e inmaterial, Conservación del Medio Ambiente y, Educación y Comunicación (Gráfico 7).

**Gráfico 7. Ejes de trabajo del grupo Patrimonio Qoriorqo**



El primer eje, **patrimonio material e inmaterial** busca (Grupo Patrimonio Andahuaylillas, 2011) se basa en la conservación del patrimonio a través de la creación de un área en la Municipalidad Distrital, capacitaciones y concienciación sobre la reglamentación del Municipio y Ministerio de Cultura. En ese sentido, sus principales acciones son:

- Creación de la *Oficina de Desarrollo Urbano, Rural y Patrimonio* dentro de la Municipalidad distrital de Andahuaylillas conformado por un personal técnico que trabaje en conjunto con el grupo Patrimonio Qoriorqo y el Ministerio de Cultura. En este caso, el grupo Patrimonio Qoriorqo sería intermediario y consultor entre la población las autoridades y personal técnico
- Material de consulta para concientizar a la población sobre la reglamentación del municipio y Ministerio de cultura.

- Charlas de orientación al personal de mano de obra calificada de la zona, con material elaborado por el grupo y asesorado por profesionales entendidos en la materia
- Creación de una Comisión Cultural en las comunidades campesinas para preservar la cultura material e inmaterial y controlar las construcciones que distorsionen el carácter del pueblo y el entorno natural.
- Construcción de un Centro de Interpretación que contenga todos los registros escritos, gráficos, audiovisuales del patrimonio material e inmaterial de Andahuaylillas donde el poblador y visitante tenga acceso a la información de la historia y cultura local.
- Elaboración del Plan de ordenamiento del distrito de Andahuaylillas y catastro del centro poblado, considerando estudios de zonas vulnerables (vulnerabilidad sísmica, aluviones, inundaciones), zonas urbanizables y zonificación de uso de suelos (recreación, comercio, residencial, tipología de vivienda).

Por otro lado, a través del Plan de Emergencia Integral de preservación de las zonas naturales protegidas tiene el objetivo de conectar el patrimonio natural y conservarlo para evitar la pérdida de esa referencia física que da soporte a la identidad comunitaria. Asimismo, se pretende elaborar un registro en 3D con características arquitectónicas de cada inmueble incluidos en la zona monumental y marco circundante del poblado histórico.

En relación al segundo eje, **gestión del cuidado del medio ambiente**, se busca poner en valor el paisaje natural y cultural, así como el catastro de las especies de flora y fauna. De igual forma, se quiere lograr incluir dichas temáticas en la currícula escolar y preservar actividades artesanales que forman parte de su cultura. Las principales acciones que incluyen son:

- Puesta en valor del paisaje natural y cultural, como la micro cuenca de Manccomayo, Qori Orqo, Rumi Qolqa y los humedales de Huayllapampa, realizando una previa investigación y diagnóstico ambiental y cultural para su conservación y denominación como áreas protegidas

- Implementar en la Currícula Escolar temas de protección y conservación del patrimonio cultural y natural en base a conocimientos y prácticas tradicionales
- Creación e implementación de un Centro Informativo y de Investigación relacionado a la importancia ecológica, cultural y económica del cultivo del maíz

Por último, en el tercer eje, **Comunicación y Educación**, el objetivo principal es difundir, a través de recursos y actividades, el valor del patrimonio cultural y contribuir a su conservación:

- Involucrar a alumnos de los colegios de la localidad integrándolos como miembros activos para la conservación y defensa del patrimonio cultural.
- Elaborar un boletín informativo sobre temas relacionados a patrimonio material, inmaterial y natural, además de dar a conocer las actividades realizadas por el grupo y contando con contribuciones de profesionales y pobladores
- Creación de una página web con contenidos que incluyan temas relacionados a patrimonio, a través de materiales audiovisuales y textos.
- Instaurar el 24 de abril, día de la declaratoria de Andahuaylillas como patrimonio cultural de la nación, como el Día del Patrimonio, en el que se organicen actividades como concursos, muestras, proyecciones, conferencias, conversatorios y actividades con la plena participación de la población

Este Plan de trabajo se elaboró con apoyo del Ministerio de Cultura e incluye la ejecución de jornadas de sensibilización y capacitación sobre el valor del patrimonio cultural dirigido a las autoridades locales, a fin de lograr una adecuada gestión del patrimonio. También busca elaborar un Plan de manejo del centro histórico y el paisaje cultural de Andahuaylillas, incorporar la defensa y protección del patrimonio en la enseñanza escolar a través de capacitaciones dirigidas a los docentes y, conformar un Comité Distrital de Gestión del Patrimonio con representantes comunales y de organizaciones (Ministerio de Cultura, 2012).

### 3.3.2. Compañía de Jesús (Asociación SEMPA)

La Compañía de Jesús, es una orden religiosa de la Iglesia Católica creada por San Ignacio de Loyola en 1534. Está determinada por “provincias”, jurisdicciones territoriales en las



que la Orden se organiza de manera autónoma, pero bajo la supervisión de la *curia generalicia*, es decir, la instancia central de la Orden, ubicada en Roma.

Se instaló en Perú en 1568, llegando el 2 de noviembre al Callao; sin embargo, son expulsados durante 100 años, volviendo en 1871. Entre los años de 1951 a 1697, luego de hacerse presente en la Amazonía, iniciaron su expansión por el sur hasta Tacna, por la sierra hacia Cusco, Juliaca, Abancay y Huancayo, y por el norte hasta Piura y Chiclayo, formando una provincia. Al asumir mayores labores de carácter evangelizador y solidario, ampliaron las labores de pastoral social y educación a través de la ONG CCAIJO en Urcos.

En la mitad del siglo XVII, el obispado de Cusco no estaba de acuerdo con los jesuitas por el control del templo de Andahuaylillas, llevando la discusión hasta España. Los jesuitas sostenían que era el mejor lugar para aprender el idioma quechua y lograr realizar mayores actividades misioneras. Es así que, se les asigna la responsabilidad del templo entre los años 1628 y 1636. Inicialmente, se instalan en la parroquia Santiago Apóstol, en Urcos; logrando en la actualidad situarse en siete de los doce distritos de Quispicanchi: Urcos, Andahuaylillas, Huaró, Oncongate, Ccatcca, Ccarhuayo y Marcapata.

La misión de la Compañía de Jesús es *el servicio de la fe, la promoción de la justicia y el diálogo cultural* desplegando sus proyectos en las áreas de evangelización, desarrollo y cultura. Además, promueven el Programa Educativo de Fe y Alegría, la Asociación Jesús Obrero (CCAJO), incidiendo en el ámbito rural, local y regional (Andahuaylillas, s.f.)

*“La proyección de la Parroquia depende de los retos que debe enfrentar: seguir trabajando por el sentido de comunidad fraterna, entablar puentes entre la cultura andina y la modernidad, ayudar a los jóvenes en la configuración de una identidad que los haga fuertes y perseverantes en sus opciones, en la recuperación del Patrimonio religioso como fuente de evangelización y de memoria histórica, y en la oferta de servicios para que la población más pobre pueda elevar su calidad de vida de tal manera que puedan ser personas dignas y respetadas en medio de las asimetrías y exclusiones sociales” (Andahuaylillas, s.f.)*

Dentro del lineamiento de su plan de trabajo, se encuentran proyectos sociales como la Biblioteca, Ludoteca, Comedor para niños y niñas, Sala de cómputo y Servicio gratuito de salud para niños y padres de familia.

A estos, se le suma como objetivo la *Conservación del patrimonio religioso y el apoyo en la formulación de gestión de proyectos comunitarios y de desarrollo local a partir del patrimonio*. Bajo esta línea de trabajo, se crea la Ruta del Barroco Andino, un proyecto turístico que busca el posicionamiento de los templos a cargo en la ciudad de Cusco y que se caracterizan por el estilo del barroco andino. Este proyecto se inició en el 2009 y es administrado por la Asociación Civil SEMPA, organismo de la Compañía de Jesús, con el objetivo de recaudar fondos para los programas sociales mencionados.

### 3.4. Variables de investigación

Para describir detalladamente el proceso de investigación, se presentan las variables estudiadas a partir de los supuestos de investigación. En ese sentido, se debe considerar que el grupo Patrimonio Qoriorqo y la Asociación SEMPA son instituciones que promueven actividades culturales; por tanto, si bien no se les reconoce directamente como gestores culturales, la gestión cultural se considera como un elemento de investigación.

Por otro lado, considerando la pregunta principal de investigación<sup>28</sup>, y el modelo del proceso comunicativo señalado en el capítulo teórico, se determinaron tres preguntas específicas de investigación:

- En el campo del **emisor: Grupo Patrimonio Qoriorqo/ Asociación SEMPA**  
**¿Cómo se estructura la planeación o planeamiento comunicacional de los objetivos de trabajo del grupo Patrimonio Qoriorqo/ Asociación SEMPA?**
- En el campo del **mensaje, sus canales y recursos comunicacionales.**  
**¿Cuál es el mensaje transmitido a los pobladores y qué recursos, prácticas y estrategias implementa el grupo Patrimonio Qoriorqo/ Asociación SEMPA para difundirlo?**
- En el campo del **receptor: pobladores de Andahuaylillas.**  
**¿Cuál es la incidencia generada en la población de Andahuaylillas con los recursos y mensajes implementados por el grupo Patrimonio Qoriorqo/ Asociación SEMPA?**

---

<sup>28</sup> ¿Cómo los procesos de comunicación, que aplica el grupo PQ y la Asociación SEMPA, inciden en el logro de la sensibilización y compromiso entre los pobladores de Andahuaylillas para la conservación y difusión de su patrimonio cultural material e inmaterial?

Frente a estas preguntas específicas de investigación, se determinaron los siguientes objetivos:

- Comprender la estructura del planeamiento comunicacional de los objetivos de trabajo del grupo *Patrimonio Qoriorqo/Asociación SEMPA*
- Analizar los mensajes transmitidos a los pobladores, los recursos, prácticas y estrategias implementados por el grupo *Patrimonio Qoriorqo/Asociación SEMPA*
- Identificar la incidencia generada en la población a partir de los recursos, prácticas y estrategias implementadas por el grupo *Patrimonio Qoriorqo/Asociación SEMPA*.

Por tanto, considerando los tres objetivos de investigación, se presentan los siguientes cuadros en los que se detallan las variables de investigación respecto a los conceptos principales ahondados en el marco teórico y a los supuestos de investigación:

**Cuadro 1.- Variables de investigación: Primer objetivo de investigación**

SUPUESTO	VARIABLES	CATEGORÍA	INDICADORES	CONOCIMIENTO PREVIO
Para el logro de los objetivos de trabajo del grupo Patrimonio Qoriorqo y de la Asociación SEMPA, la planeación comunicacional consta con los elementos primordiales: participación activa de los miembros, conocimiento sobre el perfil del público objetivo y el uso de los medios de comunicación más efectivos que se encuentran a disposición dentro del contexto situacional y	<b>Variable Dependiente</b>			
	Logro de los objetivos de trabajo de las organizaciones.	Grupal Teórico Práctico	Plan de trabajo anual, bimestral o trimestral	Tipo de grupo, Fundación, Tamaño, Concertación o distribución de poder, Organigrama  Nivel de conocimiento del contexto y la realidad.  Nivel de comprensión de procesos culturales, Relación con la comunidad
			Posicionamiento de la organización en la localidad	
			Presencia en los medios de comunicación como: TV, radio y prensa escrita.	
			Nivel de participación de población en las actividades planteadas	
			Percepción de la población sobre la organización (Imagen)	
<b>Variables Independientes</b>				
Planeación comunicacional.	Estructural Grupal	Plan de Comunicación Integral	Determinación del problema, Justificación, Descripción, Metodología, Recursos/Materiales,	

territorial en el que intervienen.			Área de Comunicación dentro de la organización.	Objetivos, Metas, Estrategias, Normas-Acuerdos, Estructura Informal (subgrupos de trabajo), Roles, Percepciones, FODA, Recursos disponibles, Contexto del entorno, Relación Interinstitucional. Presupuestos, Obtención de fondos
			Recursos y espacios de comunicación interna	
	Participación activa de los miembros.	Práctico Individual	Roles desempeñados	Destrezas y Habilidades, Expectativas y Motivaciones, Necesidades, Objetivos personales, Roles desempeñados, Responsabilidades, Influencia del entorno externo, Tipo de liderazgo, Nivel de conocimiento de los otros miembros.
			Responsabilidades	
			Criterios de división de tareas.	
			Nivel de conocimiento de los otros miembros	
	Conocimiento del perfil del público objetivo.	Saber	Tipo de liderazgo	Situación de vida de los pobladores, Estilo de vida, Edad promedio
			Caracterización social y cultural del público	
			Prácticas cotidianas	
			Intereses/ <i>Hobbies</i>	
	Uso de medios de comunicación efectivos disponibles dentro del contexto situacional y territorial en el que intervienen.	Práctico	Ocupación	Medios comunicacionales digitales, impresos y/o presenciales que consume para enterarse de las actividades que se realizan en la localidad.
			Medios de comunicación que consumen	
			Recursos comunicacionales impresos: oficios, afiches, invitaciones personales, etc.	
			Recursos comunicacionales mediados: TV, radio y prensa escrita	
			Recursos comunicacionales presenciales: altoparlante	

**Cuadro 2.- Variables de investigación: Segundo objetivo de investigación**

SUPUESTO	VARIABLES	CATEGORÍA	INDICADORES	CONOCIMIENTO PREVIO
Los recursos, prácticas y estrategias que implementa el grupo PQ y Asociación SEMPA para la difusión del mensaje son accesibles y consumidos por el público objetivo, mientras que el mensaje sea claro y directo, y se incorpora la participación activa del público objetivo.	<b>Variable Dependiente</b>			
	Eficacia de recursos, prácticas y estrategias implementadas por las organizaciones estudiadas.	Diseño Práctico	Tipo de recursos empleados	Medios y Recursos comunicacionales impresos, digitales y presenciales presentes en la localidad.  Espacios y recursos propios o ajenos disponibles para las organizaciones estudiadas.
			Accesibilidad de los recursos implementados	
			Asistencia o nivel de participación en las prácticas implementadas	
			Consumo de los recursos implementados	
			Canales de comunicación	
	<b>Variables Independientes</b>			
	Claridad de mensajes	Gráfico Discursivo	Contenidos	Idiomas presentes en la localidad.
			Tipografía	
			Colores	
			Tipo de lenguaje: informal, coloquial, uso de jergas, formal	
			Tipo de mensaje	
			Objetivo del mensaje	
	Participación activa de la población en el aporte de ideas nuevas	Práctico Grupal	Distribución de elementos en el soporte	Nivel de conocimiento, por parte de la población, de la Institución: a qué se dedica, qué objetivos tiene, qué temas plantea en su accionar.
			Convocatoria para participación de población	
Nivel de participación: alto, medio o bajo				
Responsabilidades o tareas asignadas				
		Recojo de opiniones, sugerencias de la población	Imagen que tiene sobre las Instituciones: Fortalezas y Debilidades.	

**Cuadro 3.- Variables de investigación: Tercer objetivo de investigación**

SUPUESTO	VARIABLES	CATEGORÍA	INDICADORES	CONOCIMIENTO PREVIO
<p>La incidencia, en cuanto a la sensibilización y conservación del patrimonio cultural material e inmaterial, en la población de Andahuaylillas (público objetivo) se obtiene a partir de las actividades que realizan para construir un conocimiento sobre el patrimonio cultural de Andahuaylillas y que en la construcción del mismo, se encuentran involucrados distintas instancias y pobladores de la localidad que, a su vez, han sido sensibilizados y motivados por campañas de comunicación realizadas por parte de las organizaciones estudiadas.</p>	<b>Variable Dependiente</b>			
	<p>Incidencia en la población en cuanto a la sensibilización y conservación del patrimonio cultural material e inmaterial.</p>	<p>Saber Acción Actitudinal</p>	<p>Nivel de conocimiento o identificación de patrimonio cultural material e inmaterial de Andahuaylillas</p>	<p>Imaginario de “Patrimonio Cultural”</p> <p>Problemas considerados por la población presentes en la localidad.</p> <p>Actividades realizadas por las organizaciones estudiadas.</p> <p>Presencia de actividades culturales en la agenda pública.</p> <p>Conocimientos infundidos, por parte de las organizaciones estudiadas, en la población.</p>
			<p>Nivel de participación en acciones o actividades que fomenta el cuidado del patrimonio cultural</p>	
			<p>Priorización de temas culturales en la agenda pública</p>	
			<p>Jerarquización de los problemas principales de Andahuaylillas</p>	
			<p>Lecciones aprendidas o nuevos conocimientos adquiridos por la población</p>	
	<b>Variables Independientes</b>			
	<p>Actividades o Acciones de difusión del Patrimonio Cultural Material e Inmaterial</p>	<p>Diseño Práctico</p>	<p>- Recursos comunicacionales para la difusión y convocatoria</p>	<p>Lugares atractivos, festividades, costumbres/tradiciones y comidas típicas presentes en Andahuaylillas.</p> <p>Ubicación de la realización de actividades o acciones efectuadas por las organizaciones estudiadas.</p>
			<p>Tipo de actividad</p>	
			<p>Público objetivo</p>	
<p>Habilidades de participantes</p>				
<p>Involucramiento de los pobladores e instancias de Andahuaylillas en el proceso de construcción de las actividades y</p>	<p>Acción Actitudinal</p>	<p>Información difundida: mensajes/ideas centrales</p>	<p>Nivel de conocimiento de la población sobre la Institución</p> <p>Imagen que tiene sobre las</p>	
		<p>Patrimonio Cultural difundido por las organizaciones estudiadas.</p>		
		<p>Convocatorias para participación</p>		
		<p>Cantidad de participantes</p>		

	acciones de difusión del patrimonio cultural material e inmaterial.		Roles desempeñados	Instituciones: Fortalezas y Debilidades		
			Etapa del proceso en donde se desempeñó el rol (diseño, ejecución y/o evaluación de actividades y acciones)		Nivel de Interés de la población sobre Patrimonio Cultural Material e Inmaterial.	
			Nivel de participación: alto, medio o bajo			Identificación, por parte de la población, de lugares atractivos, festividades, costumbres/tradiciones y comidas típicas de Andahuaylillas
			Productos diseñados/ ejecutados por la población			
	Campañas de sensibilización	Teórico Práctico Discursivo	Objetivos	Las campañas de sensibilización realizadas por las organizaciones estudiadas.		
			Público objetivo			
			Recursos comunicacionales diseñados e implementados			
			Mensajes			
			Frecuencia de ejecución de campañas de sensibilización		Espacios usados por las organizaciones estudiadas para el desarrollo de las campañas.	
			Medios y soportes comunicacionales de difusión			

### 3.4.1. Variable dependiente #1: Logro de objetivos de trabajo de las organizaciones

Esta primera variable implica la obtención de los resultados plasmados en el plan de trabajo propuesto a nivel grupal e individual. Para la propuesta y, posteriormente, logro de ciertos objetivos, es necesario delimitar el tipo de organización, tamaño, tipo de servicio y, detalladamente, la localidad en donde se opera, teniendo en cuenta el contexto en el que se encuentra. Además, es necesario considerar el nivel de conocimiento, experiencia o especialización que la organización tiene sobre los temas culturales y las herramientas necesarias para la fundamentación y aplicación de las acciones que apunte hacia el logro de metas propuestas teóricamente.

A partir de esta variable, se desarrollan cuatro variables independientes que permite el logro de los objetivos planteados, a nivel comunicacional, por una organización:

#### Variable Independiente #1: Planeación comunicacional

La planeación comunicacional es “una secuencia de preguntas que nos permite organizar y programar la comunicación, es decir, ser conscientes y gestionar la comunicación de la asociación. Es útil para decidir múltiples elementos: desde la forma de relacionarnos con el entorno, hasta cómo diseñar un cartel (Comunidad de Madrid, s.f.). Para la presente investigación, se tomaron en cuenta tres dimensiones importantes: Comunicación Interna, Comunicación Externa y las Relaciones Públicas e Interinstitucionales.

Asimismo, se consideró el documento oficial que proporcione la información y los objetivos comunicacionales, la existencia de un equipo o área que dirija toda la dinámica que ello implica y la descripción de los recursos comunicacionales disponibles por cada organización estudiada.

#### Variable Independiente #2: Participación activa de los miembros

La participación se refiere a la *interacción activa de cada miembro con la meta común del grupo* (Saint-Arnaud, 1981: 89). La mera interacción es necesaria para que, a nivel comunicativo, se desarrolle una dinámica que apunte al logro de los objetivos planteados por la organización. Sin embargo, tal como lo plantea el supuesto, será necesario la participación activa de cada miembro en la búsqueda, definición y persecución de los objetivos que se planteen.

#### Variable Independiente #3: Conocimiento del perfil del público objetivo

Para el logro de los objetivos, será necesario conocer y plantear el público al cual se dirigen, es decir, realizar la delimitación y categorización del mismo. Para captar la atención del público y generar una acción por su parte, no solo implicará la identificación del mismo sino la descripción, esto es, conocer sus características básicas como *sexo, edad y ocupación* hasta los elementos relacionados con el servicio brindado: *prácticas cotidianas, intereses, expectativas, entre otros*.



#### Variable Independiente #4: Uso de medios comunicacionales efectivos disponibles dentro del contexto situacional y territorial en el que intervienen

El uso de medios comunicacionales efectivos implica la identificación previa, por parte de la organización, de todo recurso que el público consuma con mayor frecuencia. Como se mencionó anteriormente, la efectividad de los medios comunicacionales dependerá del uso de los mismos y su contribución al logro de los objetivos.

Todo medio comunicacional se analizó teniendo en cuenta el contexto y la viabilidad en su implementación, y que respondan a los recursos disponibles en la localidad. Por ejemplo, incluir recursos digitales como páginas webs, blogs o *fanpages* en la medida que la localidad, o la mayoría de la población, tenga acceso a computadoras, laptops e, incluso, servicio de internet.

#### **3.4.2. Variable dependiente #2: Eficacia de recursos, prácticas y estrategias implementadas por las organizaciones**

Esta variable comprende el uso de recursos, prácticas y estrategias con la menor inversión de recursos humanos y materiales posible. Para ello, se tiene en cuenta la accesibilidad de los recursos, prácticas y estrategias implementadas para el público objetivo. Por otro lado, se debe considerar la disponibilidad de bienes humanos y materiales (propios o ajenos) que tiene cada organización y que aporten a la aplicación de estos recursos, prácticas y estrategias planteadas sin la necesidad de hacer una inversión cuantiosa, especialmente: inversión monetaria.

De aquí, se desglosan dos variables independientes que permiten la eficacia de los elementos propuestos en su plan de trabajo:

#### Variable Independiente #1: Claridad de mensajes

La *claridad de mensaje*, conlleva a que el contenido pueda ser recibido con el mismo sentido con el que fue enviado. Para ello, el tipo de lenguaje y la forma en que se presenta dicha información son elementos principales a considerar. El primero supone el uso de los mismos códigos lingüísticos, ya sea el idioma hasta las *jergas* que tengan un significado meramente local; el segundo supondrá el análisis del soporte o canal por

donde se transmita el mensaje, incluyendo elementos de diseño gráfico: distribución de elementos en el recurso comunicacional, colores, tipografía, entre otros.

### Variable Independiente #2: Participación activa de la población en el aporte de ideas nuevas

Como se mencionó, la participación activa implica no solo la asistencia o pertenencia a un grupo de trabajo, sino que conlleva al aporte de cada persona según sus conocimientos y habilidades. Por tanto, la presencia de nuevos actores externos a la organización se torna como un eje central y estratégico para la eficacia de los recursos, prácticas y estrategias, especialmente si son parte del público objetivo.

Para el análisis de esta variable se tomó en cuenta el perfil del público objetivo y las expectativas en las organizaciones estudiadas, además del conocimiento previo sobre éstas.

### **3.4.3. Variable dependiente #3: Incidencia en la población en cuanto a sensibilización y compromiso al cuidado del patrimonio cultural material e inmaterial**

La incidencia en la población en cuanto a sensibilización y compromiso hace referencia al efecto generado en la población en tres niveles importantes: saberes, acciones y actitudes. El primero, se refiere al nivel de conocimiento del patrimonio cultural de la localidad, ya sea en identificación de los lugares atractivos, costumbres, festividades y/o comidas típicas; el segundo implica las acciones que desarrolla la población en pro del cuidado del patrimonio cultural y de qué forma ellos transmiten ese compromiso.

Finalmente, el nivel actitudinal está ligado con los comportamientos frente a los temas culturales, tomando en cuenta el grado de importancia que se le asigna a la problemática y la priorización de la misma respecto a otras, es decir, ¿el cuidado del patrimonio cultural material e inmaterial es una problemática relevante para considerarla, por ejemplo, como prioridad en la agenda pública?

### Variable Independiente #1: Actividades y acciones de difusión del patrimonio cultural material e inmaterial

Para analizar la incidencia en la población en relación a la sensibilización y compromiso para el cuidado del patrimonio cultural, fue importante describir las actividades que realiza cada una de las organizaciones estudiadas. Para ello, en principio, debe considerarse el tipo de actividad que diseñan y aplican, tales como: reuniones, ferias, conciertos, capacitaciones, visitas guiadas, charlas, entre otros.

Por otro lado, se tomó en cuenta los recursos comunicacionales de difusión y convocatoria que contribuyen a la participación de más personas. Asimismo, es importante describir las habilidades de los participantes y los mensajes o ideas difundidas en la misma actividad; así como el tipo de patrimonio cultural que tiene mayor relevancia en las actividades o acciones. Para ello, se describió el patrimonio cultural presente en Andahuaylillas y los espacios que se implementan para el desarrollo de las actividades, promoviendo un análisis más detallado.

### Variable Independiente #2: Involucramiento de los pobladores e instancias de Andahuaylillas en el proceso de construcción de las actividades y acciones de difusión del patrimonio cultural material e inmaterial

El análisis de esta variable se realizó a través de las convocatorias que las organizaciones estudiadas implementan para incentivar la participación de la población dentro de grupos de trabajo. Para ello, se requiere reuniones con la mayor frecuencia posible, por tanto, el nivel de participación e involucramiento se mide según la frecuencia en que los convocados asistan a las mismas. Finalmente, las responsabilidades y roles asignados, así como los productos realizados, fueron indicadores de un involucramiento no solo presencial o discursivo sino también activo.

Para todo ello, fue necesario medir el nivel de conocimiento de los pobladores e instancias de Andahuaylillas sobre las organizaciones, así como las percepciones sobre las mismas, el interés sobre el patrimonio cultural y el nivel de conocimiento sobre los elementos culturales de la localidad.

### Variable Independiente #3: Campañas de sensibilización

La campaña de sensibilización es una herramienta comunicacional que se implementa con frecuencia por grandes organizaciones para tener mayor acercamiento al público objetivo. A su vez, tiende a generar conocimiento y conciencia sobre el tema en cuestión; en el caso de la presente investigación, se instaura en el patrimonio cultural material e inmaterial.

Para que una campaña de sensibilización capte la atención y tenga efectos positivos en la población en cuanto al compromiso de cuidado del patrimonio cultural, se evaluaron los siguientes elementos comunicacionales: objetivos planteados, recursos diseñados e implementados, los mensajes, la frecuencia de ejecución de las campañas y los medios/soportes comunicacionales.

#### **3.5. Unidades de análisis y observación**

Las unidades de análisis y observación se desarrollan en relación a los objetivos específicos de la investigación. Cada uno comprende otros objetivos sub-específicos señalados a continuación, que proponen ahondar más el tema de investigación:

- **Describir la estructura del planeamiento comunicacional de los objetivos de trabajo del grupo *Patrimonio Qoriorqo (PQ)/ Asociación SEMPA (AS)***
  - *Describir el esquema organizacional del grupo Patrimonio Qoriorqo/ Asociación SEMPA.*
  - *Describir los criterios que se toman en cuenta para la división de tareas y responsabilidades.*
  - *Mencionar los objetivos planteados a nivel organizacional.*
  - *Describir los elementos del FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) en relación a su Plan de Trabajo.*
  - *Describir los medios/espacios de comunicación que implementan internamente.*
  - *Describir la participación de la organización en los medios y redes sociales presentes en la localidad.*

- **Describir los mensajes transmitidos a los pobladores, los recursos, prácticas y estrategias implementados por el grupo PQ/ AS.**
  - *Mencionar y describir los mensajes que transmiten.*
  - *Mencionar y describir las estrategias de comunicación que implementan.*
  - *Describir las actividades que realizan.*
  - *Mencionar y describir los recursos comunicacionales que utiliza el grupo PQ/AS en relación a los contenidos y calidad.*
  - *Analizar la elaboración y ejecución de los recursos en relación a las estrategias planteadas.*
  
- **Describir y analizar la incidencia generada en la población a partir de los recursos, prácticas y estrategias implementadas por el grupo PQ/ AS.**
  - *Mencionar y describir los medios de comunicación que la población de Andahuaylillas consume con mayor frecuencia.*
  - *Describir la percepción que tiene la población de Andahuaylillas sobre el grupo PQ/AS.*
  - *Describir el nivel de participación de los pobladores en las actividades gestionadas por el grupo PQ/AS.*
  - *Describir y analizar los comportamientos de los pobladores en relación a los objetivos planteados por el grupo PQ/AS.*
  - *Identificar los elementos culturales presentes en la localidad, que la población considera como atractivos culturales, y pueden contribuir a potenciar la sensibilización en la población respecto a su patrimonio cultural.*

Los siguientes cuadros esquematizan a detalle la división de las unidades de análisis y observación, según cada uno de los sub-objetivos:

**Cuadro 4.- Unidades de análisis y observación: Primer objetivo de investigación**

SUB-OBJETIVO	UNIDAD DE ANÁLISIS	UNIDAD DE OBSERVACIÓN	TÉCNICA DE RECOLECCIÓN	FUENTE DE INFORMACIÓN	
				Grupo PQ	Equipo de la RBA
Describir el esquema organizacional del grupo Patrimonio Qoriorqo.	Organizaciones estudiadas como gestoras culturales	Estatuto de la Organización y Organigrama	Análisis de Documentos	X	X
		Integrantes del Equipo de la Ruta del Barroco Andino	Entrevistas a profundidad		X
Describir los criterios que se toman en cuenta para la división de tareas y responsabilidades.		Integrantes de la Organización y discursos sobre la misma.	Entrevista a profundidad	X	X
		Coordinador de organización/proyecto		X	X
Mencionar los objetivos planteados a nivel organizacional.		Documentos del Plan de trabajo	Análisis de Documentos	X	
		Coordinador de organización/proyecto	Entrevista a profundidad		X
Describir los elementos del FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) en relación a su Plan de Trabajo.		Documentos del Plan de trabajo	Análisis de Documentos	X	
		Integrantes de la Organización	Entrevista a profundidad	X	
		Coordinador de organización/proyecto			X
Describir los medios/espacios de comunicación que implementan internamente		Integrantes de la Organización	Entrevista a profundidad	X	
		Coordinador de organización/proyecto			X
Describir la participación de la organización en los medios y redes sociales presentes en la localidad.	Aspecto comunicacional desarrollado para el logro de objetivos	Página Web/Blog	Análisis de medios digitales	X	X
		Fanpage en Facebook			X

**Cuadro 5.- Unidades de análisis y observación: Segundo objetivo de investigación**

SUB-OBJETIVO	UNIDAD DE ANÁLISIS	UNIDAD DE OBSERVACIÓN	TÉCNICA DE RECOLECCIÓN	FUENTE DE INFORMACIÓN	
				Grupo PQ	Equipo de la RBA
Mencionar y describir los mensajes que transmiten.	Aspecto comunicacional desarrollado para el logro de objetivos	Discursos dados en eventos	Observación	X	X
		Páginas web/Fanpage	Análisis de medios digitales	X	X
		Documentos públicos	Análisis de Documentos	X	
		Afiches, boletines y recursos impresos	Análisis de recursos impresos	X	X
Mencionar y describir las estrategias de comunicación que implementan.	Aspecto comunicacional desarrollado para el logro de objetivos	Documento del plan de trabajo	Análisis de Documentos	X	
		Documento del Plan de marketing			X
		Coordinador de Organización	Entrevista a profundidad		X
Describir las actividades realizadas	Aspecto comunicacional desarrollado para el logro de objetivos	Evento “Día del Patrimonio”	Observación participante	X	
		Ruta turística “Ruta del Barroco Andino”			X
Mencionar y describir los recursos comunicacionales que implementa en relación a los contenidos y calidad.	Aspecto comunicacional desarrollado para el logro de objetivos	Folletos y Afiches	Análisis de Documentos impresos	X	X
		Página Web/Fanpage	Análisis de medios digitales	X	X
		Folletos y Afiches	Análisis de Documentos impresos	X	X
Analizar la elaboración y ejecución de los recursos en relación a las estrategias planteadas	Aspecto comunicacional desarrollado para el logro de objetivos	Página Web/Fanpage	Análisis de medios digitales	X	X
Describir el nivel de participación de los pobladores e instancias en la coordinación y creación de recursos y actividades planteadas.	Incidencia en la población, en cuanto a sensibilización y compromiso en el cuidado del patrimonio cultural material e inmaterial, dado por las organizaciones estudiadas.	Lista de miembros de grupos de trabajo en cada una de las actividades planteadas.	Análisis de documentos	X	X

**Cuadro 6.- Unidades de análisis y observación: Tercer objetivo de investigación**

SUB-OBJETIVO	UNIDAD DE ANÁLISIS	UNIDAD DE OBSERVACIÓN	TÉCNICA DE RECOLECCION	FUENTE DE INFORMACIÓN
Mencionar y describir los medios de comunicación que la población de Andahuaylillas consume con mayor frecuencia.	Incidencia en la población, en cuanto a sensibilización y compromiso en el cuidado del patrimonio cultural material e inmaterial, dado por las organizaciones estudiadas.	Pobladores de Andahuaylillas	Encuesta	Pobladores de Andahuaylillas
Describir la percepción que tiene la población de Andahuaylillas sobre el grupo PQ.			Encuesta	
			Focus Group	
Describir el nivel de participación por parte de los pobladores en las actividades gestionadas por el grupo PQ.		Encuesta		
		Evento “Día del Patrimonio”	Observación participante	
		Fiesta Patronal “San Pedro y San Pablo”		
Describir y analizar los comportamientos de los pobladores en relación a los objetivos planteados por el grupo PQ.	Ruta turística “Ruta del Barroco Andino”	Encuesta		
	Pobladores de Andahuaylillas	Focus Group		
Identificar los elementos culturales presentes en localidad, que la población considere como atractivos culturales, y puedan contribuir a potenciar la sensibilización en la población en relación al patrimonio cultural.		Atractivos culturales de la localidad	Observación participante	



Resumiendo lo expuesto, tenemos las siguientes unidades de análisis:

### Unidades de Análisis

- 1. Organizaciones como gestoras culturales.** Se analizó la dimensión organizacional y estructural de una institución en el rubro cultural. Además, se ahondó en los elementos a nivel grupal (la dinámica de acción como conjunto) e individual (elementos característicos de los miembros), desde el ámbito teórico y discursivo.
- 2. Aspecto comunicacional desarrollado para el logro de objetivos.** Implicó el análisis de los recursos y discursos en el que se describe los mensajes e información difundida, los recursos implementados como productos diseñados y los medios como soportes. Finalmente, se analizó la coherencia entre lo que plantearon en su plan de trabajo y lo que se ejecutó.
- 3. Incidencia generada en la población en cuanto a la sensibilización y compromiso del patrimonio cultural material e inmaterial.** Se analizó el nivel de participación de la población, saberes, acciones y actitudes generadas a partir de las acciones o actividades que ejecutan las organizaciones estudiadas.

### Unidades de Observación del grupo *Patrimonio Qoriorqo*

- 1. Miembros/Integrantes del grupo Patrimonio Qoriorqo.** Oficialmente, son alrededor de 20 miembros; sin embargo, por la dificultad de reunirlos al mismo tiempo, se decidió trabajar con 6 integrantes.
- 2. Coordinador del grupo.** Es el Presidente oficial del grupo. Este puesto es rotativo. Durante la investigación, Eder Usca Condeña, posee el cargo.
- 3. Documentos oficiales.** Se analizaron tres documentos: el Estatuto (documento que acredita la existencia del grupo legalmente), el Plan de trabajo (detalla las actividades planificadas para el año) y un Resumen Ejecutivo sobre el evento “Día del Patrimonio Cultural”.
- 4. Fanpage de Facebook “Grupo Patrimonio Andahuaylillas”.** Es el medio digital a través del cual comunican su gestión.
- 5. Evento “Día del Patrimonio Cultural”.** Actividad realizada por el grupo en coordinación de la Municipalidad Distrital, para celebrar el cuarto año de la

declaratoria de Andahuaylillas como “Patrimonio Cultural de la Nación”. Este evento se realizó el 21 y 22 de Abril del 2014.

- 6. Recursos impresos.** Se analizaron tres recursos principales: Afiche publicado sobre el evento “Día del Patrimonio Cultural”, una Historieta sobre el proceso de Declaratoria de Andahuaylillas como “Patrimonio Cultural de la Nación”, y la Historieta sobre el Templo “San Juan Bautista”, de Huaro.

#### Unidades de Observación de la Asociación SEMPA

- 1. Coordinador del equipo de la Ruta del Barroco Andino.** Si bien el Coordinador de la Asociación SEMPA (Sr. Cesar Aguirre) es el principal responsable del proyecto turístico, Franco Febres (asistente de Cesar Aguirre) es el administrador y coordinador principal del proyecto.
- 2. Documento oficial.** El único documento existente es el Plan de Marketing, propuesta que realizó un equipo de profesionales de Turismo de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya.
- 3. Medios digitales.** Se analizaron la página web de la Ruta del Barroco Andino, de la Asociación SEMPA y el *fanpage* sobre el proyecto.
- 4. Ruta del Barroco Andino.** Al ser un producto turístico, se realizó la visita, como principal fuente de información, a través de la agencia turística Amadcus Travel Tours.
- 5. Recursos impresos y digitales.** Los principales recursos son los folletos de la Ruta del Barroco Andino (que detalla el proyecto), y el CD de la Ruta del Barroco Andino, que incluye información y un archivo fotográfico.

Asimismo, la **población de Andahuaylillas** y los **atractivos culturales presentes en la localidad**, se plantearon como unidades de observación para ambos objetos de estudio.

En el caso de la población de Andahuaylillas, por ser una población numerosa y que el idioma principal es el quechua, se decidió trabajar con 50 pobladores, seleccionados aleatoriamente, para la aplicación de una encuesta.

También se seleccionaron 12 niños y 12 adolescentes de los colegios “Fe y Alegría #33”, “Luis Santoni” y “Escuela 50477” para realizar actividades dinámicas con el objetivo de recolectar mayor información. Los criterios para esta selección fueron:

- Vivir en Andahuaylillas
- Niños y Niñas: 6 mujeres y 6 hombres, entre 9 y 12 años
- Adolescentes: 6 mujeres y 6 hombres, entre 14 y 17 años

Por su parte, respecto a los atractivos culturales, se eligieron a partir de los resultados obtenidos en la encuesta. En ese sentido, se optaron por 8 atractivos accesibles al público en general y que pertenezcan a la localidad:

- Parque Arqueológico “Pikillacta”
- Mirador “Querohasi”
- Cantera y Ruinas de Rumiqolca
- Hacienda “El Calvario”
- Comunidad Yutto
- Comunidad Mancco
- Capilla “Antahuayla”
- Museo “Ritos Andinos”

### 3.6. Técnicas de recolección de datos

Los instrumentos que se aplicaron para la recolección de datos fueron el análisis de contenido, observación participante, *focus group*, entrevistas a profundidad y encuestas basadas en entrevistas a profundidad.

#### 3.6.1. Análisis de contenido

El análisis se basa en la matriz<sup>29</sup> elaborada a partir de los conceptos principales presentados en el marco teórico. Se aplicó esta herramienta para el recojo de los datos más importantes encontrados en el Estatuto del grupo *Patrimonio Qoriorqo (PQ)*, en los recursos comunicacionales impresos y digitales tales como historietas producidas por el

---

<sup>29</sup> Ver Anexos VI, VII y VIII.

grupo PQ, página web de la Compañía de Jesús, folletos de la Ruta del Barroco Andino y los *fanpages* de ambas organizaciones.

### 3.6.2. Observación participante

Se realizó la observación participante a los recursos producidos por las organizaciones estudiadas, a la festividad patronal de la localidad y al registro de atractivos culturales en la localidad.

Por un lado, se observó el evento “Día del Patrimonio Cultural”, actividad realizada por el grupo PQ, los días 21 y 22 de abril del 2014, con el objetivo de celebrar el 4to aniversario de la Declaratoria de Andahuaylillas como Patrimonio Cultural de la Nación. Esta actividad se llevó a cabo en la plaza de la localidad (rodeada por el templo, la ONG CCAIJO, la Municipalidad, la comisaría y algunas tiendas de abarrotes), donde se instalaron áreas para las actividades como Concursos de Pintura y Dibujo, Juegos tradicionales, Exposición de Relatos y Mitos, y Esculturas en piedra.

En este evento, se identificó la presencia de personajes importantes como la directora de la World Monument Fund de Latinoamérica y El Caribe, Norma Barbacci y de la antropóloga Hania Rampas, representante de la Dirección desconcertada de Cultura Cusco, quienes participaron en la inauguración del evento durante el discurso de bienvenida.

Por otro lado, el producto turístico diseñado por la Asociación SEMPA es la “Ruta del Barroco Andino”. Para la observación, se visitó la ruta como turista nacional. Se compró un boleto turístico en el templo de la Compañía de Jesús y se contrató a la agencia turística Amadcus Travel Tours quien realiza el recorrido como tour particular. Esta actividad está compuesta por la visita de los tres templos construidos bajo el estilo barroco andino: San Pedro Apóstol (Andahuaylillas), San Juan Bautista (Huaró) y la Capilla de Canincunca (Urcos). Por otro lado, se visitó – de manera particular - el Templo Compañía de Jesús (Centro de Cusco) y se contrató a una guía turística para realizar el recorrido respectivo. A partir de ello, los elementos importantes que se tomaron en cuenta son: tipo de transporte implementado, tiempo de viaje, tiempo de estadía, entre otros. Finalmente, se analizó el mensaje transmitido por el guía turístico.

Por otro lado, se complementó el análisis de este proyecto con la celebración de la fiesta “San Pedro y San Pablo”, donde se realizaron actividades dirigidas a la población local como la celebración de la Misa, procesión y desfile de 50 santos, y presentación de 8 danzas típicas de la localidad.

Para estos tres eventos, se plantearon dos objetivos principales. El primer objetivo fue *describir los mensajes transmitidos a los pobladores, y, los recursos, prácticas y estrategias implementadas por el grupo Patrimonio Qoriorqo/ Asociación SEMPA*. Para ello, se tuvieron como objetivos específicos: *mencionar y describir los mensajes que transmiten, describir las actividades que realizan; y, mencionar y describir los recursos comunicacionales que implementa el grupo en relación a contenidos y calidad*.

El segundo objetivo era *identificar la incidencia generada en la población a partir de los recursos, prácticas y estrategias implementadas por el objeto de estudio*, teniendo como objetivo específico: *describir el nivel de participación por parte de los pobladores en las actividades gestionadas por éstos*.

Como segunda etapa de las observaciones participantes, se realizó un registro de aquellos atractivos culturales que la población identificó en la encuesta. Estos atractivos son elementos que pueden potenciarse como recursos que favorezca a la sensibilización y compromiso de la población en relación a la conservación y difusión de su patrimonio cultural.

Para ello, se identificaron 8 atractivos culturales<sup>30</sup>: Parque Arqueológico Pikillacta, Mirador Querohasi, Hacienda El Calvario, Cantera y ruinas de Rumiqolca, Capilla Antahuayla, Comunidad Yutto, Comunidad Mancco y el Museo “Ritos Andinos”.

El objetivo de este registro es *identificar los elementos culturales presentes en la localidad, que la población considera como atractivos culturales, y puedan contribuir a potenciar la sensibilización en la población respecto a su patrimonio cultural*.

---

<sup>30</sup> Ver Anexo IX

Para ello se tomaron en cuenta los siguientes ítems para el recojo de información:

- **Nombre:** nombre oficial del atractivo
- **Tipo de atractivo:** Natural, Material o Inmaterial
- **Ubicación:** Km, lugares aledaños y tiempo de recorrido.
- **Distancia en relación al centro de Cusco:** medido en kilómetros y tiempo de recorrido.
- **Elementos principales:** aquellos que están compuestos en el atractivo.
- **Descripción:** detalle del lugar, tanto los factores positivos como negativos del atractivo. Se presenta el recorrido y los elementos que lo componen.

### 3.6.3. *Focus Group*

Esta herramienta se aplicó para obtener datos desde la perspectiva de la población más joven: niños y adolescentes. Para ello, se realizaron 4 focus group a estudiantes de los colegios de la localidad: Luis Santoni, Fe y Alegría # 33, y, Escuela 50477. Cada uno de los focus group estuvo conformado por 6 personas: 3 mujeres y 3 hombres, que viven en Andahuaylillas.

Al tener en cuenta que las actividades del grupo Patrimonio Qoriorqo están dirigidas a niños y adolescentes, el objetivo principal fue *identificar la incidencia generada en la población a partir de los recursos, prácticas y estrategias implementadas por el grupo Patrimonio Qoriorqo*, con el objetivo específico de *describir y analizar los comportamientos de los pobladores en relación a los objetivos planteados por el grupo PQ*. El espacio utilizado para la realización de cada uno fueron las aulas ofrecidas por cada una de las escuelas.

Asimismo, se presentaron tres ejes temáticos:

- **Patrimonio cultural material e inmaterial en Andahuaylillas.** Identificación de los elementos representativos de Andahuaylillas.
- **Conservación del patrimonio cultural en la localidad.** Incluyó acciones que pueden realizarse para la conservación del patrimonio cultural.

- **Grupo Patrimonio Qoriorqo.** Identificar su posicionamiento en los participantes, como organización, y el impacto generado (en caso exista alguno) por sus actividades.

Por su parte, la ejecución de los focus group tuvo tres etapas:

- **Actividad previa, “Rompe-Hielo”.** Esta acción permitió generar un ambiente de confianza y trabajo, así como conocer a los participantes.
- **Ejecución de actividades para cada grupo**<sup>31</sup>. Se realizaron entre dos actividades por grupo, con una duración de 15-20min cada una.
- **Reflexión y diálogo.** Permitted escuchar opiniones y comentarios de los participantes en relación a la temática planteada.

#### 3.6.4. Entrevistas a profundidad

Esta herramienta se aplicó a los coordinadores de cada una de las organizaciones o los principales representantes. Para el caso de la Ruta del Barroco Andino, se desarrolló esta entrevista, ya que se presentaron mayores dificultades para efectuar un *focus group* por temas de disponibilidad de tiempo de los miembros del equipo. Los ejes temáticos presentados en las entrevistas realizadas eran: Estructura organizacional, Planeación comunicacional e Incidencia en el público objetivo

En primer lugar, se realizaron cinco entrevistas a los miembros del grupo Patrimonio Qoriorqo, en la cual se plantearon preguntas de carácter personal que permitía describir la dinámica y percepción de la gestión del grupo, además de las fortalezas y debilidades que consideraban tener. Estas tuvieron dos objetivos principales: *Describir la estructura del planeamiento comunicacional de los objetivos de trabajo del grupo*, y *Describir los mensajes transmitidos a los pobladores, los recursos, prácticas y estrategias implementados por el grupo*.

Es importante destacar que, con los miembros de esta Asociación se acordó el carácter de confidencialidad y no se señalarán sus identidades. En este caso, se señalarán algunas

---

<sup>31</sup> Cada una de las guías de *focus group* están desarrolladas en los Anexos X y XI

siglas para la diferenciación de las declaraciones que ofrecieron: Entrevistado 1 (E1), Entrevistado 2 (E2), etc.

En segundo lugar, se realizaron las entrevistas a los representantes del equipo de la Ruta del Barroco Andino, Franco Febres (coordinador principal del proyecto) y César Aguirre (Director de la Asociación SEMPA). Estas tuvieron tres objetivos principales: *Describir la estructura del planeamiento comunicacional de los objetivos de trabajo de la Asociación SEMPA, Describir los mensajes transmitidos a los pobladores, los recursos, prácticas y estrategias implementados por la Asociación SEMPA, e Identificar la incidencia generada en la población a partir de los recursos, prácticas y estrategias implementadas por la Asociación SEMPA.*

Finalmente, se entrevistó a la coordinadora del proyecto de Fundación Backus, Lourdes Wong, quien permitió detallar la dinámica sobre las relaciones interinstitucionales y oportunidades que se tiene como producto turístico cultural. Esta entrevista se centró en *identificar la incidencia generada en la población a partir de los recursos, prácticas y estrategias implementadas por la Asociación SEMPA.*

### 3.6.5. Encuesta

La encuesta se aplicó cara a cara, que se caracteriza como una entrevista directa o personal con cada encuestado. La elección de esta modalidad, pretendió evitar malas interpretaciones en las preguntas planteadas así como tener la oportunidad de hacer repreguntas ante una primera respuesta, lo que permitió obtener mayor información que con otros medios.

Cabe destacar que esta encuesta no pretende ofrecer resultados representativos, sino brindar una aproximación de las percepciones de los pobladores de la localidad respecto a la problemática que se plantea en el tema de investigación.

El objetivo de esta herramienta fue *identificar la incidencia generada en la población a partir de los recursos, prácticas y estrategias implementadas por el grupo Patrimonio Qoriorqo*. Esta encuesta estuvo compuesta por 22 preguntas, desarrolladas en los siguientes ejes temáticos:



- **Datos Generales.** Sexo, Edad, Ocupación, Tiempo de residencia en la localidad.
- **Apreciación de Andahuaylillas.** Lo que gusta y disgusta de Andahuaylillas
- **Problemas en Andahuaylillas.** Identificación y priorización de problemas de la localidad y que consideren deben priorizarse en la agenda pública.
- **Patrimonio Cultural material e inmaterial.** Identificación de atractivos, festividades, costumbres y comidas típicas de Andahuaylillas, y acciones para su preservación.
- **Rutina Diaria /Interdiaria.** Descripción de sus actividades durante el día a día, además de los lugares que frecuentan diariamente.
- **Actividades no rutinarias.** Descripción de las actividades que realizan durante sus días libres, *hobbies* o pasatiempos con sus familiares o amigos.
- **Consumo de Medios de Información.** Uso de medios de información o recursos comunicacionales para informarse sobre los distintos eventos<sup>32</sup> de la localidad.
- **Patrimonio Qoriorqo.** Conocimiento de los encuestados sobre el grupo, nivel de participación en sus actividades y la percepción sobre la organización.
- **Interés sobre el Patrimonio Cultural.** Nivel de interés para participar en actividades que fomenten el cuidado del patrimonio cultural, su disponibilidad y el tipo de actividades que los motivarían a participar activamente.

A continuación, se presentan los resultados de la investigación. Dicha información se detalla a partir de las herramientas de investigación ejecutadas, ya que, el fenómeno y sus elementos (el proceso comunicativo en el ámbito cultural) presentan diversos contrastes según el contexto o momento en que se estudia. Es así que, desde el aspecto fenomenológico, es trascendental plasmar las diversas opiniones o datos descubiertos a partir del instrumento empleado para recolectar dicha información.

---

<sup>32</sup> Eventos no-tradicionales, tales como: Concursos, Ferias, Exposiciones, entre otros. No se incluyen actividades realizadas durante las festividades tradicionales, puesto que los pobladores conocen a detalle las fechas exactas y no es necesaria su difusión.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se exponen los resultados encontrados. Para ello, se ha planteado la presentación de los mismos a través de las herramientas de recojo de información.

En primer lugar, se encuentran los eventos observados de manera participativa, estos son: (1) *Celebración por el 4to año de declaratoria de Andahuaylillas como Patrimonio Cultural de la Nación*, (2) *Fiesta Patronal de “San Pedro y San Pablo”*, el proyecto turístico (3) *“Ruta del Barroco Andino”* y, por último, la identificación de los (4) *atractivos culturales por potenciar*, es decir, aquellos lugares que permitan fortalecer la identidad cultural de la población.

En segundo lugar, se presentan algunos datos resaltantes de ciertos documentos oficiales por ambas entidades. En el caso del grupo Patrimonio Qoriorqo, se hace un análisis del Plan de trabajo con el que organizan sus actividades. La Asociación SEMPA, cuenta con un Plan de Marketing, elaborado por una consultoría de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya, donde presentan oportunidades de posicionamiento del proyecto turístico La Ruta del Barroco Andino.

Luego, se detallan los resultados encontrados por medio de las entrevistas realizadas a: miembros del grupo Patrimonio Qoriorqo, Asociación SEMPA, Fundación Backus y Municipalidad Distrital de Andahuaylillas.

Cuarto, se presenta el análisis de los recursos comunicacionales implementados por los objetos de estudio. Por un lado, se describen los *recursos gráficos impresos y medios digitales online del grupo Patrimonio Qoriorqo*. Por otro lado, se presentan los *recursos gráficos impresos, medios digitales y medios digitales online* que la Asociación SEMPA implementa en relación a la *Ruta del Barroco Andino*.

En quinto lugar, se explican los resultados de la encuesta realizada a la población de Andahuaylillas. El desarrollo del mismo se divide en 9 rubros que detallan las

problemáticas de Andahuaylillas, los elementos culturales más representativos, así como su interés en la conservación y difusión del Patrimonio Cultural. Finalmente, se realizaron *focus group* a niños y jóvenes de la localidad.

#### **4.1. Observación participante de eventos realizados en Andahuaylillas**

El estudio de los eventos realizados en Andahuaylillas fue a través de la observación participante la cual implicó el seguimiento del desarrollo de estos eventos junto con la toma de fotografías. Siendo una investigación realizada por una sola persona, se debió generar prioridades al momento de la observación y qué elementos darle mayor importancia, además en algunas ocasiones se optó por conversar o no con los asistentes según la pertinencia de la actividad, especialmente en los tres primeros eventos señalados.

Los eventos se realizaron, en su mayoría, en el espacio central de la localidad: la plaza. Ésta se muestra como un espacio estratégico y céntrico para generar mayor participación por parte de la población; sin embargo, será necesario tomar en cuenta ¿de qué forma participan los asistentes?, o en el caso del espacio, ¿se puede realmente decir que la plaza es un lugar estratégico?

La descripción y análisis de los resultados encontrados en los eventos se explicarán en tres ámbitos: Espacio, Actores Involucrados e Interacciones. En relación al primero, está referido a la descripción del lugar en donde se desarrolló la actividad, la distribución de los elementos colocados por los ejecutores del evento, esto es: sillas, banners, iluminación, zonas o áreas de trabajo, entre otros. El segundo ámbito desarrolla una descripción del perfil de cada actor presente en las actividades bajo los siguientes elementos: Cantidad, Sexo, Edad y Rol que cumple dentro del desarrollo del evento.

Por último, el ámbito “Interacciones” implica una descripción detallada de todo el desenvolvimiento, las relaciones interpersonales que se presentan entre los actores presentes y todo suceso relevante que aparece durante el evento o actividad. Esto permite conocer la participación activa de las instituciones estudiadas en eventos locales, el compromiso y nivel de relacionamiento con la población, enriqueciendo así el análisis de las estrategias implementadas por los objetos de estudio y su aporte para el logro de la sensibilización en el público objetivo respecto a la conservación y difusión de su

patrimonio cultural, a partir de la apropiación del mismo. A su vez, posibilita una amplia contextualización del relacionamiento de la población con su cultura y, por tanto, con su patrimonio cultural material e inmaterial, en este caso.

La observación de estas estas festividades y proyecto turístico, pretenden dar algunas aproximaciones de dos objetivos de la presente investigación:

- Describir los mensajes transmitidos a los pobladores, los recursos, prácticas, y estrategias implementadas por el grupo Patrimonio Qoriorqo y la Asociación SEMPA (2do objetivo de investigación).
- Describir y analizar la incidencia generada en la población a partir de los recursos, prácticas, estrategias implementadas por el grupo Patrimonio Qoriorqo y la Asociación SEMPA (3er objetivo de investigación).

Considerando que la Festividad de San Pedro y San Pablo es ejecutada en coordinación de la Municipalidad Distrital de Andahuaylillas y la Parroquia, consideramos pertinente su observación ya que, enriquece nuestro segundo objetivo de investigación.

Asimismo, la observación de estas actividades se relaciona con las siguientes variables de investigación:

- **Eficacia de recursos, prácticas y estrategias implementadas por las organizaciones.**
  - Participación activa de la población en el aporte de ideas.
- **Incidencia en la población en cuanto a la sensibilización y conservación del patrimonio cultural material e inmaterial.**
  - Actividades o acciones de difusión del patrimonio cultural material e inmaterial
  - Involucramiento de los pobladores e instituciones de Andahuaylillas en el proceso de construcción de las actividades y acciones de difusión del patrimonio cultural material e inmaterial.
  - Campañas de sensibilización

En el caso de los atractivos culturales, estos fueron elegidos según las respuestas de la población a través de la encuesta realizada<sup>33</sup>. En ese sentido, se eligieron 8 atractivos culturales que podrían ser potenciados como recursos comunicacionales con el objetivo de sensibilizar a la población para la conservación de los mismos.

La observación y análisis de estos atractivos apunta al tercer objetivo de investigación:

- Describir y analizar la incidencia generada en la población a partir de los recursos, prácticas y estrategias implementadas por el grupo Patrimonio Qoriorqo y Asociación SEMPA.
  - Identificar los elementos culturales presentes en la localidad, que la población considere como atractivos culturales, y puedan contribuir a potenciar la sensibilización en la población respecto a su patrimonio cultural material e inmaterial.

Asimismo, dicha observación se vincula con nuestra tercera variable de investigación:

- **Incidencia en la población en cuanto a la sensibilización y conservación del patrimonio cultural material e inmaterial.**
  - Involucramiento de los pobladores e instituciones de Andahuaylillas en el proceso de construcción de las actividades y acciones de difusión del patrimonio cultural material e inmaterial.

Cabe destacar que, estos atractivos no han sido totalmente aprovechados por los objetos de estudio. Es así que suscitan ciertas interrogantes básicas que apuntan a los aspectos tomados en cuenta en la observación: ¿Qué tan accesible es el atractivo?, ¿se puede recuperar? y ¿qué características poseen y pueden ser potenciados?

Respecto a la presente investigación, se debe reiterar la necesidad de implementar, en un proceso comunicativo, recursos comunicacionales que permitan la comprensión de la importancia del patrimonio cultural y de su conservación y difusión. En este caso, los atractivos culturales que se desarrollan en este capítulo pretenden ser propuestas que

---

<sup>33</sup> Para poder tener mayor información, ir a la página X, en el cual se presentan los resultados de esta herramienta de investigación implementada.

formen parte de los elementos que refuercen esta idea y aporten a la sensibilización y compromiso por parte de la población.

Finalmente, es fundamental mencionar que una observación participante implica no solo la descripción del espacio, actores e interacciones entre los mismos, sino también incluye la interacción de la investigadora con las personas presentes, en la cual forma un espacio y oportunidad para indagar más sobre las percepciones que se tome respecto a su localidad, población y actores sociales que influyen en el desarrollo social, económico y político de la zona. Por tanto, al final de la descripción de estos eventos, se incluye una pequeña sección sobre lo conversado e indagado en relación a los objetos de estudio y otros actores influyentes.

#### **4.1.1. Celebración del 4to año de Declaratoria de Andahuaylillas como Patrimonio Cultural de la Nación**

El 21 de abril del 2010, Andahuaylillas fue declarada como Patrimonio Cultural de la Nación. Durante los últimos cuatro años transcurridos, se ha celebrado en conmemoración de la declaratoria. En ese sentido, en el 2014, se presentaron diversas actividades durante los días 21 y 22 de abril, coordinadas y ejecutadas por el grupo Patrimonio Qoriorqo (PQ).

Este evento, es una oportunidad básica para observar el nivel de participación de la población dentro de la temática cultural. La ejecución de esta observación participante tuvo cuatro objetivos específicos

- Mencionar y describir los mensajes transmitidos.
- Describir las actividades que realizan.
- Mencionar y describir los recursos comunicacionales en relación a los mensajes que transmiten.
- Describir el nivel de participación por parte de los pobladores en relación a las actividades realizadas por el grupo PQ.

El evento estuvo constituido por dos actividades principales. La primera fue una **Velada Cultural**, realizada el lunes 21 de abril, que consistió en la proyección de tres videos con

elementos culturales: *La chichería*, cortometraje que trata sobre el consumo tradicional de la chicha; *La abuela grillo*, documental realizado por animadores bolivianos y producida en Dinamarca, que busca sensibilizar sobre el uso del agua; y, finalmente, se la película *Kashkanaraqmi* ("Sigo siendo"), que relata las historias de músicos populares de la Costa, Sierra y Selva, y las relaciones entre ellos.

La segunda, fue un evento tipo **Kermesse**, realizado el martes 22 de abril, que tuvo una variedad de actividades como juegos tradicionales, concursos de pintura, exposición de fotografías, Mitos y Leyendas, además de un desfile de niños y niñas de los colegios de Andahuaylillas.

Uno de los aspectos encontrados en dicha observación fue la poca innovación para producir nuevos recursos que apunte al logro de sus objetivos, ya que repiten las mismas actividades todos los años. Esto se debe, principalmente, a la carencia de un programa anual, mensual o quincenal de actividades que permita crear nuevas acciones que permitan captar la atención de su público objetivo. Asimismo, al no contextualizar estas acciones, se genera la suspicacia de la poca capacidad de respuesta efectiva por parte del grupo ante una problemática tan compleja como la cultura.

### ***A. Descripción del espacio***

#### ***A.1. Velada Cultural***

El espacio que se usó en esta actividad estuvo dividido por dos momentos: antes y después de una lluvia inesperada en la localidad.

En un primer momento, el espacio es al aire libre en una de las calles principales de la plaza de la localidad. Se ubicaron cuatro filas de sillas frente a las oficinas de CCAIJO (la ONG de la Parroquia), mientras que en la pared de la fachada del local se colocó el *ecran* donde se proyectaron los videos. (Imagen 2 y 3). Asimismo, al lado de esta pared, se observó una pancarta sobre las actividades del evento, la cual se ha exhibido desde una semana previa al desarrollo del mismo y se ha implementado como recurso comunicacional para promocionar el evento e invitar a la población. Finalmente, es

importante destacar que también hay bancas, propias de la plaza, permitiendo la participación de más personas (Croquis 1.1.).

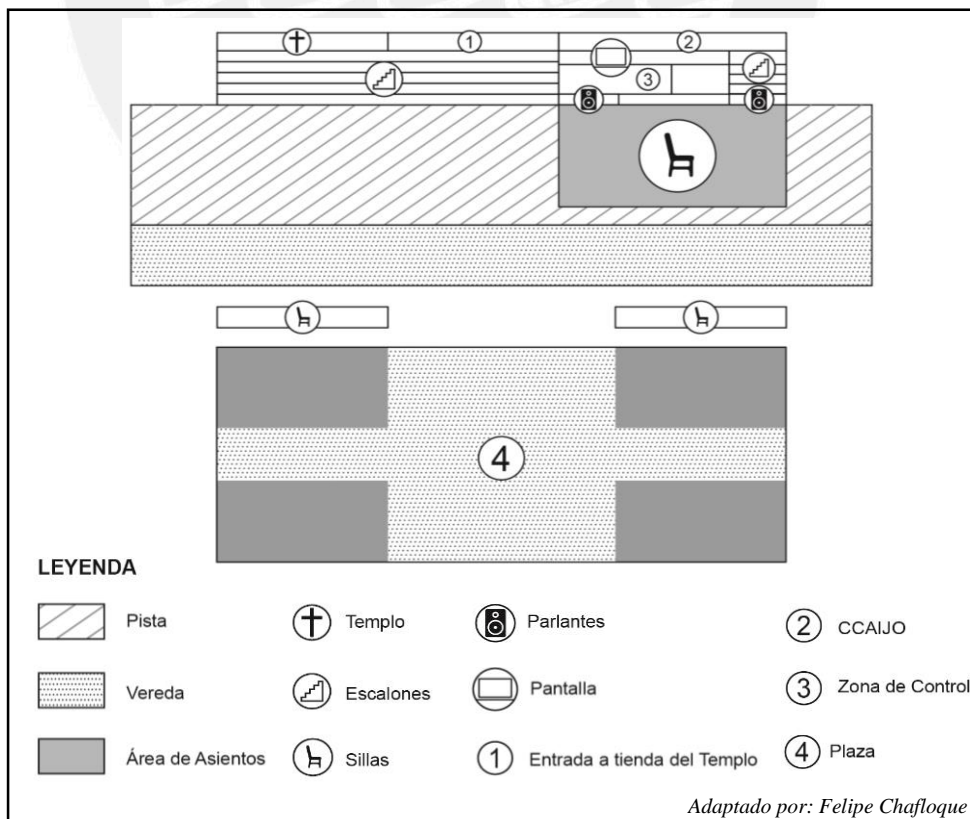
**Descripción. Espacio delimitado para Velada Cultural**



Fotografía: la autora y grupo PQ  
21/4/14

Al no contar con un local amplio que permita un aforo mayor a 15 personas, la elección de un espacio abierto permitió la participación ilimitada de personas a la velada. La poca iluminación<sup>34</sup> facilitó la proyección de los videos y, por ser una localidad sin mucho *movimiento* y *tranquila*, permitió que las personas puedan disfrutar de los videos expuestos sin ningún tipo de distracción externa.

**Croquis 1.1. Velada Cultural: Plaza de Andahuaylillas**



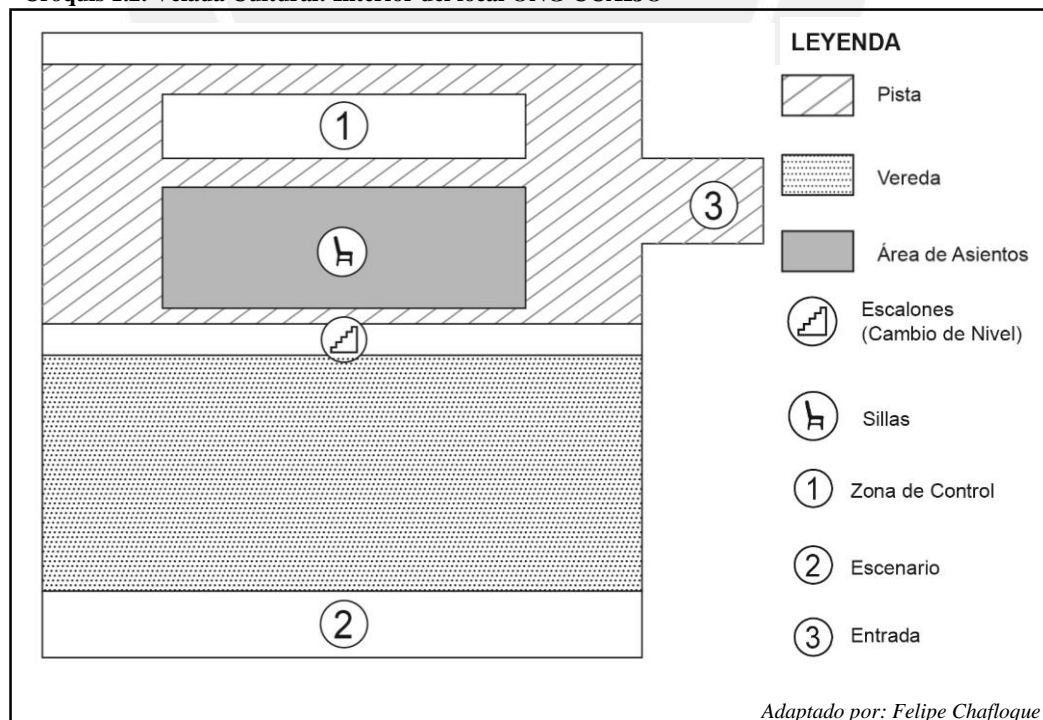
<sup>34</sup> Para fines de la investigación, este aspecto dificultó la precisión del número de participantes.



En un segundo momento, debido al inicio de una garúa, se hace un traslado de los participantes al local de CCAIJO. El espacio es un teatrín y cuenta con gran capacidad de aforo. En este espacio, se encuentra un escenario y, frente a este, hay una zona donde los espectadores se ubican. En un nivel más alto, subiendo un escalón, hay otro espacio usado para la ubicación del público. Éste último se usa para la instalación del proyector, zona de controles y sillas (Croquis 1.2.). Al ser una zona cerrada, y anularse totalmente la iluminación, identificar el comportamiento de los asistentes fue un aspecto difícil para fines de esta investigación. Asimismo, este espacio permitió que muchos asistentes desistan de su participación por el factor climático, por tanto, se consideró como el más adecuado para la permanencia de los asistentes.

Finalmente, a pesar de los inconvenientes mencionados, se puede determinar que la plaza sí es un lugar estratégico para la inclusión de la mayor cantidad de pobladores en sus actividades, pues genera un ambiente de apertura a todo aquel interesado en las temáticas. Sin embargo, el descenso de participantes pudo preverse, pues es de conocimiento de los organizadores, las posibles lluvias en la localidad.

Croquis 1.2. Velada Cultural: Interior del local ONG CCAIJO



## A.2. Kermesse

La plaza es el lugar donde se realizaron las distintas actividades. Esta se encuentra en medio del templo, Municipalidad Distrital y distintas casas o negocios (tiendas o joyerías). En el centro de la plaza se encuentra una pileta descuidada y descompuesta. Alrededor de la pileta y límites de la plaza, se observan varias bancas. Por el lado de la Municipalidad, hay tres toldos instalados para la zona de “Esculturas de piedra”, mientras que, por el lado derecho, se establecen otros para el concurso de “Dibujo”, donde niños de los colegios de la localidad puedan participar. Asimismo, por una de las calles aledañas a este espacio, se encuentra la zona del juego Trompo.

Por el lado de las artesanías, en la vereda, se encuentra la zona de juegos tradicionales tales como: *Plic plac*<sup>35</sup>, *Yajes*<sup>36</sup> o *Soga*. En frente del templo, se encuentra la zona de juego *Matachola*<sup>37</sup>, y en la pared de las instalaciones de CCAIJO, se ubicó el Periódico Mural "Andahuaylillas como Patrimonio Cultural". Alrededor de estos mismos espacios, se encontraban los participantes del concurso de "Pintura".

Respecto a la distribución de las áreas para las actividades del evento, se encontraron pequeños carteles que determinaban el espacio; sin embargo, la poca señalización, dificultó a los asistentes la identificación de las mismas. Asimismo, el poco recurso humano como apoyo a cada actividad, y considerando que la plaza es un espacio amplio, dificultó el seguimiento de las actividades y el desarrollo de las mismas de forma ordenada y coordinada.

Por su ubicación céntrica de toda la localidad, considerando las zonas altas y bajas de las comunidades pertenecientes al distrito, se puede considerar la plaza como un espacio estratégico para reunir a la población.

---

<sup>35</sup>Tiene similitud con el juego del mundo en el que se marca casilleros en el piso, con un comienzo y un final. Los niños por turno arrojan una piedra a un casillero y deben ir a recogerla saltando de un casillero a otro.

<sup>36</sup> Consta de una pelotita de jebe y yaxes. El juego consiste en tirar los yaxes al suelo y luego arrojar la pelotita al aire mientras se recogen los yaxes. El juego se hace más complejo cuando se agregan otros movimientos como palmear antes de recoger los yaxes.

<sup>37</sup> Consta de un palo largo puesto de forma vertical en el piso. Este sostiene una pita que, a su vez, tiene una pelota hecha de medias. El juego consiste en poder enrollar en el palo toda la pelota. En este juego participan dos personas en el cada uno intentará enrollar la pelota en un sentido, por ejemplo, el jugador 1 enrollarla hacia la izquierda y el jugador 2 enrollarla hacia la derecha. Para enrollarla debes pegarle solo a la pelota con la palma de tu mano, mientras que el contrincante, para evitar que la enrolle, debe pegarle en sentido contrario para lograr su objetivo.

## ***B. Actores Involucrados***

El primer actor involucrado es el grupo Patrimonio Qoriorqo, quien ha coordinado todas las actividades planteadas en ambas fechas. Asimismo, están las autoridades locales y representantes extranjeros que estuvieron presentes en los eventos realizados. Finalmente, la población local fue el público objetivo quien tuvo el rol de espectador y participante activo dentro del evento.

### **B.1. Velada Cultural**

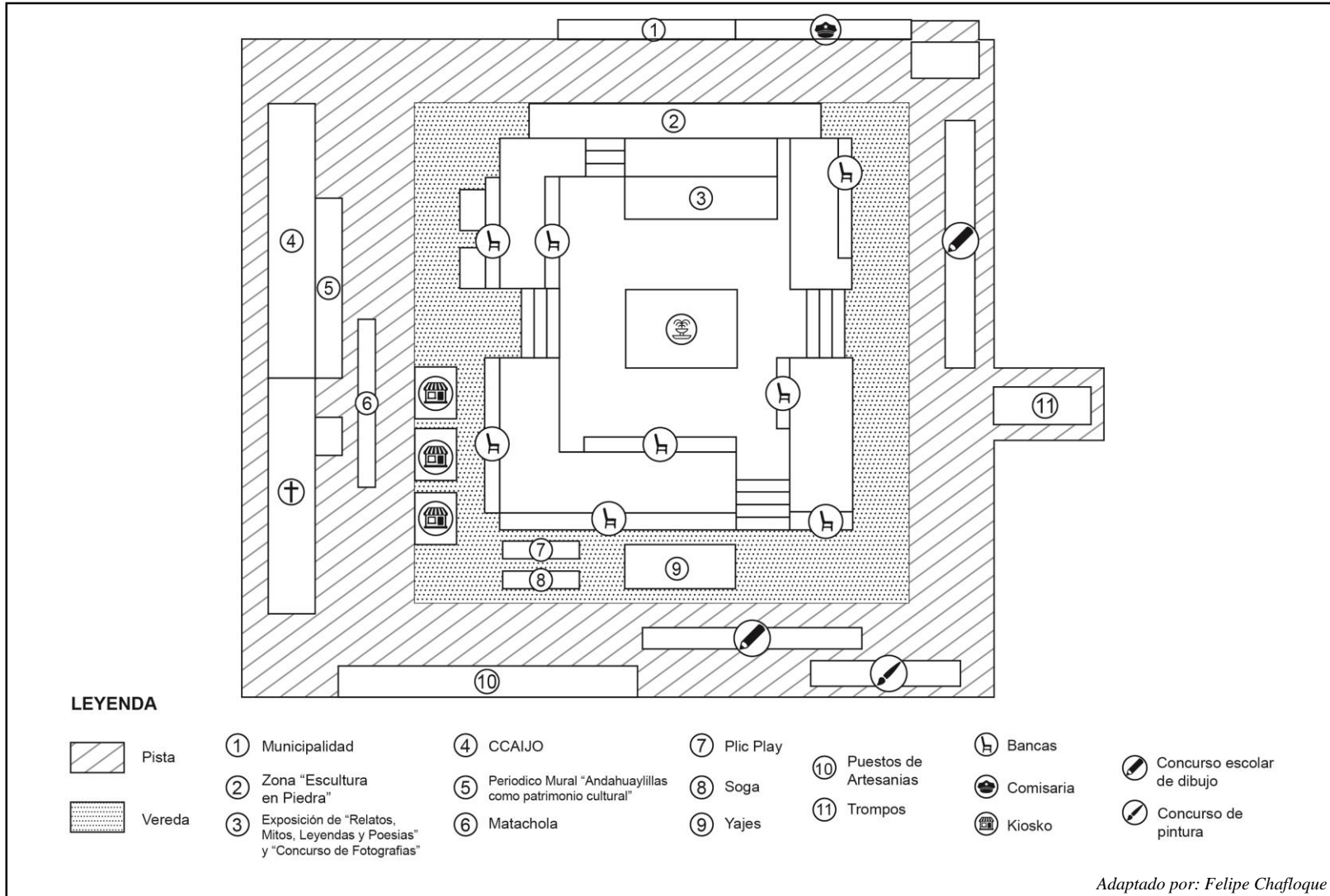
- **Grupo Patrimonio Qoriorqo:** De los 12 miembros del grupo estuvieron presentes solo 7, quienes se encargaron de toda la organización y desarrollo del evento. Todos los miembros estaban vestidos con ropa casual y sin algún distintivo que pueda reconocerlos como grupo organizador. La ausencia de un diferenciador podría suscitar, desde la perspectiva de la investigadora, cierta confusión en el espectador porque no hay una manera de ubicarlos inmediatamente e impide el relacionamiento interpersonal directo, presentándose así como un grupo *fantasma*, el cual existe pero no se identifica visualmente.

**Población de Andahuaylillas<sup>38</sup>:** Para esta velada se observaron personas de distintas edades. Aproximadamente, se observaron 60 personas en el evento, entre ellos niños, jóvenes y adultos. Del total de asistentes, más del 60% eran adultos tanto hombres como mujeres, considerando algunos de tercera edad. El 40% estuvo conformado por niños (10-12 años) y jóvenes (15-17 años). El grupo de jóvenes estuvo ubicado en las bancas ubicadas en la plaza. En el caso de los niños, estuvieron ubicados en la primera fila, mientras que los adultos ocupan las tres filas de sillas y las bancas ubicadas en la plaza. La mayoría de los adultos son parejas, quienes además asisten con su (s) hijo (s).

---

<sup>38</sup> La distribución del público presente es un aproximado, ya que no se logró realizar un conteo exacto por las consideraciones explicadas en la descripción del espacio: poca iluminación para identificar exactamente el público, además que se debía observar los comportamientos e interacciones durante la realización del evento.

Croquis 2. Plaza de Andahuaylillas en la celebración central del “Día del Patrimonio”



- **Representante de la World Monument Fund.:** La Directora de Programas para Latinoamérica, España y Portugal, Norma Barbacci, estuvo presente en la proyección de videos. Ella es una arquitecta estadounidense especializada en preservación histórica, quien ha tenido contacto constante con el grupo Patrimonio Qoriorqo desde el proceso de Declaratoria de Andahuaylillas como Patrimonio Cultural de la Nación, y con la restauración del templo desde sus inicios. En esta actividad, se presentó como espectadora del evento.

## B.2. Kermesse

- **Grupo Patrimonio Qoriorqo:** De los 12 miembros del grupo estuvieron presentes solo 10, quienes se encargaron de toda la organización y desarrollo del evento. Todos los miembros presentes en el evento, como en la velada cultural, estaban vestidos con ropa casual, sin algún distintivo como grupo organizador.
- **Municipalidad Distrital de Andahuaylillas:** Estuvieron dos miembros, que tomaron la función de presentador para la inauguración del evento y de representante del Alcalde. El primero, tuvo el rol de maestro de ceremonia, mientras que el segundo, el regidor Walter Fernández, cumplió el rol de representante de la Municipalidad Distrital de Andahuaylillas, ante la ausencia del alcalde.
- **Dirección Desconcertada de Cultura de Cusco:** Estuvo la arquitecta Hania Rampas como representante de la Dirección, quien cumplió un rol protocolar en dando un pequeño discurso sobre el evento a desarrollarse.
- **World Monument Fund.:** La representante, Norma Barbacci, estuvo presente y mantuvo el rol de espectadora. También dio unas breves palabras en el discurso inaugural del día central de celebración.
- **Compañía de Jesús:** El párroco de la Iglesia, Padre Carlos Silva, tuvo a su cargo la celebración de la Misa diaria. Luego de ello, no participó en los eventos organizados.
- **Población de Andahuaylillas:** Estuvieron presentes personas de todas las edades; sin embargo, se pudo evidenciar una mayor cantidad de niños y adolescentes, de ambos sexos. Los niños, entre 8 a 14 años, eran especialmente de las escuelas Fe y Alegría, y, Escuela 50477. En el caso de los adolescentes, entre 17 y 19 años,

provenían de la Escuela de Bellas Artes y asistían para la participación del Concurso de Dibujo y Pintura. Además, estuvo presente un grupo, en menor cantidad, de adultos, quienes acompañan a los niños en el evento como espectadores. Finalmente, se ve un grupo de adultos, escultores, que participaron en el concurso de “Escultura”, tallado en piedra. Se aproxima la participación de 200 personas, entre las cuales un 70% está conformado por los jóvenes y niños, y un 30% por adultos, ya sean los padres de familia o espectadores del evento.

### *C. Interacciones*

#### C.1. Velada Cultural

La proyección de videos se programó para las 7:00pm en el lugar establecido; sin embargo, la actividad inició casi una hora después. Mientras se hacían las últimas coordinaciones, la gente estaba esperando sentada. Había cerca de 60 asistentes entre niños, jóvenes y adultos, hombres y mujeres.

Al inicio de la velada, el presentador sólo comentó el nombre del primer video que se proyectaría: “La chichería”. El segundo y tercer video fueron “La abuela grillo” y la película Kashkanaraqmi (“Sigo siendo”), respectivamente. No se realizaron actividades previas o posteriores a la proyección de los videos, lo que provocó una participación pasiva de los asistentes y un proceso comunicativo unidireccional por parte del grupo organizador. Desde la perspectiva comunicacional, esta metodología no permite generar relaciones sostenibles entre el grupo y su público objetivo, e impide exponer a los asistentes sobre la finalidad de la actividad, así como difundir mensajes claves que permitan resaltar respecto al objetivo de todo el evento y a las metas institucionales planteadas como Asociación Civil.

Durante la primera proyección, se observó que todo el público estaba atento a la proyección, la cual duró aproximadamente 15 minutos. A partir de ese momento, los niños empiezan a distraerse, a diferencia de los jóvenes y adultos que aún mantienen su atención. El segundo cortometraje, "La abuela grillo" duró cerca de 12 minutos y, a diferencia del primero, genera mayor entretenimiento en los espectadores. A las 8:25pm aproximadamente, se proyectó el tercer video, que duraba 2:20hrs. Cabe mencionar que

previa a la proyección de estos videos, no se dio algún comentario introductorio sobre los mismos.

Desde la perspectiva de la investigadora, se priorizó la forma en cómo se proyectarían los videos y no el contenido que estos materiales pudiesen servir para difundir un mensaje relacionado al objetivo de sensibilizar y comprometer al público en la protección del patrimonio cultural presente en la localidad. Los organizadores no brindaron un *feedback* que permita comprender la finalidad de estas actividades y la importancia de la cultura.

Por la disminución de la temperatura, se empieza a repartir *ponche caliente*<sup>39</sup>. El grupo de jóvenes presentes (como espectadores) empiezan a distraerse durante la proyección del tercer video. A partir de las 8:40pm, empieza a garuar y cerca del 70% de los espectadores, empiezan a retirarse. Debido a este imprevisto climático, los organizadores deciden dar pausa a la velada y trasladarse al interior del local de CCAIJO para continuar con la proyección. Como se comentó en la sección anterior, el factor climático es un elemento a tomarse en cuenta, especialmente en una zona donde las lluvias pueden surgir de manera inesperada<sup>40</sup>. Por otro lado, se presume que el clima no es la única razón por la cual muchas personas se retiraron, sino que el factor tiempo también contribuyó a ello ya que, la actividad se estaba realizando en día de semana (lunes) y en un horario nocturno (8:40pm) que dificulta también la permanencia de los pobladores durante toda la actividad.

Luego de 30 minutos, se reanudó la proyección; sin embargo, solo quedaban alrededor de 20 espectadores. Este número fue disminuyendo a partir de las 9:15pm aproximadamente, quedando solo 12 personas al final de la velada.

Desde la reanudación, los organizadores del evento, miembros del grupo Patrimonio Qoriorqo, se ubicaron en la parte posterior del local. En ciertos momentos, solo conversan entre ellos y generan cierta distracción a los espectadores. Estas acciones, pueden

---

<sup>39</sup> Bebida hecha de leche, azúcar y huevos, la cual es, en ocasiones, mezclada con algún licor como ron. En esta oportunidad no se añadió alcohol.

<sup>40</sup> Es importante destacar que el factor de las lluvias es estacional. Entre octubre y marzo la temporada de lluvias es más fuerte; sin embargo, en ocasiones esta temporada se extiende hasta abril.

interpretarse como una falta de respeto a los asistentes, especialmente si hay representantes internacionales como Norma Barbacci, de la World Monument Fund.

En este contexto, es preciso reiterar la importancia sobre preservación de la imagen y reputación institucional. La transmisión del compromiso y profesionalismo por parte del grupo Patrimonio Qoriorqo, contribuye a la construcción de confianza y aprobación del público objetivo. Las actitudes presentadas en esta actividad, podrían interpretar todo lo contrario.

A las 10:15pm culmina la película con solo 4 personas. En ese momento los participantes se retiran, mientras que los miembros mencionan las actividades que se realizarán al día siguiente. Los miembros no reiteraron ningún mensaje final que resuma el objetivo de la actividad o información que permita conocer sobre la organización; solo se centraron en ordenar el espacio usado.

Como se mencionó en el capítulo teórico, es importante reconocer canales de comunicación efectivos que puedan aprovecharse para la difusión de mensajes claves respecto a la Asociación y la finalidad de la misma. En ese sentido, la velada, como recurso comunicacional, pudo contribuir al diálogo, participación y a la construcción de una imagen institucional positiva dentro de los espectadores y, en consecuencia, generar aliados estratégicos para la ejecución y apoyo de sus actividades.

## C.2. Kermesse

Esta actividad se inició con la celebración de la misa en el templo, oficiada por el párroco, el Padre Carlos Silva, quien, dentro de su homilía, destacó la importancia del patrimonio cultural en Andahuaylillas y de su conservación. A las 11:06am, luego de la misa uno de los representantes de la Municipalidad Distrital de Andahuaylillas, inició el evento dando la bienvenida a los extranjeros-turistas presentes, autoridades (Norma Barbacci, Hania Rampas y Walter Fernández) y pobladores de la localidad. En esta ceremonia estuvo ausente el alcalde de Andahuaylillas, autoridad local, lo que permite dar una primera aproximación sobre el poco interés o importancia al aspecto cultural dentro de la agenda institucional, especialmente cuando se celebra el aniversario de Andahuaylillas como Patrimonio Cultural de la Nación, un hito cultural de gran envergadura.



Luego de la bienvenida, el evento continuó con el pasacalle donde participaron las autoridades locales (el regidor Walter Fernández y trabajadores de la Municipalidad Distrital de Andahuaylillas), niños y niñas de los colegios de la localidad: IEIN N°623, PRONOEI MANCCO, IEIN N°228 - Secsencalla, IEIN N° 177 - Piñipampa y JARDIN N° 947 Nueva Generación - Accopampa junto con sus profesores y padres.

Estos últimos, vistieron trajes típicos de la localidad. Las mujeres: polleras, blusa blanca, chaleco, *lliclla*<sup>41</sup> y *montera*<sup>42</sup> de forma rectangular; los hombres: pantalón de bayeta negro o marrón, camisa blanca, chaleco con distintos colores (un grupo de color marrón) *chullo*<sup>43</sup> o *sombrero de fieltro*; tanto niñas como niños usan ojotas de jebe negro. Todos desfilaron con pancartas que tenían mensajes sobre la Declaratoria de Andahuaylillas como Patrimonio Cultural de la Nación tales como “Todos somos patrimonio cultural”, “Mantengamos nuestro patrimonio” y “Viva el 4to Aniversario”.

#### Descripción. Pasacalle por el “Día del Patrimonio Cultural”



Fotografía: la autora, 22/4/14

<sup>41</sup> Manta que cubre los hombros de las mujeres.

<sup>42</sup> Prenda de estructura dura, forrada en tela, de forma redonda o rectangular y con una hendidura para la cabeza.

<sup>43</sup> Es un gorro con orejeras tejido en lana de alpaca u otros animales y en combinación con fibras sintéticas.

La participación de estos niños y niñas, podría considerarse como un indicador sobre la importancia que las instituciones educativas le dan al elemento cultural de la localidad; sin embargo, la inclusión de estos temas no necesariamente se ven reflejados en su totalidad dentro de la currícula escolar.

Acto seguido, se iza la bandera del Perú y se canta el Himno Nacional. Inmediatamente, se invitó a dar un pequeño discurso por parte del Regidor de la localidad, Walter Fernández, quien mencionó la importancia del 4to aniversario de Andahuaylillas como patrimonio cultural:

*“Debemos seguir transmitiendo la cultura y con ello podremos tener una identidad y ser fuertes (...) Debemos seguir proactivos para que podamos decir que Andahuaylillas tiene cultura, identidad y goza de su patrimonio”.*

La Directora de Latinoamérica de la WMF, Norma Barbacci (Imagen 2) también dirigió unas palabras al público presente, resaltando el valor de ser Patrimonio Cultural de la Nación:

*“Andahuaylillas tiene un valor cultural e histórico, y es responsable de cuidarse no solo como bien cultural sino también como un bien para su desarrollo”.*

**Imagen 2. Norma Barbacci**



Fotografía: la autora, 22/4/14

Asimismo, el Presidente del grupo Patrimonio Qoriorqo, Eder Usca, y la antropóloga Hania Rampas, de la Dirección Desconcertada de Cultura de Cusco<sup>44</sup>, agradecieron la presencia de los asistentes y de las actividades que se han realizado de manera conjunta.

Es así que se inaugura el evento y se inician, simultáneamente, las actividades planeadas. Cada una tenía una zona señalada: estaban los juegos tradicionales, tales como *Plic Plac*, *Llajes*, *Matacholta*, *Soga* y *Trompo*. Si bien la mayoría de participantes eran niñas y niños quienes competían para ganarse un premio; algunas madres de familia participaron.

<sup>44</sup> Esta institución se presenta solo de manera protocolar o burocrática, puesto que no se presenta mayor actividad o presencia de ésta en la localidad.

### Descripción. Juegos Tradicionales



1. Llajes, 2. Plic Plac, 3. Matachola

Todas las fotografías: la investigadora, 22/4/14

Por otro lado, se encontraba la zona de Exposición de "Mitos, Relatos históricos y Fotografías", donde las personas se acercaban a leer los trabajos realizados por alumnos de los distintos colegios. En esta exhibición se mostró contenido valioso sobre los elementos significativos de Andahuaylillas como, por ejemplo, el cerro Qoriorqo. Si bien es una de las secciones que más podría despertar interés, muy pocas personas se acercaron.

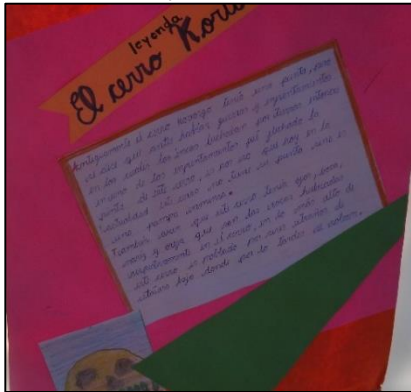
### Descripción. Zona "Mitos, Relatos históricos y fotografías"



Fotografías: la investigadora, 22/4/14

El contenido de los poemas hacía referencia al orgullo de los niños de vivir en la localidad, aludiendo a su riqueza natural, especialmente por sus *pisonays*. Por otro lado, el templo San Pedro Apóstol destaca como uno de los íconos más significativos de la zona, así como elemento característico de Andahuaylillas como Patrimonio Cultural de la Nación. Esto ha generado que se posicione y limite la localidad solo en referencia al templo; sin embargo, se comprende que hay otros elementos culturales, naturales y artísticos que se incluyen en la declaratoria de Andahuaylillas como patrimonio cultural.

#### Descripción. Leyenda “El Cerro Koriorko”



Fotografía: la investigadora, 22/4/14

“Antiguamente el cerro Koriorko (sic) tenía una sola punta, pero se dice que antes habían guerras y enfrentamientos en los cuales los incas luchaban por tierras, entonces en uno de los enfrentamientos fué (sic) flechado la punta del cerro, es por eso que hoy en la actualidad este cerro no tiene punta. También dicen que este cerro tenía ojos, boca, nariz y oreja que son las rocas hubicadas (sic) respectivamente en el cerro, en lo más alto del cerro es poblado por seres extraños de estatura baja donde por las tardes se solean” (Leyenda “El cerro Koriorko, Anónimo)

La poca participación de la localidad en este evento, especialmente de los adultos, podría explicarse a partir de dos razones contextuales fundamentales: primero, porque las actividades están mayormente dirigidas a los niños y niñas de la localidad; y segundo, porque el desarrollo de las mismas se realizaron en un día laborable y la mayoría sigue su rutina diaria como dirigirse a sus chacras o a su centro de trabajo.

Por otro lado, se desarrollaron los concursos de Dibujo, para los niños de los colegios de la localidad; Escultura y Pintura, para los egresados y alumnos de la Escuela de "Bellas Artes", respectivamente. Nuevamente, se encontró como común denominador al Templo San Pedro Apóstol y la plaza de la localidad.

#### Descripción. Concursos



1. Pintura, 2. Dibujo, 3. Escultura

Todas las fotografías: la investigadora, 22/4/14

Lo mencionado indica al “Templo” como principal o único elemento cultural. Esto podría deberse a que la declaratoria se originó a partir de la restauración del mismo y fue nombrado como Patrimonio Cultural de la Nación. Por tanto, se evidencia un limitado reconocimiento de otras manifestaciones culturales que también son parte del origen y desarrollo de la localidad, así como elementos que fortalezcan la identidad del poblador.

Finalmente, frente al local de CCAIJO, los alumnos de secundaria del colegio "Luis Vallejos Santoni" presentaron un periódico mural en el que reconocieron los elementos culturales significativos de la localidad. Con el nombre "Andahuaylillas como Patrimonio Cultural", destacaron el Templo "San Pedro Apóstol", las casonas antiguas, los restos arqueológicos de Rumiqolca, el cultivo del maíz, y las distintas labores del poblador como labrador, profesor, autoridades y estudiantes (Imagen 3 y 4).

**Imagen 3 y 4. Periódico mural "Andahuaylillas, Patrimonio Cultural de la Nación"**



*Fotografías: la investigadora, 22/4/14*

Cabe destacar que el evento fue de tipo "Kermesse" porque todas las actividades se realizaban simultáneamente. Esto permitió que cada persona participe según sus intereses o pudiese permanecer como espectador.

Las actividades antes descritas retrataron los elementos culturales más representativos de la localidad y podrían, inclusive, funcionar como recursos comunicacionales que apoyen el proceso de sensibilización sobre la preservación del patrimonio cultural. Sin embargo, en esta ocasión, no se encontraron mensajes básicos o claves que muestren la postura sobre la problemática. La ausencia de éstos no puede asegurar que el receptor, en este caso la población local, haya comprendido la importancia del cuidado del patrimonio y, menos aún, el objetivo que tienen como organización.

Desde el aspecto comunicacional, el poco aprovechamiento de eventos o situaciones en donde congregan a una gran cantidad de pobladores, impide que la organización pueda posicionarse dentro de la localidad y genere confianza. Asimismo, la ejecución de actividades que no estén ligadas a un mensaje propio, en el que se destaque el propósito del mismo, sólo serán acciones de entretenimiento y no de aprendizaje, así como tampoco

espacios donde el aporte de ideas del público podría ser fundamental para forjar alianzas estratégicas para el alcance o logro del objetivo propuesto.

Por otro lado, al realizar eventos de esta envergadura, es importante considerar todo tipo de elementos que permitan la mayor permanencia posible de los asistentes. En ese sentido, la ausencia de puestos de comida o almuerzos fue un elemento que pudo haberse considerado. A la 1:00pm, la mayoría de personas se retiró a almorzar, y sólo se quedaron los participantes de los concursos de Pintura, Dibujo y Escultura. Los adultos que acompañaban a sus hijos, se iban retirando.

Los organizadores coordinaron un almuerzo exclusivo para algunos asistentes del evento como las autoridades presentes, los participantes de los concursos de Escultura y Pintura, y un grupo musical invitado. El almuerzo se realizó en el Restaurante “Qory Concha”, ubicado a una cuadra de la plaza, entre las 2:00pm y 4:00pm, lo que implicó el receso del evento. Esta decisión generó que pocos asistentes retornaran al evento para reanudar las actividades previstas.

Para finalizar el evento, se presentó el grupo musical de rock llamado "Cuerdas", quienes tocaron canciones propias o *covers*<sup>45</sup> de otros grupos peruanos. En ese momento, solo estaban los alumnos y egresados de la Escuela "Bellas Artes", y los niños que participaron en los concursos. A las 4:40pm, se nombraron a los ganadores de los concursos y se entregaron los premios. A las 5:00pm, la celebración finalizó.

---

<sup>45</sup> Es una nueva interpretación (en directo, o una grabación) de una canción grabada previamente por otro artista.

**Descripción. Ganadores de los**


1. Dibujo, 2. Fotografía, 3. Escultura

*Todas las fotografías: la investigadora, 22/4/14*

Como últimas apreciaciones sobre el evento, se debe considerar que se pudo potenciar más las actividades de dicha celebración con presentación de bailes o comidas típicas para considerarlo, también, como un recurso comunicacional de difusión del patrimonio para el público extranjero o turista presente. Por otro lado, la ausencia de las autoridades locales, especialmente la del alcalde, podría generar suspicacias e intuirse como desinterés o poca importancia respecto a este hito cultural.

Finalmente, es importante buscar oportunidades que contribuyan el relacionamiento con aliados estratégicos. Si bien la Compañía de Jesús en Andahuaylillas tiene responsabilidades específicas dentro del templo, ello no impide su participación en actividades organizadas por otras entidades. En este caso, la Compañía de Jesús tiene a su cargo uno de los más importantes elementos culturales de la localidad, y podría considerarse oportuno una mayor participación en estas iniciativas, ya que permite fortalecer lazos estratégicos con otros actores sociales y forjar objetivos comunes, sin la necesidad de descuidar los propios. A su vez, es trascendental que el grupo Patrimonio Qoriorqo pueda crear estrategias que permitan generar credibilidad ante estas otras instituciones.

#### 4.1.2. Festividad patronal de “San Pedro y San Pablo”

Esta fiesta se realiza durante los días 28 y 29 de junio en la localidad de Andahuaylillas. Es organizada por la Compañía de Jesús y la Municipalidad Distrital, quienes se encargan de las diversas actividades según sus responsabilidades y competencias en la localidad.

La celebración de la misa y procesión de 50 santos están bajo la coordinación de la *Compañía de Jesús*, mientras que la *Municipalidad Distrital* se encargó de la coordinación con los pobladores para los puestos de comida típica y la organización de un concierto en la plaza. A su vez, los pobladores, conocedores de la festividad y de algunas costumbres, asisten u organizan los “cargos”, que consisten en una reunión en la casa de aquellas familias que tienen bajo su responsabilidad un Santo. En esta, se reparten platos de comidas típicas acompañados de cerveza.

La observación de esta festividad plantea el siguiente objetivo de investigación:

- Describir el nivel de participación por parte de los pobladores en relación a las actividades realizadas por el grupo PQ.

Como se recuerda, la observación participante debe priorizar los elementos más importantes de un fenómeno o evento. En ese sentido, es preciso destacar que se optó por asistir a los “cargos”, en vez del concierto que organizaba la Municipalidad, ya que había oportunidad de conversar con los asistentes y conocer sus percepciones sobre las organizaciones estudiadas, así como comprender mejor la dinámica cultural en la localidad. Asimismo, el estudio de esta actividad, permitió conocer y comprender el relacionamiento entre dos actores sociales influyentes en la localidad.

##### *A. Descripción del espacio*

Para las actividades realizadas como parte inaugural se utilizó el atrio exterior del templo como espacio para el ensayo de las danzas que se presentarían oficialmente el 29 de junio. Por otro lado, se utilizó la pista principal, ubicada al frente del templo, para la exhibición de los fuegos artificiales. Finalmente, se encontraron instalados los altares correspondientes a las Comunidades Quehuar y Salloc, Municipalidad Distrital de Andahuaylillas y Compañía de Jesús.



Los espacios usados para las actividades del día central 29 de junio fueron, principalmente, la plaza y el templo. Además, se usaron las calles cercanas al centro de la localidad para la procesión. En la plaza, como se observa en el croquis 2, se muestran los puestos de comida, *stands*, que fueron "rentados" a los pobladores para la venta de comida típica y bebidas. Estos, estaban ubicados al frente y al costado de la Municipalidad, en la vereda de la Plazuela y al frente de los puestos de artesanías, en la misma plaza.

Además, se encontraron pequeños negocios como carretillas de comida al paso tales como *pop-corn* y bebidas embotelladas. Finalmente, referente a puntos de venta de productos, en los dos lados restantes del cuadrilátero de la plaza, se ubicaron puestos ambulantes de productos como artesanías, adornos, películas, entre otros.

En cada uno de las esquinas de la plaza, se mantuvieron instalados los altares de la Comunidad de Quehuar, Comunidad Salloc, Municipalidad Distrital y Compañía de Jesús los cuales fueron velados durante toda la noche del 28 de junio.

La plaza está decorada con guirnaldas de colores verdes y amarillo, mientras que la pileta estaba funcionando con normalidad. Con ello, se percibe un entusiasmo y dedicación por mantener la localidad *ornamentada* ante fechas importantes; sin embargo, también denota que la misma tiene un *buen aspecto* sólo durante festividades mientras que no recibe el mantenimiento correspondiente diariamente, lo que puede afectar a la "imagen" de la localidad expuesta a los turistas, así como la preservación del propio patrimonio.

En el croquis se detalla el recorrido de la procesión, el cual se inicia en el atrio del templo y se dirige hacia una de las calles principales de la localidad. Este recorrido finaliza al retornar nuevamente a la plaza, donde los santos son guardados en el templo. Asimismo, atrás del altar de la Compañía de Jesús, en la calle cercana, se instalaron juegos de mesa y un saltarín para los niños de la localidad.

Finalmente, al frente del templo, se presentaron los bailes típicos organizados por 8 grupos, cuatro de ellos estaban conformados por las comparsas de la localidad.

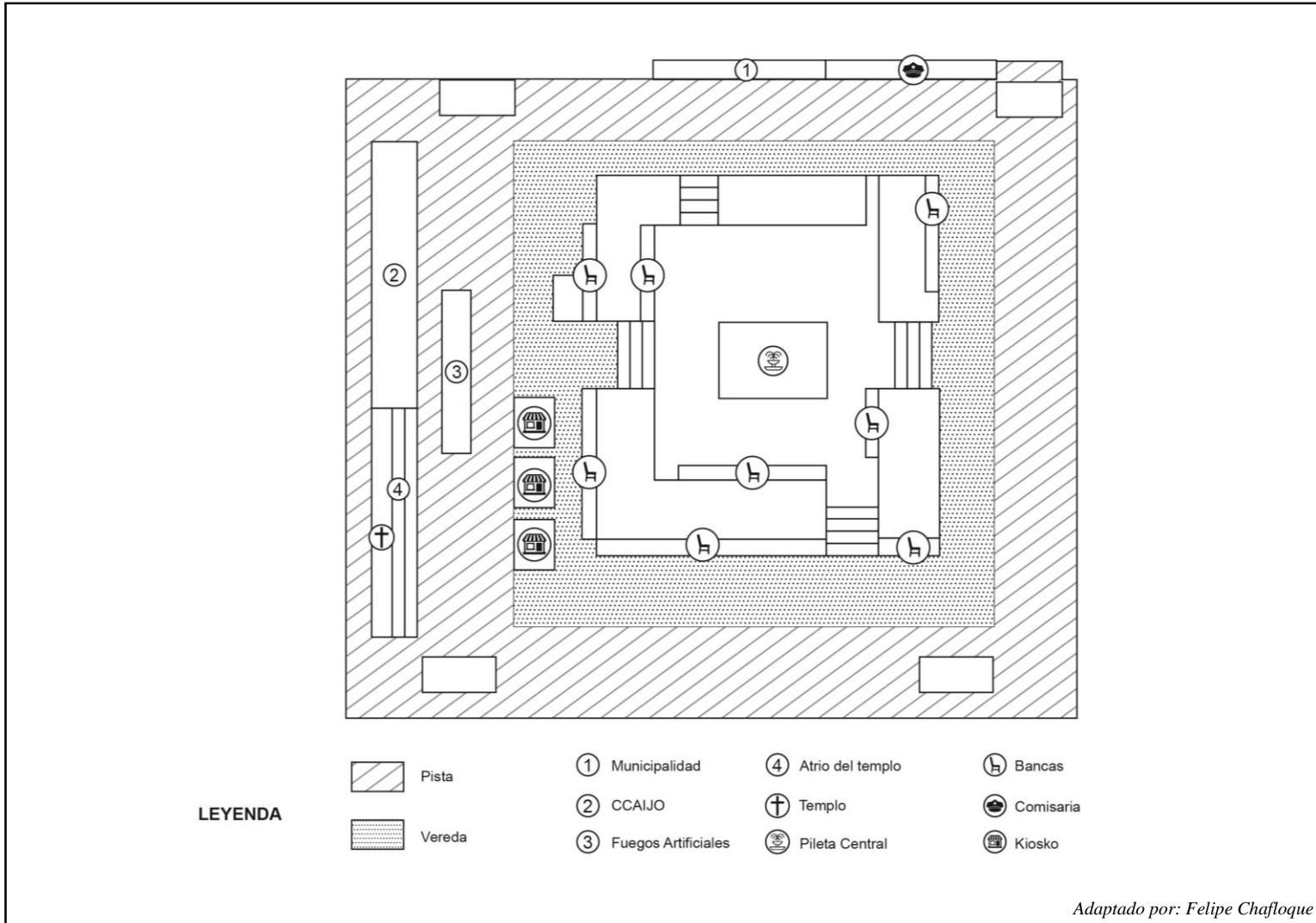
### ***B. Actores involucrados***

- **Compañía de Jesús:** Al ser una festividad de carácter religioso, la Compañía cumple un rol importante en algunas actividades. Son parte de los organizadores según su competencia como institución religiosa, es decir, en la celebración de la misa, dirigida por el párroco Carlos Silva, coordinación con las comparsas para la presentación de bailes y la procesión de los 50 santos.
- **Municipalidad Distrital de Andahuaylillas:** También tuvieron un rol como organizadores de algunas actividades como la asignación de puestos para venta de comida típica en la plaza y organización de concierto nocturno en la plaza. Estuvieron presentes el alcalde, regidores y trabajadores de la Municipalidad. En el caso del alcalde, no tuvo una presencia notoria como representante o autoridad local. Este grupo estuvo identificado con un chaleco beige bajo el nombre “Municipalidad de Andahuaylillas”.
- **Pobladores de Andahuaylillas:** Se calcula la presencia de 500 asistentes. Del número total de participantes, alrededor del 60% estuvo a cargo del desfile de los 50 santos durante la procesión. Además de ellos, se debe considerar a los pobladores de las comunidades altas y bajas, tales como Mancco y Yutto, quienes estuvieron presentes en la venta de comida o bebidas típicas como trucha, chiriucho, lechón o ponche.

### ***C. Interacciones***

Durante la noche del 28 de junio y todo el día del 29 de junio del 2014, se celebró la fiesta principal de la localidad de Andahuaylillas: San Pedro y San Pablo. En estas fechas se conmemora la vida y muerte de los dos santos, especialmente, del patrono San Pedro Apóstol. Para ello se realizaron distintas actividades coordinadas por la Compañía de Jesús y la Municipalidad Distrital de Andahuaylillas, mencionadas anteriormente.

**Croquis 2. Plaza de Andahuaylillas en la Inauguración de San Pedro y San Pablo**



En relación a la Inauguración del 28 de junio, realizado por la Compañía de Jesús, inició con la exhibición de los fuegos artificiales a las 8:17pm. La población se ubicaba alrededor de la misma, especialmente en las escaleras ubicadas al frente del templo. Duró alrededor de 15 minutos. Luego de ello, en el atrio<sup>46</sup>, 4 de los 8 bailes que se presentarían al día siguiente, ensayaron su coreografía a “puertas abiertas”, lo que permitió que la gente pueda verlos. Los bailes fueron: *Qhapaq Negros*, *Saqras*, *Tinkus* y *Cappacc Ccollas*, los cuales tenían una duración de 9 minutos cada uno, aproximadamente.

Descripción. Inauguración de festividad “San Pedro y San Pablo



Fotografías: la investigadora, 28/6/14

Paralelamente, ya estaban instaladas los altares de los santos bajo la responsabilidad de la Comunidad Quehuar, Comunidad Salloc, Municipalidad Distrital de Andahuaylillas y Compañía de Jesús. Estas dos comunidades se encuentran en el "centro" de Andahuaylillas, y son consideradas como comunidades urbanizadas.

Los altares son velados hasta el día siguiente y son decorados con elementos culturales de la localidad. Durante la velada, se muestran algunas costumbres o alimentos típicos de la zona, especialmente el maíz<sup>47</sup>. Asimismo, se servía comida y bebidas calientes (como el *ponche caliente*) para los presentes. Luego del ensayo, los *Qhapaq Negros*, pasaron por cada altar para dar la “bendición” junto al párroco. Con la presentación de los bailes finalizó la parte inaugural.

Previo a la descripción de las actividades que se realizaron el día 29 de junio, se debe reiterar que las mismas han sido organizadas por dos entidades distintas. Por un lado, la Compañía de Jesús se encargó de la misa, procesión y presentación de bailes típicos,

<sup>46</sup> Entrada principal del templo.

<sup>47</sup> Cabe señalar que no se pudo tomar fotografías, ya que se consideró poco pertinente generar incomodidades con el flash de la cámara durante la velada.

mientras que la Municipalidad Distrital de Andahuaylillas, coordinó la realización de los puestos de comida y el concierto de artistas musicales en la plaza.

Asimismo, se debe detallar que las actividades organizadas por la Compañía de Jesús, fueron ejecutadas en coordinación con las cuatro comparsas presentes en la localidad: *Ccpac Colla*, *Qhapac Negros*, *Mestiza Coyacha* y *Contradanza*. Por su parte, la Municipalidad Distrital de Andahuaylillas, trabajó con las comunidades.

Las actividades coordinadas por la Compañía de Jesús se iniciaron a las 10:30am, con la celebración de la Santa Misa. Previo a ello, los *Qhapac Negros* ingresaron al templo con ofrendas en procesión.

Durante la misa, se combinaron rituales y canciones de la Iglesia y se incluyeron canciones en quechua y las estrofas de los *Qhapac Negros*, comparsa encargada de simbolizar el sincretismo religioso de la gente negra con la cultura y cosmovisión andina e incluso hispana<sup>48</sup>. Durante la Homilía, en términos de la actividad social, el párroco, Padre Carlos Silva, hace hincapié en las actividades de pastoral juvenil y todas las secciones de formación de niños y jóvenes. Asimismo, señala las diversas actividades de proyección social que manejan como comedores, ludoteca, biblioteca, así como las actividades de pastoral rural, donde se encuentran catequistas de distintas comunidades. Por otro lado, y sin menor importancia, el párroco reitera su compromiso con la cultura y lo significativo de contribuir en ella.

*“Teniendo, también, en la agenda cultural, las comparsas que van recuperando las tradiciones y las veladas de los altares mostrando sus costumbres y alimentos como el maíz y los distintos tipos que existen, y esperemos que las otras comunidades se animen, en una siguiente oportunidad, a participar y compartir sus tradiciones y costumbres. (...) Se ha realizado un concierto del pianista peruano Juan José Chuquisengo. Con todo eso, se muestra un compromiso con la cultura y que, junto con las comparsas, se intenta mantener las tradiciones dentro del ámbito religioso también y el mensaje de fe, pero con el colorido de la particularidad y tradiciones locales”*

A partir de lo mencionado, se evidencia la intención de la Compañía de Jesús en entrelazar toda manifestación cultural con la misión que tienen como entidad religiosa. Asimismo, reiteran su interés en que más personas conozcan sus actividades y se animen a participar.

---

<sup>48</sup> Fuente: Comparsa del Capace Negro

A partir de lo investigado, los pobladores son beneficiarios más no participan activamente, ya que los proyectos sociales que implementan son efectivos para mejorar la calidad de vida de las personas, específicamente de los niños. Es así que, ofrecer actividades dirigidas a los adultos podría contribuir a una mayor participación, a generar conocimientos o capacidades que, a su vez, fomenten nuevas actitudes sobre el cuidado del patrimonio material de la localidad, especialmente, del templo San Pedro Apóstol. Asimismo, gestionar acciones en conjunto, podría contribuir a generar mayor confianza por parte de los adultos, minimizar los costes de una interacción que hasta el momento se ha visto perjudicada por las diversas percepciones que se tienen entre ellos.

Es importante recalcar que, como lo menciona West en la teoría “Intercambio Social”, las personas se relacionan entre sí según los beneficios que puedan obtener a partir de ese intercambio. En este caso, los pobladores adultos, al tener ciertas discrepancias con la Compañía de Jesús, podrían considerar que hay más costes que beneficios. En ese sentido, es importante preparar estrategias que permita reconocer objetivos e intereses comunes.

Al finalizar la misa, a las 11:30am, se entregó un papel donde mencionaba la programación de las actividades realizadas por la parroquia, las cuales consistían en la misa, procesión y bailes. La programación ya evidenciaba la desincronización de las actividades realizadas por los distintos actores locales y el desconocimiento de las actividades organizadas por el otro:

*“Ahora (luego de la misa) se pasa a realizar la procesión de los 50 santos, luego de ello se realiza la presentación de los bailes, hasta las 5pm. Hasta ahí terminan las actividades de la parroquia, de ahí no sé qué tiene preparado la Municipalidad”*

La procesión se inició a las 11:30am. Se sacaron los 50 santos que se encontraban en el templo, los cuales fueron decorados por los “cargos”. Este último se refiere a un grupo de personas encargadas de velar, cuidar y desfilar el santo que le corresponda. Esta actividad consistía en hacer todo un recorrido alrededor de la localidad (zona urbana), tal como lo señala el Croquis 3.

La mayoría de los encargados de los santos eran grupos numerosos. Algunos de estos grupos estaban conformados por jóvenes entre 18 a 26 años, mientras que otros estaban constituídos por adultos de 45 años en adelante. Solo cuatro grupos tenían su propia banda, mientras que 8 grupos vestían trajes típicos y bailaban durante la procesión. El grupo de los *Qhapacc Negros* fue el último y el más numeroso, y estuvo acompañado del párroco y los acólitos.

**Descripción. Procesión de 50 santos**



*Fotografías: la investigadora, 29/6/14*

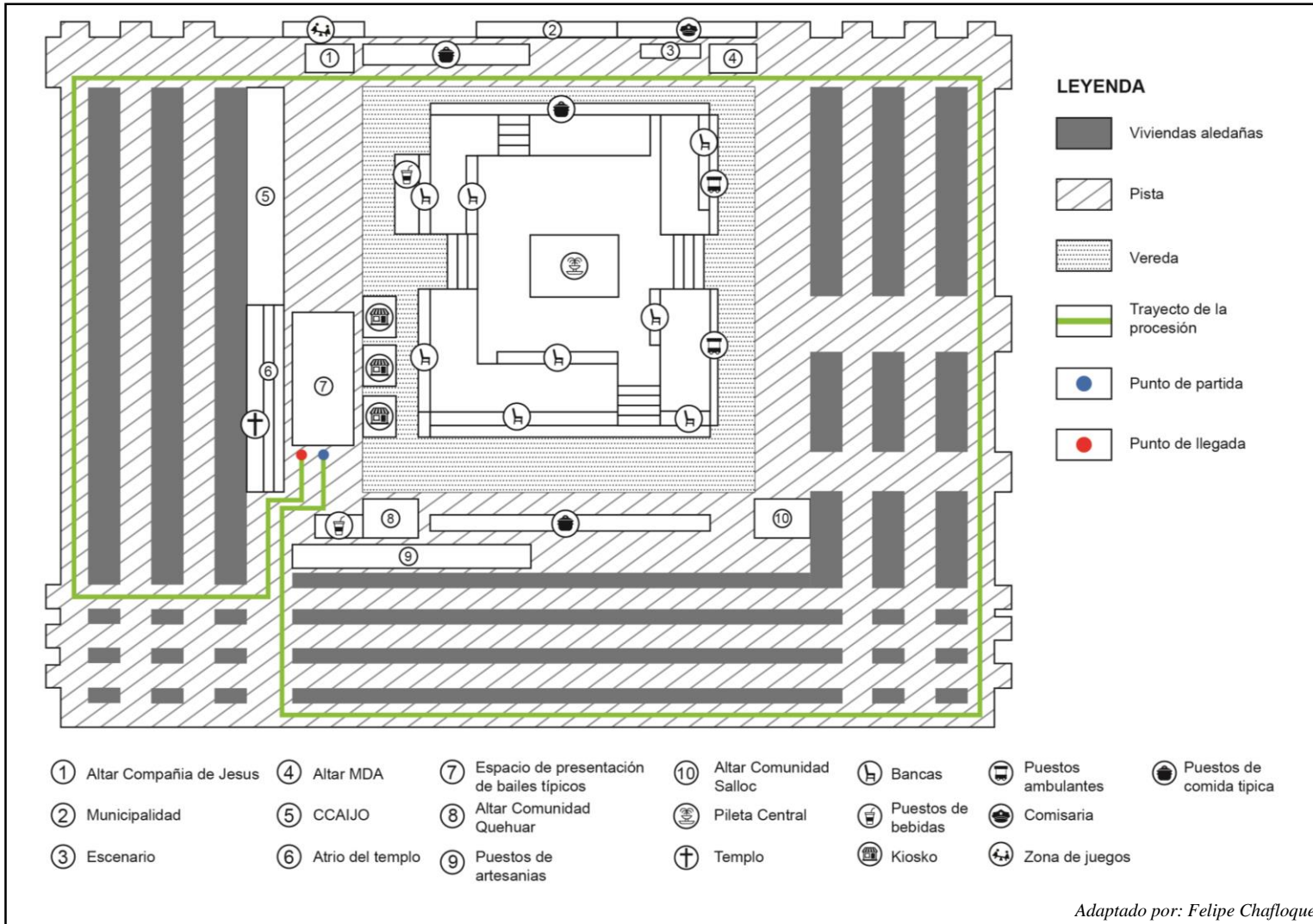
Al momento de pasar por uno de los últimos tramos, que cruzaban la plaza, las autoridades locales presentaban cada uno de los grupos que participaba en la Procesión. De regreso, cada uno de los grupos ingresa al templo y deja el anda del santo, excepto el de San Pedro Apóstol. Esta anda, conformada por los *Qhapaq Negros* y el párroco, fue llevada por cada uno de los altares para bendecirlos y echarles incienso.

**Descripción. Bendición de los altares**



*Fotografías: la investigadora, 29/6/14*

Croquis 3. Plaza de Andahuayllillas en la Festividad de San Pedro y San Pablo





Luego de este ritual, se inició la presentación de los bailes típicos preparados por distintos grupos y las cuatro comparsas. Se presentaron 8 coreografías: *Wayras*<sup>49</sup>, *Saqras*<sup>50</sup>, *Majeño*<sup>51</sup>, *Ccapacc Ccollas*<sup>52</sup>, *Contradanza*<sup>53</sup>, *Tinkus*<sup>54</sup>, *Mestiza Coyacha*<sup>55</sup> y *Qhapac Negros*<sup>56</sup>. La presentación se inició a las 2:00pm y terminó a las 5:00pm aproximadamente. Con ello, también finalizaron las actividades organizadas por la parroquia.

#### Descripción. Presentación de bailes típicos



1. Qhapac Negros, 2. Saqras



Fotografías: la investigadora, 29/6/14

Durante la presentación de los bailes, no se brindó ninguna introducción sobre estos y tampoco resaltan algún elemento cultural de cada una de las danzas. Al igual que en el evento anterior, es importante recalcar el aprovechamiento de estas como canales de comunicación estratégica para sensibilizar a la población y reiterar la importancia de estos elementos culturales en la localidad, sobre su significado y la influencia en la idiosincrasia de los pobladores. Es decir, los bailes también pueden ser considerados como recursos o

<sup>49</sup> Danza que satiriza a los tinterillos, abogados y magistrados del Poder Judicial, que efectúan mala administración de justicia.

<sup>50</sup> Danza mestiza de la época republicana, interpretan a los diablos con su corte infernal, con sus rítmicas mudanzas van escapando de la presencia de la Virgen, imaginariamente están en el purgatorio y el infierno.

<sup>51</sup> Es una danza mestiza la cual relata la época en que Paucartambo no era un buen productor de caña de azúcar, por lo que traían de Arequipa (Majes) aguardiente, siendo los transportistas del productos los arrieros de la zona.

<sup>52</sup> Danza que nace de la tradición de una mujer paucartambina que viaja a Puno y encuentra la imagen de la Virgen del Carmen, al regresar a Paucartambo completa la imagen y la dona al templo. Desde el momento en que se realiza el trueque como comercio es que nacen los "qollas", generando el origen de la danza con alto contenido social y religioso.

<sup>53</sup> Danza mestiza agrícola que representa las vivencias de un mundo social histórico, cuyo caudillo o jefe dominante es el "machu o caporal", protegido por sus soldados.

<sup>54</sup> Danza folklórica que es una expresión artística que nace de la representación del ritual ceremonial del tinku, el cual consiste en peleas entre dos hombres, mujeres solteras o niños de la misma edad como ritual a la Madre tierra.

<sup>55</sup> Danza colonial que evoca el enamoramiento de personas de linaje inca y español en el cual danzaban en fiestas religiosas para poder encontrarse y dar inicio a un romance o matrimonio, por la cual solo debe ser bailada por jóvenes solteros.

<sup>56</sup> Danza mestiza de origen republicana que rememora la época servil y esclava de la población de raza negra y simulan depositar sus penas al pie de la Virgen del Carmen a través de hermosos cantos.

herramientas de enseñanza y sensibilización, especialmente al ser una localidad conformada por pobladores que no han nacido ahí, y que no conocen nada de la misma, pero que consideran a Andahuaylillas como tierra de origen.

Cabe resaltar que, aquellos que tienen un cargo se retiran a sus casas para dar inicio al almuerzo constituido por tres platos: Una sopa de pollo, con arroz y papa; el plato *Once*, conformado por bizcochos y panes de maíz; y, el plato de fondo: lechón, acompañado de papa, pimiento relleno y humita. Luego de digerir los alimentos, se sirven una onza de anís para que la digestión sea más ligera. A partir de ello, se inicia la celebración con baile y consumo de cerveza.

Al finalizar la presentación de los bailes típicos, la Municipalidad, en paralelo, empieza la organización del concierto, mientras que, en la misma plaza, la gente permanece bailando y tomando cerveza. La duración de este tipo de celebraciones es hasta las 4:00am o 5:00am.

**Descripción. Puestos de comida y ambulantes**



*Fotografías: la investigadora, 29/6/14*

En estas ocasiones, las personas aprovechan para tener mayores ingresos que lo que recaudan diariamente. Esto no sólo se presenta en la población local, sino por personas de distritos aledaños como Huaró y Urcos.

Finalmente, como parte de esta observación, se asistió a dos cargos. El primero era de un miembro del grupo Patrimonio Qoriorqo. Esta reunión fue pequeña, y solo asistieron los amigos y familiares. Luego del almuerzo, los asistentes permanecieron en la casa celebrando con cerveza y bailando con música típica y moderna. El segundo cargo fue

uno de los más importantes o grandes de la localidad, puesto que fue organizado por los *Qhapac Negros* en el teatrín de la localidad. Esta reunión fue a "puertas abiertas", aunque la asistencia fue por invitación. A diferencia del primer cargo, se contrató un grupo musical en vivo, que tocaba música típica como huayno, además de cumbia y chicha. Como los *Qhapac Negros* también tenían otras responsabilidades junto con la parroquia, la celebración se inició más tarde, por lo que los asistentes recién comieron a las 7:00pm. De igual forma, se ofrecían los mismos platos típicos mencionados anteriormente. La celebración terminó a las 4:00am.

#### Descripción. Comida típica



1. Once, 2. Lechón, papa, pimiento relleno y humita



Fotografías: la investigadora, 29/6/14

En este espacio se pudo observar y entender la complejidad de la relación que tiene la parroquia con la Municipalidad. Ambos son considerados actores influyentes en la población. Al observar la separación de tareas en la ejecución de la celebración principal de la localidad (de carácter cultural) se puede entender la poca sincronización y asociatividad entre ellos.

Si bien ambos tienen *jurisdicción* en distintas áreas, son actores estratégicos que podrían generar actividades en conjunto donde se considere la participación e inclusión del poblador local como elemento esencial.

Por otro lado, se evidenció que la población suele participar de las actividades como un acto tradicional o *por costumbre*, sin necesariamente reconocer o apropiarse del significado de esas tradiciones.

Finalmente, la sinergia comunicativa que menciona Amado como presupuesto comunicacional, es fundamental para lograr la confianza en el público objetivo. Esto no

solo implica mantener una identidad sólida internamente, sino que los propios miembros, en sus acciones extra-institucionales puedan mantener esa imagen, de lo contrario podría transmitir cierta disconformidad en el público objetivo y presentarse como una institución incoherente. Esto último se presentó con el alcalde Vicente Salas, quien no tuvo mayor presencia durante las actividades culturales, y presentó comportamientos que perjudicaban su imagen profesional e institucional, como estar bajo los efectos del alcohol. Estas actitudes, según los pobladores locales, solo han aumentado la mala reputación institucional y el poco respaldo hacia ellos como autoridad local.

#### 4.1.3. La “Ruta del Barroco Andino”

La Ruta del Barroco Andino es un proyecto turístico implementado por la Asociación SEMPA, perteneciente a la ONG CCAIJO, de la Compañía de Jesús. Este busca la potenciación del turismo en las zonas de Cusco, Andahuaylillas, Huaró y Urcos a través de una ruta que incluye la visita de los templos, con estilo barroco andino, de las zonas mencionadas.

Al igual que el primer evento desarrollado, esta observación está relacionado con los siguientes objetivos de investigación:

- Mencionar y describir los mensajes que transmiten
- Describir las actividades que realizan
- Mencionar y describir los recursos comunicacionales que implementa la Asociación SEMPA en relación a los contenidos y calidad.
- Describir el nivel de participación de los pobladores en las actividades gestionadas por la Asociación SEMPA.

Para determinar la accesibilidad a un tour de la ruta, se visitaron 5 agencias turísticas, ubicadas en el centro de Cusco: “Edmoli Tours”, “Soncco Tours”, “Waymex”, “Jenly Tours” y “Amadcus Travel Tours”. Solo en esta última se encontró la oferta de la Ruta del Barroco Andino, ya que funciona como *puller*, es decir, reúne a todos los interesados de manera particular en un solo grupo turístico. Además, se encontró que la Ruta no está posicionada en la mayoría de las agencias aledañas a la Plaza, descubriendo así que algunas agencias, como “Soncco Tours”, afirmaban la inexistencia de la misma.

El costo del tour se ofrece por concepto de transporte y guía turístico, teniendo que comprar las entradas a los templos aparte. En la mayoría de las agencias, te ofrecían la visita solo del templo de Andahuaylillas que formaba parte del tour Valle Sur con un costo de S/.30.00 sin incluir la entrada al templo. En el caso de las agencias: “Edmoli Tours” y “Waymex” ofrecieron la realización del tour de la Ruta del Barroco Andino por un precio de S/150.00 aproximadamente, por tratarse de un tour privado, incluyendo solo el transporte y el guía turístico. El desconocimiento de la ruta y la poca rentabilidad de la misma porque no hay mucha demanda, han impedido que estas agencias ofrezcan el servicio.

Esto último, se debe a que la Asociación SEMPA trabaja con varias agencias medianas y grandes que incluyen la Ruta del Barroco Andino dentro de sus paquetes turísticos que tienen una duración de 3 o 4 días. En el caso de contar con los servicios de estas agencias, no ofrecen la Ruta del Barroco como circuito individual.

En ese contexto, se decidió realizar un tour privado por la agencia Amadcus ya que, no se encontraron interesados. Este tour solo incluye la visita de los templos de Andahuaylillas, Huaró y la capilla de Canincunca. El templo de la Compañía de Jesús, al estar incluido en el *City Tour*, no se ofrece dentro del paquete (básicamente por falta de tiempo), por tanto, se debió realizar la visita en otro momento y de manera particular.

En ese contexto, se percibe que la ruta no ha tenido tanta acogida en las agencias turísticas minoristas y ha impedido posicionarse como un producto sólido y unitario frente a los interesados. Desde la perspectiva de usuario, las complicaciones al momento de realizar la visita, ya sea por conseguir un guía, transporte o por las propuestas económicas, puede no ser pertinente para captar la atención e interés de los turistas.

Finalmente, el tour tuvo un costo de S/.60.00 (sesenta nuevos soles) más el costo de las entradas a los templos: S/15.00 (quince nuevos soles), que incluía un CD con un archivo fotográfico e información de cada uno de los templos. Esto última se presenta como un recurso de apoyo complementario para los turistas, quienes pueden obtener mayor información sobre la Ruta del Barroco Andino.

### A. Descripción del espacio

Ante la contextualización del proyecto, la descripción del espacio es dinámico, puesto que cada uno de los templos se encuentra en una localidad distinta. La distancia entre ellas es de 10 minutos en carro, excepto el templo de la Compañía de Jesús (Cusco) que está a 40 km al norte de Andahuaylillas. Cada uno de los templos está compuesto por una entrada principal, donde se encuentra la persona encargada de recibir tu boleto y sellar tu ingreso, además, (a excepción del templo de Huaró y Canincunca), se cuenta con una pequeña tienda de artesanías. En el centro de la entrada, hay un panel artístico con un aviso sobre no tomar fotografías o hacer grabaciones en el interior de los templos.

En el caso de la capilla de Canincunca, el templo más pequeño, se visita el altar, la sacristía y el campanario. En el templo de Huaró, solo se ingresa al altar; en el templo de Andahuaylillas, se visita el altar y las naves, y una pequeña tienda de artesanías y souvenirs. Finalmente, en el Templo de la Compañía de Jesús, se visita todo el templo, la capilla subterránea y el área del coro, así como las naves existentes.

### B. Actores involucrados

- **Asociación SEMPA:** Es una asociación civil sin fines de lucro que busca la generación de fondos por medio de la Ruta del Barroco Andino. Esta se encarga de la operatividad de la ruta, cumpliendo un rol importante en el proceso de ejecución.
- **Agencia turística Amadcus Travel Tours:** Es aquella agencia que ofrece la Ruta del Barroco Andino como servicio individual. Cumplen un rol importante porque es la única que trabaja, indirectamente, en conjunto con la Asociación SEMPA. Además, tienen un rol de *puller*, es decir, reúne a los turistas interesados en la ruta turística en un solo grupo para poder aminorar costos y dar un mejor servicio.

### C. Interacciones

La Ruta del Barroco Andino es un *tour*. Como ya se mencionó anteriormente, durante el recorrido no se puede hacer uso de cámaras fotográficas o de video en el interior de los templos y capilla, por tanto, los participantes solo escuchan y observan lo expuesto por el

guía turístico. La visita de cada una de los templos y la capilla tiene una duración distinta, dependiendo del tamaño del templo. Por otro lado, la información se basa en la historia y significado de cada una de las pinturas, y del estilo arquitectónico, caracterizado por el Barroco Andino.

La visita de la capilla de Canincunca, comprende, como ya se ha mencionado, la visita del interior, de la sacristía y el campanario. Este recorrido duró 40 minutos aproximadamente. Inicialmente, se explica la zona donde se encuentra la capilla como el Qapac Ñac y la laguna de Urcos, así como la presencia histórica de los franciscanos en la zona. Por otro lado, brinda detalles sobre el exterior de la capilla donde se observan petroglifos inscritos en una de las paredes y dos frases escritas en lápidas.

Al ingresar, se brindó detalles sobre el altar con estilo barroco, las pinturas y el estilo arquitectónico y arte cusqueño de la capilla y la sacristía. Con ello, el guía turístico dedica mayor tiempo a explicar cada una de las pinturas y su historia, mientras que el concepto central, el arte barroco andino, se explicó de manera superflua y sin mayores detalles. Durante el recorrido solo se mencionó que este estilo artístico se caracteriza por el sobrecargado de elementos bañados en oro, mientras que el arte barroco andino implica no solo un estilo arquitectónico, sino también influye en el sincretismo de las localidades en relación a sus costumbres y creencias.

La visita del templo de Huaró implicó la visita del interior del mismo y duró 40 minutos aproximadamente. Antes de iniciar la explicación sobre el templo, el guía comenta sobre el uso de los fondos obtenidos en el financiamiento de las obras sociales de la Compañía de Jesús.

El recorrido inicia con la explicación elementos exteriores al templo como el piso exterior el campanario y la imagen del *Padre eterno*. Luego de ello, se menciona el estilo artístico de las pinturas del interior del templo, así como el significado de cada una.

**Imagen 5. Exterior del Templo San Juan Bautista, Huaró**



*Fotografía: la investigadora, 30/6/14*

Al dirigirse al altar, el guía describe el patrón del templo San Juan Bautista. Es un altar más sencillo: arte plateresco, no tan sobrecargado. Por otro lado, el guía turístico nos comenta que el templo sufrió un daño irreparable durante una época, generando un deterioro en el patrimonio:

*“Cuando se fueron los jesuitas, y entraron otra congregación, y hubo un daño al patrimonio, en el que se escandalizaban porque el arte era muy sobrecargado, por eso que luego hicieron los otros altares más simples”.*

En este caso, el arte barroco no se menciona ni se describe su influencia en la vida cotidiana de los pobladores. Nuevamente, se evidencia la limitada información que se brinda sobre el mismo, especialmente cuando el producto está enmarcado en este estilo de arte.

Finalmente, se visita el templo de Andahuaylillas, el segundo templo más grande de los cuatro<sup>57</sup>. Al inicio, se brindó detalle sobre las pinturas en el exterior del templo.

**Descripción. Exterior del Templo San Pedro Apóstol,**



*Fotografía: la investigadora, 30/6/14*

En el interior del templo, el guía turístico nos detalla sobre el significado del altar mayor y la razón del sobrecargado que se presenta en el mismo:

<sup>57</sup> El orden de los templos en relación a su tamaño es: Compañía de Jesús, San Pedro Apóstol, San Juan Bautista y la Capilla de Canincunca.



*“El altar mayor que se tiene en la zona superior, teniendo todo un recargado, con un sol en el centro, de los incas, junto con el cordero, que significa Jesús. El sobrecargado, también se ve porque los jesuitas andaban "compitiendo" con las otras congregaciones sobre quién podía captar una mayor cantidad de fieles. Si la Diócesis tenía un podio, los jesuitas tenían dos”.*

La cantidad de información que brinda está relacionada con las pinturas presentes en el templo y los mártires. No solo se visita el interior del mismo sino las naves que la componen. Por último, se recorre la tienda de artesanías, que tenía una diversidad de productos relacionados con la Ruta del Barroco Andino; sin embargo, se considera que existen otros elementos en la localidad, referidos al arte barroco, que podrían potenciarse como el tallado en madera, por ejemplo.

Una vez más, la característica que se menciona sobre el arte barroco es sobre el aspecto del “sobrecargado” en los altares, omitiendo cualquier elemento adicional existente que forma parte del movimiento artístico dejando vacíos para su entendimiento.

**Descripción. Algunos souvenirs de la Ruta del Barroco Andino**



*Fotografías: la investigadora, 30/6/14*

En esta ocasión también se menciona nuevamente el destino de las ganancias generadas por este proyecto turístico: a los proyectos sociales que la Compañía ejecuta para beneficiar a los niños y jóvenes de la localidad de Andahuayllillas y, próximamente, de la localidad de Huaró. Simultáneamente, con esta explicación, el guía muestra una parte de los lugares en el que se realizan estas obras sociales como el comedor para niños y niñas, y el patio deportivo.

Desde el aspecto comunicacional, la propia Asociación SEMPA mantiene una estrategia comunicacional que, sin haberlo planeado, permite posicionarse como una organización que prioriza a los pobladores en la toma de sus decisiones. Si bien forma parte de una entidad religiosa que, por doctrina, no es lucrativa, el producto de la Ruta del Barroco Andino permite destacar a la Asociación, como lo menciona Toni Puig, como una organización relacional, donde hay una interacción directa con el ciudadano, en este caso con los turistas, y mantiene un mensaje clave sobre el propósito de este proyecto.

A su vez, dicha información busca incentivar la participación de más personas en este tipo de proyectos turísticos ya que, tiene una “noble causa”: apoyar el desarrollo personal de los niños y niñas beneficiarios, así como generar mayor confianza porque el proyecto tiene una finalidad no lucrativa.

Asimismo, brindar este tipo de información y comentar sobre la realidad en las localidades, permite una relación más cercana entre el usuario y la población, mostrando una visión más amplia de lo que regularmente se *promociona* en la mayoría de tours, en los que se destacan las riquezas culturales pero se evita exponer las necesidades que esas mismas localidades presentan.

Para concluir con la descripción, el templo de la Compañía de Jesús, como se explica en la primera parte, no forma parte del tour con un guía turístico; sin embargo, existe la posibilidad de entrar al templo y tener un guía turístico particular por un costo de S/30.00 (treinta nuevos soles). En este recorrido se visita el interior del templo, caracterizado por un estilo ecléctico<sup>58</sup> y, solo una parte del altar, barroco; una capilla subterránea y la zona del coro. En este templo se encontraron *banners* que describían la Ruta del Barroco Andino, y unos folletos que detallaban el destino de las ganancias recaudadas en la ruta.

---

<sup>58</sup> Eclectismo: es una especie de estilo mixto, en el que sus rasgos están tomados de varias fuentes y estilos artísticos.

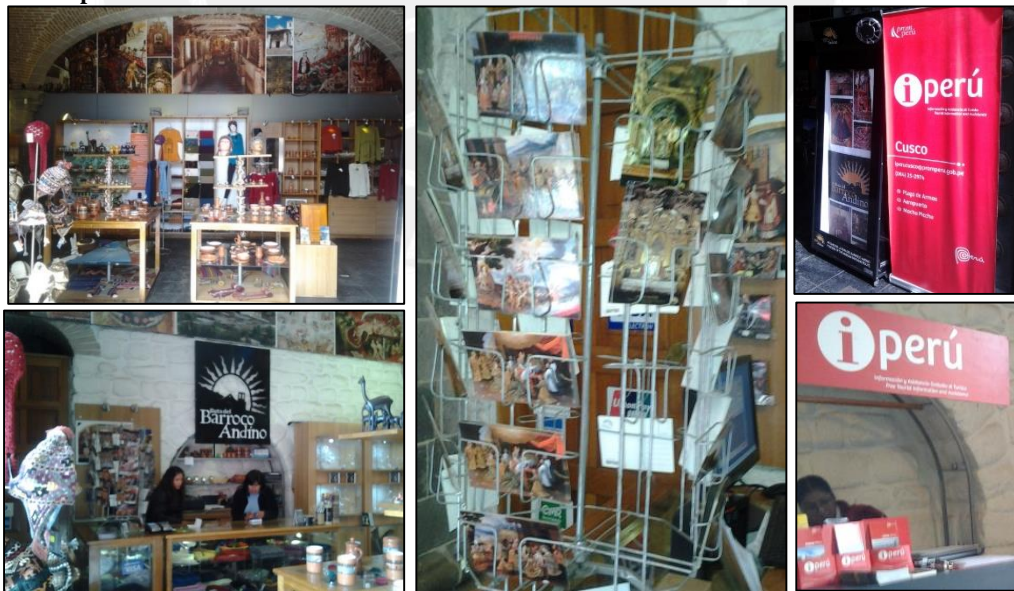
### Descripción. Principales recursos comunicacionales de la Ruta del Barroco Andino



Fotografías: la investigadora, 1/7/14

Al lado del templo, se encontraba la tienda de artesanías donde se encontraron distintos productos relacionados al estilo Barroco Andino: postales, polos con dibujos del arte barroco, vasijas y afiches con fotografías de algunas pinturas o partes de los templos. Además, se encuentran joyería de plata por la empresa “Pez de Plata”, aliado estratégico de la Ruta, quien presenta productos con estilo del barroco andino; productos del proyecto Q’ewar<sup>59</sup> y de la empresa FLORVITAL, que ofrece productos naturales contra el estrés, ansiedad, entre otros. Por último, se encuentra un puesto de *iPeru*, de *PromPerú*<sup>60</sup>, que brinda información y asistencia al turista.

### Descripción. Tienda de la Ruta del Barroco Andino



Fotografías: la investigadora, 1/7/14

<sup>59</sup>Es una iniciativa social situada en la zona rural de los Andes de Perú. Este proyecto ofrece talleres abiertos de artesanías como la creación de muñecas, ropa para muñecas y otros artículos. Además ofrece la iniciativa educativa de primaria para los niños y niñas que viven en Andahuaylillas.

<sup>60</sup> Es el Organismo Técnico Especializado adscrito al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, encargado de la promoción del Perú en materia de exportaciones, turismo e imagen. Ver: [Web Institucional de Promperú](#)

Dentro del proyecto, se evidencian varios aliados estratégicos que permite el posicionamiento de la ruta en el mercado turístico. Asimismo, la existencia de productos que contengan el arte barroco, sirven de recursos simples y básicos para la difusión del proyecto. Esto último podría aprovecharse como un espacio donde los pobladores sean considerados como posibles agentes de cambio que aporte nuevas ideas, sean empoderados y donde se creen oportunidades de diálogo, conociendo así los intereses de ambas partes y, posteriormente, se produzca un intercambio productivo, como lo menciona West en la teoría “Intercambio Social”.

#### 4.1.4. Los atractivos culturales por potenciar

Para la identificación de los lugares atractivos de la localidad de Andahuaylillas que puedan ser elementos de potenciación a la cultura e identidad de la población, se tomó en cuenta la opinión de los mismos pobladores que participaron en la encuesta realizada entre el 18 y 29 de abril del 2014.

Dentro de lo que se conoce sobre el turismo en la localidad y en el país, se observa que hay una mayor preocupación por mostrar y *marketear* todo tipo de atractivo cultural al público exterior; sin embargo, no hay un interés en generar recursos o espacios que brinden conocimientos a la población local. Esto, a su vez, ha promovido cierta desvalorización y poco compromiso en cuanto a la conservación y difusión del propio patrimonio cultural.

Bajo este contexto de desinformación y desconocimiento que tiene la población respecto a su patrimonio, el objetivo de la recolección de datos y visitas a los lugares, considerados atractivos por la población, es identificar elementos culturales que ayuden a potenciar la sensibilización respecto al patrimonio cultural de la localidad.

Como se mencionó anteriormente, esta observación y descripción está centrada en el siguiente objetivo de investigación:

- Identificar los elementos culturales presentes en la localidad, que la población considere como atractivo cultural, y puedan contribuir a potenciar la

sensibilización en la población respecto a su patrimonio cultural material e inmaterial.

Para ello, se seleccionó ocho (8) lugares que tengan elementos atractivos de carácter natural o histórico y que puedan ser visitados. Para el proceso de recolección de datos, se tomó en cuenta los siguientes ítems: Nombre, Tipo de atractivo, Ubicación, Distancia en relación a Cusco, Elementos del atractivo y la Descripción del lugar.

### A. *Pikillacta*

<b>Tipo de Atractivo</b>	Parque Arqueológico
<b>Ubicación</b>	KM 1001 al sur de Cusco
<b>Distancia en relación a Cusco</b>	50 minutos en bus
<b>Elementos del atractivo</b>	Ruinas de Cultura Wari
<b>Fotografías principales</b>	

#### A.1. Descripción del lugar

En un primer momento, la zona puede ubicarse por una lápida que dice “Pikillacta: parque arqueológico”, en el km.1002; sin embargo, para llegar al punto inicial del parque, debe recorrerse un pequeño camino. En caso se visite de forma individual, se debe abordar un bus que se dirige hacia Puno (en caso venga desde Cusco) o hacia Cusco (en caso venga desde el Sur) y solicitar su parada en la entrada principal del parque arqueológico.

La ruta para llegar a la caseta de atención y entrada puede demorar 15 minutos, si es a pie, o menos de 5 minutos en auto.

Desde el inicio, hay un limitado uso de recursos que permitan ubicar al turista con mayor facilidad sobre el camino correcto para llegar al parque, especialmente para aquel turista que visita el lugar sin un guía.

### Descripción. Camino y Caseta del Parque Pikillacta



Fotografías: la investigadora, 26/6/14

En la caseta se adquiere la entrada. En ese mismo lugar, se observaron unos banners que indican datos generales, como el área o perímetro del parque, y una breve explicación de sobre el parque arqueológico.

### Imagen 6. Banner del Parque Arqueológico Pikillacta



Fotografía: la investigadora, 26/6/14

Como se evidencia en la imagen 6, los *banners* tienen una limitada producción en relación a los lineamientos gráficos. No es un recurso comunicacional atractivo para el público, ya que las imágenes son pequeñas, el lineamiento textual está sobrecargado y la tipografía no aporta una lectura fácil. Finalmente, éste se encuentra ubicado en un sitio poco estratégico, lo que impide que la información sea útil y novedosa.

Este parque arqueológico se caracteriza por tener distintos caminos para su recorrido. Además de flechas direccionales, no se percibe mayor señalización o recursos que permitan conocer el origen e historia de este parque arqueológico, anulando cualquier posibilidad a visitar el lugar sin un guía turístico ni la posibilidad de gestionar visitas dirigidas a la población local. Teniendo en cuenta que el factor cultural en la población local no es importante o atractivo, a nivel comunicacional, es importante generar incentivos que fomenten mejor el aprendizaje sin mayores inversiones.

Asimismo, a pesar de la poca afluencia de gente, se encuentran grupos turísticos realizando un recorrido alternativo. Cabe resaltar que este atractivo se encuentra en un paquete turístico como “Tour Valle Sur”, que además incluye Tipón y la localidad de Andahuaylillas.

Este parque fue restaurado por última vez en el 2008. En la parte céntrica se encuentran tres pequeñas zonas, que eran unas habitaciones. Asimismo, se indica que estas ruinas pertenecen a la cultura Wari, en donde vivieron alrededor de 5 mil habitantes, y fueron restauradas a partir de los años 80.


**Descripción. Parque Arqueológico Pikillacta**



Fotografías: la investigadora, 26/6/14

Con esta breve descripción, se puede determinar el Parque Arqueológico Pikillacta como un recurso estratégico de aprendizaje donde se destaquen los datos más relevantes de su cultura e historia, y muestre cómo un patrimonio cultural, preservado adecuadamente y difundido, puede ser un recurso que genere desarrollo económico o social.

**B. Mirador Querohasi**

<b>Tipo de Atractivo</b>	Natural
<b>Ubicación</b>	KM 1014 al sur de Cusco
<b>Distancia en relación a Cusco</b>	1 hora en bus / Desde Andahuaylillas (plaza) en mototaxi (S/.4.00) a 10 minutos
<b>Elementos del atractivo</b>	Comunidad y Vista paisajista
<b>Fotografías principales</b>	

## B.1. Descripción del lugar

Querohasi, es una de las comunidades que se ubica en la zona baja de Andahuaylillas. La actividad económica principal es la agricultura, y su principal producto es el maíz, esencial para el autoconsumo y venta.

El mirador se trata, en realidad, de la cima del cerro Qoriorqo. Este se accede a pie, recorrido que dura un día (para subir y bajar), o en una camioneta, que te lleva a unos metros de la cima.

### Descripción. Mirador Querohasi



Fotografías: Grupo Patrimonio Qoriorqo

El Mirador Querohasi puede considerarse un atractivo cultural a potenciar, porque tiene gran riqueza paisajística. Desde el eje turístico, podría considerarse un lugar con grandes oportunidades laborales e ingresos económicos; sin embargo, sería trascendental adecuar una ruta para el acceso. Finalmente, desde el eje comunicacional, este espacio sí puede implementarse como recurso para la sensibilización de la población porque contiene una diversidad cultural no sólo como patrimonio natural sino por las leyendas o mitos que representan parte de su identidad histórica.



### C. Hacienda “El Calvario”

<b>Tipo de Atractivo</b>	Histórico
<b>Ubicación</b>	KM 1014 al sur de Cusco
<b>Distancia en relación a Cusco</b>	1 hora en bus
<b>Elementos del atractivo</b>	Arquitectura
<b>Fotografías principales</b>	



#### C.1. Descripción del lugar

La Casa Hacienda "El Calvario" data su edificación en el siglo XVIII. Actualmente es una hacienda que ha sido dividida por el dueño en partes y vendida a distintas personas. Es una de las haciendas más antiguas de Andahuaylillas. La hacienda está a nombre de una señora que vive con su sobrina<sup>61</sup>. La adquirieron desde 1980 y, con el tiempo, algunos espacios han sido remodelados.

**Descripción. Exterior de la Hacienda “El Calvario”**



*Fotografías: la investigadora, 26/6/14*

<sup>61</sup> La dueña prefirió no brindar datos personales.

En la entrada se aprecia un camino rodeado de palmeras y zonas verdes. Por el lado derecho, se observa el maíz puesto en el suelo para el proceso de secado. En esa zona, se encuentra una puerta que dirige hacia un comedor grupal que se usa para ocasiones especiales como reuniones de encuentro.

Hay dos baños grandes de mujeres y hombres con implementos modernos: urinarios y lavatorios de cerámica. En un segundo nivel, se encuentra una habitación que, antiguamente, era usada para guardar los alimentos cosechados; sin embargo, actualmente se encuentra en desuso.

**Descripción. Interior de la Hacienda “El Calvario”**



*Fotografías: la investigadora, 26/4/14*

En otra habitación, se observa restos de una posible capilla. Dentro de ella, se mantiene un altar pero sin santos o reliquias religiosas. Según las dueñas, cuando adquirieron la propiedad, no había santos, solo la estructura. Una de ellas también comenta que, en la antigüedad, muchas casas, especialmente las haciendas, contaban con una capilla especial. Actualmente este espacio es usado como almacén.

**Descripción. Altar y habitación de visitas**



*Fotografías: la investigadora, 26/6/14*

Por otro lado, la hacienda tiene una pequeña chacra, donde crían animales como gallinas y cuyes.

Si bien esta hacienda tiene un valor histórico y cultural, especialmente por el nivel de antigüedad y porque puede considerarse un recurso valioso para generar conocimientos sobre la historia de Andahuaylillas, el grado de modernización es enorme. Esto ha generado una pérdida de valor como recurso estratégico para potenciarse ya que, por tratarse de una vivienda no puede ser visitada de manera regular por pobladores, mucho menos por turistas. Por último, siendo solo una parte de la hacienda, también se ve imposibilitado el recaudo de información de carácter histórico ya que, las actuales dueñas desconocen el origen de la misma y contactar con el antiguo propietario implicaría un esfuerzo mayor.

#### ***D. Cantera y Ruinas de Rumicolca***

<b>Tipo de Atractivo</b>	Histórico
<b>Ubicación</b>	50 minutos en bus
<b>Distancia en relación a Cusco</b>	En Piñipampa, a 10 min de Andahuaylillas, al norte
<b>Elementos del atractivo</b>	Ruinas y cantera
<b>Fotografías principales</b>	



#### **D.1. Descripción del lugar**

La portada y ruinas de Rumicolca se encuentran dentro de la zona de Andahuaylillas. La portada está ubicada en el km 1002 al sur del Cusco, mientras que las otras ruinas se encuentran en la misma zona de Piñipampa, a 5 minutos de la portada.

La portada es 100% accesible, queda al lado de la carretera, por lo que no hay inconvenientes en hacer ninguna parada, ya sea estando en bus o con transporte privado. La zona es de ingreso libre, sin ningún cobro de entrada.

**Descripción. Cantera de Rumiqolca**



*Fotografías: la investigadora, 26/6/14*

Esta portada es cuidada por un representante del Ministerio de Cultura. La entrada a la portada no está señalizada; sin embargo, sí se observan avisos sobre "no trepar" los muros. Se evidenció un grupo de turistas, que suelen permanecer en las ruinas un tiempo no mayor a 10 minutos. Asimismo, no hay negocios ni stands que brinden información adicional.

Con ello, se evidencia un limitado uso de recursos impresos o visuales que permitan obtener mayor conocimiento sobre el aspecto histórico o cultural de esta portada, por lo que es necesario visitar esta zona con un guía turístico o con información previa sobre el lugar. Desde la perspectiva comunicacional, las ruinas podrían considerarse un espacio por potenciar y ser empleado como recurso estratégico de aprendizaje.

Las ruinas de Rumiqolca, ubicadas en Piñipampa, son menos accesibles. Se encuentran a 20 minutos caminando, desde la entrada a una de las zonas de la población. Cabe señalar que en esta parte de Piñipampa se encuentra toda la producción de tejas.

Para acceder a las ruinas, se debe subir una cuesta que está rodeada de vegetación espinosa. En ese sentido, es importante realizar el recorrido con una persona de la zona o alguien que conozca la ruta correcta. Aproximadamente el trayecto de caminata es de 20 minutos, sin posibilidad de acceder por otro medio.


**Descripción. Ruinas de Rumiqolca**



*Fotografías: la investigadora, 27/6/14*

Con el acondicionamiento de un camino adecuado para la llegada a las ruinas, podría considerarse un atractivo a potenciar, con valor turístico y educativo. Además, la implementación de recursos comunicacionales adecuados en la zona, puede incentivar la visita del lugar o la elaboración de un producto, por ejemplo, audiovisual, que permita recoger los datos más importantes de la zona, su influencia en el estilo de vida de los pobladores y el valor cultural que éste tiene.

***E. Capilla “Antahuayla”***

<b>Tipo de Atractivo</b>	Histórico
<b>Ubicación</b>	Andahuaylillas, al lado del grifo “CUSTER”, a 10 minutos caminando desde el paradero de Andahuaylillas.
<b>Distancia en relación a Cusco</b>	60 minutos en bus
<b>Elementos del atractivo</b>	Altar y cruz Velacuy
<b>Fotografías principales</b>	

### E.1. Descripción del lugar

Es una capilla pequeña de color verde, donde se encuentra un pequeño altar y está la cruz de Velacuy. En la pared frontal se encuentran estampitas de varios santos, especialmente del Sr. Qoyllur Riti. Además de tener una reja a la entrada hay una zona verde rodeado por bancas de madera.

#### Descripción. Exterior e interior de Capilla “Antahuayla”



Fotografías: la investigadora, 28/6/14

Si bien la capilla Antahuayla no tiene elementos de carácter histórico o cultural en su infraestructura, se posee objetos con valor cultural como la Cruz Velacuy. Esta podría permitir la revalorización de la festividad y las tradiciones de las cruces que representa el patrimonio inmaterial presente en la localidad.

### F. Comunidad de Yutto

<b>Tipo de Atractivo</b>	Natural
<b>Ubicación</b>	Andahuaylillas, a 20 minutos en colectivo. Zona alta de Andahuaylillas
<b>Distancia en relación a Cusco</b>	80 minutos en bus y colectivo
<b>Elementos del atractivo</b>	Vista paisajista e Iglesia comunal
<b>Fotografías principales</b>	



## F.1. Descripción del lugar

Yutto es una de las comunidades ubicadas en la zona alta de Andahuaylillas. Para llegar a la zona, se debe disponer de un auto o colectivo que pueda trasladar hacia el paradero de Yutto. Generalmente, esta comunidad no tiene un atractivo material como un monumento o ruinas, sino que la gente lo aprecia por su belleza paisajista y por el estilo de vida campestre. Como todo Andahuaylillas, es una comunidad que se dedica a la agricultura y ganadería.

El mayor atractivo es el área verde de la zona y el paisaje. No hay zonas de atención al turista ni señalización ya que, no es una comunidad preparada para la visita turística. Finalmente, cuenta con una capilla totalmente descuidada, nombrada como "Capilla Yutto", de la cual no se pudo recaudar datos que describan el año de su construcción o época.

### Descripción. Comunidad de Yutto



Fotografías: la investigadora, 28/6/14

Los elementos naturales y materiales de la zona, podrían ser potenciados de tal forma que sirvan como recursos educativos para la comunidad en relación al factor cultural de la localidad. La accesibilidad de estos bienes, permitiría que los pobladores puedan aprender, de manera vivencial, sobre el valor histórico y cultural de su propia zona, e influir en el reconocimiento de su patrimonio cultural como componente de su propia identidad.

### G. Comunidad Mancco

<b>Tipo de Atractivo</b>	Natural
<b>Ubicación</b>	Andahuaylillas- Zona alta, a 20 minutos en colectivo y 1 hora caminando.
<b>Distancia en relación a Cusco</b>	140 minutos en bus, colectivo y a pie.
<b>Elementos del atractivo</b>	Vista paisajista
<b>Fotografías principales</b>	



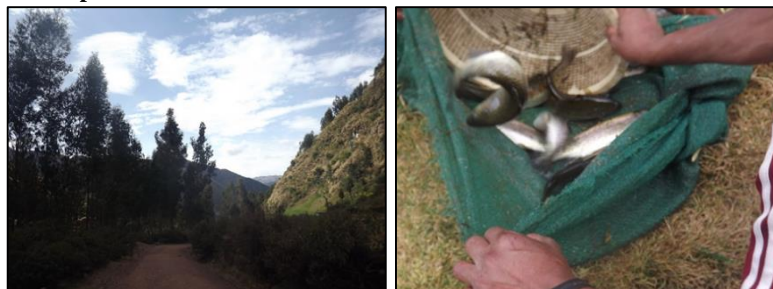
#### G.1. Descripción del lugar

Mancco es la comunidad más lejana de la zona urbanizada de Andahuaylillas. Para llegar, se debe tomar un carro o colectivo que traslada hasta el paradero de Ttiomayo. De ahí, se deberá caminar en la misma dirección durante 1 hora hasta llegar a la comunidad. El camino es desolado y solo hasta cierta parte hay señal telefónica.

No hay señalización alguna que permita percibir la llegada a la comunidad, por lo que se debe consultar constantemente a los pobladores de la zona.

El atractivo es natural: paisajes y el valle en sí mismo. En la comunidad, como actividad principal, se encuentra la cría de truchas.

**Descripción. Comunidad de Mancco**



*Fotografías: la investigadora, 28/6/14*



Al igual que la Comunidad Yutto, Mancco posee una diversidad de elementos naturales, especialmente el paisajístico. Estos podrían ser recogidos a través de un recurso comunicacional apropiado como material educativo y de sensibilización para la conservación del patrimonio cultural, ya que es necesario comprender y conocer lo que se posee para luego difundirlo entre los pobladores y, posteriormente, al exterior.

### *H. Museo “Ritos Andinos”*

<b>Tipo de Atractivo</b>	Histórico
<b>Ubicación</b>	Andahuaylillas, al lado del templo “San Pedro Apóstol”
<b>Distancia en relación a Cusco</b>	60 minutos en bus.
<b>Elementos del atractivo</b>	Muestras arqueológicas
<b>Fotografías principales</b>	



#### **H.1. Descripción del lugar**

En la entrada del museo hay un pasillo donde exhiben artesanías como chompas, chalinas y otros. Al ingresar, se observa toda la zona como si fuese el patio de una casona. Al pasar y doblar a la izquierda, se puede visualizar un letrero en el que indican que solo se puede tomar fotografías en caso hagas un pago de S/10.00 (diez nuevos soles). Luego de ello, se ve también un stand con una caja de propinas donde el "aporte es voluntario".

##### **Descripción. Entrada de Museo “Ritos Andinos”**



*Fotografías: la investigadora, 2/7/14*

Desde el inicio, se puede percibir la estrategia de recaudación de fondos para la manutención del museo. A través de las *donaciones, propinas o aporte voluntario*, se evidencia la dificultad para obtener fondos que aporten al mejoramiento del museo.

Dentro del museo existe una primera sección llamada **Ritos Andinos**. Uno de estos es la *Pachamama*, descrita como una retribución de agradecimiento por la tierra, con mayor frecuencia en el mes de agosto. Se detallan los elementos que la conforman y una momia con una manta.

Además, se habla sobre *Willac Uma*, que es el sacerdote principal en la ceremonia de ofrenda a la tierra, quien es pariente del Inca y tiene ese rol hasta su muerte. Luego, se menciona lo que es el *Pago a la tierra*, el *rito del 15 de agosto* para la reproducción de la oveja. Nos muestran otros elementos de rito como la *chuspa*, bolsa con lana de auquénidos, luego está la *llita*, así como la *Colpa*.

En esta sección sí hay señalización y leyenda (en inglés y español) que permite entender lo que se observa. Desde el aspecto comunicacional, se evidencia la precariedad en relación a la producción de sus recursos, especialmente en aquellos que contienen datos informativos. Se visualiza poca homogeneización en sus letreros o textos ya que, la mayoría son presentados en hojas blancas impresas, teniendo solo un letrero con un lineamiento gráfico más atractivo y elaborado que permite una mejor comprensión del contenido expuesto, en este caso: los ritos andinos.

#### Descripción. Zona “Ritos Andinos”



Fotografías: la investigadora, 2/7/14

En una segunda zona, se encuentra la sección de los **Meteoritos**, donde explican la presencia extraterrestre en la localidad y muestran la caída de los meteoritos en el Huaricocha. En esta sección, a diferencia de la primera, carece de recursos impresos. En ella, se muestran restos arqueológicos de un *alien* y se exhiben, fuera de vitrina, algunas piedras curativas. Finalmente, solo hay imágenes que te muestran la Huaca de los Sapos, formada por piedras de meteoritos.

#### Descripción. Zona “Meteoritos”



Fotografías: la investigadora, 2/7/14

En esta sección, tampoco hay un material gráfico muy elaborado, especialmente por la carencia de información verificable sobre lo expuesto. Por tanto, puede percibirse como sospechas o falacias en relación a la presencia extraterrestre en vez de generar credibilidad a los estudios y descubrimientos dados.

Finalmente, en la tercera sección, se encuentra la zona de las **Tumbas**, en la que muestran un mapa del camino a Huaricocha y una explicación sobre los diferentes tipos de trepanación craneana, junto a tres representaciones de tumbas. La información está presentada en hojas blancas impresas y pegadas en la pared. Asimismo, en esta zona se encuentran los petroglifos (un tipo de simbología inscrita en piedras), exhibidos en imágenes impresas y muestras reales.

Para concluir con esta descripción, se puede determinar que los recursos impresos son explotados en un nivel medio, ya que muchos de ellos no tienen una elaboración gráfica que permita captar la atención del lector, así como tampoco se incluyen los datos teóricos, históricos o empíricos que validen la información brindada. Sin embargo, sí podría considerarse un atractivo por potenciar, especialmente como espacio educativo y de intercambio de conocimientos.

Como se mencionó al inicio de esta sección, la observación participante ha permitido conocer los diversos recursos comunicacionales y mensajes que difunden las organizaciones estudiadas a través de las principales actividades que realizan en la localidad. Asimismo, la observación de ocho atractivos culturales, que no han sido potenciados por el grupo Patrimonio Qoriorqo o Asociación SEMPA, contribuye a la comprensión de los intereses y percepciones del poblador local respecto a su patrimonio cultural material e inmaterial.

#### **4.1.5. Algunas interacciones propias con actores sociales y políticos**

Como se recuerda, las observaciones participantes implican la interacción con los participantes de un evento o fenómeno. Es así que, durante las visitas a Andahuaylillas, se tuvo la oportunidad de conversar con las personas presentes en los eventos observados.

Estas anotaciones están vinculadas al tercer objetivo de investigación:

- Descubrir y analizar la incidencia generada en la población a partir de los recursos, prácticas y estrategias implementadas por la Asociación SEMPA y el grupo Patrimonio Qoriorqo.
  - Descubrir la percepción que tiene la población de Andahuaylillas sobre la Asociación SEMPA y el grupo Patrimonio Qoriorqo.

Asimismo, contribuye a la descripción de la tercera variable de investigación:

- Incidencia en la población en cuanto a la sensibilización y conservación del patrimonio cultural material e inmaterial.

En estas interacciones, se encontraron algunas percepciones sobre los actores que se investigan y las autoridades locales, y han permitido profundizar el contexto en el que se encuentran estas organizaciones, así como las debilidades encontradas desde la perspectiva del público objetivo.

### Sobre el Grupo Patrimonio Qoriorqo

Dentro de las conversaciones que se tuvieron con distintas personas de la localidad de manera informal, se evidencia que el Grupo Patrimonio Qoriorqo es percibido como un grupo cerrado, reservado, que no posee las aptitudes para generar relaciones con otras entidades y buscar fortalecer lazos estratégicos para una adecuada gestión de sus actividades o de otras instituciones que también tienen los mismos objetivos para la localidad.

Por otro lado, se ha comentado que son un grupo que genera “mala vibra”, porque no generan confianza e imagen de profesionalismo con lo que realizan. Un ejemplo de ello son las actitudes negativas de cordialidad con otras instituciones, en la que se manifiesta la antipatía personal y provoca una molestia al momento de generar alianzas estratégicas. Asimismo, señalan que esta sensación se debe a algunas tensiones surgidas con el grupo porque son percibidos como un grupo que se considera *sabiondo*. Finalmente, por la forma de su gestión, consideran que son un grupo inestable y no hay futuro de sostenibilidad.

A pesar de lo mencionado, las alianzas interinstitucionales no han dejado de trabajarse y ha permitido que se realicen actividades profesionales en conjunto, donde el grupo Patrimonio Qoriorqo ha desarrollado una gestión óptima.

### Sobre la Compañía de Jesús

Sobre la Compañía de Jesús, se presentan comentarios de algunos pobladores sobre la poca participación que tienen en las actividades que la congregación realiza y la desinformación de la parroquia respecto a la rendición de cuentas. Asimismo, se evidencia gran desconfianza y antipatía:

*“Yo no confío en la parroquia, primero porque cuando estuve en el convento, nunca me quisieron ascender, y bueno la verdad que, tú sabes, ellos son todos blanquitos y de ojos claros, creo que no lo hicieron porque soy así, de color (...) ni siquiera sabemos qué hacen con lo que ganan con nuestro templo” (Anónimo).*

Muchas personas prefieren no relacionarse con la parroquia a causa de conflictos personales, discrepancias pasadas y la negativa percepción hacia la misma. Por otro lado,

la diversidad étnica y los prejuicios que los pobladores mantienen, parece interrumpir el relacionamiento entre todos.

En ese contexto, se evidencia que las diversas incertidumbres no se han minimizado a pesar de que la Compañía de Jesús tiene gran trayectoria en la localidad. Como lo menciona West en su teoría “Reducción de Incertidumbre”, estos prejuicios no se minimizarán si no hay cierta comunicación entre las partes, que permita aumentar la predictibilidad con el objetivo de encontrar puntos en común y elementos que puedan desarrollar para beneficio mutuo.

*Sobre la autoridad local: Alcalde Vicente Salas*

El alcalde es percibido como una persona poco profesional y corrupta. Muchos pobladores que la gestión del alcalde ha sido un *despilfarro de dinero* y que no se han priorizado otras actividades más importantes de carácter social. Cabe destacar que esta percepción también se ha evidenciado en los resultados de la encuesta realizada a pobladores de la localidad.

Por otro lado, se evidencia que la autoridad local no se ha preocupado por mantener una imagen profesional dentro de su gestión en la Municipalidad, es así que encontramos comentarios de desagrado e irrespeto:

(Al preguntar dónde se encuentra el alcalde en el evento de San Pedro y San Pablo)  
*“Ah, debe estar por ahí, borracho como siempre”*

Con estos comentarios se puede percibir al alcalde como una autoridad que no tiene las habilidades para generar buenas relaciones con la localidad. Sin embargo, es importante comprender la conducta de la autoridad local, ya que, si bien para la perspectiva de la investigadora eso no denota la mejor forma de accionar porque influye en la construcción de una mala reputación y desconfianza, se debe tomar en cuenta que la forma de socialización y manera de entablar lazos de confianza pueden generarse de diversas formas, especialmente cuando los pobladores aceptan el alcoholismo como algo natural y tradicional.

Como cierre a esta sección de observaciones, es importante reiterar, el aporte a las siguientes variables de investigación:

- Eficacia de recursos, prácticas y estrategias implementadas por la organización
  - Claridad de mensajes
  - Participación activa de la población en el aporte de ideas
- Incidencia en la población en cuanto a la sensibilización y conservación del patrimonio cultural material e inmaterial.
  - Actividades o acciones de difusión del patrimonio cultural material e inmaterial
  - Involucramiento de los pobladores e instancias de Andahuaylillas en el proceso de construcción de las actividades y acciones de difusión del patrimonio cultural material e inmaterial.

En conclusión, si bien las diversas actividades contienen el mensaje clave sobre la importancia de la conservación del patrimonio cultural o su valor como elemento de desarrollo, no se evidenciaron mensajes claves y claros que permitan al receptor comprender el propósito que plantean.

En el caso del grupo Patrimonio Qoriorqo, las actividades se percibieron como meras acciones de entretenimiento, mientras que la Ruta del Barroco Andino, sólo como un proyecto turístico nuevo. En ambos casos los pobladores se han presentado más como beneficiarios o espectadores que como agentes de cambio para el aporte de nuevas ideas. Esto último, a su vez, ha influido en la construcción de percepciones basadas en prejuicios e incertidumbres.

En ese sentido, para comprender cómo son estas organizaciones y cuáles son sus objetivos, a continuación se presenta el análisis de documentos oficiales que brindarán detalles sobre su gestión y algunos elementos comunicacionales que contribuyen (o no) al relacionamiento con su público objetivo.

## 4.2. Análisis de Documentos

Como se mencionó en el capítulo metodológico, uno de los planteamientos de la presente investigación es analizar los documentos oficiales de los objetos de estudio. Este análisis busca responder en parte a los siguientes objetivos de investigación:

- Describir la estructura del planeamiento comunicacional de los objetivos de trabajo del grupo Patrimonio Qoriorqo y Asociación SEMPA.
  - Mencionar los objetivos planteados a nivel organizacional
  - Describir los elementos del FODA en relación a su plan de trabajo.
- Describir los mensajes transmitidos a los pobladores, los recursos, prácticas y estrategias implementadas por el grupo Patrimonio Qoriorqo y Asociación SEMPA.
  - Mencionar y describir los mensajes que transmiten.
  - Mencionar y describir las estrategias de comunicación que implementan.

De esta manera, se busca ahondar en las siguientes variables de investigación:

- Logro de objetivos de trabajo de las organizaciones
  - Planeación comunicacional
  - Conocimiento del público objetivo
- Eficacia de recursos, prácticas y estrategias implementadas por la organización
  - Claridad de mensajes.
  - Participación activa de la población en el aporte de ideas.

Teniendo en cuenta los elementos que conforman un plan de trabajo, se analizará a *grosso modo* lo siguiente:

- ✓ Problemática
- ✓ Contexto político, social y económico
- ✓ FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)
- ✓ Actores involucrados
- ✓ Públicos objetivos
- ✓ Objetivos: General (propósito) y Específicos



- ✓ Resultados
- ✓ Indicadores
- ✓ Actividades
- ✓ Recursos
- ✓ Cronograma
- ✓ Presupuesto

#### ***4.2.1. Plan de actividades del grupo Patrimonio Qoriorqo***

En principio, el plan de actividades del 2014<sup>62</sup> del grupo Patrimonio Qoriorqo es un documento interno y no oficial donde presentan las diversas acciones programadas para el año. El plan se presenta través de un cuadro donde describen cada uno de los eventos coordinados con diversos actores y cuál es el problema que buscan contrarrestar. Cabe resaltar que es el único plan desarrollado por el grupo y está dirigido a los actores involucrados o no con la problemática y el proyecto a realizar.

La problemática es descrita en oraciones como *desconocimiento del valor patrimonial por parte de las autoridades, falta de sensibilización a los docentes sobre el aspecto cultural en la currícula escolar, conocimiento insuficiente sobre el valor patrimonial en los jóvenes*, entre otros. Sin embargo, no hay un análisis de los mismos ni presentan datos cuantitativos o cualitativos que profundicen las amenazas presentes en la localidad.

Si bien se mencionan algunas instituciones como aliados y colaboradores estratégicos en algunas actividades, no se hace mención sobre su pertinencia en la problemática, lo que dificulta comprender el nivel de involucramiento e intereses respecto al mismo.

El público objetivo se menciona dentro del problema, pero no hay una descripción sobre sus principales características e intereses de cada grupo, así como su relación respecto a la temática. Como lo plantea Puig y Amado, es importante hacer un análisis del perfil del público objetivo para la creación de estrategias efectivas que puedan captar la atención del mismo.

---

<sup>62</sup> Para revisar el plan de actividades, ir al Anexo XII

Por su parte, no se incluyen estrategias operativas ni comunicacionales para la ejecución de las actividades. Asimismo, no hay mención de indicadores de evaluación, resultados esperados ni una descripción detallada sobre cada actividad. Del mismo modo, no se presentan detalles sobre los recursos que se implementarían, lo que impide evaluar la efectividad de la actividad y si, a nivel comunicacional, ha sido ejecutado adecuadamente, tomando en cuenta el contexto de la localidad a nivel social, político y económico.

Por ejemplo, una de las problemáticas a nivel educativo señala la desvinculación de la cultura en la currícula escolar; sin embargo, las acciones que plantean son una jornada de sensibilización y una visita guiada. Si bien estas iniciativas son dinámicas, el planteamiento de las mismas no es suficiente para contrarrestar esta dificultad y terminan siendo superfluas e insostenibles, especialmente si es que las autoridades principales como la Municipalidad Distrital y el Ministerio de Educación no apoyan y coordinan conjuntamente para mejorar las currículas escolares.

Sumando a ello, no hay énfasis en el desarrollo de objetivos ni de resultados que propongan la solución al problema y que permita tener una coherencia entre la realidad y la propuesta a futuro. Tampoco se plantea un cronograma respecto a las actividades.

Finalmente, como mencionó anteriormente, si bien un documento oficial sobre la gestión de una organización no es lo principal, constituye un elemento importante para plasmar adecuadamente las ideas y las estrategias para el logro de los objetivos ante un problema identificado, esto no sólo sirve para una mejor organización de tareas, sino para una eficaz gestión de los recursos registrados. Por otro lado, el plan de trabajo permite un análisis profundo de las limitaciones organizacionales y contextuales que, a su vez, contribuye a la anticipación de amenazas en el contexto que se interviene.

#### ***4.2.1. Plan de marketing de la Ruta del Barroco Andino***

Este plan de marketing es producto de una consultoría realizada por la Universidad Antonio Ruíz de Montoya, de la especialidad de Turismo. Esta investigación se realizó en el periodo diciembre del 2009 al 15 de abril del 2010. El principal objetivo de la consultoría era realizar un plan de marketing y comercialización de la Ruta del Barroco Andino (RBA).

Respecto al análisis institucional sobre las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, se presenta una descripción del entorno respecto a los lugares turísticos en la localidad y los posibles sitios que podrían potenciarse en la RBA. En este caso, se podría agregar información sobre las fortalezas y debilidades del equipo ejecutor de la RBA, ya que permitiría diseñar un plan de acción que aproveche las cualidades de la organización y contrarreste los vacíos.

Como actores sociales, se mencionan a las autoridades locales y nacionales, así como a los promotores culturales, en los que destacan las instituciones ejecutoras del proyecto como la World Monument Fund, ONG CCAIJO, la parroquia y el Fondo Contravalor Perú-Francia. Así mismo, destacan las cooperativas técnicas y ONGs que implementan actividades complementarias en la zona y que pueden ser estratégicas en algunas acciones de la RBA. Finalmente, nombran a la población local como un grupo fundamental por ser dueños del patrimonio; sin embargo, no es considerada en el mercado de turismo.

Por su parte, se detalla el perfil de turistas que acceden a este tipo de excursiones y aquellos que podrían tener mayor interés. A su vez, se describen los intereses o actividades que podrían captar más su atención.

Las actividades se enfocan en complementar la Ruta del Barroco Andino como conciertos nocturnos, caminatas, excursiones en bicicleta o actividades vivenciales con la comunidad, agregando ahí el valor monetario de cada una de ellas. Sobre las mismas, se destaca gran innovación para cautivar al turista y presentarles nuevas opciones de turismo, además de proponer nuevos destinos dentro de Cusco.

Por otro lado, se proponen acciones de posicionamiento a través de medios masivos como televisión y prensa escrita. También, se señalan las alianzas con agencias de turismo y negocios (como restaurantes, chacras de maíz, etc.) que contribuirían a potenciar la oferta de la RBA. Esto último, permite diversificar la oferta turística e involucrar directamente a la población.

Los recursos expuestos son aquellos que implementa la Ruta del Barroco. Sin embargo, no hay mayor detalle sobre el presupuesto y los recursos humanos y materiales que poseen, lo que impide comprender y evaluar la accesibilidad y efectividad de la propuesta.

En conclusión, el plan de marketing es un documento completo que propone actividades innovadoras y una nueva oferta turística. Sin embargo, el equipo ejecutor afirma no haber leído este documento, sino que ha realizado actividades en base a la información del *día a día* y sin previo planeamiento. Es así que, el proyecto de la RBA no posee un documento oficial donde especifique sus objetivos, estrategias y actividades, sino que han optado por ser un equipo pragmático y no analítico. Esto último, ha incentivado a mantener algunos vacíos sobre la aceptación de la población y su aporte a la localidad, que podría ir más allá de generar ingresos económicos para sus proyectos sociales.

Como se recuerda, el análisis de estos documentos aporta en la descripción de las siguientes variables de investigación:

- Logro de objetivos de trabajo de las organizaciones
  - Planeación comunicacional
  - Conocimiento del público objetivo
- Eficacia de recursos, prácticas y estrategias implementadas por la organización
  - Claridad de mensajes.
  - Participación activa de la población en el aporte de ideas.

En conclusión, se determina que ambos objetos de estudio no tienen un planeamiento comunicacional que aporten al logro de sus objetivos de trabajo. El grupo Patrimonio Qoriorqo desconoce el perfil de su público objetivo y plantea acciones que no necesariamente generen un alto impacto en la localidad. Por su parte, la Asociación SEMPA sí cuenta con un amplio diagnóstico situacional de la localidad, en las que incluyen nuevas propuestas de acción; sin embargo, el desaprovechamiento del mismo ha impedido innovar en el proyecto. Asimismo, se evidencia que ambas organizaciones no han considerado a la población como aliados para la ejecución de sus actividades.

En consecuencia, podría determinarse que la eficacia de sus prácticas o recursos es improbable. La inexistencia de un plan de trabajo, así como la determinación de sus acciones, que consideren un objetivo y meta, dificulta la eficacia de su gestión y una incidencia en su público objetivo.

### 4.3. Entrevistas a profundidad

Las entrevistas a profundidad fueron realizadas a los principales miembros de ambas organizaciones. En el caso del grupo Patrimonio Qoriorqo, se entrevistaron a 5 integrantes, mientras que a la Asociación SEMPA, se entrevistó al Director de la Asociación, Cesar Aguirre (CA) y al coordinador principal de la Ruta del Barroco Andino, Franco Febres (FF).

Como se señaló en el capítulo metodológico, se acordó confidencialidad con los miembros del grupo Patrimonio Qoriorqo, por lo que sus declaraciones serán señaladas como Entrevistado 1, Entrevistado 2 (E1, E2, etc.), según corresponda.

El principal objetivo de estas entrevistas es *Describir la estructura del planeamiento comunicacional de los objetivos de trabajo de los objetos de estudios*. Dicha información, fundamentará la primera variable de investigación:

- Logro de objetivos de trabajo de las organizaciones
  - Planeación Comunicacional
  - Participación activa de los miembros
  - Conocimiento del perfil del público objetivo
  - Uso de medios de comunicación efectivos disponibles dentro del contexto territorial y situacional en el que intervienen.

La descripción y análisis de los resultados se explicarán a partir de tres rubros:

- Estructura y planeación organizacional<sup>63</sup>: Gestión interna de la organización como el esquema organizacional, criterios de división de tareas, medios de comunicación implementados, entre otros.
- Plan comunicacional: Estrategias comunicacionales planteadas para el logro de resultados, así como los tipos de recursos comunicacionales y mensajes transmitidos a su público objetivo.

---

<sup>63</sup> Aclaración al lector: Desde el inicio de esta investigación, se señaló que se estudiaría el plan de trabajo y comunicacional, de ambas instituciones, como parte del estudio del proceso comunicativo porque ambos objetos de estudio señalaron que sí contaban con ciertos planes estratégicos; sin embargo, al desarrollarse esta investigación, y como se apreciará en esta sección, se podrá dar cuenta que, según lo definido en el marco teórico, no cuentan con un plan de trabajo ni de comunicación.

- Incidencia en los pobladores: Desde la perspectiva del gestor, se detalla la respuesta percibida de los pobladores, incluyendo el nivel de participación de éstos en sus actividades.

Finalmente, se entrevistó a Lourdes Wong (LW), coordinadora del Proyecto de Backus, para recibir sus apreciaciones respecto a la localidad y la gestión cultural, así como la contribución del proyecto que ejecutan en beneficio de la población y su relacionamiento con las organizaciones estudiadas.

El objetivo de esta última entrevista es *Describir y analizar la incidencia generada en la población a partir de los recursos, prácticas y estrategias implementadas por el grupo Patrimonio Qoriorqo y Asociación SEMPA*. De este modo, brindará detalle sobre la tercera variable de investigación:

- Incidencia en la población en cuanto a la sensibilización y conservación del patrimonio cultural material e inmaterial.
  - Involucramiento de los pobladores e instancias de Andahuaylillas en el proceso de construcción de actividades y acciones de difusión del patrimonio cultural material e inmaterial.

#### **4.3.1. Grupo Patrimonio Qoriorqo**

##### **4.3.1.1. Estructura y planeación organizacional**

El grupo Patrimonio Qoriorqo se formó a partir de la iniciativa del arquitecto Ernesto Noriega junto con la parroquia de Andahuaylillas, con el objetivo de promover la preservación del patrimonio cultural de la localidad. Desde el 2009 hasta el 2011 estuvieron trabajando de la mano con la parroquia; sin embargo, desde el 2011 decidieron independizarse y formalizarse, en el 2012, como Asociación Civil sin fines de lucro.

Desde sus comienzos, el grupo ha sido reconocido por distintos nombres. En sus inicios, recibieron diversas capacitaciones y talleres por parte de otras organizaciones que los apoyaban y asesoraron para formalizarse. Sin embargo, esto último se realizó por sugerencias transmitidas más no por convicción del mismo grupo:

*“Nos dijeron que para que esto vaya bien, para que nuestro grupo ya no sea un grupito, teníamos que hacer una organización sin fines de lucro, creo que así nos dijeron. En base a eso, nosotros no queríamos, pero teníamos que hacerlo, entonces teníamos que tener un presidente...” (E1)*

Dentro de su estructura organizacional, hay dos grupos importantes. Por un lado, están el presidente, secretario y tesorero, los cuales tuvieron que elegirse entre los miembros; por otro lado, está Junta Directiva; sin embargo, ésta última no tiene mucha incidencia en la gestión de sus actividades:

*“...En verdad la junta directiva es de palabra, porque todos podemos decidir, podemos hacer algo, y cuando se trata de hacer alguna actividad, nos dividimos las tareas y se nos hace más fácil llevar el trabajo” (E2)*

Si bien existe cierta documentación, esta organización no necesariamente se cumple en la praxis. Asimismo, el grupo considera que no se puede lograr una sinergia entre la horizontalidad y la planeación estructura u organización de responsabilidades. En ese sentido, quieren mantenerse en la “informalidad” como grupo al momento de la ejecución de actividades, lo que conlleva a una inadecuada gestión:

*“Nosotros al principio no queríamos que hubiese un presidente, porque nosotros siempre hemos apostado por una relación horizontal, no queríamos uno más arriba o abajo, sino lineal. Hemos elegido al presidente por formalidad, para que firme los documentos y ya vamos así con dos juntas, dos gestiones. Antes de ser una asociación, solo éramos un grupo...” (E3)*

Por su parte, no poseen un plan anual o bimestral de las actividades a realizar. En el 2009, se creó un plan de trabajo; sin embargo, hasta la fecha, se encuentran varios objetivos u actividades que no se han logrado o ejecutado. Las razones principales que el grupo acota son los factores económicos y tiempo.

El factor económico se refiere a la adquisición de fondos para sus actividades. El grupo adquiere el presupuesto a través de fondos concursables o presupuestos participativos, lo que ha generado una dependencia económica en su gestión. Asimismo, tampoco cuentan con un plan estratégico de recaudación de fondos, lo que imposibilita más la ejecución de actividades:

*“En las últimas actividades que hemos realizado, han sido según las actividades que nos han aprobado según el presupuesto que nos dio la Word Monument Fund.: las campañas de sensibilización, el Día del patrimonio y la Sistematización en 3D. De acuerdo a lo que nos han aprobado (...) Hace unas semanas, hemos postulado para participar en un programa de la UPC, que también apoya iniciativas de repercusión de grupos u organizaciones de su localidad, y te dan un monto. Por ahí hemos estado gestionando algunos ingresos y también otro concurso: “Para quitarse el sombrero”, como hay algunos artistas en el grupo, podíamos verlo como un negocio, lo del patrimonio, hacer como polos con*

*estampados que representan parte del patrimonio, o tiras de historietas, impresos, pero todavía están en proceso de inscripción; también hemos estado en lo que es presupuesto participativo, hemos presentado la propuesta del centro de interpretación, pero también había otra propuesta que pedían la movilidad para los estudiantes de Andahuaylillas y Cusco, entonces eran más constantes en insistir sobre eso, no sabemos en qué ha quedado ese presupuesto participativo" (E4)*

El segundo factor se determina por la disponibilidad de los miembros para coordinar y realizar las actividades:

*"Creo que algunos no se han ido realizando, porque, en mi opinión, hay temporadas en las que estamos constantes en el grupo, trabajando todos los días, y hay temporadas en que nos alejamos, por el hecho de que sea un grupo de voluntariado, hace que tengamos otras responsabilidades (...) Trabajamos por actividades" (E3)*

Bajo ese contexto, se evidencia una desorganización en la planeación organizacional. Asimismo, la dificultad de recaudar fondos, imposibilita la implementación de nuevas iniciativas y de innovación, que podría contribuir a captar el interés del público objetivo y lograr sostenibilidad en su gestión.

Por otro lado, los entrevistados consideran que el plan de trabajo que se planteó en el 2009 fue muy ambicioso y que, en el transcurso del tiempo, han podido *aterrizarlo* según las posibilidades de gestión. Si bien el grupo posee una gran iniciativa, se evidencia que hay una tendencia en su gestión: muchas actividades han quedado a mitad del proceso, sin lograr culminarla:

*"Algunas si las intentamos, por ejemplo, "creación de la mesa directiva de UGEL", sí hicimos las gestiones respectivas que el director nos confirmó poder hacer un piloto en Andahuaylillas y que la Dirección de Cultura nos dijo que podía tener una pequeña oficina en el municipio, y puedan estar monitoreando las construcciones, sí hicimos las gestiones pero el alcalde cambio en esa época, y quedó al aire (...) En "implementar en la currícula temas de protección" (...) otra de las actividades referidas a las instituciones educativas era el video, el taller de video participativo, que lo estamos retomando en el proyecto de Rumi Qolca, y participaban los niños (...) hemos hecho como una fase inicial, a inicios de año (...)" (E4)*

Respecto a la forma de gestión y división de responsabilidades, el grupo lo caracteriza como "flexible y dinámica", lo que permite que todos los integrantes aporten ideas:

*"Básicamente por quien tiene más tiempo, armamos las cosas. Quien tiene más tiempo, participa en algunas cosas, quienes no, participan en otras..." (E5)*

*"Por afinidad y, más que todo, viendo en que domina cada, que sabe cada uno. Por ejemplo por áreas, de repente, se tiene que hacer entrevistas, los hace las antropólogas. O la catalogación, los hacemos nosotros, las arquitectas. Pero algunas veces tratamos de cambiar los roles, de aprender otras cosas (...) entre todos hacemos grupos de trabajo, y luego cada uno va viendo, y nosotros nos vamos asignando" (E2)*



Ante esto, se presentan una disyuntiva. Por un lado, la poca eficacia en el logro de resultados se produce por la no asignación de responsabilidades pautadas y delimitadas con el afán de mantener la horizontalidad dentro del grupo y permitir la participación activa de los miembros. Esto también impide que, siendo un grupo con disponibilidad de tiempo limitada, cada miembro tenga presente sus responsabilidades según su cargo y pueda organizarse con sus actividades externas (ya sea trabajo, estudios, etc.), así como también impide monitorear el estado de cada actividad, lo que provoca descoordinación interna.

Sin embargo, esta misma situación posibilita la creación de un favorable clima organizacional y motiva a los miembros en el aporte de ideas según las habilidades, conocimientos que cada uno tiene. Esta “informalidad” en la división de tareas o responsabilidades, permite flexibilidad y posibilita la efectividad de la actividad.

Según lo mencionado, se comprueba la necesidad del grupo de presentarse como una Asociación para generar mayor incidencia en otras instituciones; sin embargo, la gestión interna que mantienen no les permite adecuarse al grado de responsabilidad que conlleva ser una organización formal. Esto se podría deber a que ninguna de las iniciativas claves han sido promovidas por ellos y, por ende, aún no los consideran relevantes:

*“... osea si lo hemos hecho nosotros (el plan de trabajo) pero porque nos pidieron que lo hagamos (...)  
Para que un grupo funcione tiene que tener una base, y quienes venían nos decían que plasme en un plan  
de trabajo todo lo que querían lograr y ser formales...” (E5)*

Por otro lado, el grupo destaca por la diversidad de conocimientos que cada integrante tiene, lo que aporta en la capacidad de trabajo en equipo:

*“Tenemos estudios diferentes, nos permite complementarnos, somos de todas las comunidades, como  
tenemos distintos puntos de vista, debatir, antes de tomar una decisión, todo es horizontal...” (E2)*

*“...cuando nos comprometemos a hacer algo, hacemos todo para lograrlo, tal vez trabajamos a presión  
para lograrlo o tratamos de conseguir los medios...” (E4)*

*“Todos somos amigos, vivimos aquí (...) creo que es honestidad, el compromiso que tienen todos en el  
grupo” (E1)*

Si bien, esto último demuestra la intención de realizar actividades que fomenten el desarrollo de la localidad; aún se perciben prácticas efímeras que no fomenten una

adecuada gestión, esto último se presenta también porque es un trabajo voluntario y no produce ingresos que permita a los integrantes dedicarse plenamente al grupo:

*“...la inconstancia de la gente, a veces propio, porque se te acumulan tareas o reuniones familiares, no te permitía estar al 100%...” (E4)*

Es en esta situación donde la influencia de sus pares incide en su desempeño. La mayoría planteó que, al principio, sus familias se oponían a que formen parte del grupo porque no los beneficiaba, especialmente a nivel económico, pero que en el transcurso del tiempo, ellos han aceptado su permanencia.

Así como se determina en la teoría “Flujo de comunicación en dos pasos”, sobre la influencia de los pares en los comportamientos de una persona, es trascendental destacar la importancia de la planificación y poner en valor los beneficios de su gestión. A través de mensajes claves que destaquen la necesidad de su gestión permitirá incentivar al público objetivo a apoyarlos y participar en las diversas actividades que ejecuten.

#### **4.3.1.2. Plan comunicacional**

En primer lugar, es importante resaltar que, así como se mencionó que el grupo no tiene un plan de trabajo, se considera que tampoco tengan un plan comunicacional. No obstante, se determina el uso de recursos comunicacionales a nivel interno y externo que permiten detallar cómo el grupo se relaciona con la población y otros actores sociales influyentes en la localidad.

Para la realización de actividades y reuniones de coordinación, se emplean diversos recursos o medios como las llamadas telefónicas o correos; sin embargo, algunos no son efectivos porque no tienen la misma accesibilidad:

*“Convocamos a reuniones, el presidente llama o si tenemos algo planeado, nos reunimos...” (E4)*

*“...el presidente o la junta nos va llamando y que va a haber, como ellos son los representantes, les llegan los documentos...” (E2)*

El uso de las llamadas o mensajes de texto son esenciales para mantenerse en contacto durante la semana, coordinar reuniones u otras gestiones, por lo que consideran el celular

como el medio más efectivo. A diferencia de ello, el uso de los medios digitales es el menos efectivo, porque no todos acceden al mismo de forma regular.

*“Hicimos un grupo cerrado en Facebook, solo que a veces funcionaba, para quienes entraban al Facebook, pero eran algunos no más, porque no todos usaban o entraban seguido (...) a veces poníamos algunas cosas cuando son anticipadas, para que haya tiempo, y puedan responder, y la gente se pueda enterar, por ejemplo, Jerónimo (miembro del grupo) que está en Lima se enteró de las cosas que vamos haciendo...” (E4)*

Las reuniones de trabajo son el espacio principal para coordinar sus actividades, así como de participación activa de todos los miembros. Este no solo se emplea para la delegación de tareas, sino para la discusión y toma de decisiones.

La inexistencia de un plan comunicacional, no descarta la posibilidad de considerar algunas pautas de acción como estrategias de comunicación; sin embargo, al no formar parte de una planificación previa, no son aprovechadas adecuadamente:

*“Nos enseñaron que teníamos que separar a gente, separar cada público, por ejemplo, para dar charlas y todo eso, tenemos que separar a los niños, a los adultos y adultos mayores, y creo que con eso nos ha ido bien” (E1)*

Otra pauta encontrada es la incidencia y sensibilización en los niños sobre la problemática. La línea de trabajo es comprometer a este público infantil con el objetivo de convertirlos en referentes para otros públicos, especialmente el adulto. Según los entrevistados, la pertinencia de este *modus operandi* se debe a que existe mayor acogida en el público infantil que en el adulto, con quienes no han tenido gran éxito:

*“Tomamos a educar a los niños, como en algún momento nos enseñaron a nosotros, hicieron sensibilizar a nosotros y hemos estado sensibilizando a nuestra familia, y poco a poco nuestros hermanos nuestros papas. Y más o menos utilizando esa estrategia es que tratamos de hacer más cosas con niños y jóvenes que con adultos.” (E2)*

Respecto a la implementación de recursos comunicacionales para la difusión de sus actividades, se determina el uso de medios accesibles a la zona; sin embargo, no se han empleado con la anticipación necesaria para convocar a más personas y no han logrado llegar a las comunidades ubicadas en la zona baja o alta:

*“Si se quiere convocar a la población, perifoneamos, pasamos la publicidad o por la radio (...) se perifoneó la misma tarde para la velada, solo esa vez. Y en la entrada, colgamos una gigantografía, porque la primera vez que lo hicimos pusimos afiches y eso, pero vimos que contaminaba más y nos demorábamos en poner y luego sacarlos. Entonces hicimos unos más grandes, poniéndolos en sitios estratégicos como en el paradero, otro cerca a la plaza, por las calles o tiendas donde circulan (...) (en*

*relación a las comunidades de arriba o abajo) a los mismos colegios, y por la radio creo que se enteran”*  
(E4)

*“En el caso de la población local urbana menor, es decir, los niños, se implementa la invitación directa en relación a las personas que conocemos...”* (E3)

Como parte de los problemas referentes a la comunicación, los entrevistados mencionan que, en ocasiones, los conflictos son de relacionamiento entre personas que pertenecen a distintos barrios, lo que genera tensiones en los grupos:

*“En algunas reuniones, por ejemplo, ella y yo somos del barrio de abajo, y como que hay cierta rivalidad con el barrio de arriba, entonces como que cuando habían reuniones, siempre tratábamos de evadir y de ir a esas reuniones porque nos tratan mal, te faltan al respeto, y no íbamos - igual ellos, como que no se llevan bien, entonces esa es la mayor dificultad (...) bueno, como también en el grupo (Patrimonio Qoriorqo) hay de diferentes comunidades, van las personas que pertenecen a esa comunidades, y como los papás o mamás son de la junta o pertenecen a la asociación, era más fácil, incluso porque pertenecían a esa comunidad, entonces utilizábamos así esa estrategia”* (E2)

Con este testimonio, se manifiesta una problemática que se origina a partir de conflictos antiguos que se mantienen hasta la actualidad y que impide la asociatividad entre grupos y la incidencia en la población adulta. Ante ello, el grupo Patrimonio Qoriorqo, como entidad institucional, no ha tomado iniciativas para la resolución de conflictos ni ha generado puntos de interés en común o de encuentro que permitan trabajar en conjunto.

En ese sentido, se consideraría pertinente comprender los intereses de cada barrio y generar espacios de comunicación que promuevan al diálogo y participación de ambas zonas, con el objetivo de encontrar aspiraciones comunes referentes al desarrollo de la localidad.

Del mismo modo, no se ha logrado mantener alianzas estratégicas con la parroquia o con las autoridades locales, ya que los miembros consideran que no les hacen caso o les ponen obstáculos. Esto se contrasta con lo observado anteriormente, donde el grupo Patrimonio Qoriorqo no ha sabido comunicar adecuada y estratégicamente sus objetivos, provocando así una brecha que impide el relacionamiento con estos actores influyentes y, en consecuencia, dando una imagen de grupo reservado y *sabiondo*, cuando ellos sólo buscan el bienestar de la localidad:

*“No hacemos las cosas para que nos reconozcan, sino estamos haciendo las cosas por nuestra población y que, quizás, se pueda tomar como referencias en algunas oportunidades, o que algunos jóvenes o niños puedan seguir lo que nosotros estamos haciendo”* (E2)

En conclusión, el grupo manifiesta su intención de generar un cambio en su localidad; sin embargo, su reputación se basa en todo lo contrario. Reiterando la importancia de minimizar la incertidumbre en su público objetivo para fortalecer la confiabilidad, esta percepción anula la posibilidad de convocatoria a nuevos integrantes e impide generar lazos de confianza con el otro.

#### 4.3.1.3. Incidencia en la población

Según el grupo, la incidencia en la población ha sido positiva y, en algunos públicos, negativa. Los miembros del grupo consideran ser vistos como “chicos entusiastas” o inexpertos, porque desconfiaban en sus capacidades o no valoraban sus conocimientos y habilidades; sin embargo, al tener apoyo de otras entidades, eso se ha ido disipando:

*“Al darse cuenta que otras personas nos apoyaban como la gente de la católica, o cuando nos veían con el ministro, ya nos reconocían, y el grupo se iba posicionando, entonces la gente ya nos va respetando”*  
(E2)

Se evidencia que la misma población también reniega de las actividades que realizaban porque consideran que la declaratoria fue una decisión del propio grupo y autoridades, más no de la población:

*“La misma población, con eso de las construcciones con otro material, como que se incomodan, o quieren hacer una casa de concreto de 3 pisos, pero no pueden romper la estructura, entonces ya genera una molestia”* (E5)

Al recibir apoyo de otras personas, los integrantes consideran haber logrado cierta incidencia en la población. Además, si bien no tienen un método de medición sobre el nivel de incidencia en la población, el interés por el patrimonio cultural ha crecido:

*“..Una profesora del Colegio Luis Vallejos Santoni nos pidió darles una charla, por qué se ha declarado a Andahuaylillas como patrimonio, entonces ahí expusimos por qué había sido declarado, qué cosas tiene, las medidas que se han tomado, un poco de la historia de Andahuaylillas para que entiendan por qué tienen esa categoría”* (E4)

*“...La gente que hemos entrevistado o les hemos contado lo que hacemos del grupo, nos ha apoyado, por lo menos moralmente, nos ha ayudado un montón, que nos dan respaldo, a veces también nuestro padres”* (E3)

Sin embargo, la incidencia en los adultos ha sido la más difícil y todavía no han logrado posicionarse como asociación. Por otro lado, afirman que desconocen la percepción de otros actores influyentes: *“no sabemos cómo nos perciben las autoridades o personas del*

*pueblo; prefieren, en algunos casos, en las capacitaciones que dimos a las autoridades, prefieren que sea gente de la dirección regional o alguien que les haga los talleres, no hay una valoración de nuestro trabajo” (E4).*

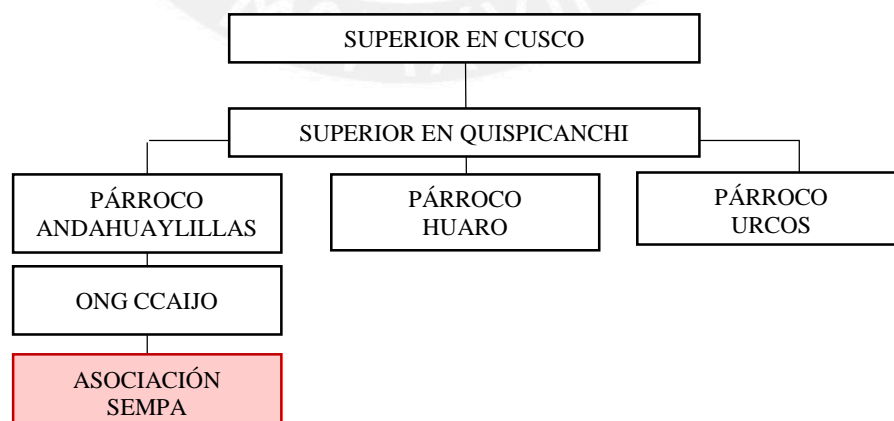
#### 4.3.2. Asociación SEMPA – Ruta del Barroco Andino

Como parte de esta investigación, se entrevistó al coordinador del proyecto La Ruta del Barroco Andino, Franco Febres (FF) y al Director de la Asociación SEMPA, Cesar Aguirre (CA), quienes destacan sus principales logros y dificultades como organización.

##### 4.3.2.1. Planeación y estructura organizacional

La Asociación SEMPA se creó en el 2006, con el objetivo de apoyar las actividades de la ONG CCAIJO. Ambas son obras sociales creadas por la Compañía de Jesús. La ONG CCAIJO pertenece al sector *educación popular*, mientras que la Asociación SEMPA se dedicaba a generar una serie de recursos y servicios para CCAIJO como actividades vinculadas a maquinaria pesada y a una imprenta.

Desde el 2010, se crea la Ruta del Barroco Andino con la finalidad de generar ingresos económicos para los proyectos sociales que la Compañía de Jesús maneja en la localidad. A continuación se presenta el organigrama, de carácter eclesial, donde se señalan las principales autoridades de la Compañía de Jesús:



La Asociación SEMPA está conformada por 30 personas aproximadamente y son quienes gestionan la ruta: parte operativa, logística, financiera, entre otros.

*“En nuestra parte, es poder gestionar de la mejor forma la Ruta del Barroco Andino para poder generar los ingresos (...) ese es el encargo que recibimos de la Compañía de Jesús, gestionar de la mejor forma para generar ingresos” (FF)*

En cuanto a la misión y visión de la Asociación SEMPA, específicamente la Ruta del Barroco Andino (RBA) es:

*“...poder constituirmos en una ruta de importancia de acá a 5 años. Ahora la misión es poder, a través de la Ruta del Barroco Andino, evangelizar a los participantes mientras van conociendo la Compañía de Jesús y la ruta...” (FF)*

A partir de esta información, se perciben dos aspectos importantes. El primero es una evidente limitación que experimenta la Asociación por estar bajo el cargo de la parroquia, impidiendo tener mayor autonomía para generar ingresos y desarrollarse como Asociación Civil. Esto se enmarca porque las decisiones o gestiones deben estar acorde a los lineamientos que la Compañía plantea. Asimismo, por estar ligado a la orden jesuita y a los templos que están bajo su jurisdicción, en caso se presente un cambio de orden religiosa para tener a cargo los templos, ellos ya no podrían manejar la Ruta del Barroco Andino.

El segundo aspecto alude a las actividades realizadas. Hasta la fecha, las acciones están perfiladas al posicionamiento del proyecto, lo que provoca una participación pasiva por parte de los visitantes o participantes.

Dentro de la organización y división de tareas, se presentan dificultades dentro del equipo porque no cuentan con el recurso humano suficiente; sin embargo, eso no ha impedido que la ruta pueda tener acogida y posicionamiento en el marco comercial y turístico:

*“Todo lo manejamos nosotros. Se supone que deberíamos tener una persona encargada de convenios, de concesiones, otra persona encargada de generar contacto con universidades e institutos, otra establecer contacto con operadores, convenios, mayoristas o minoristas. Así deberíamos de gestionar (...) (y no sucede) estamos creciendo muy rápido, más rápido de lo esperado, y porque puede crecer mucho más (...) tenemos bastante flujo de turistas, tenemos mucho más que Caral, que la Ruta Moche, mucho más grande” (FF).*

Esta acogida se logró porque sus principales acciones han estado enmarcadas en el posicionamiento y promoción de la RBA. Es así que, se han obtenido aliados fundamentales como agencias de turismo, Backus, World Monument Fund., entre otros. A su vez, ha permitido la producción de una “fuerte visibilización de la ruta” en el que

“ayudó bastante la restauración del templo por la WMF, Backus, Repsol y Fondo Contravalor” (CA).

En ese sentido, por el gran flujo de personas, se perciben como un proyecto exitoso que también ha permitido la asociación con agencias de turismo; sin embargo, consideran que existen factores que deben mejorarse, como la limitada gestión en los templos. Asimismo, este éxito ha permitido la asociación con agencias de turismo

*“...Todavía es una institución embrionaria que recién se está posicionando en el tema del turismo que no es su especialidad (...) (estos recursos) no son propios, incluso son del arzobispado, en cualquier momento puede cambiarse la relación, el arzobispado puede agarrar y decir que ya los jesuitas no deben estar en la zona” (CA)*

El valor agregado de la ruta es la innovación. Como parte de sus acciones de asociatividad, ofrecen capacitaciones a los guías turísticos. Asimismo, el desconocimiento de los guías sobre estos templos fue una de las necesidades primordiales para la implementación de dichas capacitaciones:

*“Estamos capacitando a líderes nosotros, como estrategia de reconocimiento del patrimonio, a través de cursos de capacitación y de famtrips, entonces este año ya son como 500 guías capacitados, que han 8 famtrips igual para el personal de agencias de turismo, de forma que, y con Backus, que es un tema muy importante, se ha establecido un convenio para que se elabore una guía para guías, esto ya se está difundiendo y que ya la guía para guías de los tres templos, está ya en revisión el de la Compañía de Jesús, y ese es el material que usamos para capacitar justamente a los guías en los famtrips y con los cursos de capacitación” (CA)*

Es pertinente recalcar que, a pesar de las estrategias de gestión para la asociatividad con las agencias de turismo, institutos y otras entidades como Backus, no se observa una promoción o posicionamiento del proyecto dentro de la localidad. Del mismo modo, se percibe una ineficacia en la división de tareas o responsabilidades ya que, los roles deben ser asumidos por 2 o 3 personas, provocando así un descuido, por ejemplo, del aspecto comunicacional. Si bien se plantea una estrategia de marketing exitosa a través de las agencias de turismo, no hay una estrategia de posicionamiento dentro de la localidad donde ejecutan el proyecto, aspecto fundamental para incidir en la población.

Finalmente, una de los aspectos preocupantes respecto a la gestión, es la inexistencia de un plan de trabajo. Todo es coordinado y ejecutado a partir de la experiencia que tienen los coordinadores, más no en base a un diagnóstico que respalde dichas acciones.



#### 4.3.2.2. Planeación comunicacional

La Asociación SEMPA no cuenta con un plan de comunicación; sin embargo, sus acciones están basadas en el trabajo con socios estratégicos que contribuyen al posicionamiento de la ruta entre los turistas que llegan a Cusco:

*“Se han hecho varias alianzas estratégicas, ¿no? Backus, que tiene el proyecto Fondo Empleo, la Fundación Backus que es otra instancia, con quien se va a restaurar la Capilla de Canincunca por medio de un sistema abierto por obras. Tienes a Promperu, que tiene una oficina que tenemos en Cusco, que han instalado un módulo de Iperu, tienes a las agencias mayoristas como Condor Travel, Cetour, viajes Pacífico, en fin. Con quienes se han establecido alianzas, se tiene a la World Monument Fund, con quienes se hacen las obras de restauración y conservación. Esos terminan siendo los aliados estratégicos” (CA)*

Asimismo, se proponen acciones de marketing centradas en la búsqueda de agencias de turismo, con quienes realizan programas y actividades de capacitación:

*“Tenemos un socio estratégico que se llama Amadcus, es una agencia que opera la Ruta del Barroco Andino todos los días, actualmente están ellos, la idea es que ya luego vayan no solo 1 operador sino que vayan más operados que son pulleros<sup>64</sup>. Ahora a nivel de transporte Cusco-Puno, tenemos otros socios estratégicos como InkaExpress que también entra a Andahuaylillas y Huaró, ya no entra a Canincunca por tema de tiempo, pero, por lo menos, ya van a entrando a dos de los templos de la ruta” (FF)*

Por su parte, entre las actividades internas se encuentran las capacitaciones o inducciones al momento de iniciar su desempeño laboral:

*“Intentamos hacer un proceso de inducción y visitando la Compañía de Jesús, los diferentes templos en el momento que se pueda. Viene a trabajar acá, le enseñamos acá, va a trabajar en Andahuaylillas, aprende allá” (FF)*

No hay mención sobre a espacios de diálogo o medios que permitan la coordinación interna y asignación de tareas, ya que el equipo está conformado por tres personas principalmente, quienes realizan todas las gestiones necesarias dentro de la ruta. En relación a los recursos de comunicación externa se implementan trípticos o folletos que explican, grosso modo, la ruta. Asimismo, las agencias mencionan el trabajo de la Asociación. No hay contacto directo con el turista.

*“Primero estamos en la construcción de una página web. Trípticos, todo ese tipo de información, y el trabajo directo con las agencias, porque nosotros no llegamos directamente al turista, sino llegamos a través de las agencias de turismo” (CA)*

---

<sup>64</sup> Este concepto alude a aquellas personas encargadas de reunir a distintos turistas interesados en un destino, de tal forma que puedan formar un grupo numeroso para realizar un tour.

*“Originalmente, tenemos Facebook, recién estamos implementando los medios digitales para llegar un poco más” (FF)*

Las acciones de relacionamientos público han apoyado al posicionamiento de la ruta y a contribuir en su visibilidad y reputación. Es así que han participado en diversas ferias y eventos nacionales internacionales:

*“Tenemos las ferias nacionales en Cusco, Arequipa, Lima y las ferias internacionales, por ejemplo, nosotros hemos firmado un convenio, en la cual la Ruta del Barroco Andino se presente en todas las ferias internacionales del próximo año, que es en España, Londres, Milán, esperamos tener la opción de poder estar” (FF)*

*“Lo que posicionó mucho la ruta de manera internacional, fue el proceso de conservación y restauración del templo de Andahuaylillas (...) quien estaba en la presidencia de la World Monument Fund– Marcela Temple-, que tiene una proyección mundial, entonces ella es la que ayudó mucho a que la ruta se conociera no solo nivel local, nacional sino también a nivel internacional” (CA)*

Por tanto, a pesar de no contar con un plan comunicacional, la Asociación SEMPA ha logrado actuar de manera pertinente y efectuar relaciones estratégicas y esenciales para el posicionamiento de la ruta. El trabajo mediante la asociatividad con otros actores privados como las agencias o instituciones, ha generado que la ruta pueda considerarse como oferta turística, lo que permite generar mayores fondos para las obras sociales.

Sin embargo, como se ha dicho reiteradas veces, no se visibiliza contacto directo con la población local. Si bien las relaciones públicas son importantes, es solo un pequeño acercamiento a una comunicación efectiva. Esta última no sólo implica el relacionamiento con algunos actores sociales, sino con todos los implicados, como los pobladores locales de cada templo. Si no se implementan acciones de relacionamiento con ellos, es poco probable generar una armonía entre las parte e inclusive mantener trabas para el progreso de la ruta turística.

#### **4.3.2.3 Incidencia en el público objetivo**

Esta sección se determina por dos tipos de público objetivo. El primero se relaciona con los turistas extranjeros, nacionales o locales que visitan Cusco, en el que se evidencia una gran incidencia (por la cantidad de visitas registradas), consecuencia de la presencia de la ruta en diversos medios de televisión y prensa escrita, así como el impacto obtenido a partir de las restauraciones de los templos de Andahuaylillas y Huaró: *“Esto (la restauración) ha permitido que hoy, del año pasado, haya tenido 170 mil visitas” (CA)*

*“Hemos llegado a muchos medios de comunicación, hemos tenido la suerte de estar en El Comercio, La República, Frecuencia Latina, A la vuelta de la esquina, prácticamente todos. En Caretas hemos sido la portada en los 60 años, como especial. La Caja Municipal nos hizo un almanaque de lo que es la Ruta del Barroco Andino, un especial. Ha sido distribuido por todo Cusco y Lima. Un merchandising de la Caja Municipal en base a la Ruta del Barroco Andino. De la misma forma, el año pasado, a principios, sacaron un libro que decía “Por la ruta del barroco”, en el cual se inspiraba la Ruta del Barroco Andino” (FF)*

El segundo público objetivo es el poblador local. A diferencia del primer público, no se ha generado incidencia alguna con ellos, debido, principalmente a dos razones. La primera es la inexistencia de oportunidades de participación en el proyecto o, por ejemplo, dentro de las agencias de turismo. Si bien se convocó a los pobladores de Andahuaylillas para ser *guías de sitio*<sup>65</sup>, no hubo mucha acogida.

La segunda razón se origina por un desligamiento de lo que es el “asistencialismo” y “paternalismo” por parte de la Asociación SEMPA. Los ejecutores de la Ruta del Barroco Andino pretenden solo generar un flujo de turistas en la localidad para brindarle al poblador la oportunidad de producir sus propios negocios:

*“Directamente no tienen participación (los pobladores), ¿Cuál es el aporte de la ruta para lograr algo de desarrollo en la zona? Que sí es una preocupación. Es garantizar un flujo. Sin flujo no existe ninguna posibilidad de desarrollo. Las iniciativas privadas en nuestro caso no deben ser inducidas por nosotros, es la población misma la que mañana que tiene que ver y decir «oye, fíjate, todas las mañanas llegan 500 personas y no tienen donde tomarse un café, no tienen donde desayunar, salvo las carretillas, que son pequeñas iniciativas de alguna manera», entonces, los restaurantes corren por cuenta de la propia población. Normalmente, este tipo de iniciativas, la población despierta ante la presencia de un flujo”.*  
(CA)

Esta forma de gestionar permite que el poblador pueda empoderarse y generar sus propios ingresos; sin embargo, es necesario considerar si el poblador tiene las capacidades y habilidades necesarias para cubrir la demanda que se genera a partir del flujo turístico. Lo que la Asociación puede implementar, son actividades que contribuyan al desarrollo de dichas capacidades, tal como lo realiza Backus<sup>66</sup> en su proyecto. Esto podría contribuir a que el poblador no sea sólo un beneficiario sino un agente de proactivo, lo que generaría un desarrollo local a nivel económico y una valoración del patrimonio material e inmaterial presente y el compromiso para su conservación.

<sup>65</sup> Dícese del guía turístico que reside y se queda en la zona para prestar sus servicios.

<sup>66</sup> Backus es una empresa cervecera peruana, perteneciente al grupo SABMiller, la segunda corporación cervecera más grande a nivel mundial.

Asimismo, si bien la población tiene una perspectiva de desarrollo diferente, donde parece primar las festividades y las celebraciones con diversos excesos, antes que la educación y salud<sup>67</sup>, por ejemplo, es fundamental no juzgar o etiquetar sus preferencias como malas o buenas sino intentar entenderlas para generar un cambio sustentable e incluso, crear un proceso comunicativo bidireccional. Los intereses del poblador deben ser considerados igual de importantes para el logro de los propios objetivos:

*“...el tema de, por ejemplo, absurdo, Huaró: no entraban los buses, para que te des cuenta cual es el nivel de entrapamiento con el poblador local, porque había cinco señores de Huaró que tenían sus taxis que se colocaban en la entrada de la plaza de Huaró, y no permitían que los buses largos pudiesen tener un rayo de giro que faciliten su ingreso, entonces se seguían de largo. Entonces, hemos hablado con el alcalde, el gerente, con la policía, el gobernador, y no se soluciona, y hace un mes nos hemos visto en la necesidad de contratar a una persona que le haga de policía para evitar que los carros se estacionen ahí, y recién los buses han podido ingresar, esas son las dificultades absurdas con las que se tienen que lidiar. Ahora, yo entiendo que acá genera, en Andahuaylillas, por ejemplo, un cierto malestar el volumen de buses que llegan acá, a esta zona, y hay algunas casas que se pueden ir perjudicando, pero es lógico, o sea así va a ser y es en todas partes donde hay flujos de esta magnitud. La perspectiva de unos 4 años más, es la de llegar a los 150mil turistas, entonces te imaginas, entonces estamos en la búsqueda de un sistema que amengüe los daños que puedan provocar esta presencia de gente y de vehículos, estamos viendo”. (CA)*

Como se mencionó en el capítulo teórico, los efectos de la comunicación social pueden afectar el comportamiento (Catwright en Maletzke, 1976: 274), pero solo se logra cuando el modo de operar es aceptado y reconocido por el receptor en cuanto a la forma de lograr una meta. En ese sentido, se evidencia que el poblador, de cierta forma, no acepta totalmente el *modus operandi* de la Asociación SEMPA, y por ello, actúa con desaprobación.

En ese sentido, es necesario trabajar de manera conjunta y estratégica las posibles soluciones para minimizar los posibles daños a la localidad y considerar los diversos intereses de la población. Al implementar espacios de diálogo, se podría fomentar un clima de confianza y apoyo al turismo. Por ello, es trascendental comprender que la comunicación y el relacionamiento con el poblador local es tan importante como posicionar la ruta, de lo contrario puede ocasionar mayores conflictos.

---

<sup>67</sup> Esta apreciación deviene de comentarios no-oficiales por parte de un grupo de pobladores y entrevistados, en las que señalan que la mayoría prefiere asistir o participar a celebraciones tradicionales en las que el consumo de alcohol es excesivo, en vez de priorizar las problemáticas educativas y desarrollo económico.

### 4.3.3. Actor privado relacionado al turismo y patrimonio cultural: Fundación Backus

En esta sección se entrevistó a Lourdes Wong (LW), coordinadora del proyecto de Fundación Backus, quien ha realizado actividades conjuntas con el grupo Patrimonio Qoriorqo y la Asociación SEMPA.

#### 4.3.3.1. Planeación organizacional en relación a la Ruta del Barroco Andino

Fundación Backus tiene un proyecto de Desarrollo de turismo en Andahuaylillas, Huaró y Urcos que busca generar un incremento del empleo en las localidades. Dentro de los componentes de trabajos se incluye el patrimonio, en el que consideran las iglesias, conservación del patrimonio y el desarrollo de la RBA en el área de marketing.

Fundación Backus se insertó en la localidad con el objetivo de incrementar el empleo a través del turismo. Dentro de ese proceso, identificó a la Asociación SEMPA como un aliado estratégico para la ejecución del mismo. Ambos identificaron la posibilidad de trabajar en conjunto, con algunas actividades en común:

*“En el componente 1 que es todo patrimonio, se ha trabajado junto con la World Monument Fund todo el tema de intervención en Andahuaylillas, en Huaró lo que se trató fue, más que la iglesia, el taller de luthería que está al costado de la iglesia como parte de la puesta en valor de la zona. Y Canincunca es todo el tema, ahora ya salió las obras por impuestos, que empezaría más o menos en noviembre o diciembre, el proyecto de mantenimiento. Aparte de eso, se han desarrollado guiones, manuales para guías de los tres templos y la Compañía de Jesús en Cusco; también en el componente 3, que es toda la parte de marketing, lo que se busca es apoyar más o menos lo que se ha trabajado en la Asociación SEMPA, en la parte de marketing, de todo lo que es la marca de la Ruta del Barroco Andino, y bueno darles herramientas e incentivos para que puedan seguir fomentando la ruta” (LW)*

El proyecto Backus se origina a partir de un estudio cualitativo y cuantitativo en el 2011, en el cual encontraron un potencial en el Valle Sur, no solo por las iglesias sino para desarrollar una experiencia turística vivencial y paisajística:

*“...el proyecto no es incrementar el turismo para la Ruta del Barroco Andino, o incrementar las visitas a las iglesias, esa es definitivamente un efecto del proyecto, es un eje del proyecto pero no es lo único que se desarrolla, porque entonces no se podría desarrollar todo el paquete o la coherencia del desarrollo turístico de la zona” (LW)*

Con ello es que junto a la Asociación SEMPA se tienen actividades interrelacionadas como el desarrollo de un video de la Ruta del Barroco Andino o el archivo fotográfico. Esto se coordina en conjunto, a partir de los intereses del equipo y los objetivos del

proyecto turístico. Asimismo, el proyecto de Fundación Backus, implementa actividades dirigidas al poblador local:

*“En el componente 2 es todo lo que es desarrollo de capacidades, por ejemplo, o sea no podemos desarrollar un lugar turístico si es que no tenemos artesanos capacitados, guías profesionales, si no tenemos orientadores locales, si no tenemos restaurantes, entonces es todo eso lo que trabajamos en el componente, que es básicamente es un eje súper importante para nuestro proyecto” (LW)*

A pesar de que el proyecto de Backus apoya de cierta manera la Ruta del Barroco Andino, se evidencia que en este proyecto, ejecutado por la Asociación SEMPA, no hay un vínculo directo en cuanto a la participación activa de los pobladores, como por ejemplo, insertar las artesanías de los pobladores a las tiendas del proyecto, que permita a las señoras tener un ingreso del propio proyecto netamente, o que pobladores sean guías profesionales.

En ese contexto, se observa el arduo trabajo con los pobladores y los beneficios que este ofrece para la Ruta del Barroco Andino y para la población, brindando la oportunidad a estos últimos en insertarse en el área de turismo. Según la perspectiva de la entrevistada<sup>68</sup>, se presenta a una Asociación que:

*“... está sentada en una mina de oro y obviamente una de las dificultades es que no son autónomos, la Compañía de Jesús deciden si van a cerrar o no las iglesias, el Arzobispado puede decir, si las iglesias siguen siendo de los jesuitas o deciden dársela a otra diócesis, o sea están mucho más amarrados de lo que yo pensaba. Entonces una Ruta del Barroco quiere crecer en miras de dar más dinero para las obras sociales de la parroquia, tienen que tener claro que necesitan un equipo, necesitan gente que sepa de turismo, que tenga por lo menos experiencia y no lo tiene en ese momento” (LW)*

En conclusión, bajo la perspectiva de la entrevistada, el proyecto turístico RBA, aspira a generar más ingresos, pero tienen diversas limitaciones en cuanto a su autonomía y al equipo conformado. Es así que, si bien se ha logrado el posicionamiento y promoción de la Ruta, el proyecto no será sostenible si no se mejoran dichas brechas.

#### **4.3.3.3. Planeación Comunicacional en relación a la Ruta del Barroco Andino**

Como parte de su gestión comunicacional con la Asociación SEMPA, se realizan reuniones quincenales o mensuales en las que participan Cesar Aguirre (Asociación SEMPA) y el Padre Carlos Silva (párroco de Andahuaylillas). Es así que, dentro un plan comunicacional, se formó una comisión reducida con actores sociales influyentes como

---

<sup>68</sup> Lourdes Wong, coordinadora del Proyecto de Backus

la World Monument Fund, grupo Patrimonio Qoriorqo, encargados de turismo de las municipalidades, Asociación SEMPA y la parroquia.

El equipo presente está conformado por personas que tienen experiencias pasadas que han contribuido a la gestión de la RBA; sin embargo, no existen procesos que permitan la sostenibilidad del proyecto. Asimismo, cabe destacar que dentro de ese equipo, no hay un comunicador que contribuya a mejorar las relaciones con los distintos actores sociales, especialmente con la población, que tiene una mala percepción de la gestión de la Asociación SEMPA:

*“Creo que las personas que están ahí, están por casualidad, porque tienen cariño a la ruta, pero no creo que todos sumen un buen equipo. Entonces sus dificultades son en el equipo, son como Asociación SEMPA frente a la Compañía, y tercero, que la Asociación SEMPA tiene que ser más de proceso y no de personas, creo que Cesar o Franco o Maria José, se van a ir de Asociación SEMPA y listo, pero si no te quedan procesos, no te queda mucho” (LW)*

En resumen, la sostenibilidad del trabajo no solo se basa en el diálogo constante con los actores sociales y políticos que intervienen o influyen en el contexto en el que inciden sino en que los miembros del equipo sean creadores de procesos sostenibles, con objetivos a corto y largo plazo. Asimismo, es importante rescatar que este proyecto incluye la cultura de la localidad, y como lo menciona Puig, deberá estar basada en la colaboración, donde no existan espectadores sino colaboradores. En ese sentido, urge la inclusión del poblador en estas iniciativas.

#### **4.3.3.3. Incidencia con el público objetivo**

En torno a las actividades que Fundación Backus realiza, se presenta un contexto desfavorable, ya que las autoridades no tienen un interés claro en el desarrollo del turismo. Sin embargo, se ha logrado trabajar con diversos públicos de la localidad para el desarrollo de negocios relacionados con la oferta turística que, a su vez, se complementan con la RBA:

*“De hecho hay muchas actividades por realizar, en una de ellas, un tema por ejemplo, lo que son las comparsas. Nosotros hemos hecho un seguimiento o actividades de capacitación con las cuatro comparsas que tenemos para que ellos, digamos, perciban o vean si desean ingresar al tema turístico, entonces en esta ejecución de estas actividades, es que las personas de esta zona, han podido conocer un poco más del proyecto” (LW)*

Si bien el servicio y oportunidad de negocio respecto al turismo ha crecido, no hay una gran diversidad de espacios u oportunidades de intervención:

*“En Andahuaylillas el ingreso de turistas es a la iglesia, al museo que esta al costado y a las artesanías que están en la plaza, y quizá a las tiendas de abarrotes a lo mucho. Pero como población global no hay una mayor intervención que esa, como estos grupos. En Huaró mucho menos, en Huaró solo es la iglesia y quizá una tienda de abarrotes, entonces no hay una manera de intervención de la población porque tampoco hay más espacios para que la gente intervenga en la ruta”. (LW)*

Finalmente, en relación al conocimiento de la población sobre la Ruta, la entrevistada plantea que sí hay una noción por parte de sus beneficiarios y se observa un mayor interés de participar en este tipo de proyectos. Sin embargo, los demás no comprenden o tienen conocimientos de las posibilidades de desarrollo que implica el flujo de turismo, especialmente, sí se hace de manera sostenible, conservando y promoviéndolo como elemento de su propia historia.

Tal como lo plantea Amado (1999: 100-102), la creación del proyecto de trabajo constituye un elemento imprescindible para una comunicación estratégica, que surge a partir de la misión, visión y objetivos de cada organización. Para ello, es importante la participación activa de los miembros y el conocimiento del perfil del público objetivo son trascendental para la construcción del mismo.

Como se mencionó al inicio de esta sección, las entrevistas desarrolladas permiten especificar las principales respuestas a la primera variable y tercera variable de investigación:

- Logro de objetivos de trabajo de las organizaciones
  - Planeación Comunicacional
  - Participación activa de los miembros
  - Conocimiento del perfil del público objetivo
  - Uso de medios de comunicación efectivos disponibles dentro del contexto territorial y situacional en el que intervienen.
- Incidencia en la población en cuanto a la sensibilización y conservación del patrimonio cultural material e inmaterial.



- Involucramiento de los pobladores e instancias de Andahuaylillas en el proceso de construcción de actividades y acciones de difusión del patrimonio cultural material e inmaterial.

Como se evidencia, tanto el grupo Patrimonio Qoriorqo y la Asociación SEMPA han logrado realizar ciertas actividades; sin embargo, no cuentan con un plan de trabajo ni, en consecuencia, un plan comunicacional.

El grupo Patrimonio Qoriorqo mantiene una horizontalidad en la gestión interna de las organizaciones, lo que permite la participación activa de sus miembros y la creación de actividades basadas en los conocimientos y habilidades de cada uno. Sin embargo, el poco conocimiento del público objetivo no les ha permitido tener gran incidencia en la población en cuanto a la sensibilización y conservación del patrimonio cultural. Por otro lado, si bien han implementado medios de comunicación efectivos dentro de la localidad, la frecuencia en el uso de los mismos ha sido la mínima, lo que ha impedido mayor convocatoria de participantes.

En el caso de la Asociación SEMPA, no tienen un equipo estabilizado, ya que solo está conformado, principalmente, por tres personas que coordinan y efectúan todas las acciones compuestas en la Ruta del Barroco Andino. Esto ha originado que las responsabilidades se centralicen y no exista participación activa de los miembros.

Por otro lado, cabe mencionar que la Asociación SEMPA gestiona parte del patrimonio de Andahuaylillas. Si bien la población local no forma parte de su público objetivo directo, es importante considerarlos como uno de ellos porque parte de sus actividades se encuentran dentro de la localidad. Según las entrevistas realizadas, se evidencia que no cuentan con un perfil del mismo, lo que ha complicado el relacionamiento de ambas partes.

En este contexto, tanto el grupo Patrimonio Qoriorqo y la Asociación SEMPA, no han causado gran incidencia en la población local respecto al involucramiento en sus actividades ni el posicionamiento de sus proyectos dentro de la localidad, manteniéndose así como un obstáculo de relacionamiento y construcción de confianza.

#### 4.4. Análisis de recursos comunicacionales

El análisis de recursos comunicacionales implicó la descripción gráfica y de contenido de los materiales implementados por el grupo Patrimonio Qoriorqo y por la Asociación SEMPA, en el marco de la Ruta del Barroco Andino.

El desarrollo descriptivo de los recursos comunicacionales permite comprender tanto la *forma* como el *fondo* de los mismos, es decir, cómo se presenta el recurso y qué dice. Con esto último, se pretende especificar su efectividad respecto a los objetivos planteados por cada organización. Es así que el contenido y la línea gráfica son elementos fundamentales a considerar.

Para este análisis, se plantearon tres categorías: recursos gráficos en formato impreso, recursos gráficos en formato digital y medio digital online. A continuación se presentan el detalle según el caso de estudio:

Caso de estudio	<u>Categoría 1</u> Recurso Gráfico en formato impreso	<u>Categoría 2</u> Recurso gráfico en formato digital	<u>Categoría 3</u> Medio digital online
Grupo Patrimonio Qoriorqo	1 afiche de invitación impreso para el evento “Día del Patrimonio Cultural”.	1 afiche de invitación digital para el evento “Día del Patrimonio Cultural”.	Perfil de <i>Facebook</i> llamado “Grupo Patrimonio Andahuaylillas”.
	1 historieta impresa sobre el templo San Juan Bautista de Huaro.		
	1 historieta impresa sobre el proceso de declaratoria de Andahuaylillas como Patrimonio Cultural de la Nación.		
Asociación SEMPA – Ruta del Barroco Andino	2 trípticos sobre la Ruta del Barroco Andino.	1 CD de la Ruta del Barroco Andino.	Perfil de <i>Facebook</i> llamado “Ruta del Barroco Andino”
	1 tríptico sobre las Obras sociales de la Compañía de Jesús.		Página Web “Andahuaylillas”, sección <i>Ruta del Barroco Andino</i> .
	4 banners sobre la Ruta del Barroco Andino.		

Para las categorías 1 y 2 se consideraron los siguientes criterios<sup>69</sup>:

1. Mensaje principal
2. Vocativo
3. Distribución del contenido
4. Intención del mensaje

<sup>69</sup> Para revisar matriz completa, ir al Anexo VII

5. Tipo de lenguaje
6. Slogan
7. Imágenes
8. Colores y línea gráfica
9. Información de contacto

Mientras que para la categoría 3, estos fueron los elementos de análisis:

1. Fecha de creación
2. Información Institucional
3. Temáticas
4. Motivo de creación
5. Contenido
6. Nivel de actividad
7. Cantidad de visitas/*likes*
8. Información de contacto

Respecto a los perfiles de Facebook, es necesario determinar la diferencia entre las dos aplicaciones más conocidas en esta red social: el *perfil* y la *fanpage* de Facebook. El primero está remitido a la página personal de una persona natural, la cual utiliza este medio con la principal finalidad de interactuar con sus contactos (denominados como *amigos*), permitiendo compartir información personal, fotografías, tener conversaciones por medio del chat, *posts*<sup>70</sup>, entre otros. Cabe resaltar que incluye información de carácter personal tales como: *nombre, apellido, edad, sexo, estudios, fecha de nacimiento*.

Por su parte, la *fanpage* está dirigido a empresas, organizaciones, entre otras, con la finalidad de promocionar sus servicios o productos. Esta aplicación permite generar prospectos o una base de clientes, denominados como *fans*, y dar detalles de carácter institucional como misión, visión, web oficial o teléfono de contacto.

El análisis de estos recursos comunicacionales se enmarca en el segundo objetivo de investigación:

---

<sup>70</sup> Toda publicación de fotografías, enlace, texto, etc. en el propio perfil o de un contacto tuyo.

- Describir los mensajes transmitidos a los pobladores, los recursos, prácticas y estrategias implementadas por el Grupo Patrimonio Qoriorqo y Asociación SEMPA.
  - Mencionar y describir los mensajes que transmiten.
  - Mencionar y describir las estrategias de comunicación que implementan.
  - Mencionar y describir los recursos comunicacionales que implementa el grupo Patrimonio Qoriorqo y Asociación SEMPA en relación a los contenidos y calidad.
  - Analizar la elaboración y ejecución de los recursos en relación a las estrategias planteadas.

A su vez, contribuye a la descripción de la siguiente variable de investigación:

- Eficacia de recursos, prácticas y estrategias implementadas por la organización
  - Claridad de mensajes.

#### 4.4.1. Recursos gráficos impresos

##### 4.4.1.1. Grupo Patrimonio Qoriorqo

###### A. Afiche de invitación impreso para el evento “Día del Patrimonio Cultural”

Este afiche fue diseñado con el objetivo de difundir y convocar a la participación de la población en el evento. Cabe resaltar que este fue impreso en dos versiones:

- 01 banderola (5m x 3m)
- 01 afiche (29.7cm x 42 cm)

Imagen 7. Banderola



Fotografía: la investigadora

Imagen 8. Afiche



Fotografía: Grupo PQ

El banner fue instalado en la pared de la ONG CCAIJO, ubicada en la plaza de la localidad, mientras que el afiche se colocó en distintas tiendas de abarrotes como se comentó en una de las entrevistas realizadas a un miembro del grupo Patrimonio Qoriorqo; sin embargo, la investigadora no pudo encontrarlas.

El principal objetivo de estos recursos fue la difusión del evento, por tanto, el contenido del mismo está delimitado a la mención de las actividades a realizarse en dichas fechas. Este contenido se presenta en cortas frases e indican lugar y día de realización. El título "Día del Patrimonio Andahuaylillas" se encuentra en la parte superior del afiche con un subtítulo "Patrimonio cultural de la Nación" (Imagen 9).

Imagen 9. Título del afiche



Fotografía: Grupo PQ

La estructura de la información no sigue un patrón u orden y algunos textos tienen un color similar al del fondo. Todo ello, desorienta al lector e impide la comprensión de dicha información.

Descripción. Textos del afiche



Fotografía: Grupo PQ

En la franja inferior, se detallan los logos de los organizadores e instituciones de apoyo: Dirección Desconcentrada de Cultura de Cusco, Municipalidad Distrital de Cusco, World Monument Fund., Grupo Patrimonio Qoriorqo, Compañía de Jesús, y Proyecto Inti

Wasin; sin embargo, estos también son difíciles de identificar con la textura de fondo. En este caso, surge la extrañeza de apreciar el logo del proyecto *Inti Wasin*, ya que no tuvo participación alguna en el evento.

**Imagen 10. Textos del afiche**



*Fotografía: Grupo PQ*

Como se mencionó anteriormente, la intención del mensaje es convocar a la población para la participación y asistencia al evento realizado por el aniversario de declaratoria de Andahuaylillas como Patrimonio Cultural de la Nación. El lenguaje empleado es sencillo y coloquial; sin embargo, no se puede especificar los vocativos que permitan identificar a quién y cómo se dirige.

Las principales fotos del afiche, sirven como “imágenes de fondo”. La imagen principal es la vista panorámica de Andahuaylillas, y se muestran las tres cruces del exterior del templo como “marco de agua”. En la parte inferior se ve una franja de una de las pinturas del templo (Imagen 11).

Por su parte, se evidencia el protagonismo de la autoridad local, ya que su logo se ubica repetitivamente en el afiche; sin embargo, durante la ejecución del evento, su participación fue limitada, en la que solo apoyó de manera logística y protocolar, esto último haciendo referencia a su participación como parte de un desfile y discurso de inauguración.

Imagen 11. Imágenes de fondo en afiche



- 1
- 2
- 3

1. Tres cruces del templo San Pedro Apóstol; 2. Pintura mural del templo San Pedro Apóstol; 3. Paisaje de Andahuayllas

Los principales colores que se emplean son: blanco, negro, naranja y plomo, teniendo, en su mayoría colores fríos y neutros (como el negro, plomo y blanco) y solo un color cálido (naranja).



El color naranja se usó para el título central del afiche y las del evento. Este color es resaltante y le permite al lector percibir en primer momento los datos más importantes. Por su parte, el plomo se implementó para palabras complementarias como las actividades y los diversos concursos. Sin embargo, la gama de colores para contrastarlos no son suficientes para distinguir la información señalada (Imagen 12).

Imagen 12. Uso del naranja y plomo en afiche



El color blanco busca resaltar palabras claves e identificar la diversidad de concursos. A diferencia del plomo, dichas palabras se ubican sobre un fondo con colores oscuros, logrando así destacarse de lo demás para generar "recordación" en el lector (Imagen 13).

Imagen 13. Uso del blanco en afiche



En relación a la tipografía, se emplea *Broadway*, para el título principal y las fechas del evento, y *Courier New*, para el texto secundario (Imagen 14).



Asimismo, el tamaño de letra varía según la información mencionada (Desde 12 pts. hasta 24 pts.). La fecha "22 (de abril)" y el texto "Día Central" destacan dentro del afiche con un puntaje entre 22-24 pts., asimismo generan una sensación de ser el día más importante en la celebración. En ese sentido, para lograr mayor participación de la población en ambas fechas, se puede terminar poco estratégico señalar una de las fechas como "Día Central" ya que, predispone a los participantes a asistir a solo una de las actividades propuestas.

Imagen 14. Tipografías en afiche



Por último, no hay mayor información sobre los organizadores del evento, lo que imposibilita cualquier tipo de comunicación futura.

B. Historieta: "Templo de Huaró... Conociendo nuestro patrimonio cultural"

Este recurso impreso tuvo como objetivo sensibilizar y generar conocimiento sobre uno de los templos del distrito de Quispicanchi: el Templo San Juan Bautista de Huaró.

La historieta cuenta con 19 págs. y mide 15.8cm x 15.2cm, es a color y de material un poco más grueso a la hoja *bond* blanca con una pequeña capa *enmicada* (Imagen 15).

Bajo el slogan "Conociendo nuestro patrimonio cultural", el mensaje principal es la riqueza cultural de la localidad y la importancia de difundirla y protegerla adecuadamente. Es así que, a través del aprendizaje sobre el valor histórico del templo de Huaró, se busca lograr la apropiación del valor patrimonial.

Imagen 15. Carátula de historieta "Templo de Huaró"



Para ello, el término para dirigirse al lector es impersonal a través del *tú* y *nosotros*:

*"¿Por qué siempre esperamos que gente de fuera de valor a nuestra riqueza cultural?"*

*"¿Qué estamos esperando para ser nosotros, los primeros en querer lo nuestro...?"*

Dentro del contenido, se presenta la descripción del templo a través de diálogos cortos, lo que brinda una primera aproximación histórica del templo de Huaró y sus elementos. Asimismo, en la carátula, a través del subtítulo, se incluye el propósito del mismo, conocer el patrimonio cultural.

Al final de la historieta, se presentan cuatro pequeños párrafos que reflexionan sobre el cuidado del patrimonio y riqueza cultural. En esta sección, no se presenta una división estricta de la información, sino que todas las partes son presentadas en formatos distintos.

Tal como se mencionó anteriormente, el mensaje principal señala el gran valor cultural e histórico del templo de Huaró ante la preocupación por el descuido o desinterés en su conservación. Es así que, el valor no sólo se enmarca en las pinturas presentes en el templo sino por la influencia del mismo en el pensamiento de la población, costumbres y modo de evangelización, así como la construcción de su identidad.

Asimismo, los diálogos cortos a través de un lenguaje sencillo, permiten que el lector comprenda rápidamente. Con el uso de coloquialismos o expresiones como: "Wau" (asombro), "Ahhh" (entendimiento), "jejeje" (risa), permite entretener al público.

Sobre la línea gráfica y estética, las imágenes se dividen en dos grupos: imágenes de fondo y personajes. Las primeras, cumplen un rol decorativo y se implementan para ambientar el espacio donde se desarrolla la historia.

#### Descripción. Las dos funciones de las imágenes



Fondo como utilidad decorativa



Fondo como utilidad de ubicación espacial

En el segundo grupo se encuentran tres íconos importantes. El primero es un niño que toma el rol de vocero principal. Por su parte, como íconos secundarios, se encuentran el ángel y diablo, cumpliendo el rol de guías para exponerle el interior del templo; en este caso, son imágenes reales las cuales han sido modificadas digitalmente para tenerse como personajes individuales. Por último, dentro de este grupo también, se encuentra pequeños íconos *emoticones* que representan las expresiones del personaje principal.

#### Descripción. Tipos de personajes



1. Personaje principal; 2. Personaje secundario; 3. Emotición.

La línea gráfica está determinada por colores fríos y cálidos. Como colores fríos están el negro, marrón y azul, mientras que los cálidos son el celeste y el amarillo oro. El color blanco se considera como neutro.

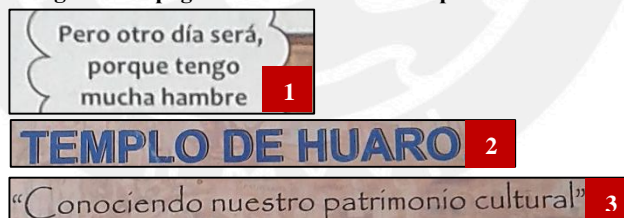


El blanco se implementa para las nubes o globos de diálogo y para el texto de reflexión. Por su parte, los colores llanos sirven de color de fondo como, por ejemplo, en las páginas 9 y 10, donde se muestra a San Juan Bautista como personaje secundario (Imagen 16).



Sobre la tipografía, el texto o los diálogos tienen un tamaño de 10ptos de tipo *Calibri*, mientras que en el título de la carátula se emplean las tipografías *Arial* en mayúsculas (para el título principal) y *Papyrus* (para el subtítulo) (Imagen 17).

**Imagen 17. Tipografía en historieta “Templo de Huaró”**



1. *Calibri*; 2. *Arial*; 3. *Papyrus*

En la historieta, los textos y colores permiten una lectura fluida y que ningún contenido deje de percibirse. Sin embargo, la implementación de *emojicones* podría generar cierta confusión o distracción, especialmente en la población adulta que no necesariamente tiene familiaridad con este tipo de íconos. En ese sentido, se podría haber trabajado mejor las expresiones en el personaje principal.

Finalmente, a diferencia del recurso comunicacional anterior, se menciona que el grupo Patrimonio Qoriorqo elaboró el material; sin embargo, no lo exponen por su nombre

oficial sino por el "grupo de jóvenes de Patrimonio Andahuaylillas" y tampoco se muestra un logo representativo.

C. Historieta: “*Tapuspa Yachasun: Andahuaylillas Patrimonio Cultural de la Nación*”

Este recurso impreso tiene como objetivo informar sobre el proceso de Declaratoria de Andahuaylillas como Patrimonio Cultural de la Nación.

**Imagen 18. Carátula de historieta “Tapuspa Yachasun”**



La historieta cuenta con 15 págs., y tiene un tamaño de 15.8cm x 15.2cm, es a color y de material un poco más grueso a la hoja *bond* blanca y con una pequeña capa *enmicada*. Bajo el slogan "Conocer el pasado para construir el futuro Andahuaylillas", el mensaje clave se basa en la importancia de respetar y cuidar la localidad, así como la valorización de todos los elementos que la conforman. Por otro lado, se complementa dicha acción con la presencia de personajes claves sobre el proceso de declaratoria, quienes explican la razón de la misma.

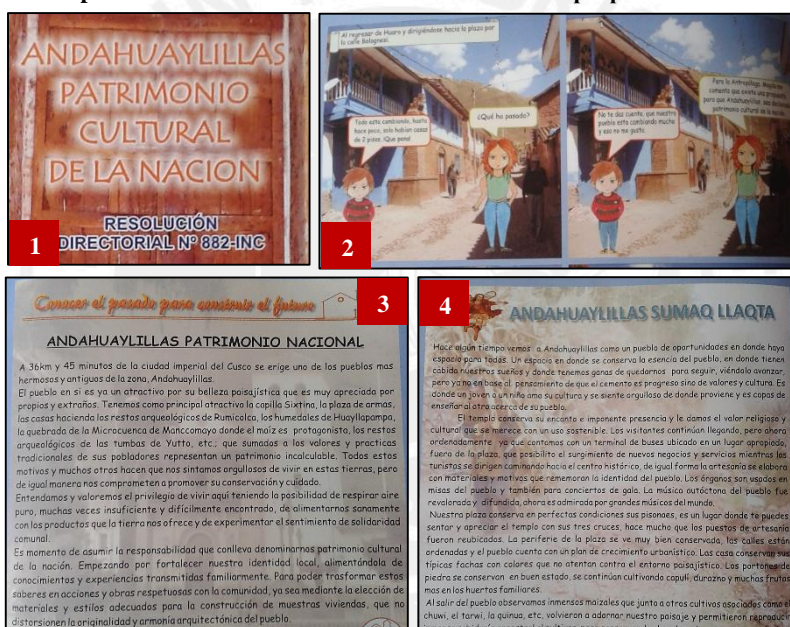
La información incluye dos mensajes básicos. El primero es que la localidad tiene una diversidad patrimonial que enriquece la identidad de las personas y forman parte de su historia, por ello, es importante conservarla y difundirla. Segundo, la declaratoria de Andahuaylillas como Patrimonio Cultural es un reconocimiento a su cultura y permite que se respete la autenticidad de la misma, es decir, no se permitirá ciertas construcciones que no tengan armonía con el estilo originario.

Luego de la historia, bajo el título "Andahuaylillas Patrimonio Nacional" se destaca la riqueza patrimonial de la localidad y la importancia de su conservación. Finalmente, en la cuarta parte, se desarrollan dos historias paralelas que representan dos posibles "futuros" de la localidad en caso del (des)cuidado y conservación (o pérdida) de su patrimonio.

La primera historia, bajo el título "Andahuaylillas *Sumaq Llaqta*<sup>71</sup>", relata que la localidad conserva sus costumbres y patrimonio cultural, así como es reconocida por su riqueza cultural. En contraste, la segunda historia, "Andahuaylillas *Millay Llaqta*<sup>72</sup>", relata una localidad que no posee costumbres y ha destruido su patrimonio, lo que ha contribuido que el poblador pierda su identidad y se desvincule del lugar.

Si bien estas historias intentan contextualizar las posibles realidades de Andahuaylillas, no se presenta ninguna introducción o indicio sobre la intención de esos relatos, lo que impide la comprensión de los mismos desde un principio.

**Descripción. División de información en historieta "Tapuspa Yachasun"**



A través de las historias se transmite una reflexión sobre la importancia del cuidado y conservación de la localidad, lo que representa una preocupación por parte del grupo respecto a la pérdida de valor de los lugares, costumbres y tradiciones.

Con un lenguaje sencillo, informal y diálogos entre personajes, se logra una lectura fluida. Si bien hay diálogos como "*Bueno esto implica* (la declaratoria) *que se proteja la zona monumental y su respectivo marco circundante de protección del área urbana del centro poblado*" que no contribuyen a una rápida comprensión, el replanteamiento por otro

<sup>71</sup> "Pueblo bonito"  
<sup>72</sup> "Pueblo feo"

personaje contribuye a una explicación más directa: "Asu!!! Qué bacán... entonces eso significa que el pueblo será protegido".

**Imagen 19. Diálogos en historieta "Tapuspa Yachasun"**



1. Diálogo técnico; 2. Información replanteada

Por otro lado, el uso de coloquialismos o expresiones como "Qué bacán", "Ey!!!", "Ummm", permite el dinamismo en la lectura y mayor cercanía con el lector.

Sobre la línea gráfica y estética, las imágenes se dividen en tres grupos. El primero, está conformado por aquellas fotografías que se encuentran como imágenes de fondo, cumpliendo una función decorativa y de ubicación espacial. El segundo grupo, son los personajes de la historia, protagonizada por dos jóvenes y acompañados por otras personas reales como el Padre Oscar Morelli, Antropóloga Magda, Arquitecto Juan Pablo, del Instituto Nacional de Cultura (ahora Ministerio de Cultura), entre otros.

A través del montaje ilustrativo, se representa gráficamente ambas historias desarrolladas, los que evidencia las consecuencias positivas o negativas que tendría la localidad.

**Descripción. Tipos de imágenes en historieta “Tapuspa Yachasun”**



1. Ambientación de espacio; 2. Montajes; 3. Personajes

Los colores cálidos son empleados con mayor frecuencia en esta historieta. Se utilizaron colores como celeste, naranja, rojo, amarillo, además de algunos colores fríos como el azul o morado.



Esta gama se usó como recurso para identificar el diálogo y el vocero, lo que permite una mejor ilación sobre las conversaciones entre los personajes. Por ejemplo, uno de los jóvenes está identificado con el rojo, mientras que los diálogos del Padre Oscar Morelli eran de color amarillo.

**Imagen 20. Uso de colores en historieta “Tapuspa Yachasun”**





En la sección de reflexión e informativa, bajo la modalidad de textos, se encuentra el slogan de color naranja en la franja superior. Un ejemplo de relación entre lo bueno y malo y la gama de colores, es el caso del título de la historia *Sumaq Llaqta*, de color celeste, mientras que la historia *Millay Llaqta* se señala con color rojo, ambos con mayúsculas. El celeste, en este caso, podría aludir al equilibrio y lo “bonito”, en contraste con el rojo, que podría representar lo malo, el caos, entre otros aspectos negativos.

La tipografía *Comic Sans* se emplea en los diálogos y título del texto introductorio. Sin embargo, el tamaño de letra de los diálogos es muy pequeño y dificulta la lectura fluida. En el caso del título del texto introductorio, está con una puntuación de 12ptos, en mayúsculas. Por otro lado, la tipografía *Arial* se usa para los títulos de las historias desarrolladas.

**Descripción. Tipografías en historieta Tapuspa Yacahsun”**



A diferencia de la historieta anterior, se presenta el logo del grupo Patrimonio Qoriorqo, lo que permite identificarlos como una asociación oficial.

En conclusión, las historietas se presentan como recursos efectivos de sensibilización y enseñanza para un público joven o niños de la localidad, ya que podrían generar compromiso e implementarse como herramienta de relacionamiento. Sin embargo, para captar la atención del público adulto, es importante plasmar mensajes en base a las ganancias y pérdidas, y no sólo permanecer en el *sentimentalismo* de conservar el patrimonio porque es parte de una historia o identidad, ya que, si bien es importante, no es suficiente para generar cambios sustanciales. Por tanto, para el público objetivo adulto será necesario enfocar la idea a través del “progreso” y desarrollo de la localidad y no solo por una construcción de identidad, que quizás ya tienen y no necesariamente es errada.

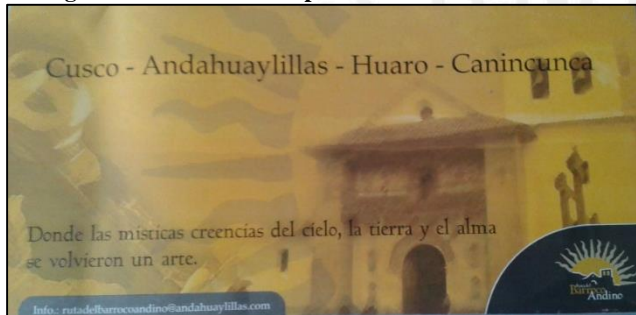
#### 4.4.1.2. Asociación SEMPA – Ruta del Barroco Andino

##### A. Tríptico #1: Ruta del Barroco Andino

Este tríptico es un recurso impreso de difusión que tiene el objetivo de informar sobre el proyecto turístico “Ruta del Barroco Andino” a todo tipo de turista que se encuentre en la ciudad de Cusco.

La orientación del recurso es horizontal y mide 19.9cm (ancho) x 9.9cm (alto). El material empleado es *papel estucado*<sup>73</sup>.

**Imagen 21. Carátula de Tríptico #1**

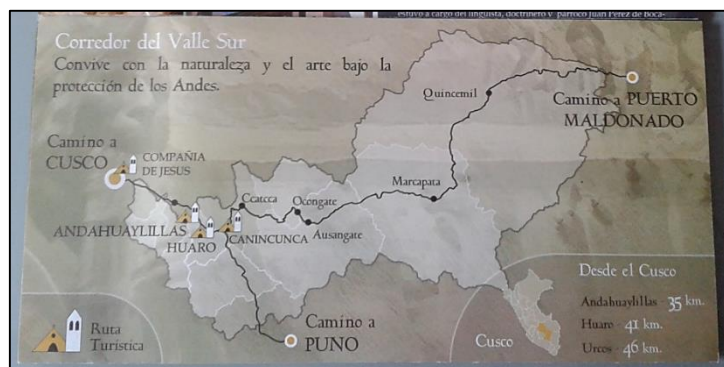


Bajo el slogan principal *Donde las místicas creencias del cielo, la tierra y el alma se volvieron un arte* y el slogan secundario *Corredor del Valle Sur: Convive con la naturaleza y el arte bajo la protección de los Andes*, si intenta destacar los elementos que

constituyen la Ruta del Barroco, y la ubicación de los templos que la conforman, a través del título “Andahuaylillas – Huaró – Canincunca”. El contenido presente se divide en cuatro partes.

La primera está conformado por la carátula (Imagen 21) del tríptico, en el que detallan las localidades que forman parte de la ruta turística. En la segunda parte, se especifica el mapa de la ruta, la ubicación geográfica de los tres templos y la capilla. (Imagen 22).

**Imagen 22. Mapa del Valle Sur y Ruta Turística**



<sup>73</sup> También conocido como *papel cuché*.

En la tercera parte, la más extensa, se describe cada uno de los templos y la capilla. Para cada uno, se presenta un texto acompañado de dos imágenes: fachada del templo y una pintura representativa. Por último, en la cuarta parte, se incluye el logo de la Ruta del Barroco Andino y la página web, que no está habilitada actualmente.

**Descripción. Tercera y Cuarta parte del tríptico #1 de la Ruta del Barroco Andino**



En su mayoría, se emplea un vocabulario sencillo que permite la fácil comprensión del texto. Asimismo, no se evidencia un mensaje o discurso en particular, ya que el material es informativo; sin embargo, tampoco se identifica mayor contenido descriptivo de la Ruta del Barroco Andino.

Sobre las imágenes y la distribución, se presentan tres tipos. El primero, es aquella imagen que se emplea como fondo decorativo; el segundo es toco ícono representativo y logo institucional de la Ruta del Barroco Andino. Finalmente, también se encuentran imágenes de apoyo para el texto descriptivo.

**Descripción. Tipos de imágenes en tríptico #1 de la Ruta del Barroco Andino**



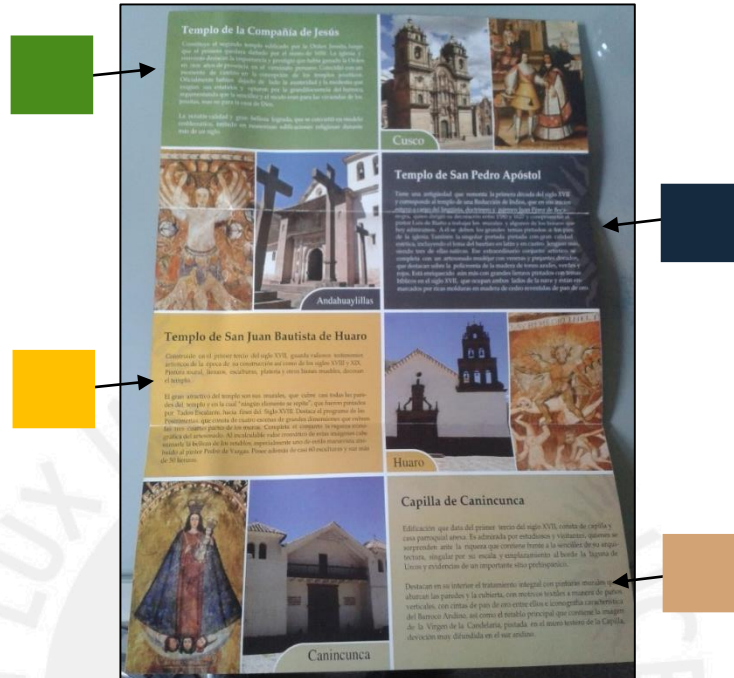
1. Imagen de fondo; 2. Imágenes de apoyo; 3. y 4. Íconos representativos

Respecto a los colores y línea gráfica, se emplean colores cálidos (amarillos y beige) y fríos (verdes y azules), así como el uso del negro y blanco para el texto.



Por su parte, la tipografía usada es *Bell MT*, y varía de tamaño según la información. En ese sentido, en ciertos espacios, el tamaño de letra es muy pequeña y no le brinda al lector el interés de leer todo el contenido.

**Imagen 23. Tipos de imágenes en tríptico #1 de la Ruta del Barroco Andino**



Asimismo, sobre la información institucional se presenta el correo electrónico: [rutadelbarrocoandino@andahuaylillas.com](mailto:rutadelbarrocoandino@andahuaylillas.com); mientras que en la parte trasera se detalla el enlace web: [www.rutadelbarroco.com](http://www.rutadelbarroco.com), página no habilitada actualmente.

Teniendo en cuenta la descripción realizada, se presentan las siguientes observaciones:

- » En relación a la portada, al incluir el título “Cusco – Andahuaylillas- Huaró – Canincunca”, se desaprovecha el espacio para posicionar el nombre real del proyecto “Ruta del Barroco Andino”, y transmitir información concreta sobre la el mismo.
- » Si bien el mapa geográfico de la ruta permite ubicar espacialmente al lector, la presentación de los templos y la capilla no tienen una introducción previa que permita dar detalle sobre el proyecto turístico, lo que impide informar al público sobre su existencia.
- » Sobre la descripción de cada uno de los templos y de la capilla, a pesar de ser textos largos, tienen un lenguaje sencillo y de fácil comprensión. Sin embargo, la

inexistencia del material en idioma inglés, limita al lector extranjero entender el contenido como material informativo.

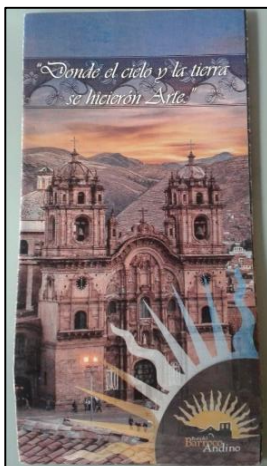
- » Las líneas gráficas no saturan la vista del lector; el contraste entre colores cálidos y colores fríos, así como el uso del blanco y negro, permiten una lectura fluida. Asimismo, cabe destacar la implementación de colores institucionales para darle mayor uniformidad gráfica al recurso.
- » La presencia de los datos de contacto y página web permite ahondar sobre el proyecto turístico, tener mayor información sobre tarifas, tours, etc., lo que se determina como una acción estratégica. Sin embargo, al conocer que la página web señalada no existe, podría generar confusión en el lector y limitando la oportunidad de brindar información detallada.

#### B. Tríptico #2: Ruta del Barroco Andino

Este tríptico es un recurso impreso de difusión que tiene la finalidad de informar sobre el proyecto turístico “Ruta del Barroco Andino” a todo tipo de turista que se encuentre en la ciudad de Cusco.

El recurso se plasma en orientación vertical y mide 10cm (ancho) x 20cm (alto), y se usa el papel estucado, como el anterior tríptico. La información presente en el tríptico también se plasmó en 4 banners, que se ubicaron dentro del Templo de la Compañía de Jesús (Imagen 24 y 25).

**Imagen 24. Carátula del tríptico #2 de la Ruta del Barroco Andino**



**Imagen 25. Banners de la Ruta del Barroco Andino**



Con el slogan *Donde el cielo y la tierra se hicieron Arte*, se busca destacar la relación entre la religión y la cultura a través del arte. Asimismo, se intenta describir los lugares sagrados que componen este proyecto turístico. El contenido es de carácter informativo y descriptivo de los templos y la capilla que conforman la Ruta del Barroco Andino.

La información se divide en tres partes. La primera es la portada, que está compuesta por una imagen de fondo y el slogan principal: "Donde el cielo y la tierra se hicieron (sic) Arte". En la segunda parte se desarrolla la descripción de los templos y la capilla, en la que destacan el contexto histórico y elementos representativos.

En la tercera sección, a diferencia del anterior recurso, se presenta un pequeño texto en el que destacan las acciones sociales de la Compañía de Jesús y el uso de los fondos recaudados a partir de la Ruta del Barroco Andino. Es en esta sección donde se incluye un mensaje dirigido al lector:

*"Gracias a su apoyo visitando estos maravillosos templos, La Compañía de Jesús puede seguir trabajando en beneficio de los más necesitados..."*

**Descripción. División del tríptico #2 de la Ruta del Barroco Andino**



El contenido no maneja tecnicismos, lo que permite una lectura ágil y fácil comprensión. Asimismo, el tipo de lenguaje es formal y directo al momento de dirigirse directamente al lector.

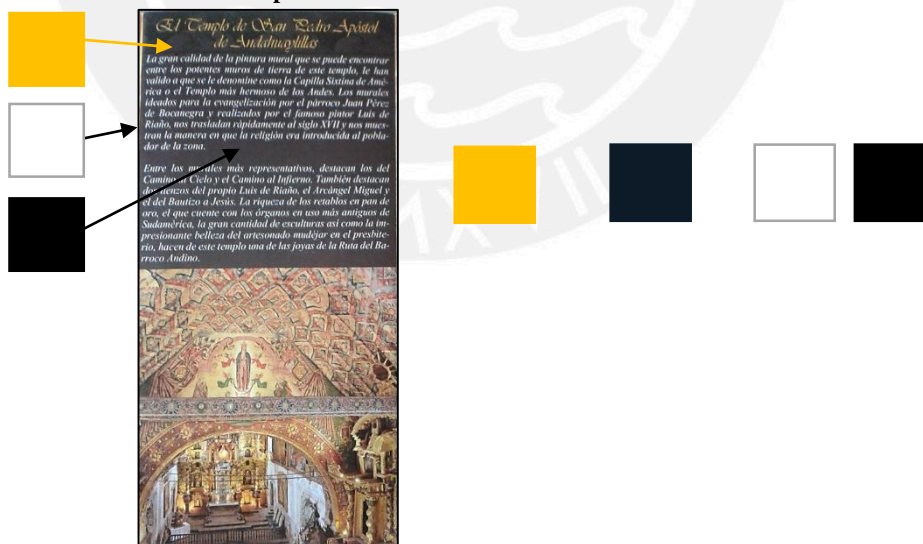
Por su parte, las imágenes del tríptico están presentes en diversas secciones. Primero, se observa la fachada de la Compañía de Jesús como imagen central y de fondo, asimismo, se aprecia el logo de la Ruta del Barroco Andino. Cabe destacar que, es el primer recurso donde aparece el logo de la Asociación SEMPA, ejecutor del proyecto. De la misma forma que el tríptico # 1, se detalla la información institucional y una página web diferente a la que se presentó en el anterior recurso.

Imagen 26. Datos de contacto de la Ruta del Barroco Andino



En lo que respecta a los colores, se encuentran tanto colores fríos como cálidos, así como el blanco y negro, colores neutros. Para el slogan y textos descriptivos, se recurre al blanco, estos últimos con el fondo de color negro. Por otro lado, el color amarillo se aplica en los títulos principales.

Imagen 27. Uso de colores en tríptico #2





En lo que concierne a la tipografía, todos los textos, incluyendo el título y subtítulos, tienen estilo *cursiva*, lo que impide una armonía gráfica, así como una lectura ágil:

**Imagen 28. Tipografía en tríptico #2 de la Ruta del Barroco Andino**

*Gracias a su apoyo visitando estos maravillosos templos, La Compañía de Jesús, puede seguir trabajando en beneficio de los más necesitados, mediante programas de capacitación y generación de empleo, comedores infantiles y todas aquellas actividades que, junto a nuestra visión pastoral, tratan de erradicar la desigualdad en nuestro mundo.*

Finalmente, acerca de la información institucional, en la última sección se detallan los datos de contacto como una página web ([www.rutadelbarrocoandino.com](http://www.rutadelbarrocoandino.com)) y los correos electrónicos de la Asociación SEMPA: [sempa@rutadelbarrocoandino.com](mailto:sempa@rutadelbarrocoandino.com) y [asociacionsempa@gmail.com](mailto:asociacionsempa@gmail.com).

En conclusión, se determina que:

- » En relación a la portada, se considera estéticamente armoniosa porque se presentan pocos elementos como una sola imagen y un texto directo. Sin embargo, al incluir el logo como una imagen secundaria, no hay mayor posibilidad de posicionar la imagen institucional del proyecto. Desde la perspectiva comunicacional, esto último puede dificultar la promoción del proyecto (a través del logo o nombre) y podría provocar la poca recordación del lector, impidiendo un relacionamiento con la marca.
- » Teniendo en cuenta que es un material informativo y la clave es contextualizar al lector sobre la Ruta del Barroco Andino, en el tríptico no hay introducción previa sobre el proyecto, lo que impide informar y poner en valor el proyecto. Sin embargo, es importante destacar que en la última sección, se menciona la labor social de la Compañía y permite darle un cierre conclusivo sobre el objetivo del proyecto.
- » La línea gráfica no genera saturación en la vista del lector; sin embargo, el uso de colores fríos no permite atraer la atención y el interés de leer por parte del visitante. Por otro lado, el estilo *cursiva* no facilita la comprensión del texto, además, la desconfiguración de los márgenes (sangría) impiden la armonía

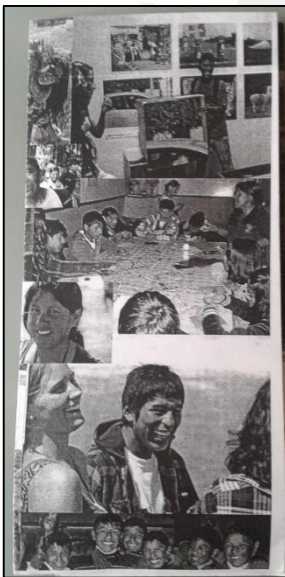
gráfica. Por último, se evidencia cierta discordancia con los colores institucionales del proyecto.

- » Finalmente, la presencia de información de contacto y página web permite el contacto posterior a la visita, así como la difusión del proyecto en plataformas digitales, es así que se considera una acción totalmente estratégico en este tipo de recursos. No obstante, es trascendental incluir información actualizada.

### C. Tríptico #3: La Compañía de Jesús

Este recurso tiene la finalidad de sensibilizar, informar e incentivar la participación de los turistas, nacionales e internacionales. A diferencia de los anteriores trípticos, el material empleado es papel *bond* blanco tamaño A4 (19.1cm – *ancho* x 26.1cm – *alto*).

**Imagen 29. Carátula de tríptico #3**



El mensaje principal es la contribución de cada turista en los proyectos de la Compañía jesuita a través de la visita de la Ruta del Barroco Andino. Es el tríptico se detalla las diversas acciones sociales que implementan en las zonas rurales de Cusco y la provincia de Quispicanchi.

Otro de los mensajes claves es la contribución a la educación y fomento de capacidades en las comunidades y grupos juveniles, así como el trabajo con jóvenes de escasos recursos provenientes de hogares desestructurados. Finalmente, en el último párrafo se apela al apoyo de estas iniciativas a partir de la visita de la Ruta del Barroco Andino, así como el aporte de otros recursos.

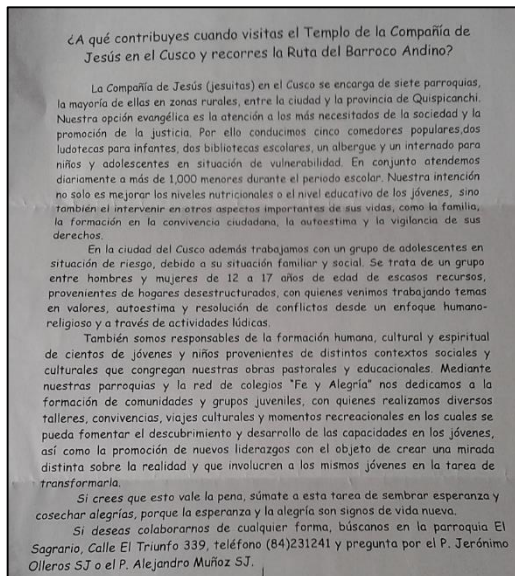
Para lograr sensibilizar al lector, se apela estratégicamente al sentimiento de solidaridad:

***"Si crees que esto vale pena, súmate a esta tarea de sembrar esperanza..."***

En este texto se presenta un vocativo tácito y personal, que genera mayor cercanía con el lector y permite una relación directa y cercana. En este caso, el vocativo tácito es el "tu", que se refiere al propio lector:

“Si deseas colaborararnos de cualquier forma, búscanos en la parroquia”.

### Imagen 30. Texto desarrollado en el tríptico #3



El lenguaje es sencillo y formal. Por su parte, el texto y los apelativos permiten la inclusión del público o lector como participante activo de estos proyectos. Igualmente, la descripción de los mismos, permite la apropiación de la Compañía de Jesús.

Respecto a la línea gráfica, se evidencia un uso escaso de imágenes y colores. Las imágenes se encuentran en la contraparte de la hoja y se presentan a modo *collage*, en donde se incorporan fotografías referentes a las

actividades realizadas con los jóvenes; sin embargo, no hay referencia descriptiva.

Sobre la línea gráfica, el tríptico que se exhibe es una fotocopia o impresión simple a blanco y negro. Si bien contiene información importante que incentive al lector a participar en la ruta, la presentación final del recurso dificulta captar la atención del lector.

La tipografía que se usa es *Comic Sans*, la cual varía de tamaño para el título y el texto. En el caso del título se emplea el tamaño 14ptos, mientras que el texto es de 12ptos. El uso del formato **negrita** permite destacar información, sin la necesidad de implementar otros colores.

### Imagen 31. Tipografía en el tríptico #3

¿A qué contribuyes cuando visitas el Templo de la Compañía de Jesús en el Cusco y recorres la Ruta del Barroco Andino?

*Comic Sans*

Finalmente, en lo que concierne a la información institucional, se presenta, en el último párrafo del texto, la dirección de la parroquia "El Sagrario", el teléfono y los nombres de las personas a contactar.

En síntesis, se determina que:

- » El recurso presenta mensajes claves para incentivar la participación del lector en la Ruta del Barroco Andino, el uso de información que presente las diversas actividades sociales que contribuyen al desarrollo social de la localidad, permite posicionar el proyecto como una actividad no lucrativa, aspecto que no se refleja en muchos programas turísticos.
- » No obstante, esta información es desaprovechada en el recurso que se emplea. Este tríptico no presenta la gráfica necesaria para captar la atención del turista y que éste lea, comprenda y decida apoyar la meta propuesta por la Compañía de Jesús.

#### 4.4.1.2. Recursos gráficos en formato digital

##### 4.4.1.2.1. Grupo Patrimonio Qoriorqo

###### A. Afiche de invitación digital para el evento “Día del Patrimonio Cultural”

Este afiche se creó para convocar e invitar al evento “Día del Patrimonio Cultural” a toda la población o público en general. El recurso es digital y se difundió en la red social *Facebook* (Imagen 32).

Al igual que el primer afiche en formato impreso<sup>74</sup>, el principal contenido son las actividades y las fechas del evento. En este recurso, la información se presenta en tres ideas principales.

**Imagen 32. Afiche de invitación digital**



La primera es la idea central del "Día del Patrimonio y el cuarto aniversario de la Declaratoria de Andahuaylillas como Patrimonio Cultural de la Nación". Con esto, se presenta el motivo del evento. La segunda idea, está centrada en la descripción de las

<sup>74</sup> Para mayor información, ir a la pág. 224

actividades principales y las fechas correspondientes.

La tercera idea es el desglose de los días centrales y la descripción de las diversas actividades a realizarse el 22 de abril (Día Central). La información, a través de la línea gráfica y el uso de un lenguaje coloquial, permite una rápida comprensión; sin embargo, no hay información adicional como el lugar, por ejemplo (Imagen 33).

Imagen 33. Distribución de información en afiche de invitación digital



Sobre las imágenes, se presenta un collage de íconos relacionados con la tecnología (radio, mp3), la naturaleza (cerros, árboles y nubes) y otros elementos como una casa y tres cruces. Esto último puede aludir al templo y a las tres cruces que la caracterizan. Sin embargo, los otros elementos no tienen relación con Andahuaylillas o con elementos característicos.

Imagen 34. Imágenes presentes en el afiche



Sobre la línea gráfica, los elementos se complementan fácilmente; sin embargo, las imágenes no están asociadas a la temática propuesta en este evento. Si bien no se pretende buscar un recurso comunicacional que no incluya objetos "modernos" o contemporáneos, para tener mayor efectividad y cercanía con el público objetivo, sería recomendable incluir mayores elementos locales y que puedan ser más atractivos para el público con una visión tradicional.

Los colores implementados son cálidos como el turquesa, naranja y amarillo. Por su parte, se usa el azul (color frío) para generar contraste con las imágenes presentes. Asimismo, se usa el color blanco para algunos textos e imágenes (Imagen 35).

Imagen 35. Uso de colores en el afiche



Se utiliza *Calibri* como tipografía principal, la cual varía en tamaño y colores. La uniformidad empleada permite armonía visual y apreciar la información pertinente; sin embargo, por la línea gráfica implementada podría difundirse en un público restringido como los jóvenes sin posibilidad de adaptación para otros grupos de interés.

#### 4.4.1.2.2. Asociación SEMPA – Ruta del Barroco Andino

##### A. CD “Ruta del Barroco Andino”

El CD es un recurso complementario a la Ruta del Barroco Andino, el cual se entrega al comprar un boleto turístico. El objetivo es informar y generar conocimiento sobre la existencia de la ruta; asimismo pretende sensibilizar al lector para lograr el interés en realizar la visita del mismo.

**Imagen 36. CD “Ruta del Barroco Andino”**



El contenido del CD se divide en tres secciones:

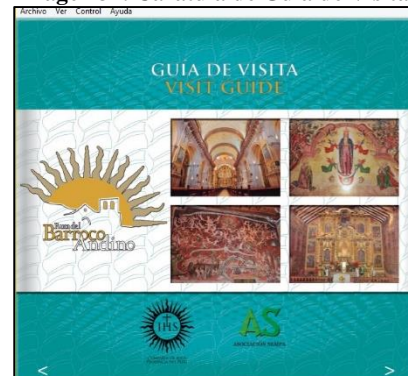
- ✓ Guía de visita – Formato digital
- ✓ Archivo Fotográfico – Formato digital
- ✓ Reseña de la labor social de la Compañía de Jesús y de la Ruta del Barroco Andino – Formato impreso

Por la diversidad de información, y con la finalidad de generar una mejor comprensión del análisis de contenido, la descripción de este recurso se hará por secciones.

##### a) Guía de visita

En esta sección se encuentra el contenido histórico, artístico, etc. del significado y los elementos que contempla la Ruta del Barroco Andino.

**Imagen 37. Carátula de Guía de Visita**



La información en esta sección está dividida en siete capítulos:

**1. Presentación:** Se da la bienvenida al lector y se le agradece por la visita o, en caso no haya realizado el recorrido, se le invita a hacerlo. Por otro lado, se menciona el contenido que se desarrolla en el CD.

**2. ¿Qué es la Ruta del Barroco Andino?:** Se explica la historia de los jesuitas en su inserción a Cusco, las disputas que se tuvieron al principio y cómo llegaron a tener la responsabilidad de los templos de Cusco, Andahuaylillas, Huaró y la capilla de Canincunca.

Luego de 5 páginas, detallando el contexto histórico, recién se detalla sobre la Ruta del Barroco Andino y la finalidad del mismo. Asimismo, se menciona el arte barroco andino, común denominador de los templos y la capilla; por su parte, se destaca la influencia del proyecto en el desarrollo de oportunidades económicas para los pobladores locales.

**3. El Cusco y la provincia de Quispicanchi:** Al principio, se explica y describe los elementos culturales de Cusco, mencionando las festividades más importantes. También, se incluyen algunos ejemplos y lugares con arquitectura colonial e incaica.

Por su parte, se detalla el contexto en el que nacen los poblados de Andahuaylillas y Huaró, así como se mencionan los poblados aledaños tales como Saylla, Oropesa y Lucre, en los que señalan un elemento característico de cada uno. De igual forma, se señalan otros sitios turísticos cercanos a las localidades y las prácticas agrícolas o ganaderas la zona.

**4. El inicio de la ruta, El templo de la Compañía de Jesús:** Se describe brevemente la plaza y el contexto de la zona durante la construcción del templo y su constante comparación con La Catedral. Asimismo, se detallan las partes del templo, los principales artistas y algunos elementos característicos.

**5. La "Capilla Sixtina de América":** Previa a la descripción del templo, se brinda una breve introducción sobre el recorrido, en el que mencionan al poblado de Piñipampa. Luego, se describe la localidad de Andahuaylillas e incluye datos como ubicación, actividades económicas, clima, los *pisonays*, entre otros.



La descripción del templo incluye la fachada y los elementos que la constituyen como las tres cruces, el atrio y el estilo del piso empedrado. Sobre el interior, se menciona al mayor representante de Andahuaylillas, y el rol de diversos artistas. Asimismo, se presentan los estilos artísticos y la mención del proceso de restauración.

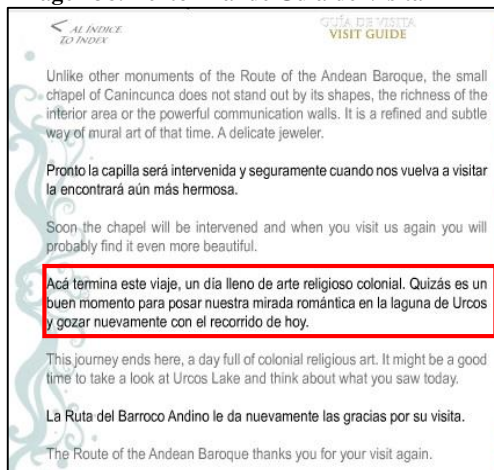
**6. El templo San Juan Bautista:** En primer lugar, se presenta una introducción sobre la ubicación de la localidad de Huaró y se hace referencia al contexto histórico. Por otro lado, se describe la localidad y la plaza, así como el exterior del templo y los elementos que la conforman como la torre campanario, además del atrio y la portada del templo.

En el interior del templo, se detalla el estilo artístico mural, se describen las principales pinturas y el significado de las mismas. Asimismo, se menciona el atrio y la influencia del arte barroco. Por último, se menciona el proceso de restauración el mismo.

**7. Capilla de la Virgen Purificada de Canincunca:** La descripción de la capilla se inicia con una pequeña introducción sobre su historia y relación con la cultura *Wari*. Se describe el estilo arquitectónico y el exterior de la capilla constituida por el atrio. Sobre el interior, se detallan los pequeños altares, el retablo principal, el Coro Alto, entre otros. Asimismo, se mencionan elementos diferenciadores de los templos.

Al concluir la descripción del último destino, se presentan dos últimos párrafos que indican el fin de esta sección y se agradece la visita. En este caso, se alude tanto a la visita presencial como a la virtual a través de este archivo (Imagen 38).

**Imagen 38. Texto final de Guía de Visita**



El lenguaje es sencillo y se presenta como un relato o un viaje a través del recurso. Esto permite que sea una lectura ágil y de fácil comprensión. Sin embargo, en varias oportunidades, especialmente, para explicar datos sobre el estilo artístico o describir una parte del templo, se implementan tecnicismos como: *estilo mudéjar*, *hornacina*, *espadaña*, entre otros.

Si bien pueden ser palabras técnicas y, por tanto, no puedan definirse de distinta forma, es importante considerar que el lector no necesariamente es un experto sobre estilos artísticos o arquitectónicos, por tanto, podría ser útil la definición de dichas palabras a través de un glosario.

Finalmente, concerniente al texto y tipo de lenguaje, el vocativo que se implementa es el "Usted", lo que permite al narrador tener mayor cercanía con el lector, a pesar de ser un recurso digital. Con ciertas frases como "le invitamos" o "Si usted puede ver..." genera la sensación de una visita real-virtual.

**Descripción. Vocativos en el texto**

AL INDICE TO INDEX

GUÍA DE VISITA VISIT GUIDE

- Usted podrá descubrir, además, una gran cantidad de obras de arte como los Lienzos de Marcos Zapata que se encuentran flanqueando las partes altas del templo, destinados algunos de ellos a referir la vida y familia de San Ignacio de Loyola. Bernardo Bitti, Jerónimo Quispe, Cipriano Gutiérrez y Pedro Vargas, son también algunos de los notables artistas que se hicieron presentes en la decoración de esta magnífica obra, monumento capital en el entendimiento del barroco cusqueño, lo que le valió al Templo de la Compañía de Jesús, ser considerado por muchas personas como el ejemplo de mayor calidad de arte religioso colonial en la América meridional.

Respecto a las imágenes, en la carátula se incluyen cuatro imágenes que corresponden a cada uno de los templos de la Ruta del Barroco Andino (RBA) y los logos del proyecto, la Compañía de Jesús y la Asociación SEMPA.

Por su parte, se emplea el logo de la RBA como *viñeta* y se enlazan con la sección correspondiente.

**Descripción. Secciones hipervinculadas**

AL INDICE TO INDEX

GUÍA DE VISITA VISIT GUIDE

ÍNDICE. INDEX.

PRESENTACIÓN. PRESENTATION.
¿QUÉ ES LA RUTA DEL BARROCO ANDINO? WHAT IS THE ROUTE OF THE ANDEAN BAROQUE?

Archivo Ver Control Ayuda

PRESENTACIÓN. PRESENTATION.

Le damos las gracias por haber visitado la Ruta del Barroco Andino. Si esta guía llegó a sus manos por regalo de algún familiar o amigo, lo invitamos a usted a que dentro de su itinerario de viaje por nuestra ciudad, pregunte por nosotros y programe un día de su tiempo para que visite los maravillosos pueblos de los andes peruanos que le mostramos y así, pueda tener la experiencia de recorrer sus monumentos llenos de arte e historia, además de poder pasear por sus calles y plazas y conocer algo más de la vida diaria de su gente.

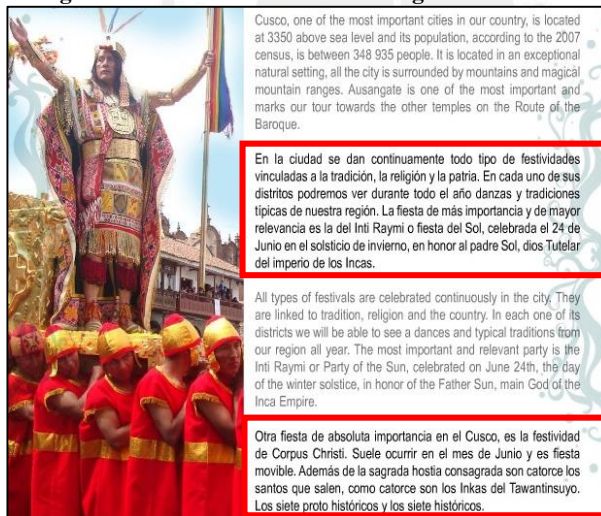
Thank you for visiting the *Route of the Andean Baroque*. If this guide reached your hands as a present from a relative or friend, we invite you to ask for us and schedule a day from your itinerary time in our city to visit the wonderful towns in the Peruvian Andes that we show you, and so have the experience to go through their monuments full of art and history. You can also walk around the streets and squares and see some more about their people's daily life.

Esta Guía de visita ha sido elaborada, para que usted cuente con un documento lleno de referencias y fotografías que le recuerden la visita por los templos de la Ruta del Barroco Andino. En ella podrá encontrar la información básica sobre su historia e importancia, lo particular de los pueblos en los que se encuentran, las características de su arquitectura y de las obras de arte que albergan en su interior.

A partir del primer capítulo, se incluye una imagen relacionada al contenido detallado; sin embargo, en ciertas secciones esto no sucede porque las imágenes no coinciden con el texto, lo que podría generar cierta confusión. Un claro ejemplo es el caso de la descripción del exterior de la capilla de Canincunca, ya que en ciertas páginas se incluyen imágenes que no se relacionan con la descripción del exterior de la capilla de Canincunca, sino que se presenta una fotografía sobre el interior de la capilla, mientras que el contenido está dando detalles sobre el exterior del mismo. Otro ejemplo es la descripción de algunas festividades de Cusco. En esa sección se incluye una imagen de Inti Raymi; sin embargo, en el texto mencionan dos festividades representativas: Inti Raymi y Corpus Christi (Imagen 39). Una de las razones respecto a la descoordinación texto-imagen, es que éstos últimos están colocados en función al texto en inglés (Imagen 40).

Es importante considerar que el apoyo de la imagen con el texto permite una ayuda visual a lo descrito, una lectura fluida y mejor comprensión. En ese sentido, podría emplearse

#### Imagen 39. Descoordinación texto-imagen



Dentro del texto se describen dos festividades importantes en Cusco: Inti Raymi y Corpus Christi, ¿a cuál está referida la imagen?

leyendas o descripciones breves de las imágenes permitiéndole al lector ubicar rápidamente la relación entre imágenes y contenido. Por otro lado, incluir ambas versiones en conjunto, genera la sensación de que el material es muy extenso y no necesariamente invita al lector a revisarla, en ese sentido, se consideraría pertinente la división de ambas versiones (español e inglés).

**Imagen 40. Descoordinación texto-imagen**



On the left side, the author shows us both scenes: death in the poor's house and death in the rich's house. It makes us notice that death catches all of us whatever economic or social status we have. On the superior scene, you can see a man about to receive the blessed oils, while some people accompany some religious people that march where it could be Cusco's main square. They pray for the soul of the person who is about to die. On the lower part, there is another banquet, the attendants do not realize that one of the guests has been taken and dragged by the image of death.

Escalante se esforzará en explicarnos y representará las postrimerías de la vida que comienzan con la muerte, luego el juicio final, el infierno y la gloria.

Escalante, will try hard to explain and represent the final results that start with death, then the final judgment, hell and glory.

Así en el muro izquierdo del coro bajo podemos encontrar a Jesucristo rodeado de ángeles y una gran corte celestial mientras que un arcángel toca el clarín con el que se llama a la resurrección de los muertos, ángeles más pequeños le acompañan con sus trompetas. Se ve a los resucitados salir de sus tumbas, pero no todos se dirigen hacia los cielos, algunos van hacia el purgatorio, su destino será el de los cielos, pero todavía no, hay cosas aún por las que responder. Al lado derecho y en la parte baja aparece la cabeza de Leviatán que engulle a los menos prudentes. La escena es acompañada por diablillos y ángeles que se disputan una a una las almas de los seres humanos.

On the left wall of the low choir we can find Jesus Christ surrounded by angels and a great celestial court, while an archangel plays the clarion which also calls the dead's resurrection, smaller angels accompany him with their trumpets. You can see the resuscitated leaving their graves, but not all of them go to the heavens, some go to purgatory, that will lead them to the heavens, but not yet, there are still things to answer for. On the right side on the lower part you can see a leviathan head that swallows the least prudent. The scene is accompanied by little devils and angels that fight for each one of the human being's souls.

Al frente de este mural, en el lado derecho del coro bajo, encontramos la escena dedicada al infierno. La composición está dividida por dos cintas en distintos niveles y con dos mensajes. En la más baja podemos leer: "ay de mi que ardiendo quedo, ay que pude yano puedo, ay que por siempre hede arder, ay que a Dios nunca he de ver." En este sector se pueden ver símbolos del suplicio, la mesa de la tortura y la representación de los siete pecados capitales. Los demonios se regodean haciendo sufrir a la gente y es un recuerdo para las personas, que una vez superada la vida ya no hay espacio alguno para resarcir nuestra conducta y nuestros actos.

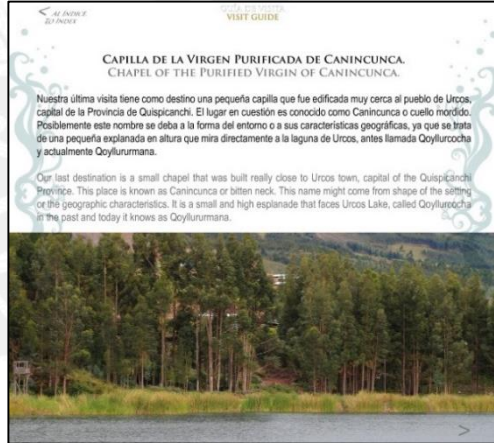


Aquí, en la página 1, se puede observar que la imagen hace referencia al texto dado en inglés, mientras que el texto en español se encuentra en una página anterior, y lo que se describe aquí (en la versión español) ya está referido a otra pintura, de la página siguiente.

En la página 2, se visualiza la sincronización, nuevamente, con la imagen, mientras que el texto en versión en español, se encontraba en la página anterior.

El común denominador es que se incluya una imagen en cada página, la mayoría ocupa media página aunque, en algunas secciones ocupan la página completa. Finalmente, se incluyen los planos de cada templo, que se encuentran en una página previa a la descripción del interior de cada uno.

**Imagen 41. Ubicación de imágenes en la página**



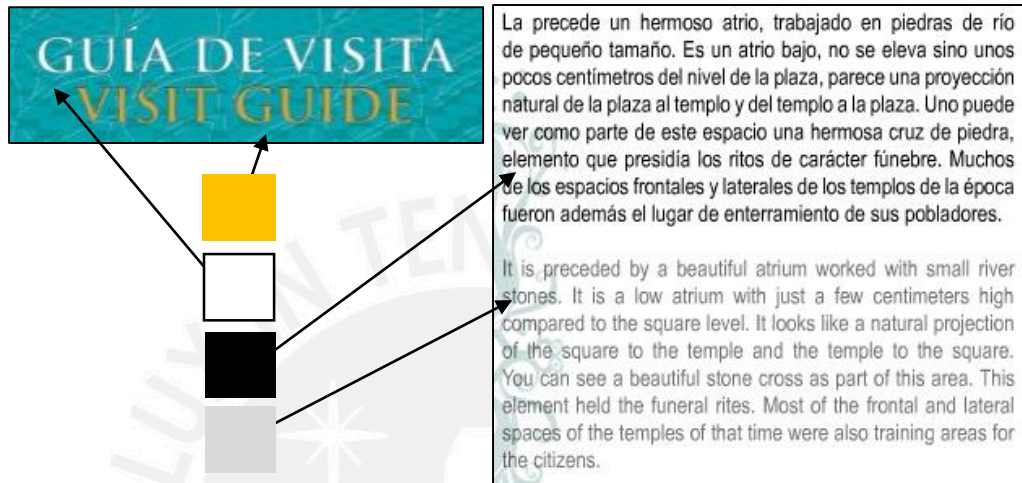
Sobre la línea gráfica, los colores usados para textos son: negro, plomo y amarillo oro.



Como se mencionó anteriormente, el texto se presenta en español e inglés. Es así que, el uso de diversos colores permite la diferenciación de ambos textos. En el caso de la carátula principal, el blanco se usa para el texto en español y amarillo oro para la versión

en inglés. Por su parte, para los textos desarrollados, el color negro se usa para la versión en español y el plomo para el de inglés. Los colores de fondos son turquesa (carátula) y blanco (páginas del interior), que presentan un diseño curvilíneo nítido y al estilo marca de agua, respectivamente.

**Descripción. Uso de colores en Guía de Visita**



Respecto a la tipografía, se emplea el *Palatino Linotype* para el título de carátula, índice y títulos principales, mientras que el *Arial Narrow* se usa para el contenido. La armonía gráfica permite la comprensión de toda la información.

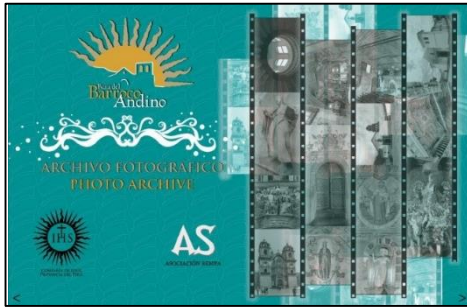
**Descripción. Tipografía en Guía de Visita**



*b) Archivo Fotográfico*

Al ser una sección netamente visual, se presenta un texto como contenido. El conjunto se de imágenes se presenta en cuatro capítulos, correspondiendo a los 3 templos y a la capilla. En la carátula (Imagen 42) se incluye el logo de la RBA, la Compañía de Jesús y la Asociación SEMPA.

**Imagen 42. Carátula de Archivo**



Por su parte, en el índice también se emplea el logo de la RBA como viñeta de cada capítulo e incluyen un enlace para dirigirse al capítulo específico. Asimismo, cada capítulo tiene una imagen cómo carátula que se relaciona con el contenido.

En cada capítulo se incluye un conjunto de fotografías: 56 (Compañía de Jesús), 50 (San Pedro Apóstol), 50 (San Juan Bautista) y 15 (Virgen Purificada). Cada foto se complementa con una leyenda en español e inglés, detallando el nombre del lugar o pintura, según corresponda.

**Descripción. Elementos gráficos implementados en Archivo Fotográfico**



1. Uso de leyenda en español e inglés; 2. Íconos de la Ruta en el índice; 3. Imagen representativa en carátula de cada templo

Los colores que se usan el texto son el plomo, amarillo oro y negro.



En la carátula se emplea el color plomo (español) y el amarillo oro (inglés). El fondo es de color turquesa mate con una textura. Asimismo, el diseño se complementa con un diseño curvilíneo.

**Descripción. Uso de colores y texturas en Archivo Fotográfico**

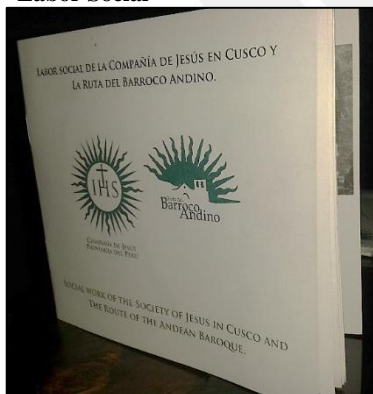


Con relación a la tipografía, se emplean las mismas fuentes mencionadas en la anterior sección: *Palatino Linotype* y *Arial Narrow* cursiva.

c) *Folleto de Labor Social*

Este folleto es un recurso impreso que se incluye en el estuche del CD de la Ruta del Barroco Andino, donde se detallan las obras sociales de la Compañía de Jesús en Cusco y en la provincia de Quispicanchi.

**Imagen 43. Carátula de Folleto de Labor Social**



La distribución del contenido se identifica en tres mensajes claves. El primero se basa en posicionar a la Compañía de Jesús como una orden responsable y solidaria con la comunidad, en la que destacan los proyectos para la preservación del patrimonio en Cusco y Quispicanchi. Segundo, pone en valor la Ruta del Barroco Andino como proyecto que contribuye a la ejecución de los programas anteriormente señalados. En tercer lugar, se destaca el aporte del turista o usuario como agente del cambio, es decir, como partícipe del desarrollo y mejora de las condiciones de vida de los pobladores de las localidades.

Estos mensajes contienen un estilo que recurre al sentimentalismo, en el que recalca de manera directa, y un poco exagerada, la bondad de la persona que visita la ruta y se convierte en un “salvador”:

*“Su visita, ayudará a que uno más de nuestros niños **pueda recibir hoy sus alimentos**, a que pueda recibir ayuda y formación en nuestras bibliotecas o centros de cómputo o que parte de nuestro equipo se encargue de que **nunca más reciba violencia** por parte de su familia”*

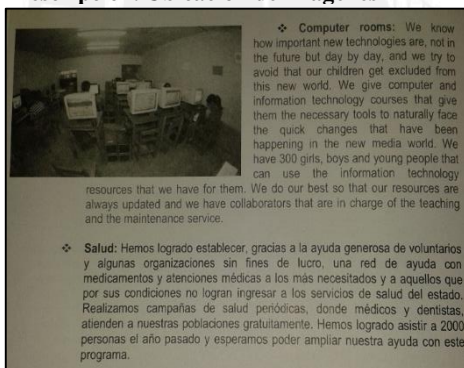
Para este contenido, se emplea un lenguaje sencillo y personal. El uso de las palabras como **“hemos realizado”**, **“nuestras parroquias”**, evidencian la apropiación del narrador con lo expuesto, mientras que el vocativo que se implementa permite dirigirse al lector directamente, y comunicarse con él personalmente:

*“Nos ayudas a ayudar”*

*“Usted, al visitar nuestro templos ha pasado a formar parte de la red de ayuda...”*

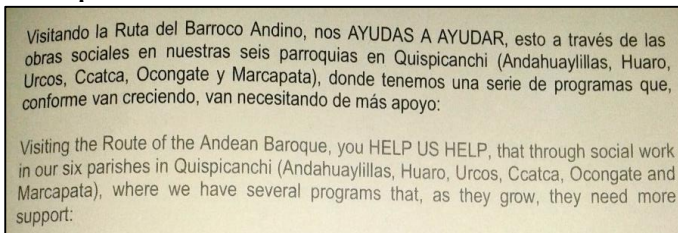
En cada página se incluye una imagen alusiva al contenido; sin embargo, desde el aspecto gráfico, no son ubicadas estratégicamente y dan la impresión de desorden al lector, ya que no está alineadas con el texto propiamente. Por otro lado, en la carátula se agregan los logos de la Compañía de Jesús y de la Ruta del Barroco Andino.

**Descripción. Ubicación de imágenes**



Respeto a los colores, se usa el negro y el plomo para los textos en español e inglés, respectivamente.

**Descripción. Uso de colores en textos**





Las imágenes están presentadas en formato blanco y negro. Solo los logos, de la carátula y contracara, están a color. En el caso de los logos de la carátula son de color verde, mientras que los de la contraportada tienen los colores originales.

#### Descripción. Logos en Archivo Fotográfico



1. Carátula, 2. Contraportada

Al igual que en la Guía de Visita y Archivo Fotográfico, se emplean las tipografías *Palatino Lynotype* y *Arial Narrow*.

Para la enumeración y descripción de las obras sociales se usan *viñetas* y se utiliza el formato **negrita** para la diferenciación de cada uno de los subtítulos.

Por último, no se encuentra ninguna información de contacto de la Compañía de Jesús o de la Asociación SEMPA, ya sea correo electrónico, página web o número telefónico.

Este material es un recurso adicional, que permite sustentar y evidenciar los fines no lucrativos del proyecto turístico, marcando la diferencia con otros productos que se encuentran como parte de la oferta turística. Es así que, el recurso cumple un rol estratégico de difusión y posicionamiento. Sin embargo, se sugiere que este folleto pueda ser potenciado, desde el aspecto gráfico, para captar la atención por parte del lector, ya que, a diferencia del contenido del CD, no hay una creación artística elaborada y destacada.

Como apreciaciones finales del CD de la Ruta del Barroco Andino, se consideran los siguientes elementos:

- » El recurso digital en su totalidad posee una gran elaboración tanto de contenido como de línea gráfica. Se percibe una gran producción del mismo, permitiendo ser un recurso ordenado y dinámico que ayude a una lectura fluida y de fácil comprensión. Sin embargo, se recomienda mantener los colores de la imagen institucional que se presenta en el logo; por ejemplo, el color turquesa mate, si

bien no hay un cambio drástico en la armonía gráfica, no pertenece a la gama de colores institucionales.

- » Para evitar la sensación de que sea un documento extenso y denso respecto a la cantidad de texto (visualmente) y de páginas, se podría considerar elaborar la Guía de Visita en versiones de español e inglés por separado, lo que permitiría disminuir la cantidad de páginas por documento y la posibilidad de agregar mayor material gráfico o información, especialmente, donde las imágenes tengan relación con el texto descriptivo.
- » Si bien el CD tiene la finalidad de darle valor agregado a este producto turístico y la difusión en una página web causaría la pérdida del objetivo inicial, podría sugerirse la creación de artículos cortos (*papers*) que puedan implementarse como nuevo contenido para los demás recursos, especialmente los digitales online.
- » Para evitar mayores costos de producción, la digitalización del folleto de “La labor social” se presentaría como una opción efectiva, dando la oportunidad de una mejor elaboración gráfica.

#### ***4.4.1.3. Medios digitales online***

##### ***4.4.1.3.1. Grupo Patrimonio Qoriorqo***

###### **A. Perfil de Facebook: Grupo Patrimonio Andahuaylillas**

El Grupo Patrimonio Qoriorqo creó el Perfil de *Facebook* con la finalidad informar a sus contactos sobre las actividades que realizan dentro de su gestión como Asociación Civil sin fines de lucro y de compartir información de interés sobre la temática cultural. El perfil fue creado en marzo del 2011, bajo el nombre ***Grupo Patrimonio Andahuaylillas***.

**Imagen 44. Portada del perfil del Grupo Patrimonio Qoriorqo**



Dentro de la información personal o institucional del grupo, se menciona solo la localidad y la fecha de creación del grupo, que se presenta como fecha de cumpleaños, por tratarse de un perfil personal.

Una de las aplicaciones de un perfil de Facebook son las Notas, que son publicaciones que funcionan como un blog. La información institucional general se presenta bajo este formato (Imagen 45) e incluye datos sobre quiénes son y el objetivo principal del grupo. El nombre por el cual se presentan es "Patrimonio Cultural, Identidad y Desarrollo Comunitario", y se describen como un grupo conformado por jóvenes de Andahuaylillas que busca la protección, conservación y perpetuación del patrimonio cultural material e inmaterial de la zona.

Imagen 45. Nota de presentación - Fanpage



Respecto a los contenidos, se realizó una revisión detallada de las publicaciones desde su creación. Con este análisis, se determinó el nivel de actividad en el perfil, el tipo de contenido publicado y los autores de dichas publicaciones (el propio usuario o sus contactos).

Se puede determinar que desde el momento de su creación hasta Agosto 2014, la mayoría de publicaciones provienen de otras instituciones o personas vinculadas con el grupo a través de proyectos que trabajan en conjunto, por ejemplo, Centro Tierra PUCP, quien ha realizado actividades de sensibilización y capacitación sobre la preservación de la cantera de Rumiqolca en el proyecto "Kasqanchis Rayqu" (Oct. 2012, Mar. 2013, Abr. 2013, Jul. 2013, Ago. 2013, Nov. 2013).

Imagen 46. Publicaciones de otras instituciones



Esta agrupación también ha compartido fotografías sobre la participación del grupo PQ en la Conferencia Internacional sobre el Estudio y Conservación del Patrimonio Arquitectónico de Tierra (Ago. 2012) y sobre su gestión en el Festival de la Teja - Piñipampa donde cumplieron un rol protagónico al momento de exponer, a los pobladores de la zona, la problemática del descuido de la Cantera de Rumiqolca, que se está maltratando por la extracción de piedra (Dic. 2013).

Por otro lado, se evidencia que no se aprovecha este medio para la difusión de sus actividades sino que son compartidos por sus contactos quienes los mencionan (Imagen 47). El grupo solo ha compartido algunas fotografías sobre eventos o viajes, enlaces de contenido de interés o artículos relacionados a eventos culturales; sin embargo, no presentan descripción alguna.

**Imagen 47. Difusión de evento por otra organización**



Asimismo, hay otras instituciones que comparten sus propios artículos o noticias de interés. Por otro lado, sus contactos difunden información que no está relacionada a su gestión, por ejemplo, “celebración del Día del Amigo”, o algún contacto que busca votos para un concurso.

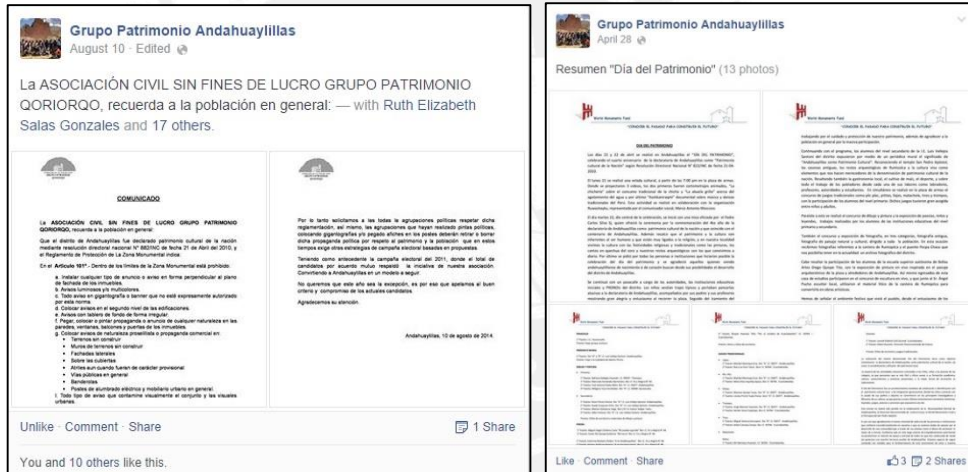
Por parte del perfil del grupo, se han publicado 6 notas que contienen información institucional sobre los ejes de trabajo y los proyectos que realizan. Además, publican en fechas importantes como el evento sobre la Declaratoria de Andahuaylillas como "Patrimonio Cultural de la Nación", en el que difunden afiches diseñados por ellos mismos (Imagen 48).

Por su parte, se publicaron dos documentos importantes: el resumen del último evento sobre la celebración de la Declaratoria (Abr. 2014) y un Comunicado oficial sobre el uso de recursos publicitarios durante la etapa electoral (Agosto 2014) (Imagen 49).

Imagen 48. Difusión de eventos



Imagen 49. Publicación de documentos oficiales



Según el contenido presente en el perfil, se evidencia un nivel de actividad bajo. Esto se determina porque desde su creación (Mar. 2011), solo se ha publicado 10 veces entre el 2011-2013. En el 2014, solo se publicó información sobre los eventos realizados, teniendo mayor actividad en la tercera y cuarta semana de abril, publicándose 2 y 3 veces, respectivamente.

Finalmente, se han encontrado varios *posts* de integrantes del grupo sobre actividades internas, especialmente sobre reuniones de trabajo o comentarios sobre conflictos internos del grupo. Esto último, impide la consolidación de un grupo estable ante la perspectiva del receptor. En ese sentido, se recomienda evitar la exhibición de dicha información y centrarse en construir una reputación positiva basada en la transparencia, formalidad y *profesionalismo*.

Las herramientas más implementadas son el álbum de fotografías y documentos oficiales, que evidencian las actividades realizadas y describen su gestión, respectivamente. Si bien al revisar los álbumes, se muestran algunas actividades suyas como la mencionada anteriormente, también se muestran registros fotográficos sobre algunos viajes realizados en sus inicios como grupo (2011).

#### Descripción. Álbum de Fotografía



El perfil del grupo tiene 207 amigos como contactos, los cuales 13 son Instituciones o Asociaciones de la zona.

Por tanto, habiéndose detallado el nivel de actividad y los contenidos presentes en el perfil de Facebook, se obtienen los siguientes resultados:

- » El tener un perfil de Facebook y no una *fanpage*, dificulta el nivel de incidencia dentro de sus contactos y público en general. En este caso, la medición del nivel de visitas se puede determinar por el alcance de sus publicaciones a través de los *likes* o las veces que se comparte la publicación. Según ello, se evidencia que no hay una incidencia representativa.
- » El perfil de Facebook es poco estratégico para una organización, puesto que limita su capacidad de difusión, posicionamiento y visibilidad ante el público externo. A esto se añade la poca creación de contenido nuevo que pueda captar la atención de sus contactos.
- » El nombre utilizado en el perfil, *Grupo Patrimonio Andahuaylillas*, impide el posicionamiento del verdadero nombre del grupo, así como también produce

confusión sobre la relación y compatibilidad en el grupo de la localidad que se presenta como Grupo Patrimonio Qoriorqo. Por tanto, se recomienda generar una uniformidad en el uso del nombre del grupo para consolidar su imagen organizacional y posicionarse sin dificultad alguna.

- » El contenido del perfil es diverso e incluye información que no se relaciona a la temática del servicio o producto que ofrece el grupo, lo que no contribuye al posicionamiento de la página y al grupo, causando poca visibilidad. Por su parte, no administrar el perfil con contenidos interesantes y desaprovechar la herramienta al difundir información irrelevante o conflictos internos, dificulta la construcción de percepciones positivas sobre la Asociación.

#### 4.4.1.3.2. Asociación SEMPA – Ruta del Barroco Andino

##### A. Perfil de Facebook: “Ruta del Barroco Andino”

En este caso también se optó por la creación del perfil de *Facebook*. El uso de este medio tiene la finalidad de posicionar y promocionar la Ruta del Barroco Andino. El perfil fue creado en abril del 2011, un año después de la creación del proyecto, con el nombre “*Ruta del Barroco Andino*”.



Al igual que el grupo Patrimonio Qoriorqo, como información institucional se menciona la localidad y la fecha de creación del proyecto.

Por otro lado, también se realizó una revisión detallada de las publicaciones para determinar el nivel de actividad del perfil, el tipo de contenido publicado y los autores de dichas publicaciones (el propio usuario o sus contactos).

En el perfil, la mayoría de *posts* son del usuario: Ruta del Barroco Andino. Sin embargo, también hay publicaciones de otras instituciones o personas naturales (contactos) que publican o comparten información relacionada o no con el proyecto turístico.

En relación a los *posts* del usuario, la mayoría son enlaces de otras instituciones que han publicado artículos, notas de prensa o reportajes sobre la Ruta del Barroco Andino. Cabe resaltar que, a pesar de que el perfil fue creado en el 2011, los *posts* se iniciaron en Agosto del 2012.

**Imagen 51. Avisos referidos a actividades**



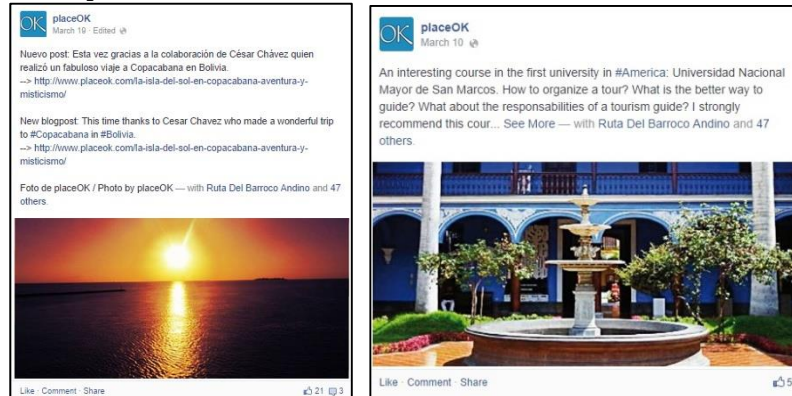
Asimismo, se publican invitaciones a eventos que se ejecutan en el templo, ya que hay una relación directa con las actividades que realiza la Parroquia San Pedro Apóstol, bajo la responsabilidad de la Compañía de Jesús. Por otro lado, se encuentran *posts* relacionados con las actividades de la Ruta, como los *famtrips* (Febrero 2014), así como avisos importantes referidos a las actividades y coordinación de las mismas.

Por otro lado, sus contactos publican información relacionada al proyecto, por ejemplo, un contacto - miembro del equipo de Restauración del Templo San Pedro Apóstol- publica un video sobre la labor que se ha realizado a través de la restauración. También, se presentan *posts* por parte del Coordinador del proyecto que, a través de su perfil personal, publica enlaces relacionados a la Ruta como reportajes u otra información de interés.

Finalmente, otras instituciones o personas naturales difunden información que no se relaciona al proyecto como avisos o saludos en festividades tradicionales como Navidad. En este análisis, se evidencia que el contacto "PlaceOK", tiene mayor actividad.



**Descripción. Publicaciones de otros contactos**



El nivel de actividad y actualización del perfil es bajo, puesto que solo se publica nuevo contenido en el marco de un evento especial. Además, la mayoría de publicaciones provienen de otras instituciones que sí han creado contenidos sobre la ruta (Imagen 52).

**Imagen 52. Publicaciones respecto al proyecto**



Las herramientas o aplicaciones implementadas con mayor frecuencia fueron la publicación de enlaces y fotografías. Por otro lado, se encontró un *post* constituido por una imagen y una pregunta, que tenía el objetivo de funcionar como foro para la interacción de sus contactos (Imagen 53).

**Imagen 53. Publicación: Foro**



Asimismo, se ha publicado solo 1 álbum con 4 fotos sobre el detrás de cámaras del reportaje realizado por el programa "A la vuelta de la esquina". En el álbum no hay descripción o mayor información que detalle la dinámica o el objetivo del mismo (Imagen 54).

**Imagen 54. Álbum de fotografías**



El perfil cuenta con 684 contactos de los cuales 95 son Instituciones que ofrecen algún servicio turístico con guías, transporte o tours. Finalmente, respecto a la información institucional, se puede ver solo página web: <http://www.rutadelbarrocoandino.com>, que se corrobora su inhabilitación.

Concluyendo esta descripción, se destacan las siguientes observaciones:

- » El uso de un perfil de Facebook y no una *fanpage*, dificulta el nivel de incidencia en las publicaciones del mismo usuario, en este caso: La Ruta del Barroco Andino. Al igual que en el perfil de Facebook del grupo Patrimonio Qoriorqo, la medición del nivel de visitas permite determinar el alcance de sus *posts* a través de los *likes* o las veces que se comparte la publicación. Según esto, se evidencia que no hay una cantidad de respuesta por parte de los contactos, a pesar de que sí se comprobó una ligera proactividad por parte del usuario.
- » El perfil de Facebook es poco estratégico para una organización, puesto que limita su capacidad de difusión, posicionamiento y visibilidad ante el público externo. A esto se añade la poca creación de contenido por parte del dueño del perfil, lo que no genera mayor atención del público.
- » A diferencia del grupo Patrimonio Qoriorqo, el perfil de la Ruta del Barroco Andino tiene publicaciones propias referidas al proyecto turístico, mientras que los de sus contactos están relacionados a otros servicios de turismo o *tours*. Si bien se mantiene el eje temático: turismo, si lo que se pretende es promocionar la ruta, la presencia de publicaciones respecto a otros proyectos turísticos, no permite el posicionamiento de la propia ruta. Asumiendo ello, y considerando que no hay producción de contenidos innovadores, el perfil de la Ruta del Barroco Andino se convierte en un medio para otras que otras instituciones difundan sus propios proyectos.

B. Página Web: “Andahuaylillas” – Sección: Ruta del Barroco Andino

Previamente a la descripción y análisis de contenido de este medio digital online, se debe señalar que no se pudo obtener la web oficial de la Ruta del Barroco Andino. Se encontraron dos opciones de web oficial del mismo: *www.rutadelbarroco.com* y *www.rutadelbarrocoandino.com*; sin embargo, ambas están deshabilitadas o no existen. Por ello, es que se opta por analizar la Web denominada *Andahuaylillas*, administrada por la Compañía de Jesús, en que se presenta una sección sobre la Ruta del Barroco Andino.

Imagen 55. Portal Web “Andahuaylillas”



La web fue creada en abril del 2010, y contiene información sobre la localidad de Andahuaylillas y su población, así como se evidencia protagonismo de la Compañía religiosa, el templo y las obras sociales que realizan, una de ellas la RBA (Imagen 55).

Las temáticas presentes en la web se relacionan con la gestión actual, información institucional y proyectos que realizan. La página está estructurada en 7 secciones:

Sección	Sub-secciones	Contenido General
El templo	Historia/ Información del templo/ Abierto por obras/ Mapa interactivo del templo	Incluye información sobre la historia, proyecto de restauración “abierto por obras” y un mapa interactivo, en el que señalan las obras más importantes.
El pueblo	Descripción/ La gente y sus costumbres/ Calendario/ Geografía	Descripción de la formación, sus costumbres y estilo de vida.
Información turística	Ruta del Barroco Andino/ Otros lugares de interés/ Cómo llegar/ Horario de atención y tarifas/ Servicios del pueblo/ Servicios de la parroquia/ Mapa	Se describe el proyecto y los templos de Cusco, Huaró y Canincunca, y se incluye un mapa, horarios de atención, tarifas y servicios del pueblo y la parroquia. Además se muestra otros sitios de interés.
Obras sociales	La Compañía de Jesús/ La Parroquia/ CCAIJO/ Fe y Alegría/ Donaciones/ Galería de Fotos	Son aquellas actividades que se realizan desde la parroquia, CCAIJO, Fe y Alegría, y la forma de hacer donaciones.
Cultural	Artículos/ Noticias/ Agenda	Conformada por una sola noticia, se informa sobre la declaratoria de Andahuaylillas como Patrimonio Cultural de la Nación. Asimismo se presentan 4 artículos, publicado en el 2010.
Catálogo de obras de arte		No tiene contenido
Contactos		Correos electrónicos de la parroquia, CCAIJO, Fe y Alegría, Abierto por obras y el <i>webmaster</i> de la página.

En ese sentido, el análisis de contenido se centrará específicamente en aquel relacionado con la Ruta del Barroco Andino, en este caso la sección 3 – Información Turística, la que incluye subsecciones a partir de 4 subtítulos.

**Descripción. Sección 3, Información Turística**

Inicio	El Templo	El Pueblo	Información turística	Obras sociales	Cultural	Cat
			Ruta del Barroco Andino	Presentación		
			Otros lugares de interés	Cusco		
			Cómo llegar	Huaro		
			Horarios de atención y tarifa	Canincunca		
			Servicios del pueblo			
			Servicios de la parroquia			
			Mapa			

La primera sección es la **Presentación**, que expone brevemente el objetivo de la RBA y el potencial turístico que la conforma. El principal mensaje que se difunde se basa en que esta nueva ruta presenta monumentos únicos y es una nueva oportunidad para los viajeros de paso, conocer otros lugares.

**Descripción. Primera sección, Presentación**

Información turística	Presentación
Cómo llegar Horarios de atención y tarifa Servicios del pueblo Mapa	Muchos viajeros toman la ruta que los lleva desde Cusco al Lago Titicaca, hacia Bolivia o el sur del Perú. Sin embargo, no todos los visitantes saben de la existencia de muchos lugares de interés cercanos a la ciudad del Cusco que están emplazados en esta ruta, que se sitúan hacia el sureste de la antigua capital incaica.
<b>Ruta del Barroco Andino</b>	La propuesta de crear un producto turístico de corte cultural llamado "La ruta del Barroco", se debe a la presencia de tres monumentos patrimoniales de los siglos XVII y XVIII.
<b>Presentación</b> Cusco Huaro Canincunca	Las cualidades excepcionales de tres templos, el de la Compañía de Jesús en Cusco, el de San Pedro Apóstol de Andahuayllillas, de San Juan Bautista de Huaro y la capilla de la Virgen de la Candelaria de Canincunca, hacen posible que se ponga en valor este recorrido para compartir con el visitante un momento importante en la historia de los pueblos surandinos, no solamente a través de sus expresiones artísticas, como son estos monumentos que muestran la riqueza del barroco mestizo, sino de cómo, a través de los siglos, este patrimonio tiene una lectura, de continuidad histórica e identidad del habitante de la zona, como parte de su herencia cultural inmaterial.
<b>Otros lugares de interés</b>	
Tipón Pikillakta Úrcos	
<b>Servicios de la parroquia</b>	
Órganos Misas y bodas Casa de retiros	

Las tres restantes, bajo el nombre de: **Cusco, Huaro o Canincunca**, presentan la descripción de los templos de la Compañía de Jesús, San Juan Bautista y la Capilla de la Virgen de la Candelaria, en las que mencionan datos históricos y horarios de atención.

Dentro de la subsección de **Horario de atención y tarifas**, se detallan los diversos paquetes de boletos turísticos para el ingreso a los templos y la capilla, los precios y fechas que no hay atención por festividades.

**Descripción. Horarios de atención y tarifa**

Información turística	Horarios de atención y tarifa
Cómo llegar Horarios de atención y tarifa Servicios del pueblo Mapa	<b>TARIFARIO RUTA DEL BARROCO ANDINO 2014</b> (Vigente del 01 de junio 2014 al 31 diciembre 2014)
<b>Ruta del Barroco Andino</b>	<b>BOLETO RBA INTEGRAL</b>
<b>Presentación</b> Cusco Huaro Canincunca	Comprende: o Templo de la Compañía de Jesús en Cusco o Capilla de la Virgen Purificada de Canincunca o Templo San Juan Bautista de Huaro o Templo San Pedro Apóstol de Andahuayllillas (Capilla Sixtina de América)
<b>Otros lugares de interés</b>	INCLUYE o CD de la Ruta del Barroco Andino donde vuestros pasajeros podrán tener acceso a un dossier fotográfico e información general.
Tipón Pikillakta Úrcos	
<b>Servicios de la parroquia</b>	
Órganos Misas y bodas Casa de retiros	TIPO DE BOLETO COSTO
	BOLETO GENERAL S/. 25.00
	BOLETO ESTUDIANTE S/. 15.00
	BOLETO TURISTA NACIONAL S/. 15.00
	* Duración del boleto: Siete días calendario

Por su parte, en la web se incluyen anuncios sobre algunos *souvenirs* de la Ruta del Barroco; sin embargo, no hay información adicional sobre esos productos.

**Descripción. Anuncios de Souvenirs**



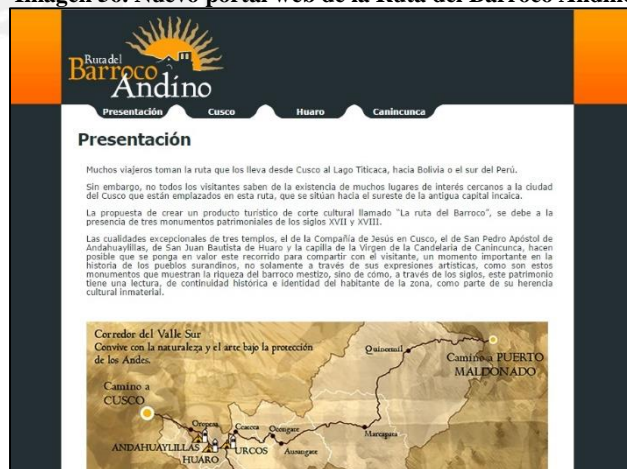
Finalmente, lo anecdótico de la página web es que, en la franja inferior se presentan los logos de las organizaciones/instituciones que están involucradas en Andahuaylillas, especialmente con el templo.

**Descripción. Franja de organizaciones**



Dentro de estas organizaciones, se presenta el logo del proyecto turístico “Ruta del Barroco Andino”, el cual te lleva a una nueva ventana y te detalla la misma información analizada. A diferencia de la página principal de Andahuaylillas, no se incluye el contenido sobre el templo San Pedro Apóstol (Imagen 56).

**Imagen 56. Nuevo portal web de la Ruta del Barroco Andino**



Finalmente, en la franja inferior de esta nueva ventana, se presenta la página web [www.rutadelbarroco.com](http://www.rutadelbarroco.com) (que no existe), el correo de Asociación SEMPA y el teléfono de contacto.

En la sección **Cultural/Artículos**, se han publicado 4 artículos relacionados con el Patrimonio Cultural. Tres son de la historiadora Mariana Mould de Pease (publicados en el 2008 y 2009) y uno del arquitecto Roberto Samanez Argumedo.

Sobre los artículos publicados de Mariana Mould de Pease, dos artículos son notas creadas por la autora y fueron publicados en la Revista "La Industria", Chiclayo-Perú. Solo el último es un artículo referido a Andahuaylillas y escrito para la página web, sobre la restauración de los órganos del templo.

En el caso del artículo de Roberto Samanez Argumedo, detalla los elementos característicos del templo y su valor histórico. Este artículo tenía la finalidad de presentar la iniciativa que se realizó en conjunto para la restauración del mismo.

Además de estos artículos, no se evidencia mayor producción de nuevos temas o notas sobre ello. De igual forma, en la sección **Cultural/Noticias**, solo se incluye la noticia sobre la declaratoria de Andahuaylillas como Patrimonio Cultural de la Nación, publicada en abril del 2010.

Por otro lado, se evidenció un Mapa interactivo del templo de Andahuaylillas. Este

**Descripción. Mapa Interactivo del Templo de Andahuaylillas**



elemento innovador presenta los elementos más característicos como las pinturas o partes de la estructura del mismo.

Este mapa podría implementarse para la creación de nuevos contenidos y, de igual forma, replicarse para los demás templos de la Ruta del Barroco Andino.

En este contexto, el nivel de actividad de la página es bajo, porque todo su contenido proviene del 2010, y no ha sido actualizada desde ese año.

En conclusión, se presentan los siguientes comentarios respecto al medio digital *online*:

- » Para mantener la atención del público o usuario en esta página web, es primordial generar contenidos nuevos con frecuencia. La poca actualización de información y contenido no permite un flujo de usuarios permanente y un crecimiento del mismo.
- » Si bien la página web oficial de la Ruta del Barroco Andino está deshabilitada o no se ha creado aún, se debe aprovechar este medio temporal para la difusión y promoción, teniendo en cuenta: contenido (mayores imágenes de los templos o de los productos que se ofrecen como *souvenirs*), diseño, línea gráfica, etc. La precaria información que se presenta, suscita desinterés en el lector, fundamentalmente, si el objetivo principal es promocionar y posicionar la Ruta del Barroco Andino como un proyecto innovador.

Para finalizar el análisis de los recursos implementados por ambas organizaciones, se reitera que la descripción realizada ha contribuido a la fundamentación de la segunda variable de investigación:

- Eficacia de recursos, prácticas y estrategias implementadas por la organización
  - Claridad de mensajes.

En el caso del grupo Patrimonio Qoriorqo, se demuestra que los recursos presentados son creativos; sin embargo, hay poco planeamiento para su elaboración y difusión, lo que no permite su efectividad como recurso comunicacional. Por su parte, hay un desaprovechamiento de los medios digitales, considerados actualmente como herramientas estratégicas de posicionamiento. Es así que, si bien los mensajes claves son claros y directos, al no implementar un soporte (historieta, aviso, web o fanpage) que capte la atención del público, el posicionamiento de la organización tiende a ser más difícil.



Por su parte, la Asociación SEMPA, también implementó recursos innovadores como el CD de la RBA; sin embargo, los recursos impresos, que son más accesibles al público objetivo, no incluyen la información principal sobre los objetivos de la ruta o el uso de dichos fondos. Si bien, solo uno de esos folletos plantea los mensajes claves, la presentación gráfica no contribuye a captar la atención del lector, e impide la difusión de la misma. Por otro lado, el desaprovechamiento de los medios digitales es evidente: el inadecuado uso de las redes sociales y la inexistencia de una página web pone en desventaja a la organización y a su posicionamiento. Al igual que el grupo Patrimonio Qoriorqo, sí hay claridad en sus mensajes, pero los recursos empleados no son efectivos para la difusión de los mismos.

#### **4.5. Recojo de información en la población de Andahuaylillas**

En esta sección se implementó dos herramientas de investigación dirigidas exclusivamente a los pobladores de la localidad: Encuesta a profundidad y *Focus Group*.

La ejecución de las mismas permite responder al tercer objetivo de investigación:

- Identificar la incidencia generada a partir de los recursos, prácticas y estrategias implementadas por el grupo Patrimonio Qoriorqo.
  - Mencionar y describir los medios de comunicación que la población de Andahuaylillas consume con mayor frecuencia.
  - Describir la percepción que tiene la población de Andahuaylillas sobre el grupo Patrimonio Qoriorqo.
  - Describir el nivel de participación de los pobladores en las actividades gestionadas por el grupo Patrimonio Qoriorqo.
  - Describir y analizar los comportamientos de los pobladores en relación a los objetivos planteados por el grupo Patrimonio Qoriorqo.
  - Identificar los elementos culturales presentes en la localidad, que la población considera como atractivos culturales, y puedan contribuir a potenciar la sensibilización en la población respecto a su patrimonio cultural material e inmaterial.

A su vez, el desarrollo de estos resultados se relaciona directamente con la tercera variable de investigación:

- Incidencia en la población en cuanto a la sensibilización y conservación del patrimonio cultural material e inmaterial.
  - Involucramiento de los pobladores e instancias de Andahuaylillas en el proceso de construcción de las actividades y acciones de difusión del patrimonio cultural material e inmaterial.
  - Campañas de difusión.

Cabe destacar que, se delimitó a la gestión de un solo objeto de estudio, ya que se tenía presente que la población no tenía participación alguna en la ejecución del proyecto turístico la Ruta del Barroco Andino, realizado por la Compañía de Jesús a través de la Asociación SEMPA, sino que eran más beneficiarios directos (niños y jóvenes) e indirectos (adultos) en las distintas actividades de proyección social que implementa el área parroquial.

#### **4.5.1. Encuesta a población de Andahuaylillas**

La realización de la encuesta a la población de Andahuaylillas fue dado durante los días: sábado 19, domingo 20, lunes 21, jueves 24, viernes 25 y sábado 26 de Abril 2014, realizándose a 50 personas que vivan en la localidad. Si bien no se tuvo la posibilidad de abordar a algunas comunidades en la zona más alta, se quiso tener opinión de pobladores que vivan en la zona urbana y en la parte baja de la localidad, cerca de la carretera central.

Como se mencionó en el capítulo metodológico, la incidencia se remite a la participación activa en las actividades realizadas por el grupo Patrimonio Qoriorqo, además del nivel de sensibilización generado en relación al conocimiento de su propio patrimonio, acciones que fomenten el cuidado del mismo y en el interés de poder participar en actividades que tengan el mismo objetivo.

Cabe destacar que, esta herramienta es una aproximación de las percepciones encontradas en la población de Andahuaylillas y no pretende ofrecer resultados universales y representativos de la toda la localidad.

Para la sistematización y análisis de resultado, se plantearon 9 rubros importantes de investigación<sup>75</sup>:

- **Datos generales:** Sexo, Edad, Ocupación y Tiempo en el que vive en la zona.
- **Apreciación de Andahuaylillas:** Se tomó en cuenta los aspectos que agradaban y los que desagradaban al encuestado.
- **Identificación y priorización de problemas en Andahuaylillas**
- **Patrimonio Cultural material e inmaterial:** Identificación de los lugares atractivos, festividades, costumbres y comidas típicas en Andahuaylillas.
- **Rutina diaria e interdiaria:** Identificación del itinerario de cada encuestado.
- **Actividades no-rutinarias:** Identificación de pasatiempos o actividades que realiza en sus días *libres* o de *descanso*.
- **Consumo de medios de información:** Identificación de los canales o recursos comunicacionales que usan para conocer sobre los eventos a realizarse en la localidad.
- **Grupo Patrimonio Qoriorqo:** Nivel de conocimiento sobre el grupo y participación en sus actividades.
- **Interés sobre Patrimonio Cultural:** Nivel de interés sobre el tema, participación en actividades de este tipo y disponibilidad de tiempo.

#### A. *Resultados encontrados*

##### A.1. Sobre el perfil general del público

En principio, se debe destacar que la mayoría de encuestados fueron mujeres (64%). Se intuye que esto se debe a que la mayoría de los hombres se dirigen hacia las chacras o centros de trabajos ubicados en las partes más lejanas de Andahuaylillas o fuera de la localidad, como Huaru, Urcos, o en la ciudad de Cusco.

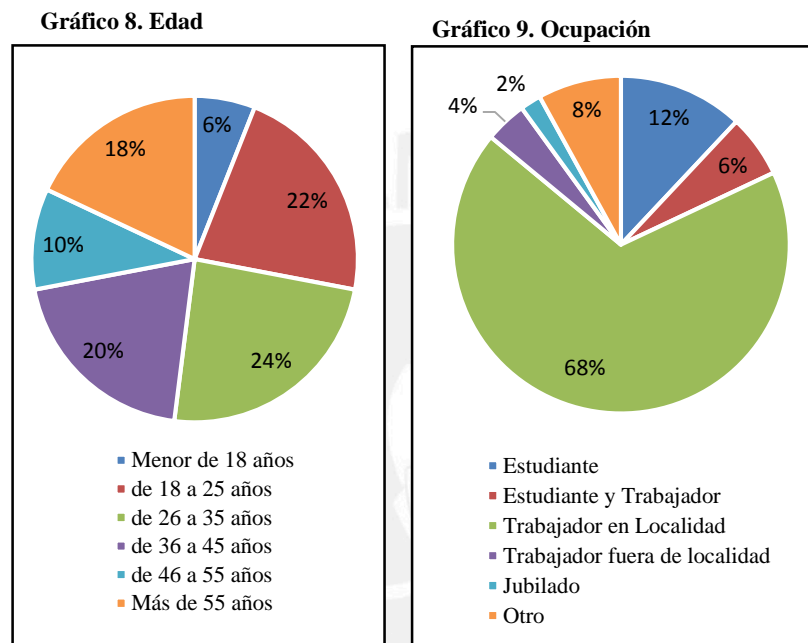
La mayoría de los encuestados fueron jóvenes y adultos entre 18 a 45 años. El 24% tiene entre 26 a 35 años de edad, un 22% entre 18 a 25 años y el 20% entre 36 a 45 años (Gráfico 8). La mayoría trabaja dentro de la localidad (68%) y tienen un negocio propio

---

<sup>75</sup> Ver Anexo IX para revisar las preguntas específicas de cada uno de los rubros mencionados.

como tienda de abarrotes, puestos de comidas, restaurante y/o se dedican al trabajo agrícola en sus propias chacras, lo que les permite generar ingresos básicos para su manutención.

Dentro de los encuestados, un 12% estudia y un 6% trabaja y estudia. Solo un 4% trabaja fuera de la localidad y un 2% es jubilado (Gráfico 9).

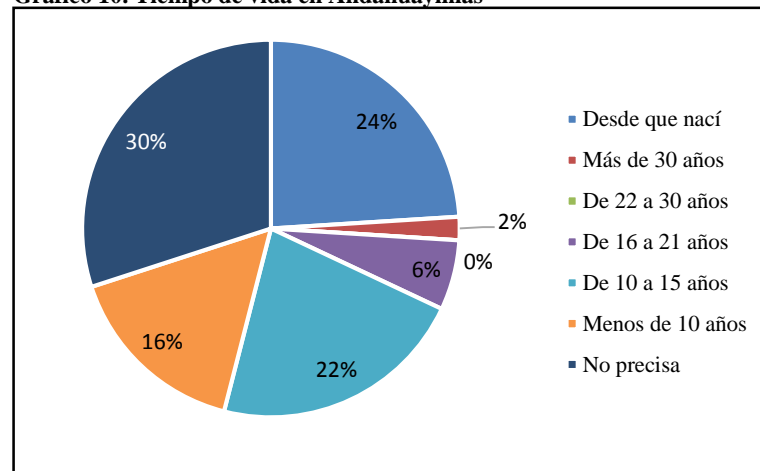


A partir de estos resultados, se evidencia que la mayoría de los encuestados son adultos, mientras que la población adulta mayor<sup>76</sup> es menor. Esto se presenta como una limitación para el recojo de testimonios de vida sobre las costumbres y tradiciones de la localidad ya que, son quienes poseen esos conocimientos.

Por último, no hay una cantidad considerable de personas (24%) que vive en Andahuaylillas desde que nació, mientras que en conjunto (38%) hay personas que se insertaron en menos de 15 años (Gráfico 10), lo que determina un público donde la mayoría son inmigrantes de distintas provincias del país.

<sup>76</sup> Lo que se termina como la etapa de vejez.

Gráfico 10. Tiempo de vida en Andahuaylillas

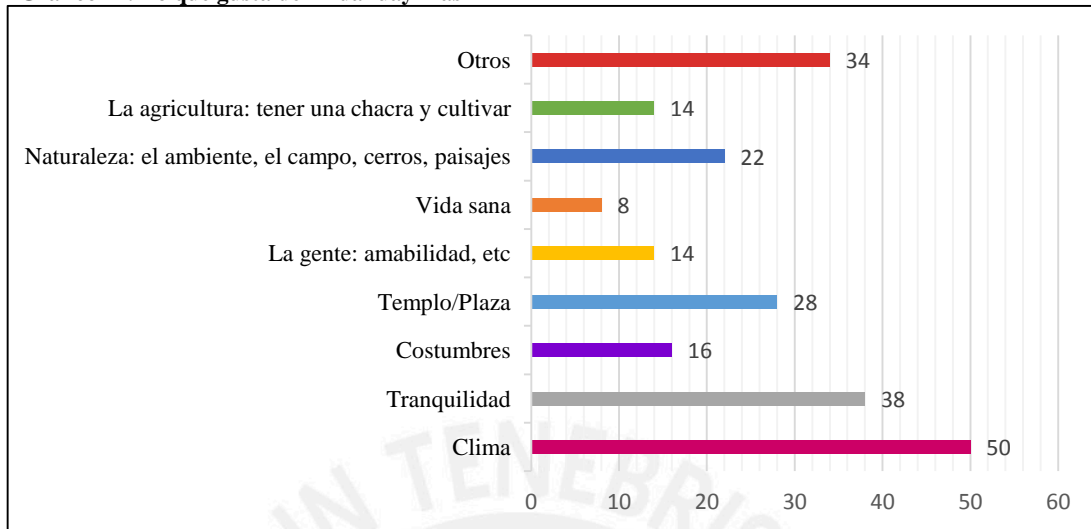


En conclusión, el perfil del público se caracteriza por una persona que genera sus propios ingresos a través de la actividad agrícola. Una de las posibles razones sobre el desconocimiento o no-reconocimiento del patrimonio cultural de la localidad, puede ser la presencia de una población inmigrante que, inclusive, se ha insertado hace menos de 10 años en la localidad.

### A.2. Sobre la apreciación de Andahuaylillas

Respecto a los gustos de los encuestados y los elementos primordiales para seguir viviendo en la localidad, se destaca el *estilo de vida*, que se caracteriza como “tranquilo” a diferencia del gran movimiento en otras ciudades como Lima. También aparece el clima (50%), la tranquilidad (38%) y las costumbres (16%). Por otro lado, se destacó el templo/la plaza (28%), el campo-paisajes-cerros (22%), aspectos considerados como patrimonio cultural, como elementos que también son del agrado de la población (Gráfico 11).

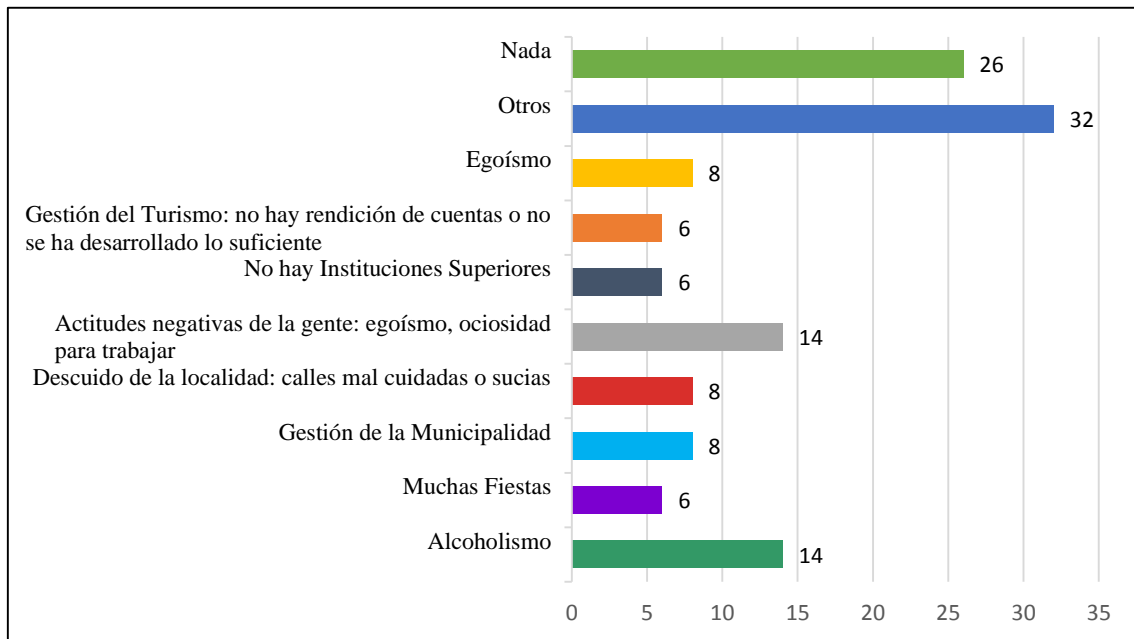
Gráfico 11. Lo que gusta de Andahuaylillas



Hay un 26% que no tiene algún disgusto sobre la localidad, es decir, que les gusta todo de Andahuaylillas. Sin embargo, se presenta un 14% que considera que el Alcoholismo es un aspecto negativo y desagradable, especialmente porque hay muchas fiestas (6%). Por otro lado, hay desagrado en algunas actitudes negativas de la población (14%) como el egoísmo, ociosidad por trabajar (considerando que no hay pobreza, sino que la gente prefiere el asistencialismo de las autoridades).

También se menciona la gestión corrupta de la Municipalidad y el despilfarro del dinero, el descuido de la localidad como el desorden, suciedad o el no mantenimiento de los espacios público de la localidad (8% cada rubro mencionado). Por último, un 32% mencionan otros aspectos que les desagradan tales como la educación, caracterizada por su baja calidad; discriminación, la infraestructura de los suelos (hecho de piedras) o la falta de agua, además de la prioridad que se le da a los turistas para acceder al patrimonio cultural, donde los pobladores deben pagar para ingresar al templo (Gráfico 12).

Gráfico 12. Lo que disgusta de Andahuaylillas



Dentro de este listado de aspectos agradables y desagradables, se evidencia una primera aproximación de las fortalezas y debilidades de Andahuaylillas, desde la perspectiva de la población.

En el caso de los elementos positivos, se puede identificar que la ubicación de la localidad, el clima y el estilo de vida son fortalezas que permiten entender y explicar que la población, especialmente quienes no llevan mucho tiempo viviendo ahí, valora la calidad de vida en relación al aspecto ambiental o climático. Sin embargo, también se evidencia una problemática grande como el alcoholismo, ligado directamente con las festividades.

Esto último dificulta la sensibilización de la población para su participación o inclusión en este tipo de actividades culturales. Asimismo, ello también se relaciona con la precaria gestión por parte de las autoridades locales, quienes también mantienen estas prácticas. Por otro lado, el despilfarro de dinero se evidencia en la cantidad de actividades o festividades que se realizan en la localidad, sin necesariamente, tener un significado o valor histórico-cultural.

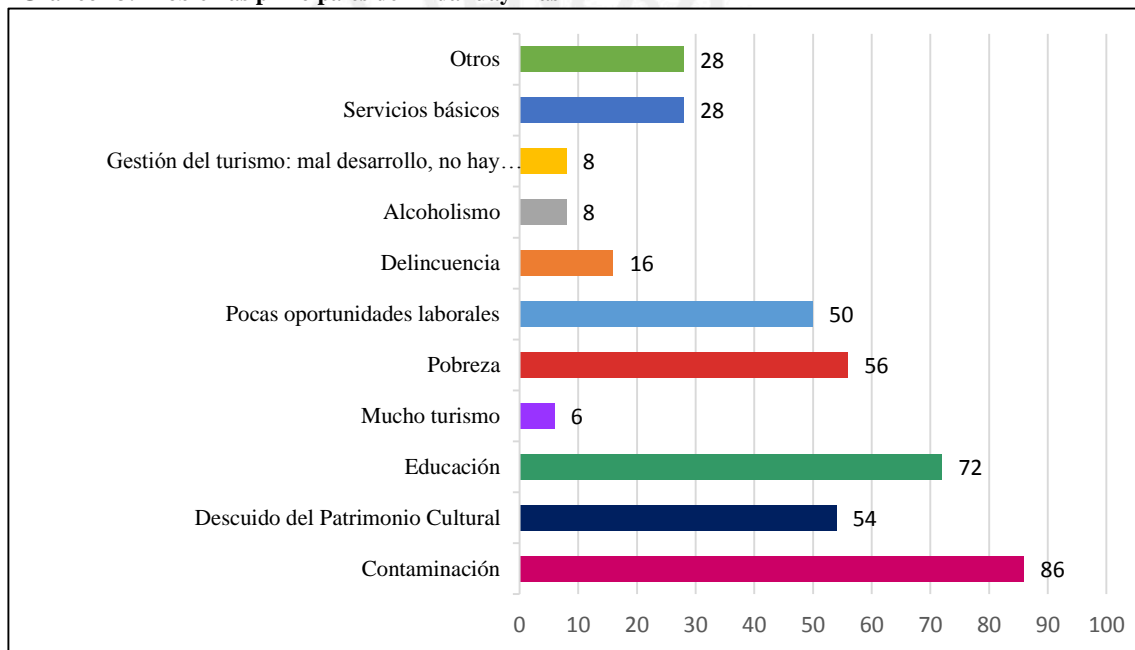
Por último, se evidencian problemas con los servicios básicos, específicamente con el agua, mientras que se la Municipalidad invierte dinero en otros eventos. Un claro ejemplo

es el funcionamiento de la pileta, ubicada en la plaza, durante la festividad de San Pedro y San Pablo, cuando la mitad de la localidad no tenía acceso al agua para uso personal.

### A.3. Sobre la identificación y priorización de problemas en Andahuaylillas

Al solicitar a cada uno de los encuestados la mención de cinco problemas más importantes de la localidad, se señalaron, principalmente, la contaminación (86%), educación (72%), la pobreza (56%), el descuido del patrimonio cultural (54%) y las pocas oportunidades laborales (50%) (Gráfico 13).

Gráfico 13. Problemas principales de Andahuaylillas



Por otro lado, teniendo en cuenta que, en la anterior sección, un 14% mencionó el Alcoholismo como elemento desagradable en la localidad, solo el 8% lo señala como un problema importante en la localidad. Por otro lado, se menciona la Gestión del Turismo (8%), ya que la cantidad excesiva de buses estacionados en la plaza no permite un adecuado tránsito peatonal, además del daño en las pistas causado por las llantas.

Finalmente, un 28% menciona otros problemas como: pérdida de valores, pocos espacios de recreación, descuido de las calles, y la poca/mala gestión del turismo; por último se menciona que la Iglesia no permite la participación abierta y activa de la población.



Dentro de los inconvenientes mencionados en la localidad, se determina el descuido del patrimonio cultural como uno de los cinco primeros problemas; sin embargo, se reconoce que, aunque haya una preocupación por esta temática, no hay acciones que contribuyan al cambio. Por otro lado, las pocas oportunidades laborales contribuyen con la migración de los jóvenes a otras zonas o localidades de Cusco para poder ejercer la carrera que estudian, mientras que la educación no ha mejorado en relación a la calidad. Por su parte, la contaminación se identificó nuevamente como prioridad.

Si bien se detalla las problemáticas más importantes dentro de la localidad, se realizó la priorización de los cinco primeros, ordenándose de este modo:

Ranking: Problema identificado	Problema	Ranking: Priorización del problema
1°	Contaminación (86%)	1°
2°	Educación (72%)	3°
3°	Pobreza (56%)	4°
4°	Descuido de Patrimonio Cultural (54%)	5°
5°	Pocas oportunidades laborales (50%)	2°

Lo que se determina en este cuadro es que, a pesar de identificarse los problemas más importantes en la localidad, no necesariamente se deberá de solucionar en primer lugar.

Solo a excepción de la contaminación (siendo el problema con mayor identificación e y señalado como lo primero que debería solucionarse para los encuestados), los demás problemas son priorizados indistintamente. Según los encuestados, se debería implementar mayores oportunidades laborales que generen ingresos económicos, mientras que la Educación debe ser solucionada en un tercer lugar. Esta última se considera no “estar tan grave”, aunque comentan que sería ideal implementar instituciones de educación superior o técnica para que los jóvenes tengan posibilidades de quedarse en su localidad. Por otro lado, consideran que al mejorar la educación y las oportunidades laborales, se contribuye a una minimización de la pobreza.

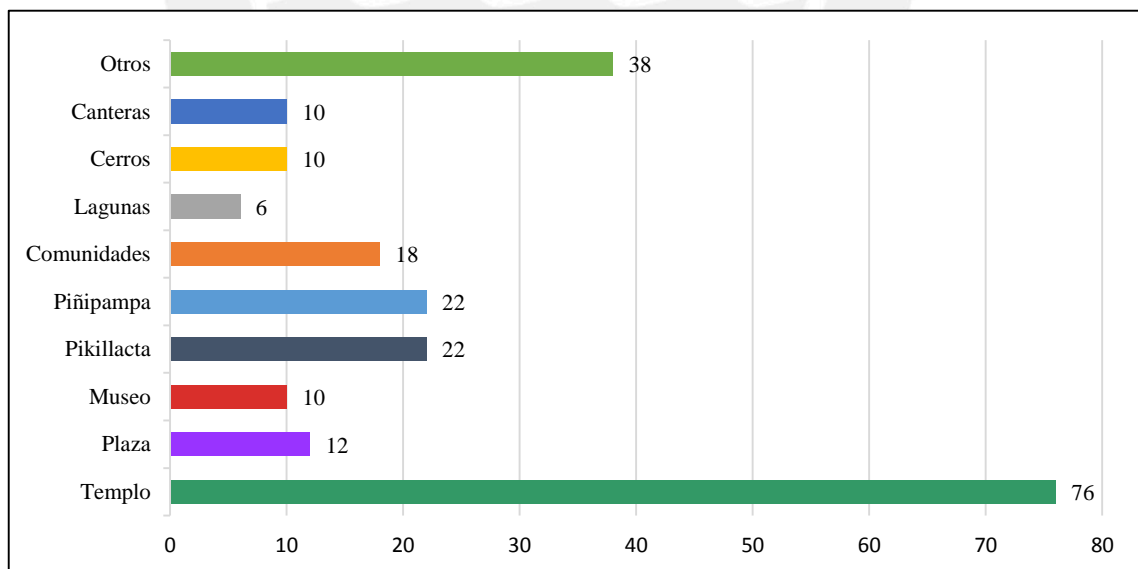
Por último, se determina el descuido del Patrimonio Cultural como último problema a solucionar, lo que podría evidencia la poca valoración del mismo por encontrarse relacionada directamente con el turismo y no, necesariamente con la educación o como

medio para generar oportunidades laborales que promuevan mayores ingresos económicos dentro de la localidad. En ese sentido, se reafirma la percepción del patrimonio cultural como aporte a nuevas oportunidades de negocio y como posibilidad de mayores ingresos económicos para un poblador.

#### A.4. Sobre el patrimonio cultural material e inmaterial de Andahuaylillas

Dado el gran posicionamiento del Templo *San Pedro Apóstol* como Patrimonio Cultural de la Nación, se demuestra que es uno de los lugares más atractivos mencionados por la mayoría de los encuestados (76%). Luego, se menciona a Pikillacta (22%) y Piñipampa (22%), las comunidades (18%); por otro lado, el Museo y la Plaza (espacios más accesibles) son reconocidas en un 10% y 12% respectivamente. Encontramos que los cerros (10%), canteras (10%) y lagunas (6%), considerados como patrimonio cultural material, también son lugares atractivos para la población. Finalmente, se mencionan otros lugares (38%) como las haciendas, ríos, paisajes, campos, chacras, puentes, etc. (Gráfico 14).

Gráfico 14. Lugares atractivos de Andahuaylillas



Se evidencia que la localidad sí posee mayores elementos que pueden ser considerados como patrimonio cultural; sin embargo, también se determina que la mayoría de encuestados no comprendía que estos lugares son parte del patrimonio cultural, ya que el único lugar posicionado bajo esta denominación es el templo *San Pedro Apóstol*.

En relación a las festividades o celebraciones de la localidad, se encuentra la fiesta "San Pedro y San Pablo" con 86%, luego el Aniversario de Andahuaylillas (70%), como creación política. Semana Santa es una de las principales festividades reconocida por los pobladores (38%), mientras que fiestas como "Todos los Santos" (26%), San Sebastián (26%), son reconocidas en menor medida- siendo la última festejada por la comunidad de Quehuar; la Feria Gastronómica (26%) y "Carnavales" (22%) también son mencionadas. Finalmente, las menos mencionadas son: Señor de Qolliryt'i (12%), Virgen del Rosario (8%), Cruz Velacuy (8%) y San Isidro Labrador (6%).

Como parte de los encuestados, se evidencia que Andahuaylillas y su población festeja mucho cada fecha mencionada; lo que también refleja algunas disconformidades con las actividades culturales, puesto que muchos la asocian con malas prácticas o un entendimiento vago del verdadero significado de las mismas:

*“Todas las actividades culturales conllevan al alcoholismo”* (Hombre, más de 55 años, vive entre 10 a 15 años en Andahuaylillas)

*“Participan en las festividades porque el Municipio les dice que lo hagan”* (Mujer, entre 36 a 45 años, vive hace menos de 10 años en Andahuaylillas)

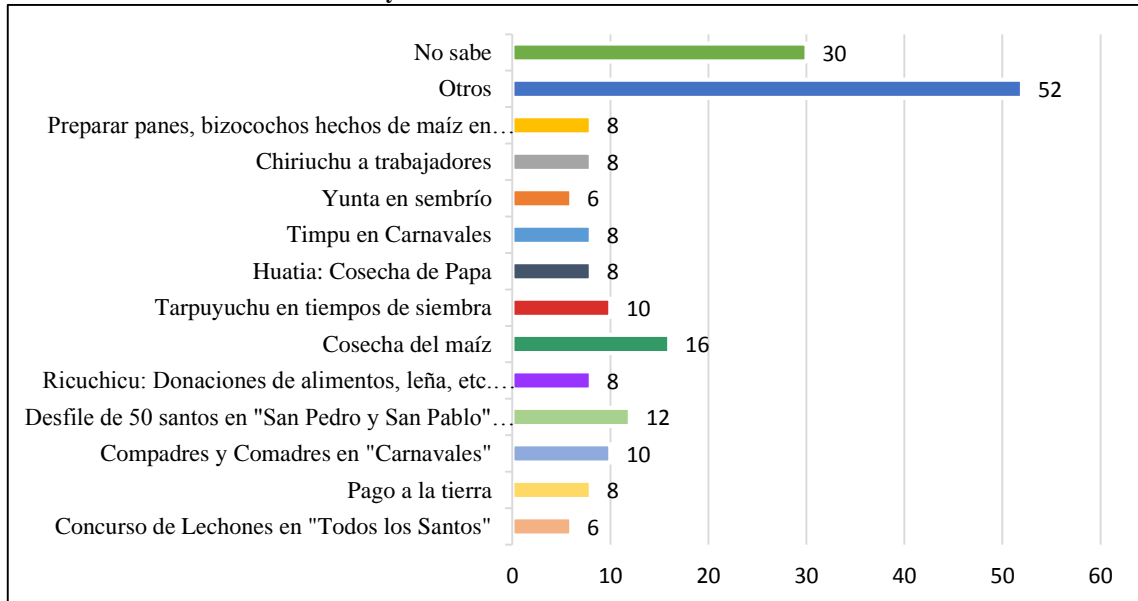
Las costumbres de Andahuaylillas han sido difíciles de identificar y agrupar; sin embargo, podemos determinar que un 16% mencionó la Cosecha de Maíz, donde se reconoce un ritual y proceso detallado para realizarla. Luego, se menciona el desfile de los 50 santos en la festividad de "San Pedro y San Pablo" (12%), en el que también se hace mención del "Cargo", donde cada entidad, organización, Comunidad o Institución tiene la responsabilidad de un Santo durante el desfile.

En menor medida, el 10% de los encuestados mencionó el Desfile de Comadres y Compadres, y el Tarpuyuchu (comida típica) en tiempos de siembra (10%). La preparación de panes y bizcochos de maíz (8%) en "Todos los Santos", el Chiriucho (8%), merienda dada a los trabajadores en tiempos de siembra, el pago a la tierra, el Timpu en Carnavales y el Ricuchicu (donaciones de alimentos, leña y otros al Alcalde como muestra de gratitud) en la festividad de "San Pedro y San Pablo" y "Carnavales".

Un 52% mencionó otras tradiciones aisladas al común de respuestas tales como: Churutarpu (ejemplificación de la siembra), Entrada de Serenata y el Tipigallo (caballos

arrancan naranjas de un árbol y son canjeadas por pollos, se realiza en la festividad de "San Sebastián"), Comer doce platos en "Todos los Santos", entre otros (Gráfico 15).

**Gráfico 15. Costumbres de Andahuaylillas**



Todas estas costumbres, si bien son recordadas por los encuestados, se comenta que ya no son realizadas, pues han ido perdiendo significado. Incluso, se percibe una *resignación* por parte de los encuestados, entendiendo que estas costumbres han quedado en el pasado, y que los jóvenes están concentrados en otras actividades de la vida cotidiana, como el consumo de Internet. En ese sentido, se evidencia cierta preocupación de los encuestados por la pérdida de estos elementos culturales que son considerados como parte de su identidad.

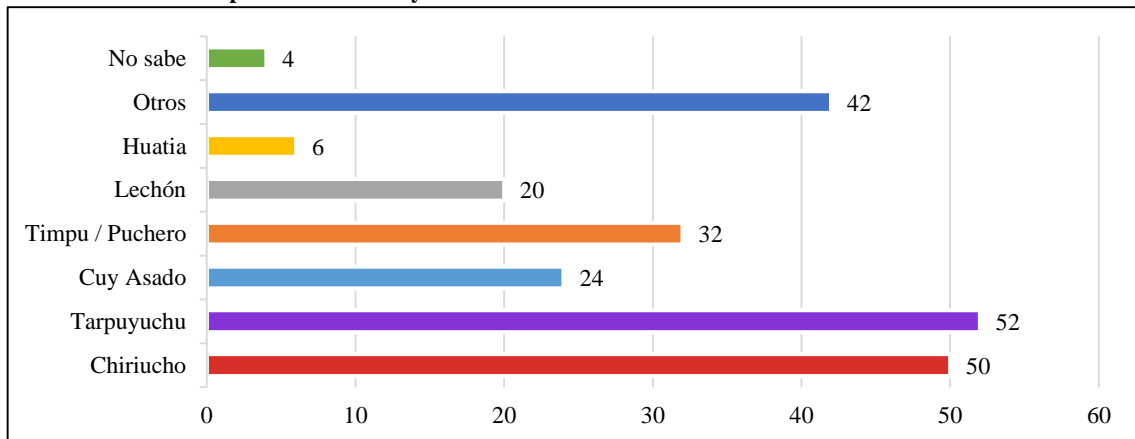
*"Ya nadie practica las costumbres así las cuentan"* (Mujer, más de 55 años)

A pesar de que se señaló que Andahuaylillas no tiene comidas típicas, la mayor cantidad de encuestados mencionó el Chiriucho (50%) - comida fría con conejo, queso salchicha, ají, tostada, charqui, pollo y yuyo; el Tarpuyucho (52%) - comida con torreja, *tarwi*<sup>77</sup>, conejo, tostada; el Puchero - comida con papa, carne, camote, arroz y repollo, el Cuy Asado (24%) y el Lechón (20%). Finalmente, se mencionó la Huatia, que es un plato

<sup>77</sup> Es una leguminosa originaria de Perú, Bolivia, Ecuador, Argentina y Chile. Sus semillas tienen alto porcentaje proteínico las cuales eran implementadas para distintas comidas, especialmente, en la época pre-incaica.

basado en papas que son cocinadas en un horno hecho de piedra y puestas en la misma tierra/suelo (Gráfico 16).

**Gráfico 16. Platos típicos de Andahuaylillas**



Sin embargo, estas solo se preparan en ocasiones especiales o en alguna festividad específica, por ejemplo, en la época de San Pedro y San Pablo, se prepara el Lechón. También se comentó que la preparación de estas comidas típicas no es rentable, ya que a muchos ya nos les agradaba, por lo que prefieren preparar platos que les generen mayores ganancias o ingresos al negocio.

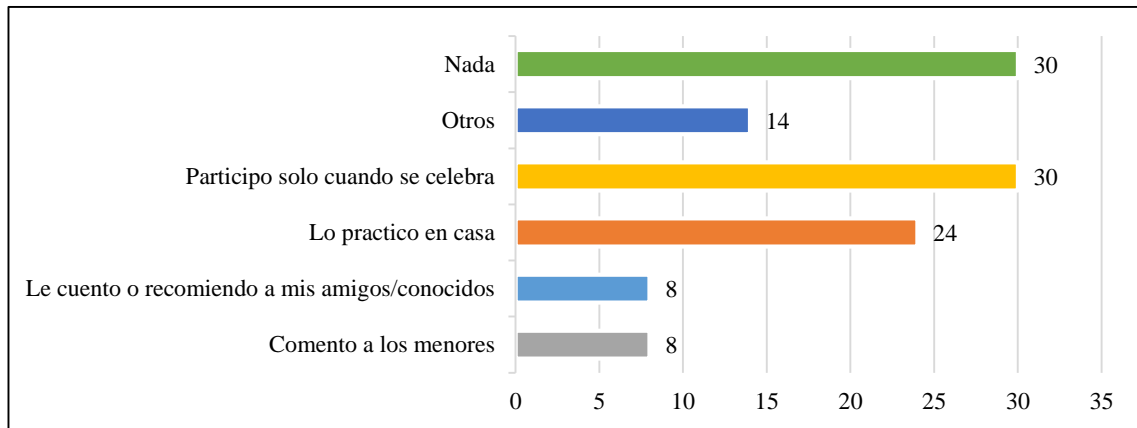
Sobre el fomento o las posibles acciones para el cuidado de estas tradiciones/costumbres, comidas típicas y festividades, solo el 24% responde que practica algunos platos típicos en casa, mientras que el 8% comparte con los niños y recomienda a sus amigos visitar lugares atractivos, participar en dichas festividades o comer algunos platos típicos.

Un 30% responde que no hace algo al respecto, ya que ellos están concentrados y enfocados en seguir con sus negocios y actividades de casa, sin considerar importante este tema, mientras que otro 30% solo participa cuando se celebra o se realiza algún evento, pero no toman una iniciativa propia.

Finalmente, un 14% recuerda algunas fechas, mantiene ciertos estándares de calidad que no dañen el medio ambiente a través de su trabajo o colaboran con organizaciones para

aprender; de igual forma, algunas personas solo participan como espectadores dentro del evento (Gráfico 17).

**Gráfico 17. Acciones de fomento de conservación del Patrimonio Cultural**

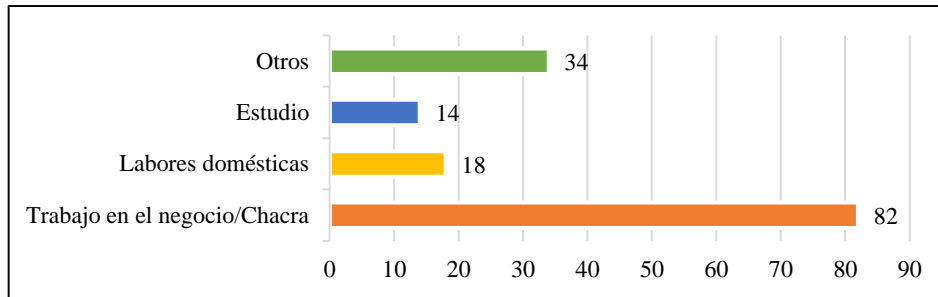


Se evidencia que la localidad posee distintos elementos o manifestaciones culturales que permiten entenderla como Patrimonio Cultural de la Nación; sin embargo, la población no está sensibilizada en cuanto a su conservación más allá de evitar su destrucción, así como tampoco se observa la intención o acciones que permitan que el patrimonio, especialmente el inmaterial, se difunda. Son muy pocos encuestados que intentan difundir las costumbres o tradiciones de la localidad, y lo realizan a través de la oralidad a cada generación próxima.

#### **A.5. Sobre rutina diario e *interdiaria***

La mayoría de entrevistados tienen su negocio en la localidad y una chacra, por lo que esas son las tareas principales que realizan diariamente (82%), lo que se complementa con las labores domésticas (18%) tales como cocinar, lavar ropa y limpiar la casa. Por otro lado, un 14% estudia en el centro de Cusco. Finalmente un 34% respondió la realización de diversas actividades como deporte, un segundo trabajo, entre otros (Gráfico 18).

Gráfico 18. Actividades diarias



Los lugares donde recurren con mayor frecuencia son el Centro de trabajo (66%) como tienda de abarrotes, farmacia, restaurantes, etc. Al ser un público que, en su mayoría, se dedica a la actividad agrícola y que, por ende, tienen una chacra, ésta es considerada como un espacio frecuentado (46%). Por otro lado, se visita la plaza (42%) y la Iglesia (42%) no solo para ir a misa sino se considera también como un espacio de descanso. Además, el 32% menciona la cancha de fútbol, ya sea para practicar un deporte o como espectador. Un 22% menciona tanto su casa y el cementerio, mientras que la minoría visita con frecuencia los restaurantes (6%) y Municipalidad (6%).

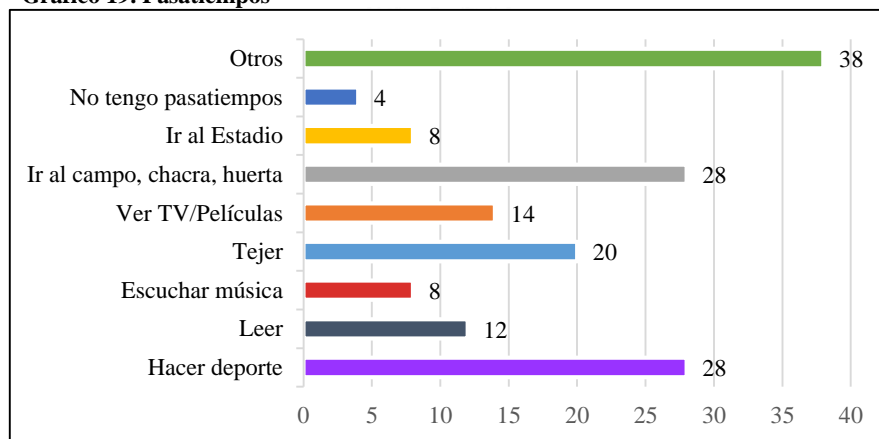
Se demuestra que la mayoría de los espacios están relacionados al ámbito laboral de los encuestados, por lo que deben ser considerados como lugares estratégicos para usarlos como canales de comunicación. Por otro lado, se evidencia que la población no realiza muchas actividades fuera de la localidad, lo que puede considerarse como una fortaleza para generar una mejor sensibilización y capacidad de convocatoria en las actividades a realizarse próximamente.

#### A.6. Sobre actividades no-rutinarias

Encontramos a un público que tiene un ritmo de vida tranquilo y relacionado al aspecto familiar, ya que en sus días de descanso/familiares se quedan en casa (48%) antes que estar fuera de Andahuaylillas (12%). La minoría aprovecha en ir a la Plaza (6%), casa de amigos/familiares (6%) o al Templo (2%). Son algunos (16%) que no llegan a tener un día de descanso, puesto que si no trabaja, se aprovecha el tiempo para las labores domésticas. Por último, un 38% de los encuestados menciona otras actividades como: ir al campo, chacra, hacer deporte o viajar fuera de Cusco.

Dentro de los pasatiempos mencionados, se encuentran el ir al campo/chacra, huertas y pasear (28%), mientras que un 4% no tiene pasatiempo. Por otro lado, un 28% también practica un deporte (vóley, fútbol o atletismo), mientras que el 20% del grupo femenino encuestado, teje en sus ratos libres. También un 14% le gusta ver televisión o películas, mientras que hay un 8% que le gusta ir al estadio (cancha de fútbol) o escuchar música. Finalmente, un 38% tiene otro tipo de pasatiempos como: la agricultura, estar en Internet, manualidades, escribir, entre otros (Gráfico 19).

**Gráfico 19. Pasatiempos**



Si bien se evidencia un público que no tiene mayores actividades fuera de su localidad, se describe a una población muy creativa y lúdica. En ese sentido, los pasatiempos se presentan como recursos comunicacionales que pueden implementarse hacia el objetivo de sensibilización y formación de conocimientos en base a su patrimonio cultural.

#### **A.7. Sobre consumo de medios de información**

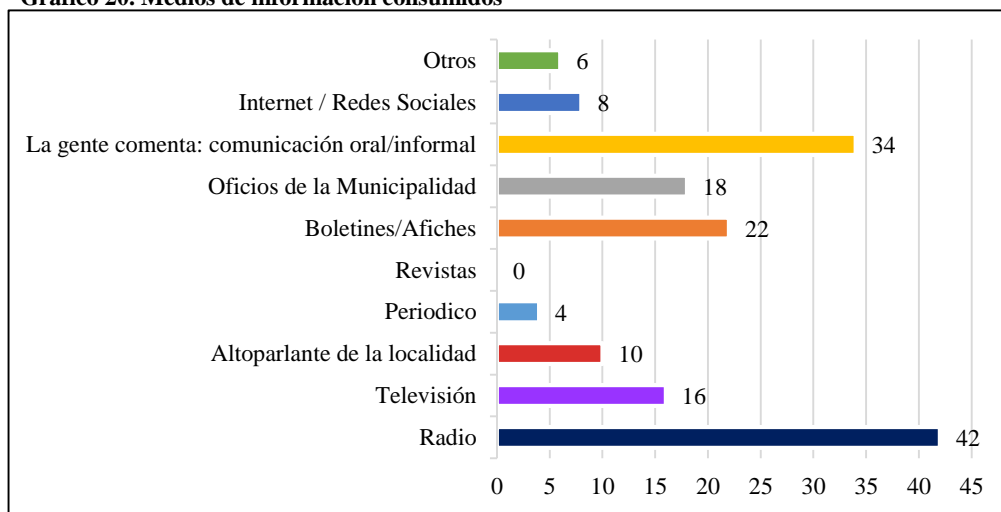
Con relación a los medios de información, un 42% menciona que se entera de las nuevas festividades a través de la radio, especialmente Radio Galaxia. En segundo lugar un 32% por la comunicación informal o comunicación oral, en el que se "pasan la voz" o se comentan, de manera interpersonal, sobre dichas novedades. Un 22% se entera a través de afiches distribuidos en las paredes, bodegas o los letreros colgados en la entrada del distrito.



Por su parte, el 18% menciona que los oficios de la Municipalidad llegan a sus casas como invitaciones personales, mientras que un 16% se entera por los avisos en la TV, y un 10% se entera por el altoparlante de la localidad.

En menor medida, el Internet o Redes Sociales (8%) son medios de difusión, pero se recurre al mismo con poca frecuencia. Por último, el periódico (4%) es el recurso comunicacional menos consumido (Gráfico 20).

Gráfico 20. Medios de información consumidos



Con los datos recolectados en relación a los medios de información, se presenta la radio como recurso principal, mientras que la comunicación interpersonal u oral es también un canal efectivo para la transmisión de mensajes o información. Por tanto, es importante tanto comunicacional como estratégicamente implementar y potenciar estos medios para generar una mayor participación por parte de la población y que éste sea eficaz. Asimismo, si bien las redes sociales o Internet no son canales consumidos por la mayoría, pueden considerarse como canales estratégicos para los jóvenes, quienes se encuentran el mayor tiempo en estos medios.

### A.8. Sobre el Grupo Patrimonio Qoriorqo

Solo un 28% conoce al grupo Patrimonio Qoriorqo, mientras que el resto (72%) no sabe quiénes son. Sin embargo, es importante considerar que el grupo Patrimonio Qoriorqo antes era llamado como "Grupo Patrimonio" (Gráfico 21), es así que el 26% del 72% que no lo conocía cambia de opinión, mientras que el 46% restante continúa sin conocerlo. Además de ello, del 54% que termina conociendo al grupo, el 24 solo sabe el nombre del grupo o lo ha escuchado, pero no sabe más de ellos (Gráfico 22).

Gráfico 21. ¿Conoce al grupo Patrimonio Qoriorqo?

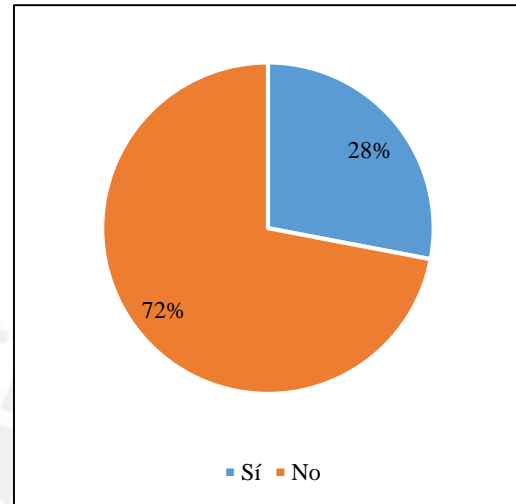
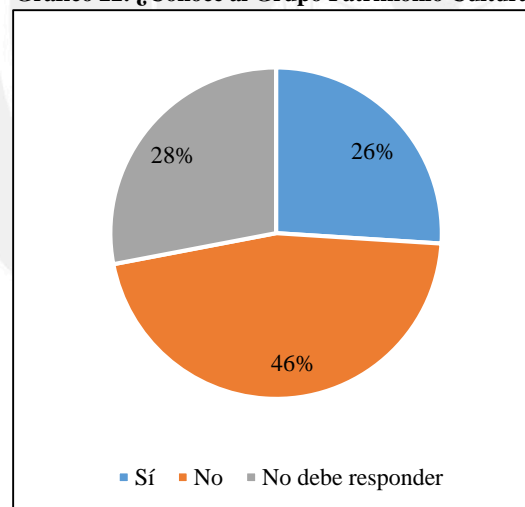


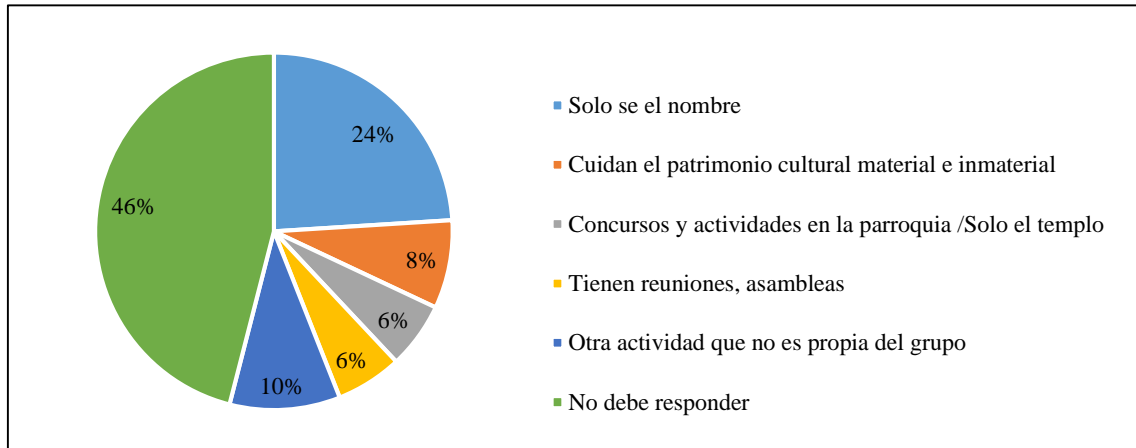
Gráfico 22. ¿Conoce al Grupo Patrimonio Cultural?



El 28% que *no debe responder*, corresponde a la población que dijo conocer al grupo *Patrimonio Qoriorqo*.

El 8% dice conocer que el tema principal al que se dedica es sobre el patrimonio cultural material e inmaterial, un 6% menciona que el grupo hace actividades en la parroquia y que solo se centra en el templo y su proceso de restauración; otro 6% menciona que ha escuchado que tienen reuniones/asambleas con autoridades y un 10% los confunde con organizaciones que realizan actividades como enseñar a tejer, hacen danzas, entre otros (Gráfico 23).

Gráfico 23. Medios de información consumidos



El 46% que *no debe responder*, corresponde a la población que no conoce el grupo.

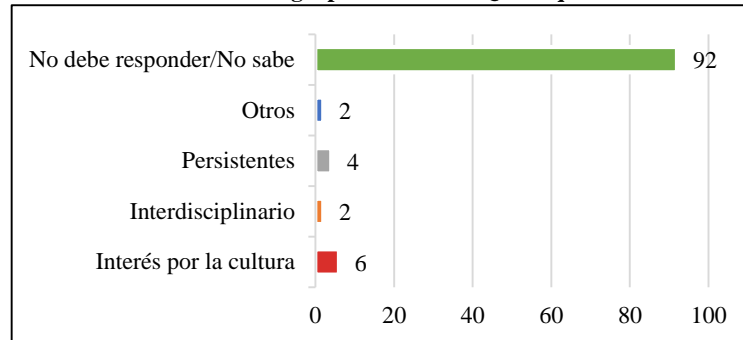
Del 20% que menciona conocer alguna de sus actividades<sup>78</sup>, solo el 14% ha participado en alguna actividad. Dentro de las actividades en las que participaron se encuentran la proyección de videos culturales, apoyo en realización de encuestas o recojo de información, como jurados para concurso de dibujo y en charlas sobre el origen del Cerro Qoriorqo.

Al no tener mucho contacto con el grupo Patrimonio Qoriorqo, del 14% que ha participado en una de sus actividades, una de las cualidades más resaltantes es que el 6% menciona su interés por la cultura, el 4% menciona su persistencia y el 2% habla sobre el equipo interdisciplinario.

En relación a sus debilidades, el 8% menciona que es un grupo cerrado y reservado, algunos agregan que no se han abierto muchas convocatorias o que no ha sido bien difundidas. El 4% de los que conocen algo del grupo, consideran que hay poca/mala difusión de sus actividades, por ello es que no reciben tanta participación o acogida. Un 2% menciona cierta desorganización de sus actividades. Finalmente, un 6% indica otras debilidades como descuido de sus estudios, el no trabajar con otros aliados como el párroco, y que son pocos miembros (Gráfico 24 y 25).

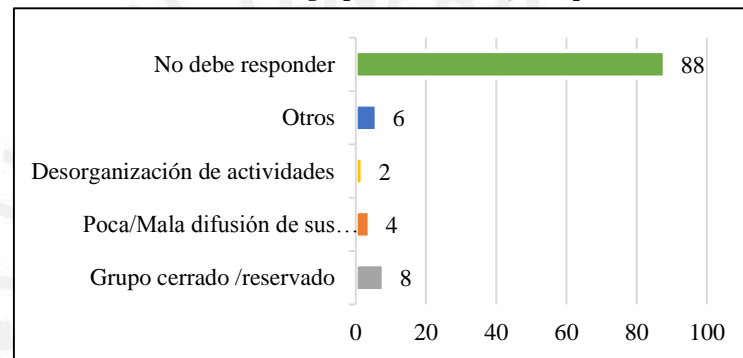
<sup>78</sup> En este 20% no se considera aquella población que respondió: "Solo se su nombre" (24%), "Otra actividad que no es propia del grupo" (10%), ni, como se mencionó, aquellos que no conocen al grupo (46%).

**Gráfico 24. Fortalezas del grupo Patrimonio Qoriorqo**



*El 92% corresponde a aquella población que no conoce el grupo o no sabe.*

**Gráfico 25. Debilidades del grupo Patrimonio Qoriorqo**



*El 88% corresponde a aquella población que no conoce el grupo.*

Quienes participaron (14%) en alguna actividad, solo el 12% aprendió algo como: historia de la localidad, infraestructura en patrimonio cultural material (no construir más de dos pisos, por ejemplo) o sobre el valor de las tradiciones o costumbres como patrimonio cultural de la localidad.

Con ello, se concluye que el grupo Patrimonio Qoriorqo no es conocido en una gran medida. Como se señaló en los resultados, hay un gran porcentaje que no sabe quiénes son y menos lo que hacen, lo que muestra que la difusión del grupo y el posicionamiento del nombre no ha sido la más efectiva.

Antes de que se forme oficial y legalmente el grupo como una Asociación sin fines de lucro, el grupo era llamado como "Grupo Patrimonio", conformado por jóvenes que se dedicaban a las actividades que ayuden a fomentar la declaración del Templo San Pedro Apóstol. Al momento de desligarse de la Parroquia y formarse como Asociación sin fines

de lucro, empezaron a realizar actividades que iban más allá del Templo y se empezaron a llamar oficialmente como "Patrimonio Qoriorqo". Al considerar que no se ha planeado una estrategia comunicacional de posicionamiento, hay ciertas personas que al grupo con el oficial nombre y otros llegan a reconocerlos como "Grupo Patrimonio".

Las pocas personas que conocen el grupo coinciden en destacar el tema que abordan sus actividades, considerando el patrimonio cultural como un aspecto importante; sin embargo, también se reitera la imagen de un grupo "cerrado" y reservado, que no permite la inclusión de nuevas personas para participar activamente.

Finalmente, la poca participación en las actividades gestionadas y el desinterés por las mismas, han impedido lograr un impacto representativo respecto a sus objetivos como asociación.

#### **A.9. Sobre el interés en actividades del Patrimonio Cultural**

El 80% de los encuestados sí le gustaría participar en actividades que ayuden o fomenten el cuidado y preservación del patrimonio cultural material e inmaterial, quienes están interesados en asistir a charlas (52%), capacitaciones (26%), visitas/paseos (12%) y concursos (14%). Si bien un 40% no precisa los días y horario que tuviese mayor disponibilidad para asistir a las actividades, el 26% menciona en las tardes, mientras que un 10% indica como mejor día el sábado.

Esto último evidencia que la población, en la medida de sus posibilidades, sí tiene interés en participar o apoyar este tipo de iniciativas, sólo que debe planearse detalladamente según su disponibilidad para captar mayor cantidad de participantes.

En conclusión a los resultados inscritos, se dan dos aproximaciones a discutir:

En primer lugar, el perfil del público indica que es una población que prefiere tener un ritmo de vida tranquilo, como en toda zona rural y tener un estilo de vida que se base en la agricultura y en negocios propios para poder generar ingresos. Son muy pocos que no tienen un negocio en la localidad, y solo el 4% trabajan fuera de Andahuaylillas.

Uno de los aspectos importantes es que la mayor parte del día, los pobladores se encuentran en sus chacras, por lo que es difícil ubicarlos en las mañanas. Asimismo, se añade que Andahuaylillas no solo está conformado por la zona central (donde se encuentra la plaza y el templo) sino también por comunidades en la zona baja y alta del distrito, quienes se dedican plenamente a la ganadería y agricultura, y que la lengua principal es el quechua. Al ser un público mayormente hogareño, la mayor parte de los días de descanso o libres, se encuentran en sus casas descansando o aprovechan en realizar labores domésticas.

En segundo lugar, se debe tomar en cuenta que la visibilización de los problemas es el eje principal para comprender en qué nivel de priorización se encuentra la problemática del patrimonio cultural y si, en todo caso, es un tema que genera una verdadera preocupación. Si bien, el "Descuido al Patrimonio Cultural" fue señalado por el 54% de los encuestados como uno de los problemas más importantes, se mencionó como el quinto problema a solucionar, es decir, no se identificó como un problema prioritario.

En este contexto, es importante considerar que la adaptación de una organización a los intereses, preocupaciones y tiempo de su público objetivo es fundamental para generar mayor participación e incidencia. A partir de esta encuesta, se evidencia que el grupo Patrimonio Qoriorqo no ha realizado un estudio exhaustivo de su público, lo que, además de la poca participación de la población, ha impedido su posicionamiento en la localidad.

#### 4.5.2. Focus Group

Esta herramienta<sup>79</sup> estuvo dirigida a los niños, niñas y jóvenes de la localidad, en la que se optó por la selección de alumnos de los colegios Fe y Alegría N°44 (primaria y secundaria), Escuela N° 50477 y Colegio Luis Vallejos Santoni. Se realizaron 4 *focus group* durante los días jueves 24 y viernes 25 de abril del 2014. Por tanto, se eligió la siguiente muestra para cada uno de los colegios:

- **Fe y Alegría N° 44 – Sección Primaria:** 8 alumnos de 3ero, 4to, 5to y 6to grado, siendo 4 hombres y 4 mujeres, una pareja por grado. Tres participantes viven en

---

<sup>79</sup> Ver Anexos X y XI para revisar la guía de *focus group*.

Huaro y Urcos; sin embargo, ya no fue posible hacer el cambio, puesto que la selección la realizó el coordinador del sector de primaria.

- **Fe y Alegría N° 44 – Sección Secundaria:** 8 alumnos de 2do, 3ero, 4to y 5to grado. Fueron 4 hombres y 4 mujeres, una pareja por grado. Todos viven en Andahuaylillas.
- **Escuela N° 50477:** 8 alumnos de 3er, 4to, 5to y 6to grado de primaria. Fueron 4 hombres y 4 mujeres, en los cuales fueron 2 de 3er grado, 3 de 4to grado, 2 de 5to grado y 1 de 6to grado de primaria. Todos viven en Andahuaylillas.
- **Colegio Luis Vallejo Santoni:** 8 alumnos de 2do, 3ero, 4to y 5to grado de secundaria. Fueron 4 hombres y 4 mujeres, una pareja por grado. Todos viven en Andahuaylillas.

#### **A. Resultados: Fe y Alegría N°44 – Sección Primaria**

##### **A.1. En la actividad: Dibuja tu localidad**

Se les pidió a los participantes que dibujasen los elementos representativos de Andahuaylillas, y que al reverso colocaran lo que les gusta o no les gusta de su distrito. Para los participantes que no vivían en la localidad, se les pidió que dibujen lo que conocen y señalen lo que les gustaría conocer de Andahuaylillas.

Los elementos más representativos de la localidad fueron el templo, la plaza y los árboles, mientras que algunos añadieron otros espacios como el estadio, cementerio, colegios, el cerro con la cruz, las piedras "sagradas", el museo y el paradero (en la carretera).

Lo que más les gusta de Andahuaylillas es la plaza, el templo y el museo. Por otro lado, se menciona el estadio, ya que les gusta ir a jugar fútbol. Finalmente, como lugar que menos agrada, dos personas respondieron el cementerio, mientras que la mayoría no mencionó elemento alguno. Por su parte, los lugares que quisieran conocer son el estadio, el museo y el hotel que hay en la localidad. Además de ello, los árboles, flores y campos son muy apreciados por los participantes, ya que son representativos para su localidad, al igual que el templo.

## A.2. En la actividad: “Comprendiendo las fotografías”

Se les presentó dos diapositivas con dos tipos de "Patrimonio Cultural Material": una piedra con jeroglíficos del Sitio Arqueológico Queneto "Virú", en la provincia de La Libertad; y la Piedra de los doce ángulos, situado en el centro de Cusco.

A partir de estas imágenes, se identificó el los daños sufridos. Cabe destacar que, hubo fue difícil la dinámica porque los niños no reconocían dichos daños hasta el momento en que se mostró la segunda fotografía.

La principal causa que señalan es la poca vigilancia a esos lugares y porque los responsables no han sido educados de tal manera que aprendan a protegerlos. En este caso, la solución que daban para esta problemática es que se les enseñe a valorar y cuidar estos lugares, y que les den ciertos castigos para que puedan aprender a no hacerlo de nuevo. Finalmente, la educación fue un importante aspecto que se consideró.

En un segundo momento, se presentaron dos diapositivas con lugares de la localidad, sin mencionarles el nombre para que ellos los identifiquen. Las fotografías eran Pikillacta, las ruinas de Rumiqolca y la cantera, y el templo "San Pedro Apóstol". De estas cuatro imágenes, se logró identificar la cantera de Rumiqolca y el templo. En el caso de las Ruinas de Rumiqolca y Pikillacta, no pudieron identificarlas.

## ***B. Resultados: Fe y Alegría N°44 – Sección Secundaria***

### B.1. En la actividad: “Afiche representativo de Andahuaylillas”

Esta actividad tenía la finalidad de identificar los elementos representativos de su localidad, a través de dibujos o frases. Los elementos plasmados fueron el templo, el maíz, el *pisonay*<sup>80</sup>, la pileta de la plaza, el templo, las tres cruces, los cerros y el chullo; además de ello, se añadió, en uno de los afiches, el título de "Andahuaylillas: Patrimonio Cultural de la Nación".

---

<sup>80</sup> Es un árbol propio de las regiones templadas de la Cordillera de los Andes. Por su frondoso follaje y flores coloradas. (Fuente: [Descubrir el Perú](#))



### Descripción. Afiches representativos



### B.2. En la actividad: “Dialogando y comprendiendo el Patrimonio Cultural”

Patrimonio Cultural es entendido como las tradiciones o costumbres, y el templo. Se hace referencia al templo como Patrimonio Cultural, puesto que la localidad ha sido nombrada como "Patrimonio Cultural de la Nación", principalmente por la Iglesia.

Uno de los aspectos negativos mencionados es la contaminación en la localidad, ya que muchas personas tiran la basura en la calle o no cuidan las plantas. Finalmente, si bien se festejan muchas fechas, consideran que no se le da importancia a las actividades culturales de la localidad.

Si bien se identifica el templo como uno de los elementos más representativos de la cultura, la mención a las tradiciones o costumbres determina que los participantes reconocen y remiten el patrimonio cultural no solo a elementos materiales sino también a prácticas que identifican o caracterizan a la localidad.

Por otro lado, si bien se reflexiona sobre la presencia de muchas festividades, al mencionar que no se consideran las actividades culturales, se determina un indicio de una oferta de celebraciones que no tienen un significado específico, sino que algunas son consideradas como innecesarias, ya que muchas solo tienen el objetivo de divertir. Por tanto, la demasía de las mismas, provoca la desvalorización de aquellas que sí tienen un significado cultural e histórico.

### B.3. En la actividad “Conociendo al grupo Patrimonio Qoriorqo”

Al nombrar el grupo "Patrimonio Qoriorqo", solo algunos habían escuchado el nombre con relación a las actividades realizadas sobre el aniversario de la Declaratoria de Andahuaylillas como Patrimonio Cultural de la Nación.

Es así que, se evidencia nuevamente el grupo Patrimonio Qoriorqo no ha conseguido gran posicionamiento en los jóvenes, sino que se les relaciona con ciertas actividades, mientras que en otras actividades, no han implicado el involucramiento o participación de la población.

### ***C. Resultados: Colegio Luis Vallejo Santoni***

#### C.1. En la actividad: “Afiche representativo de Andahuaylillas”

Esta actividad tenía la finalidad de identificar los elementos representativos de la localidad, a través de dibujos o frases que pudiesen describirla. En estos afiches, se plasmaron el templo y el cementerio, así como se mencionó a la localidad como Patrimonio Cultural de la Nación. Por su parte, mencionó el *tarpuyucho* como comida típica de la localidad.

Se evidencia que el nombramiento de Andahuaylillas como patrimonio cultural está insertado en los participantes. Si bien no se identifican otros elementos de manera significativa como el templo, se mencionan otros factores como el cementerio o una de las comidas típicas, lo que permite percibir un público que sí reconoce otros elementos como representativos de su localidad, a pesar de que no estén tan posicionados como el templo.

#### C.2. En la actividad: “Dialogando y comprendiendo el Patrimonio Cultural”

Patrimonio Cultural es entendido como todos los elementos culturales y representativos de la localidad como las tradiciones o costumbres y el templo. Se hace referencia al templo como Patrimonio Cultural, puesto que la localidad ha sido nombrada como "Patrimonio Cultural de la Nación", principalmente, por la Iglesia.

Uno de los aspectos positivos de la localidad es la naturaleza. Por otro lado, consideran que la contaminación es el aspecto negativo.

Por su parte, sí se considera que se le da importancia a las actividades culturales, ya que la Municipalidad celebra todas las fechas importantes, especialmente la fecha de San Pedro y San Pablo, y el Aniversario de Andahuaylillas.

Respecto al interés en participar dentro de actividades que ayuden o fomenten el cuidado del patrimonio cultural, la mayoría está dispuesto; sin embargo, todo depende del tiempo en que éstas se realicen y de los permisos de sus padres. Dentro de las actividades que les gustaría realizar son preparación de comidas típicas, visitas o paseos a los lugares representativos de la localidad y las danzas. Además de ello, dos participantes tienen la habilidad y gusto por el dibujo, por lo que esta actividad también es de su interés.

En este caso, sí se presenta un público dispuesto en aportar ideas para el cuidado y preservación del patrimonio cultural; sin embargo, es necesario considerar sus intereses para emplearlos como incentivos y lograr su participación activa e involucrarlos con su localidad. Asimismo, se puede indicar que algunas de las actividades mencionadas, no se han implementado por el grupo Patrimonio Qoriorqo ni por la Compañía de Jesús.

### C.3. En la actividad: “Conociendo al grupo Patrimonio Qoriorqo”

Al nombrarles el nombre del grupo "Patrimonio Qoriorqo", solo una persona conocía el grupo, ya que había sido invitado a participar en un paseo; sin embargo, nunca pudo asistir. Los demás participantes no tenían conocimiento de quiénes eran, solo los han escuchado puesto habían organizado las actividades de celebración por el cuarto año de Declaratoria de Andahuaylillas como Patrimonio Cultural de la Nación.

Esto evidencia que el grupo Patrimonio Qoriorqo, no está posicionado de tal forma que pueda ser reconocido por el público al cual se dirigen principalmente. Se puede percibir que este grupo solo es representativo y relacionado con la actividad del “Día del Patrimonio Cultural”, por la declaratoria de Andahuaylillas como Patrimonio Cultural de la Nación; sin embargo, no se logra aún desligarlos de esa actividad y poder ser reconocido por otras acciones que también se han implementado en los años de gestión.

#### ***D. Resultados: Escuela N°50477***

##### **D.1. En la actividad: “Dibuja tu localidad”**

Se les pidió a los participantes que dibujasen los elementos representativos de Andahuaylillas, y que al reverso indiquen aquello que les gusta o no de su distrito.

Los elementos que se dibujaron con mayor frecuencia fueron el templo, el árbol, la plaza, las chacras y el río. Además de estos, se reconocieron las casas, los cerros y el local de CCAIJO. Los elementos de la naturaleza como las flores y el pasto también fueron parte de los dibujos.

Lo que les gusta son elementos relacionados con la naturaleza como las plantas, rosas, animales, etc. Asimismo, les gustan los elementos de la plaza como los *pisonays*, la pileta y el templo, así como la solidaridad y la amabilidad como valores humanos. Por el contrario, el egoísmo, engaño y la contaminación se nombraron como elementos desagradables.

En estos resultados, se evidencia la importancia de la naturaleza y el trato entre las personas. Por su parte, la contaminación continúa siendo una de las problemáticas más representativas.

Finalmente, el egoísmo y engaño pueden representar una localidad individualista, especialmente cuando la población no se conoce en su totalidad. Por tanto, lo que podría describirse como una fortaleza para lograr el involucramiento de las personas, se muestra como dificultad porque no permite la inserción o el trabajo en conjunto debido a los diversos intereses o ideales presentes.

##### **D.2. En la actividad: “Comprendiendo las fotografías”**

Se les presentó dos diapositivas con dos tipos de "Patrimonio Cultural Material": una piedra con jeroglíficos del Sitio Arqueológico Queneto "Virú", en la provincia de La Libertad; y la Piedra de los doce ángulos, situado en el centro de Cusco, a dos cuadras de la Plaza de Armas.

Al momento de señalar la "Piedra de los 12 ángulos", identificó el daño con aerosol, mientras que en la primera se reconoció las alteraciones de la piedra original.

Al momento de comprender la razón de dichas acciones, todos estaban de acuerdo en que *“esas acciones estaban mal, porque los chicos hacen sonseras, y escriben groserías, lo hacen hasta que se cansan (...) Deberían los padres enseñarles a no hacer esas cosas”*. En este caso, los participantes consideran que esas acciones son erradas, y que debería darse una solución, empezando por una adecuada enseñanza, teniendo en cuenta que la responsabilidad es de los padres principalmente.

Por último, se les mostró dos diapositivas con fotografías de lugares de Andahuaylillas. Estas imágenes no estaban identificadas con sus respectivos nombres, ya que el objetivo era medir el nivel de conocimiento de su propia localidad y sitios atractivos culturales como Pikillacta, Ruinas y Cantera de Rumiqolca, Templo San Pedro Apóstol.

Solo una persona pudo reconocer Pikillacta; sin embargo, los demás lugares fueron confundidos con Sacsahuaymán, Ollantaytambo y Tipón. Por otro lado, el Templo fue reconocido por los participantes rápidamente.

Igualmente, se les preguntó si consideraban que Andahuaylillas tiene patrimonio cultural, a lo que la mayoría respondió que sí. Uno de los participantes mencionó aquello que consideraba como patrimonio cultural, nombrando elementos de la localidad como el templo, la plaza, los *pisonays*, las casonas antiguas y haciendas.

En este caso, se puede considerar que los participantes, o la mayoría de ellos, sí reconocen que Andahuaylillas posee patrimonio cultural; sin embargo, no se identifica fácilmente los lugares representativos de su propia localidad, lo que evidencia la poca sensibilización y apropiación de la población con su propio patrimonio.

Por otro lado, los participantes consideran que pueden aportar para la conservación y difusión de las costumbres, tradiciones y los lugares atractivos de la localidad, así como el deber de las autoridades locales en apoyar esas iniciativas.

Finalmente, se determina que los niños también le dan valor a la gestión y el rol que deba tener la autoridad local. De igual forma, consideran fundamental el apoyo de la población

para respetar su propio patrimonio y generar nuevos valores humanos para la convivencia y la conservación de la localidad.

Como se mencionó al inicio de esta sección, estos resultados permiten responder a la tercera variable de investigación:

- Incidencia en la población en cuanto a la sensibilización y conservación del patrimonio cultural material e inmaterial.
  - Involucramiento de los pobladores e instancias de Andahuaylillas en el proceso de construcción de las actividades y acciones de difusión del patrimonio cultural material e inmaterial.
  - Campañas de sensibilización.

En ese sentido, se concluye que la población no ha sido involucrada en la gestión del grupo Patrimonio Qorioqo, y que eso ha dificultado la incidencia en cuanto a la sensibilización y conservación del patrimonio cultural material e inmaterial.

Si bien los encuestados y participantes de los *focus group* reconocen los elementos culturales más representativos de la localidad, aún no los interiorizan como parte de su patrimonio cultural. Es así que, las actividades que forman parte de una campaña de sensibilización y que pretendían generar un cambio en las actitudes de la población, no ha sido efectivas para informar y comprometer al poblador.

Por su parte, se comprueba que los pobladores tienen diversos intereses y habilidades que podrían aprovecharse para captar su atención e incentivar su participación en actividades ligadas al patrimonio cultural. Asimismo, es importante recalcar que, a pesar de no contar con conocimientos básicos sobre el patrimonio cultural, presentan ideas creativas que podrían funcionar como recursos y prácticas comunicacionales efectivas.

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES

#### 5.1. Grupo Patrimonio Qoriorqo

##### 5.1.1. ¿Cómo se estructura el planeamiento comunicacional de los objetivos de trabajo del grupo Patrimonio Qoriorqo?

Se concluye que el grupo Patrimonio Qoriorqo no tiene un planeamiento comunicacional para el logro de los objetivos de trabajo, sino que plantea un conjunto de acciones basadas en la coyuntura del momento o en actividades que tienen programadas. Estas acciones se han centrado en el fortalecimiento interno del grupo, es decir, en el compromiso de los miembros con la organización a través de la participación activa y el aporte de los talentos de cada uno para el desarrollo de actividades. A partir de ello, al no contar con un plan estratégico, la profundización en el estudio de su público objetivo y el uso de medios comunicacionales efectivos ha pasado a un segundo plano.

Se reitera que en la investigación el primer supuesto plantea que *para el logro de los objetivos de trabajo del grupo Patrimonio Qoriorqo, la planeación comunicacional consta con los elementos principales como participación activa de los miembros, conocimiento sobre el perfil del público objetivo y el uso de los medios comunicacionales más efectivos que se encuentran a disposición dentro del contexto situacional y territorial en el que intervienen*; sin embargo, se concluye que éste no ha sido validado por el objeto de estudio.

Asimismo, se agrega que las actividades y/o acciones realizadas se plantearon desde un enfoque de *trabajo de escritorio* y un *trabajo participativo*, más no bajo la modalidad de *redes*, que permite una inclusión del público en la creación e implementación de tareas. Esto se refiere a que las actividades se han creado y realizado a través de lo que el grupo consideraba correcto y según las posibilidades a nivel económico. Por otro lado, si bien tanto niños como jóvenes participaron en las actividades observadas, no se evidencia que

las mismas hayan sido creadas a partir de una descripción de los intereses del público objetivo.

Finalmente, los medios comunicacionales implementados fueron de tipo convencional como afiches o historietas. Para el posicionamiento de la organización, no se encontraron herramientas comunicativas más efectivas ni aquellas que el público objetivo consume con mayor frecuencia como, por ejemplo, las redes sociales (jóvenes), radio o televisión (adultos); al contrario, la red social Facebook se empleó para coordinaciones internas (como reuniones de trabajo) y discusión de problemas internos, lo que ha dificultado el posicionamiento del grupo como una organización formal y profesional.

Respecto al uso de la radio y televisión, estos se implementaron en una sola oportunidad; sin embargo, no hubo ninguna planificación comunicacional que incluya la delimitación de mensajes o la anticipación para su difusión, desaprovechándolos en su totalidad.

Además de ello, se agrega que:

- El desarrollo de actividades está estructurado bajo un rol conciliador y participativo. A través de la organización del grupo, fuera del esquema oficial y formal como Asociación Civil, se evidencia una comunicación horizontal que permite una participación activa de los miembros y aporte de ideas, lo que conlleva a darle una función estratégica, tal como lo señala Villafañe, para la toma de decisiones (en Amado, 1997). Sin embargo, los objetivos de trabajo están limitados al aspecto meramente informativo.
- Los miembros son profesionales de Arquitectura, Arqueología, Historia y Artes, lo que le ha permitido tener conocimientos y especialización en temas culturales. Sin embargo, el grupo Patrimonio Qoriorqo es una de las primeras experiencias que tienen como gestores culturales, lo que no les ha permitido profundizar en la planificación y ejecución de proyectos en otras oportunidades.
- Como lo menciona Puig (s/f-b), la profundización en las actitudes, usos y maneras de informarse, intereses, etc. del público objetivo permite elaborar estrategias efectivas; sin embargo, se evidencia que el grupo PQ no tiene una delimitación del mismo, porque presentan incongruencias en su definición y en el estudio



exhaustivo del perfil del mismo, lo que genera acciones comunicacionales monótonas y repetitivas sin tener en cuenta la realidad de cada público objetivo.

- Las relaciones interinstitucionales también se encuentran presentes en el conjunto de acciones implementadas. El contacto constante con otras entidades públicas y privadas incentivan a una mayor participación y posicionamiento en la población, logrando una mayor acogida, trabajo interdisciplinario y el aporte de mejores ideas. Sin embargo, esto ha sido implementado solo para la obtención de recursos económicos y materiales, convirtiéndolos en una organización dependiente e insostenible.
- Dentro de la organización interna, se encuentran solo los cargos de Presidente y Tesorero, mostrando un esquema insuficiente para la división de tareas. Como se mencionó en el capítulo teórico, la delimitación de una estructura organizacional interna permite la fluidez en la gestión y efectividad de la misma. El grupo considera que los niveles jerárquicos provocaría la concentración de poder; sin embargo, ello solo ha provocado el incumplimiento de metas y una gestión cortoplacista e insostenible en el tiempo. La implementación de un esquema organizacional no excluye la existencia de una comunicación horizontal y gestión participativa.
- De acuerdo a Toni Puig (s/f-b), uno de los ejes para la gestión cultural efectiva es fortalecer y consolidar la relación institución-público. Dentro de ese conjunto de acciones que el grupo PQ implementa, existen algunas dirigidas específicamente a la sensibilización y difusión de información; sin embargo, carecen de planeamiento previo para posicionarse como una organización consolidada y formal. La causa principal es que el grupo, a lo largo de su evolución y maduración, se ha presentado bajo distintos nombres, impidiendo el conocimiento amplio de la institución y de los servicios que ofrece, generando confusión o desinformación en el público objetivo.

5.1.2. ¿Cuál es el mensaje transmitido a los pobladores y qué recursos, prácticas y estrategias implementa el grupo *Patrimonio Qoriorqo* para difundirlo?

**El mensaje transmitido a los pobladores se basa en el valor subjetivo del patrimonio cultural y en la importancia de su conservación. Igualmente, se ha mencionado sobre**

**la riqueza cultural de Andahuaylillas y la responsabilidad conjunta de proteger todo tipo de patrimonio cultural presente en la localidad. Por su parte, los recursos implementados han sido, principalmente, historietas y actividades recreativas como proyecciones de video, juegos antiguos y exposición de tradiciones y mitos, lo que contribuye a promover interés y entretener al espectador. Sin embargo, estas actividades y recursos no han sido accesibles a toda la localidad de Andahuaylillas, principalmente porque se propusieron para la población de la zona urbana y estuvieron dirigidos, exclusivamente, a niños y jóvenes, colocando a los adultos como acompañantes y espectadores pasivos.**

En ese sentido, se determina que en el segundo supuesto de comunicación queda validado sólo el consumo de recursos, ya que durante la investigación se plantea que *los recursos, prácticas y estrategias que implementa el Patrimonio Qoriorqo para la difusión del mensaje son accesibles y consumidos por el público objetivo, mientras que el mensaje sea claro y directo, y se incorpora la participación activa del público objetivo.*

En primer lugar, se debe considerar que el público objetivo se divide en tres grupos: niños, jóvenes y adultos. La ejecución de dichas actividades busca sensibilizar a niños y jóvenes con el objetivo de transmitir dichos mensajes a los adultos. Es así que, la población infantil y joven se convierte en un nexo para incidir en la población adulta porque son el grupo menos accesible.

Sobre los recursos para la difusión del mensaje, éstos sí son consumidos por los niños y jóvenes; sin embargo, dentro de las actividades realizadas el mensaje no se presenta de forma clara ni permite generar una retroalimentación sobre la problemática cultural en los participantes. En la misma línea, los recursos implementados han permitido que el público se mantenga como un receptor pasivo, impidiendo la creación de espacios de reflexión, análisis o aporte de ideas para crear nuevas acciones de protección y valorización del patrimonio, dejando de lado lo que Toni Puig plantea respecto a la gestión cultural: “la cultura estará basada en la colaboración, donde no existirán espectadores sino todos plantearán el rol de colaboradores” (En Aballay, 2011).

Se concluye que tanto los jóvenes como niños sí tienen accesibilidad a los recursos y prácticas implementadas; sin embargo, la propuesta de mensajes claves están ligados al

mero sentimentalismo, y no se profundiza en la problemática desde el aspecto económico y como oportunidad de desarrollo, lo que impide sensibilizar a la población y generar preocupación e interés por la conservación del patrimonio cultural.

Frente a ello, se agrega que:

- Como se evidencia en los resultados, parte de su visión y discurso organizacional se centra en la importancia de tener un público que mantenga un rol activo en el desarrollo de iniciativas y no sea solo un espectador; sin embargo, las acciones comunicativas implementadas no evidencian esos ideales. La comunicación está centrada como un elemento informativo y de entretenimiento, más no como algo educativo. Si bien, dentro del marco teórico se plantea que, en un inicio, parte de la estrategia es captar la atención y generar curiosidad en el público, ello no debe ser lo único. Según los resultados descritos el grupo PQ no ha logrado una mayor y mejor participación de su público objetivo, puesto que presentan actividades que carecen de un mensaje formativo.
- Si bien se plantean mensajes claros, los recursos implementados no tiene un diseño gráfico que capte la atención e interés del público. Asimismo, el sustento de dichos mensajes no son claves para fundamentar la importancia de la conservación del patrimonio cultural material e inmaterial. Por otro lado, el uso de medios masivos como la radio y televisión, que son recursos consumidos por su público, se han desaprovechado totalmente.

### 5.1.3. ¿Cuál es la incidencia generada en la población de Andahuaylillas con los recursos y mensajes implementados por el grupo Patrimonio Qoriorqo?

**La incidencia generada en la población se presenta a nivel de saberes, es decir, hay un conocimiento sobre lo que significa patrimonio cultural y los elementos que la conforman. Sin embargo, no se evidencia gran facilidad de identificación del patrimonio cultural presente en la localidad ni la determinación como tema prioritario a gestionar en la localidad. Asimismo, la población tiene dificultad en participar en dichas actividades, ya que muchas de las iniciativas no se ajustan a los horarios de disponibilidad o no captan su interés.**

Según la investigación, el tercer supuesto plantea que *la incidencia, en cuanto a la sensibilización y conservación del patrimonio cultural material e inmaterial, en la población de Andahuaylillas (público objetivo), se obtiene a partir de las actividades que realizan para construir un conocimiento del patrimonio cultural; y que en la construcción del mismo, se encuentran involucradas distintas instancias y pobladores de la localidad que han sido sensibilizados y motivados por campañas de comunicación, realizadas con este propósito por las organizaciones estudiadas.*

Cabe destacar que, la presente investigación presenta dos escenarios: el patrimonio cultural material e inmaterial, mientras que para medir el grado de incidencia, se debe tomar en cuenta tres niveles: saberes actitudes y acciones.

En el caso del patrimonio cultural material, se evidencia la presencia de saberes respecto al significado de patrimonio cultural, mientras que las actitudes y acciones a la conservación están relacionadas exclusivamente al cuidado del Templo y Plaza porque son las zonas más representativas de la localidad. Esto último ha dificultado el reconocimiento de otros lugares como parte del patrimonio cultural y la presencia de acciones o actitudes que permitan su conservación.

En el segundo escenario, existe una ausencia parcial de saberes, es decir, se reconocen algunas costumbres antiguas que ya no se celebran, mientras que algunos participantes alegan que la localidad no tiene costumbres o platos típicos. Es así que, las prácticas de conservación están basados en el marco familiar.

Todo lo mencionado refleja que, efectivamente, sí hay un conocimiento por parte de la población; no obstante, en su mayoría, este entendimiento se queda en el plano discursivo, mientras que las acciones y actitudes (respecto a cuán importante lo consideran dentro de todas las problemáticas presentes en la localidad) no se insertan firmemente. En consecuencia, se puede señalar la comunicación social ha generado efectos en solo un aspecto, mientras que el receptor aún no reconoce el rol que tiene dentro de la sociedad, como lo plantea Maletzke (1976: 269), respecto a la conservación del patrimonio.

Adicionalmente, se presenta que:

- Las personas encuestadas han oído hablar del grupo pero no han participado en las actividades realizadas porque no fueron invitados o porque no tenían disponibilidad de tiempo.
- Los jóvenes encuestados señalaron que participaron como apoyo en alguna actividad como jurado de concursos o encuestadores para el recojo de información; sin embargo, no tuvieron una capacitación previa que permita fomentar el interés en la conservación del patrimonio cultural de la localidad. Además, tampoco han participado en la construcción de actividades dirigidas a la localidad.
- Las actividades, como se mencionó anteriormente, estuvieron basadas en el entretenimiento más no en la construcción de conceptos o un imaginario que permita posicionar la importancia de la conservación y generar un cambio en sus actitudes o acciones que sostengan dichos saberes adquiridos. De igual manera, no se recogen mayores opiniones o sugerencias por parte de la población para evaluar su desempeño desde esa perspectiva.
- Las actividades que se han realizado y estudiado en esta oportunidad, están enmarcadas principalmente en el patrimonio cultural material, mientras que el patrimonio inmaterial no ha sido abordado a profundidad.
- Se evidencia la participación y apoyo de las autoridades locales y educativas para la proporción de materiales y asistencia del público infantil, respectivamente. Sin embargo, la apertura del grupo para la inclusión de nuevas personas en el equipo es una de las principales debilidades, porque no contribuye a una gestión participativa que, a su vez, podría comprometerlos a la conservación y difusión del patrimonio cultural.

## **5.2. La Asociación SEMPA en el marco de la Ruta del Barroco Andino**

### **5.2.1. ¿Cómo se estructura el planeamiento comunicacional de los objetivos de trabajo de la Asociación SEMPA?**

**Al igual que el grupo Patrimonio Qoriorqo, la Asociación SEMPA no cuenta con un planeamiento comunicacional, sino que ejecuta acciones en base a experiencias**

**previas y lo que consideran como correcto. Este conjunto de tareas ha estado centrado en un nivel informativo, es decir, en la difusión y posicionamiento de la Ruta del Barroco Andino en los distintos públicos objetivos externos a la localidad: turistas nacionales y extranjeros, que puedan visitar los templos como un producto turístico adicional a las distintas alternativas convencionales ofrecidas en Cusco.**

En la investigación se plantea que, *para el logro de los objetivos de trabajo de la Asociación SEMPA, la planeación comunicacional consta con los elementos primordiales principales como la participación activa de los miembros, conocimiento sobre el perfil del público objetivo y el uso de los medios comunicacionales más efectivos que se encuentren a disposición dentro del contexto situacional y territorial en el que intervienen.* Ante ello, se constata que, además de no tener un plan de trabajo, la priorización en sus actividades ha estado dirigida a la profundización en el conocimiento de una parte del público objetivo (turistas extranjeros y nacionales) y en el uso de medios comunicacionales efectivos para el posicionamiento de la Ruta del Barroco Andino a nivel nacional e internacional.

Con relación al equipo de la Ruta del Barroco Andino, está constituido por tres personas principales. Ellos trabajan con personas tercerizadas y en alianza con instituciones turísticas encargadas de llevar a cabo las rutas turísticas. Bajo esta línea de trabajo, se podría considerar que existe una participación activa de los miembros; sin embargo, se encuentra ligada más a la ejecución de actividades sin tener un plan de trabajo.

Respecto al conocimiento del perfil del público, se basó en un estudio cuantitativo y cualitativo de la empresa Backus, sobre las oportunidades de desarrollo turístico en la localidad. En este estudio se desarrolló una descripción sobre los intereses de turistas nacionales y extranjeros, además del potencial de la localidad como un nuevo destino turístico. Sin embargo, no se presentaron estudios sobre las oportunidades de participación de los pobladores en el proyecto; el objetivo era generar afluencia turística para que los pobladores puedan insertar un servicio o productor que ellos consideren beneficioso para el turista y les permita tener nuevos ingresos económicos.

En cuanto al uso de medios comunicacionales, es importante mencionar que estaban dirigidos a un público externo de la localidad. Principalmente, se optó por la difusión en

medios televisivos, radiales y prensa escrita, con el objetivo de consolidarse dentro del mercado turístico nacional e internacional.

Por otro lado, si bien Joan Costa (en Amado, 1999) plantea que la necesidad de que la organización tome en cuenta que todo mensaje debe ser reforzado con acciones que constate el discurso, es importante considerar el sentido contrario. Toda acción debe ser reforzada con mensajes que permitan informar, sensibilizar y evidenciar a la población los beneficios de dichas acciones.

Frente a ello, dentro de la localidad no se evidencia el posicionamiento del proyecto que permita reforzar la confiabilidad en los pobladores, sino, por el contrario, sólo se presentan percepciones negativas como el aprovechamiento de los recursos de la localidad para beneficio propio. A partir de ello, será indispensable considerar el proyecto como recurso para sensibilizar a la población sobre los distintos elementos culturales presentes en la localidad y del valor que poseen (no sólo por ser parte de su historia) como herramienta de desarrollo económico.

Finalmente, se agrega que:

- Respecto a la organización de tareas internamente, se detalla que el encargado del equipo es quien toma las decisiones y asigna las responsabilidades junto a los miembros directos e indirectos. Evidencia de ello es la constante muestra de conocimiento y experiencia como profesional en el plano turístico. Por otro lado, la organización no cuenta con un esquema organizacional interno ya que, oficialmente, el equipo está conformado por tres personas. Finalmente, si bien han tenido éxito, las actividades realizadas se tornan desordenadas y pueden generar, a futuro, la insostenibilidad del proyecto.
- Al igual que el caso del grupo Patrimonio Qoriorqo, las relaciones interinstitucionales también se encuentran presentes en el conjunto de acciones implementadas. La relación con medios masivos ha incentivado la participación y posicionamiento en el mercado turístico, logrando así una mayor acogida y trabajo interdisciplinario, lo que conlleva al aporte de mejores ideas. A partir de ello, esta dinámica se implementó sólo para generar mayor afluencia turística y no para la inclusión de la población local en la ejecución del proyecto.

- La escasez de recurso humano dentro del equipo evidencia una sobrecarga de responsabilidades y una limitada implementación de actividades comunicativas en las que sólo se priorizan acciones de difusión y no de relacionamiento con la población local. El encargado del equipo acepta la problemática y muestra que ello no permite una fluidez en la gestión.
- Respecto al nivel de experiencia de los miembros, la Asociación SEMPA está conformado por personas que no son especialistas en la gestión del patrimonio cultural. A pesar de que Franco Febres, coordinador principal de la Ruta del Barroco Andino, tenga experiencia en gestión turística, la mayoría no cuenta con conocimientos del sector y, especialmente, en proyectos de esta envergadura que implica el involucramiento de la población.
- A diferencia del grupo Patrimonio Qoriorqo, las acciones de la Ruta del Barroco Andino están dirigidas específicamente al posicionamiento del proyecto fuera de la localidad, olvidando la sensibilización y difusión de información dentro de ella. Esto se evidencia en el uso de medios convencionales no accesibles a la población, además del uso de la red social Facebook que no brinda mayor información sobre lo que ofrecen.

### 5.2.2. ¿Cuál es el mensaje transmitido a los pobladores y qué recursos, prácticas y estrategias implementa la Asociación SEMPA para difundirlo?

Como se mencionó anteriormente, todas las acciones implementadas estuvieron dirigidas exclusivamente a la población turística (público objetivo directo) para el posicionamiento de la ruta, mientras que la población local son los beneficiarios principales del proyecto. A partir de ello, se plantean dos conclusiones respecto al objetivo de investigación.

**Primero, el mensaje transmitido a los pobladores está basado en el valor objetivo del patrimonio cultural y en la importancia de la ejecución de La Ruta del Barroco Andino para la obtención de fondos que sustenten los proyectos sociales que beneficien a la población. Asimismo, se ha mencionado el trabajo arduo de la organización por mantener en buen estado el templo y la importancia de su conservación. El recurso empleado con mayor frecuencia es la homilía ofrecida por el párroco durante las misas.**



**Segundo, el mensaje transmitido a los turistas nacionales y extranjeros se basa en el valor subjetivo que le asignan a los templos de la ruta, presentándolos como un producto turístico innovador de arte poco evidenciado en la provincia. Además, se incluye un mensaje que apela al lado humanitario del turista para apoyar en la recaudación de fondos para la sostenibilidad de sus proyectos sociales. Los recursos implementados han sido trípticos, souvenirs tales como polos, postales, lapiceros, espejos, entre otros. Adicional a ello, se implementó un CD con el resumen histórico de cada uno de los templos y localidades, y un registro fotográfico de amplia cobertura.**

En la investigación se plantea el supuesto que *los recursos, prácticas y estrategias que implementa la Asociación SEMPA para la difusión del mensaje son accesibles y consumidos por el público objetivo, mientras que el mensaje sea claro y directo, y se incorpora la participación activa del público objetivo.* Teniendo en cuenta que la investigación se basa, principalmente, en la relación organización-población local, podemos determinar que el supuesto no se ha cumplido en ningún aspecto, ya que no se ha generado un plan comunicacional y tampoco se ha incorporado a la población en la ejecución del proyecto.

A pesar de lo mencionado sobre el público objetivo directo, el equipo de la RBA considera que sí han tenido objetivo respecto a la difusión del mensaje en base a la accesibilidad y consumo. Sin embargo, el mensaje no es claro y directo porque apela a otorgar mucha información que impide al lector identificar rápidamente la conceptualización del producto, los objetivos y los fines del mismo. Además, la mayoría de los recursos implementados son de tipo convencional y no tienen mayor atractivo que identifique el valor agregado ante cualquier otro producto turístico. Por ejemplo, los trípticos tienen una sobrecarga de información que no capta la atención e interés en el lector.

De la misma manera, se plantea que:

- El nivel de participación es medio. Los pobladores que participan en el proyecto se encuentran en puestos como boletería y atención en las tiendas de *souvenirs*. Por otro lado, los productos, en su mayoría, provienen de organizaciones no

lucrativas que trabajan con población local, sin mostrar iniciativas que busquen integrar a nuevos grupos de la población que no estén beneficiándose por alguna organización externa. A pesar de ello, junto a la organización Backus, se iniciaron negociaciones para que algunas comparsas también participen del proyecto.

- Si bien existe una participación real por parte de algunos pobladores, la organización no ha logrado tener alcance en las comunidades de la zona alejadas debido a la distancia geográfica y al idioma.
- Las actividades realizadas se plantearon desde una gestión en “solitario”, es decir, se basaron en un diagnóstico situacional de las localidades implicadas y la implementación de actividades desde la propia perspectiva de la Compañía y de lo que ellos podían aportar o gestionar según su jurisdicción.

### 5.2.3. ¿Cuál es la incidencia generada en la población de Andahuaylillas con los recursos y mensajes implementados por el grupo Patrimonio Qoriorqo?

Al igual que el grupo Patrimonio Qoriorqo, **la incidencia generada en la población está presente a nivel de saberes, es decir, hay un conocimiento sobre el significado del templo como patrimonio cultural. Sin embargo, no se evidencia conocimiento sobre el producto de la Ruta del Barroco Andino. Por otro lado, no se presentan actividades que permitan la inclusión de la población adulta en el propio proyecto. Esto último se debe a que las actividades disponibles se limitan al guiado turístico, y no consideran la posibilidad de gestionar capacitaciones para la preparación del poblador ante gran afluencia turística. El proyecto que tiene mayor afinidad a esto último es el gestionado por Backus; sin embargo, está dirigido a un público específico.**

Como se planteó en el capítulo teórico, un proyecto no puede considerarse exitoso por recibir una gran acogida o reconocimiento externo, mientras que existe desaprobación o desconfianza dentro de la localidad en donde se ejecuta (Amado, 1999). Es así que, toda institución envía una cantidad de mensajes a su entorno, para lo cual es importante emitir y transmitirlos de forma adecuada para desarrollar una relación entidad-entorno que permita mayor participación ciudadana y no sólo ruidos comunicacionales.

Entonces, si bien el tercer supuesto plantea que, *la incidencia, en cuanto a la sensibilización y conservación del patrimonio cultural material e inmaterial, en la población de Andahuaylillas (público objetivo), se obtiene a partir de las actividades que realizan para construir un conocimiento sobre el patrimonio cultural de Andahuaylillas y que, en la construcción del mismo, se haya involucrado a distintas instancias y pobladores de la localidad que, a su vez, han sido sensibilizados y motivados por campañas de comunicación realizadas, con este propósito, por parte de las organizaciones estudiadas*, lo que se evidencia, principalmente, es el involucramiento de instancias locales como la Municipalidad Distrital para el apoyo del proyecto turístico, pero no se ha generado motivación o sensibilización en la población para que participen en la ejecución del proyecto en líneas de negocio acorde a los intereses, conocimientos y aptitudes que poseen.

Como se mencionó anteriormente, se trabaja en alianza con distintas empresas turísticas quienes ofrecen a sus clientes una nueva alternativa de turismo y, donde los guías turísticos son capacitados con la información necesaria y estandarizada sobre los templos. Bajo esta métrica, se puede determinar que sí hay una capacitación y sensibilización sobre la importancia de brindar la información correcta al turista; sin embargo, respecto a los objetivos de la investigación, estas capacitaciones están limitadas netamente al servicio turístico y no hay una inclusión a la población local mayoritaria.

Por otro lado, las actividades presentes en la Ruta del Barroco Andino están dirigidas exclusivamente al turista extranjero o nacional, olvidando la precisión de actividades que apoyen la comprensión de una cultura compleja en los pobladores y que permita sobrepasar el mero reconocimiento, dirigiéndose hacia una interiorización de ese valor y que pueda crear actitudes en pro de la conservación.

Finalmente, se agrega que:

- El proyecto turístico, en sí mismo, es una actividad que permite difundir el patrimonio cultural material a través del recorrido de los templos, *souvenirs* o conciertos; sin embargo, se reitera que éstas han sido difundidas para los visitantes, mientras que los pobladores no, necesariamente, llegan a comprender el mensaje.

### **5.3. Sobre los procesos de comunicación que aplican ambas organizaciones y su incidencia en el logro de la sensibilización y compromiso en los pobladores de Andahuaylillas para la conservación y difusión de su patrimonio cultural material e inmaterial.**

Los procesos de comunicación que aplican ambas organizaciones inciden en el reconocimiento de distintos puntos de cultura que forman parte del patrimonio de la localidad y en la creación del discurso sobre la importancia de su conservación y difusión. Sin embargo, el logro de la sensibilización y compromiso en los pobladores queda estancado en ese nivel: el discursivo, sin una interiorización de la verdadera problemática que permita plantear esos valores en acciones sostenibles que incluyan la conservación tangible y difusión de todo tipo de patrimonio cultural.

El imaginario respecto a la cultura inmaterial se enfoca en el mero entretenimiento, dejando de lado el significado y origen de los mismos. Incluso, estas actividades se realizan porque están instauradas como tradiciones y son un motivo adicional para el consumo excesivo de alcohol, lo que también impide que muchas personas participen porque consideran ese comportamiento como inapropiado.

En el caso del patrimonio material, se podría considerar que existe un compromiso en los pobladores. El proceso comunicativo aplicado ha permitido regular algunos comportamientos que atentaban contra el patrimonio como la limitación de construcciones o el cuidado del templo. Sin embargo, no se presenta un compromiso basado en la convicción de la importancia de su conservación. Esto, a su vez, ha impedido crear expectativas y motivación alguna para la participación activa de los pobladores.

## CAPITULO VI

### RECOMENDACIONES

Llegado a este punto, ¿cómo se puede lograr que la sensibilización y compromiso en la población vaya más allá del plano discursivo y esté acompañado de acciones que lo fortalezca y reafirme?, ¿cómo podría implementarse un proceso comunicativo para obtener comportamientos que favorezcan la conservación y difusión del patrimonio cultural?

La primera recomendación, en base a lo investigado, es insertar a un equipo de comunicadores en cada organización ya que, son quienes poseen los conocimientos y herramientas necesarias para un diagnóstico, planeamiento y evaluación comunicacional de la gestión cultural, las cuales, sin intenciones de minimizar la labor e importancia de los profesionales presentes, no poseen los economistas, arqueólogos, arquitectos, administradores, entre otros. La presencia de comunicadores profesionales permitirá contrarrestar todo tipo de ruido comunicativo generado por una escasa o nula gestión comunicacional dentro de cada una de las organizaciones y actividades realizadas por las mismas.

Finalmente, respecto a la gestión cultural en nuestro país, es importante realizar acciones que puedan, a largo plazo, replicarse y supervisarse en las distintas autoridades locales como Andahuaylillas.

A continuación se presentan algunas recomendaciones para cada una de las organizaciones investigadas y para los futuros investigadores de la especialidad que se inserten en la temática de la gestión cultural.

#### 6.1. Para el grupo Patrimonio Qoriorqo

- Respecto al conjunto de acciones, es importante crear un plan de trabajo que contenga objetivos claros y viables, que estén acompañados de resultados y actividades que apunten hacia el logro de las metas planteadas. Asimismo, como

las acciones a realizar están limitadas al financiamiento que otras entidades puedan ofrecer, es necesario crear actividades propias de recaudación de fondos para que la gestión de la organización no sea dependiente y limitada.

- Respecto a las estrategias, recursos y prácticas comunicacionales, se recomienda un estudio exhaustivo del perfil del público objetivo para comprender sus intereses y habilidades. Se evidencia que la falla en captar la atención de la población adulta se debe a que no ha sido estudiada a profundidad. En la encuesta realizada se constata que la primera razón por la cual los adultos no participan es porque el horario de disponibilidad no se ajusta a las horas programadas para cada actividad.
- Por otro lado, es sustancial reflexionar sobre los distintos recursos comunicativos que se consumen en la localidad. El uso de historietas o afiches no son totalmente atractivos como un spot radial, por ejemplo, considerando que este último es el favorito de la población. Asimismo, las actividades deben contener secciones para cada uno de los públicos, así no estén dirigidos necesariamente a uno de ellos. Esto permitirá generar curiosidad en el público e interés por participar con mayor frecuencia.
- En lo que concierne a la incidencia, se recomienda realizar más convocatorias que permitan insertar a más jóvenes y motivarlos en la conservación del patrimonio cultural. Por otro lado, será trascendental crear una campaña de posicionamiento del grupo en la localidad para que la población pueda conocer sus objetivos de trabajo y mayor confiabilidad ya que, hasta el momento, se mantienen ideas de ser un grupo cerrado y petulante, cuando realmente no lo son. La estrategia de relacionamiento es fundamental en estos contextos.

## **6.2. Para la Asociación SEMPA en el marco de la Ruta del Barroco Andino**

- Es importante y urgente reorganizar los puestos y roles de trabajo buscando insertar mayor recurso humano que apoye en el diseño, ejecución y evaluación de las actividades y recursos.
- Respecto a las estrategias, recursos y prácticas, se recomienda generar una línea de acción dirigida a la población, en la que abra nuevas convocatorias de participación e informen sobre el proyecto y sus beneficios, así como crear nuevas

oportunidades de participación, es decir, no sólo limitarse a generar afluencia turística, sino implementar nuevas herramientas que permitan a los pobladores estar capacitados para recibir y dar buenos servicios o productos a los visitantes.

### **6.3. Para las autoridades locales**

- Andahuaylillas es una localidad que está creciendo a nivel turístico, por tanto es vital implementar un área de Cultura & Turismo que se dedique exclusivamente a actividades referentes a mejorar servicios turísticos y a acciones que fomenten una sensibilización del patrimonio. Esto no sólo permitirá un compromiso para la conservación de las mismas sino nuevas oportunidades de desarrollo económico.
- Para la creación de esta área, es importante que la Dirección Desconcertada de Cultura de Cusco pueda brindar las herramientas y recursos necesarios para capacitar al personal y que estos se conviertan en gestores culturales. Este trabajo se debe realizar paulatinamente, puesto que una gestión cortoplacista sólo generará insostenibilidad en los próximos proyectos.
- Ante ello, es necesario innovar la perspectiva sobre la cultura. El patrimonio cultural no sólo debe promocionarse como un recurso valioso al exterior, sino que debe ser posicionado como tal en la misma población. Implementar nuevas herramientas e instancias que se dediquen a fondo al cuidado y puesta en valor del patrimonio cultural permitirá que haya una mejor gestión y no esté limitada por la poca capacitación y conocimiento. El Ministerio de Cultura y el Ministerio de Educación deberán trabajar de la mano para que, desde la currícula escolar, se inserte esta motivación e interés por el cuidado del patrimonio cultural.

### **6.4. Para las nuevas investigaciones de la Comunicación para el Desarrollo y Gestión Cultural**

- Para este tipo de estudios en contextos rurales, se recomienda seguir implementando metodologías participativas, además de hacer válido y real el involucramiento de técnicas interculturales.
- Es imprescindible continuar investigando más casos sobre iniciativas culturales que permitan ahondar en la importancia de los procesos comunicacionales para la defensa, difusión y conservación del patrimonio cultural, ya que estos últimos

forman parte, directa o indirectamente, de la identidad de la población y de la construcción del concepto de ciudadanía. Esto implica no sólo la adquisición de conocimientos sino la interiorización y apropiación de los mismos.

- Finalmente, es fundamental producir mayores categorías de investigación que permitan entender con mayor profundidad el complejo proceso cultural, lo que conllevaría a nuevas perspectivas culturales y propuestas de desarrollo.

### 6.5. La gestión cultural en Andahuaylillas: El EcoMuseo de Andahuaylillas

Para finalizar este trabajo de investigación, se plantea el *briefing*<sup>81</sup> de un proyecto cultural que podría implementarse en la localidad de Andahuaylillas. Este se basa en los recursos de la localidad y las habilidades de las organizaciones presentes, buscando así sensibilizar y comprometer a la población para la difusión y conservación de su patrimonio cultural material e inmaterial. La propuesta final de este trabajo plantea la creación e implementación de un Ecomuseo en la localidad.

Dentro de la investigación realizada hemos podido dar cuenta que una de las principales fallas en las propuestas por el grupo Patrimonio Qoriorqo y la Ruta del Barroco Andino es que no han podido generar una participación activa de los pobladores de la localidad. Por ello, se propone un ecomuseo como herramienta innovadora que permita a las personas aportar sus ideas y crear actividades según las motivaciones, habilidades e intereses presentes.

Un ecomuseo forma parte de la Nueva Museología surgida en 1968. Esta plantea una nueva forma de servir a la sociedad a través del diálogo y las nuevas posibilidades de redefinir el concepto de patrimonio. “Mientras que en la museología clásica la mirada se concentra en las particularidades de un museo: un edificio, una colección y un público, en la Nueva Museología la mirada se extiende más allá del continente museístico, ya hablamos entonces de territorio, de patrimonio y de comunidad” (Alemán, 2011: 116-117). A partir de ello, la autora también manifiesta que en este caso ya no cuenta solo la perspectiva del experto museólogo sino del público que la visita e interviene.

---

<sup>81</sup> Briefing: es un brief más pequeño, con un desarrollo menor de los pasos del brief.



El ecomuseo se basa en satisfacer las necesidades de la mayoría de la población de una localidad centrándose en sus aspiraciones, conocimientos e idiosincrasia (Rivieré en Alemán, 2011: 118). Esta nueva herramienta se basa en tres parámetros principales: el patrimonio, la comunidad y el territorio, a diferencia del museo tradicional centrado en la colección, público específico y un edificio (Fernández, 2013). Para ello, es esencial involucrar de forma activa a cada persona durante las fases del proyecto, desde la planificación hasta la ejecución y evaluación del mismo, convirtiéndose en un arma poderosa para la construcción de significados, puesta en valor del patrimonio y para lograr un compromiso de difusión y conservación del mismo.

Para ello, Alemán (2011) plantea que el ecomuseo consta de dos funciones básicas. La primera, es conservar las tradiciones, los hechos cotidianos que tengan gran significado y valor para la localidad. Y, segundo, el mantener una comunicación fluida con la comunidad, generando su participación activa.

Finalmente, Navajas (2008 en Alemán, 2011:119) define tres parámetros de ecomuseología:

- El patrimonio es una “obra en proceso”, que siempre está evolucionando, cambiando y renovándose a través de la comunidad.
- La exposición *perse* y el museo son medios que generan diálogo a través del cual se transmiten los valores de identidad.
- Para la construcción de un ecomuseo, es necesario tener en cuenta el territorio como elemento principal. Ante ello, el ecomuseo debe adaptarse y evolucionar según nuevos equilibrios que la naturaleza vaya encontrando.

Dentro de la propuesta, se plantea un ecomuseo de desarrollo comunitario, que es creado por y para la población local y “realiza acciones de adquisición, resguardo, investigación, conservación, catalogación, exhibición y divulgación de su patrimonio cultural y natural, para rescatar y proyectar muestra identidad fortaleciendo el conocimiento de su proceso histórico a través del espacio y el tiempo” (Museo Cuitláhuac en Alemán, 2011: 123).

A continuación se plantea el briefing:

### **Problemática**

Si bien existen iniciativas y organizaciones como el grupo Patrimonio Qoriorqo y el proyecto “Ruta del Barroco Andino”, la población local no se ha apropiado del patrimonio cultural existente en la localidad para la conservación y difusión del mismo, lo que ha mantenido esa labor bajo la responsabilidad de entidades externas tales como La Compañía de Jesús o la World Monument Fund.

La relevancia de esta problemática ha sido abordada durante esta investigación, en el que se plantea que el patrimonio cultural es importante para la construcción y preservación de una identidad como pueblo, parte de la construcción de una ciudadanía y como herramienta para el desarrollo socio-económico. Asimismo, permite contrarrestar otras problemáticas relevantes para la población como, por ejemplo, la contaminación o las pocas oportunidades laborales.

### **Problema de comunicación**

Si bien el grupo Patrimonio Qoriorqo y el proyecto turístico La Ruta del Barroco Andino intentan difundir y conservar el patrimonio cultural de la localidad, una de las principales razones por las que la población no lo hace es porque no están sensibilizados ni comprometidos con el mismo. Esto se debe a que:

- La población local no se siente incluida en las actividades realizadas por estas dos organizaciones.
- La población local no considera importante la conservación del patrimonio cultural, ya que la contaminación, educación y pocas oportunidades laborales son las principales problemáticas que deberían solucionarse en la localidad.
- La población local deja de lado otras manifestaciones culturales considerando sólo la plaza y el templo como únicos bienes culturales presentes y de importancia a conservar.

## Objetivos

- Comprometer a la población local en la conservación, puesta en valor y difusión del patrimonio cultural material e inmaterial de la localidad.

Para ello, será necesario:

- Generar conocimientos sobre el patrimonio cultural material e inmaterial presente en la localidad y los beneficios para el sector socio-económico.
- Fomentar la participación popular para la puesta en valor del patrimonio cultural.
- Desarrollar y ejecutar actividades lúdicas y didácticas.

## Objetivos de comunicación

- Posicionar a Andahuaylillas como una localidad de riqueza cultural y de oportunidades de desarrollo económico.
- Contribuir al diálogo entre las distintas entidades privadas y públicas presentes en la localidad.
- Posicionar las distintas manifestaciones culturales presentes en la localidad como medios para contrarrestar otras problemáticas.

## Principales acciones por realizar

### 1. Previo a la realización del ecomuseo

- **Reunión con las distintas instituciones públicas y privadas:**

Se busca recoger las distintas posturas frente a la realización de un ecomuseo en la localidad.

- ✓ Instituciones: Grupo Patrimonio Qoriorqo, Asociación SEMPA, Asociación de comunidades, Municipalidad Distrital de Andahuaylillas y Organizaciones No Gubernamentales.
- ✓ Material: Propuesta inicial de Ecomuseo

- **Campaña social de difusión de propuesta e invitación a la población a participar.**

Se busca generar curiosidad y motivación sobre la importancia de conservar el patrimonio cultural de la localidad e incentivar la participación de los pobladores.

### **El ecomuseo de Andahuaylillas: elementos**

Durante esta investigación se delimitaron algunos lugares que podrían formar parte de la propuesta final: Capilla del Antahuaylla, Piñipampa, Rumicolca, Hacienda El Calvario, Hacienda Marabamba, Comunidad Querohasi, Comunidad Yutto y Manco. En ellos se pueden implementar diferentes actividades como: teatro, representaciones de distintas costumbres o tradiciones, implementación de nuevas herramientas audiovisuales que sean innovadoras para la comunidad.

### **Principales recursos comunicacionales que deriven del ecomuseo**

Las actividades propuestas a continuación buscan, no solo la adquisición de conocimientos, sino la participación activa de la comunidad, recrear vivencias que permitan el re-conocimiento y la enseñanza a las generaciones más jóvenes. Asimismo, se busca la ejecución de actividades dinámicas que permitan la retroalimentación e interiorización de los mensajes que se desean difundir:

- **Teatro:** Conjunto de personas de la localidad que recreen las costumbres o tradiciones de Andahuaylillas y que forman parte de las manifestaciones culturales en los distintos rubros de la vida cotidiana: religioso, agrícola, gastronómica, social, entre otros.
- **Radio:** Implementación de un programa radial que relate historias antiguas de la localidad y que brinde nuevos conocimientos sobre la misma. En este caso, se plantea que se interpreten cuentos o canciones típicas, así como la posibilidad de generar debates sobre aspectos culturales de la localidad y que contribuyan al desarrollo económico.

- Visitas guiadas: Implementar recorridos a los principales lugares del ecomuseo y que expliquen su originalidad, se representen las distintas manifestaciones, entre otros.
- Actividades recreativas: Talleres de dibujo, escultura o arqueología que permitan comprender la complejidad del patrimonio cultural. Asimismo, implementar exposiciones, presentaciones corales u otras actividades artísticas que pongan el valor el arte barroco y lo posicionen como una de las principales manifestaciones culturales de la localidad.

Finalmente, si bien los espacios y actividades son ideas que deben desarrollarse y planificarse con mayor detalle, es importante mencionarlas para brindar el concepto general del ecomuseo propuesto. Asimismo, es importante destacar que este plan debe estar ligado directamente con los conocimientos, motivaciones e intereses de la comunidad, quien sería el principal ejecutor y beneficiario del mismo.

## BIBLIOGRAFÍA

- ABALLAY, Silvia  
2011 *Gestión cultural: entre conceptos lejanos y realidades cercanas*. Alemania: Publicaciones Universitarias Argentinas
- ACIPRENSA  
2011 “José Quezada Machiavello”, en ACIPRENSA. Consulta: 15 de diciembre de 2014.  
<[http://ec.aciprensa.com/wiki/Jos%C3%A9\\_Quezada\\_Macchivello](http://ec.aciprensa.com/wiki/Jos%C3%A9_Quezada_Macchivello)>
- AGENCIA PERUANA DE NOTICIAS  
s/f “Incluirán Ruta del Barroco Andino a sistema electrónico de venta de boletos a Machu Picchu” en Andina. Lima: 4 de Mayo.  
<<http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-incluiran-ruta-del-barroco-andino-a-sistema-electronico-venta-boletos-a-machu-picchu-358599.aspx#.U3z3hfl5O3A>>
- ALEMÁN, Ana María  
2011 “Los museos participativos. Una aproximación de la nueva museología”. Consulta: 15 de Abril 2015.  
<[http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU\\_25\\_1\\_los-museos-comunitarios-participativos-una-aproximacion-a-la-nueva-museologia.pdf](http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_25_1_los-museos-comunitarios-participativos-una-aproximacion-a-la-nueva-museologia.pdf)>
- ALVA, Walter  
2000 *Patrimonio Cultural del Perú*. Vol. I y II. Lima : Fondo Editorial del Congreso del Perú
- AMADO, Adriana  
2008 *Auditoria de Comunicación: un método de análisis de las comunicaciones públicas*. Buenos Aires: Editorial La Crujía.
- ANDAHUAYLILLAS  
s/f “Misión”, en Andahuaylillas. Consulta: 14 de octubre de 2014  
<[http://andahuaylillas.com/es/index.php?option=com\\_content&view=article&id=40&Itemid=100](http://andahuaylillas.com/es/index.php?option=com_content&view=article&id=40&Itemid=100)>
- ARMAS, Segundo  
2013 *Rol de Comunicadores por el Desarrollo de la Amazonía: Una experiencia estratégica de comunicación para el Desarrollo*. Lima: Centro de Educación y Comunicación.
- Apoyo para el Campesino-Indígena del Oriente Boliviano (APCOB)  
2014 “Cultura tangible e intangible del pueblo Chiquitano. Chiquitanía, Bolivia.”, en APCOB. Consulta: 13 de noviembre de 2014  
<<https://www.youtube.com/watch?v=nMq8bi9HAXU> >
- Asociación “JESUS OBRERO”, CCAIJO  
2008 *Diagnóstico de la Provincia de Quispicanchi*. Cusco: CCAIJO.
- Asociación MARIA REICHE  
s/f “Líneas de Nazca: Peligros” en Asociación Maria Reiche. Consulta: 12 de Enero de 2015  
<<http://www.maria-reiche.org/lineas/Peligros.html>>
- AYALA, Alexandra  
2012 “Alfonso Gumicio-Dragon y sus vasos comunicativos” en Revista Latinoamericana de Comunicación: Chasqui. No. 117, pp. 5-8.

- BALLART, Josep y Jordi Juan I TRESSERRAS  
1999 *Gestión del patrimonio cultural*. Barcelona: Ariel Patrimonio.
- BARONA, Fernando  
1997 *De lo sensible a lo tangible: Identificación, formulación y presentación de proyectos culturales*. Colombia: Cámara de Comercio de Cali.
- BONET, Lluís  
2009 *Gestión de proyectos culturales: análisis de casos*. Barcelona: Ariel
- CADAVID, Amparo  
2012 “Gumucio y su cámara, Magdalena abajo” en *Revista Latinoamericana de Comunicación: Chasqui*. No. 117, pp. 21-24.
- CÁNEPA, Gisela  
2007 “La gestión cultural del Patrimonio Inmaterial” en *Revista Coyuntura*. Lima: PUCP. Edición Noviembre-Diciembre 2007, pp. 7-9.
- CARRASCO, Lorena  
2011 *El rol de la comunicación en los procesos de participación ciudadana a nivel local: El caso del distrito de Barranco*. Lima: PUCP.  
<[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4752/CARRASCO\\_AL\\_EGRE\\_LORENA\\_PARTICIPACION\\_CIUDADANA.pdf?sequence=1](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4752/CARRASCO_AL_EGRE_LORENA_PARTICIPACION_CIUDADANA.pdf?sequence=1)>
- COMUNIDAD DE MADRID  
s/f “El plan de comunicación” en Comunidad de Madrid. Consulta: 16 de octubre del 2014.  
<[http://www.madrid.org/aej/web2/acciones\\_formativas/form\\_asoc/webforbas/entorno.htm#plancomunicacion](http://www.madrid.org/aej/web2/acciones_formativas/form_asoc/webforbas/entorno.htm#plancomunicacion)>
- CORNEJO, Franklin  
2011 “Identidades, lugares y estrategias de la comunicación” en *Comunifé: revista de comunicación social*, No.11, pp.49-61.
- CORREO  
2014 “A nivel nacional, ¿Cuántos patrimonios culturales tenemos?” en *diario Correo*. Fecha: 17 de abril 2014, pp.1
- CUSCO NOTICIAS  
2012 “Desarrollo turístico en la Ruta del Barroco Andino” en *Cusco Noticias*. Cusco: 6 de Octubre del 2012.  
<<http://cusconoticias.pe/06-10-2012/desarrollo-turistico-en-la-ruta-del-barroco-andino>>
- DE COSSIO DE VIVANCO, Jose Luis  
2001 *Comunicación efectiva: enfoque cultural*. Lima: Interamericana.
- DE ZUBIRIA, Sergio; Ignacio ABELLO TRUJILLO y Marta TABARES  
1998 *Conceptos básicos de administración y gestión cultural*. Madrid: Organización de Estados Iberoamericanos
- DIARIO 16  
2013 “¡Sepa cuál es la Ruta del Barroco Andino!” en *Diario 16*. Lima: 24 de Mayo del 2013.  
<<http://diario16.pe/noticia/28285-aasepa-cuaal-es-la-ruta-del-barroco-andino>>

- DIAZ-COUDER, Ernesto  
2012 “Diversidad cultural y educación en Iberoamérica”. Lima: PUCP. Consulta: 20 de enero del 2015  
<<http://red.pucp.edu.pe/ridei/files/2012/05/120520.pdf>>
- EL PERUANO  
2014 “Barroco andino, arte de la fe” en diario El Peruano. Lima: 24 de julio del 2014, pp. 4-5.  
<<http://www.elperuano.pe/Edicion/suplementosflipping/lonuestro/92/index.html>>
- FRAN BODECKER, Este  
2010 Metodología y Comunicación Participativa. Consulta: 15 de Octubre del 2014  
<[http://abacoenred.com/IMG/pdf/metodologias\\_y\\_tecnicas\\_de\\_comunicacion\\_participativa\\_-\\_2010-8-2.pdf](http://abacoenred.com/IMG/pdf/metodologias_y_tecnicas_de_comunicacion_participativa_-_2010-8-2.pdf)>
- GALINDO CÁCERES, Luis Jesus  
2011 *Ingeniería en Comunicación Social y Promoción Cultural*. Rosario : Homo Sapiens Ediciones  
1998 *Técnicas de Investigación en Sociedad, Cultura y Comunicación*. México: Addison Wesley Longman
- GARIMALDI, Raquel  
2002 *Lenguaje, Comunicación y Discurso*. Río Cuarto: UNRC. Consulta: 15 de Noviembre
- GOBIERNO REGIONAL DE DE CUSCO  
2011 Plan Estratégico Institucional 2011-2016. Consulta: 8 de Setiembre del 2015  
<[http://www.transparencia.regioncusco.gob.pe/attach/docs\\_normativo/planes/PEI%202012-2016.pdf](http://www.transparencia.regioncusco.gob.pe/attach/docs_normativo/planes/PEI%202012-2016.pdf)>
- GONZALES, Enrique y Diana GUERRA  
1998 *Manual de Gestión Cultural: para promotores y gestores*. Madrid: Editorial Popular
- GONZALES, Pilar  
1997 *Psicología de los grupos: Teoría y aplicación*. Madrid: Editorial Síntesis S.A.
- GRIMSON, Alejandro  
2011 *Los límites de la cultura: crítica de las teorías de la identidad*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores
- Grupo PATRIMONIO QORIORQO  
2011 “Ejes de trabajo” en Fanpage Grupo Patrimonio Andahuaylillas. Consulta: 15 de Junio de 2013.  
<<https://www.facebook.com/grupopatrimonio.andahuaylillas?sk=notes>>
- GUMUCIO, Alfonso  
2008 “Tres retos de la comunicación para el cambio social” en *Revista Contratexto*. N°16, pp. 59-64.  
2001 *Haciendo olas: historia de la comunicación participativa para el cambio social*. Nueva York: The Rockefeller Foundation  
1994 “El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social” en *Revista Investigación y Desarrollo*, vol. 12, no.1, pp. 2-23



## INSTITUTO NACIONAL DE CULTURA

2006 *Casos de gestión cultural en el Perú*. Lima: El Instituto, Universidad de Piura: OEI

## INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA

2015 Evolución de la pobreza monetaria 2009-2014. Consulta: 5 de Setiembre del 2015  
<[http://www.inei.gov.pe/media/cifras\\_de\\_pobreza/informetecnico\\_pobreza2014.pdf](http://www.inei.gov.pe/media/cifras_de_pobreza/informetecnico_pobreza2014.pdf)>

## INVESTIGADORES DEL CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA.

2006 *Datos de Investigadores*. Investigadores del Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. Consulta: 16 de febrero de 2015.  
<[http://directorio.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do?jsessionid=73800101b0aa7c907fde4669917c?id\\_investigador=11670](http://directorio.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do?jsessionid=73800101b0aa7c907fde4669917c?id_investigador=11670)>

## LA REPÚBLICA

2014 “Cusco recibe 193% más de canon en relación al 2013” en La República. Consulta: 7 de enero de 2015  
<<http://www.larepublica.pe/18-07-2014/cusco-recibe-193-mas-de-canon-en-relacion-al-2013>>

## LOZANO, José Carlos

2007 *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México D.F.: Pearson Educación.

## MALETZKE, Gerhard

1976 *Sicología de la comunicación*. Ecuador: Editorial Época (4ta edición)

## MARQUES, José

2012 “Alfonso Gumucio-Dragon: más allá de la euforia tecnológica” en Revista Latinoamericana de Comunicación: Chasqui. No. 117, pp. 17-20.

## MARTIN-BARBERO, Jesús

2001 *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Sexta edición. México, D.F.: G. Gili.

1985 *La comunicación desde la cultura: crisis de lo nacional y emergencia de lo popular*. Cali: Universidad del Valle.

s/f “De la comunicación a la cultura: perder el objeto para ganar el proceso”. SIGNO Y PENSAMIENTO. Consulta: 25 de Mayo 2013.  
<<http://www.javeriana.edu.co/signoy/pdf/0501.pdf>>

## MATOS MAR, Ramiro

1986 *Patrimonio Cultural del Perú: Balance y Perspectivas*. Lima: Asociación Peruana para el Fomento de las Ciencias Sociales.

## MENENDEZ, Carmen y Mabel FARFAN

1995 *El gestor cultural: agente social*. Bogotá: Convenio Andres Bello (CAB)

## MINISTERIO DE CULTURA

2013 “Lineamientos de Política Cultural” en Ministerio de Cultura. Consulta: 30 de Junio de 2013.  
<<https://www.cultura.gob.pe/sites/default/files/pagbasica/tablaarchivos/11/lineamientomc.pdf>>

2012 “Jóvenes de Andahuaylillas se unen al Ministerio de Cultura para proteger el patrimonio cultural” En Ministerio de Cultura. Consulta: 30 de Junio 2013.

<<http://www.mcultura.gob.pe/noticia/jovenes-de-andahuaylillas-se-unen-al-ministerio-de-cultura-para-proteger-el-patrimonio>>

2007 Lista roja de antigüedades peruanas en peligro. París: UNESCO. Consulta: 15 de Octubre del 2014.  
<<http://www.cultura.gob.pe/sites/default/files/paginternas/tablaarchivos/04/2listaroja-peru.pdf>>

s/f “Quiénes Somos” en Ministerio de Cultura. Consulta: 30 de Junio de 2013.  
<<http://www.cultura.gob.pe/es/informacioninstitucional/quienessomos>>

s/f “Defensa del Patrimonio” en Ministerio de Cultura. Consulta: 13 de Diciembre de 2014.  
<<http://www.cultura.gob.pe/es/defensapatrimonio>>

s/f “Patrimonio Cultural” en Ministerio de Cultura. Consulta: 13 de Diciembre de 2014.  
<<http://www.cultura.gob.pe/es/patrimonio/patrimoniocultural>>

s/f “Patrimonio Histórico Inmueble” en Ministerio de Cultura. Consulta: 15 de Enero de 2014.  
<<http://www.cultura.gob.pe/es/serviciosonline/patrimoniohistoricoinmueble>>

#### MISION JESUITA PERUANA

s/f Portal de Misión Jesuita Peruana. Consulta: 15 de Diciembre del 2014.  
<<http://www.misionjesuitaperuana.com/#!ruta-jesuita/copo>>

#### MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE ANDAHUAYLILLAS

2011 Portal de Municipalidad distrital de Andahuaylillas. Consulta: 30 de Junio de 2013.  
<<http://muniandahuaylillas.com/index.html#>>

#### MUSEO DE SITIO TÚCUME

s/f “Presentación” en Museo de Sitio Túcume. Consulta: 16 de febrero de 2015.  
<<http://www.museodesitiotucume.com/presentacion.html> >

#### ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA EDUCACIÓN LA CIENCIA Y LA EDUCACIÓN

2012 “Taller de sensibilización en PCI en Andahuaylillas”. Consulta: 16 de julio del 2014  
<<http://www.crespial.org/es/Eventos/Detalle/0203/taller-de-sensibilizacion-en-pci-en-andahuaylillas>>

#### OZOLLO, Javier y León REPETUR

2011 *Instrumentos de navegación en política y gestión cultural*” Mendoza: Editorial de la Universidad Nacional de Cuyo  
<[http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/4581/repetur-ozollo-instrumentosdenavegacion.pdf](http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/4581/repetur-ozollo-instrumentosdenavegacion.pdf)>

#### PÉREZ, Rafael Alberto

2001 *Estrategias de Comunicación*. Barcelona: Ariel.

#### PERÚ 21

2007 “Ruta del barroco andino, una nueva opción turística en Cusco” en diario Perú 21. Lima: 30 de enero del 2007.  
<<http://peru21.pe/noticia/73323/ruta-barroco-andino-nueva-opcion-turistica-cusco>>

#### PINTOS, Fernando

s/f “Ruidos de comunicación, rumores y un ejemplo para meditar” en Informe Uruguay. Consulta: 22 de Octubre del 2014.  
<[http://www.uruguayinforme.com/news/12012007/12012007\\_pintos\\_ruidos.php](http://www.uruguayinforme.com/news/12012007/12012007_pintos_ruidos.php)>

## POLICIA NACIONAL DE ESPAÑA

- s/f “Comisaría General de Policía Judicial, Brigada de Patrimonio Histórico” en Policía Nacional de España. Consulta: 20 de Marzo de 2015.  
<[http://www.policia.es/org\\_central/judicial/udev/patrimonio.html/](http://www.policia.es/org_central/judicial/udev/patrimonio.html/)>

## POLICIA NACIONAL DEL PERÚ

- s/f “Anuario Estadístico 2012.” en Policía Nacional del Perú. Consulta: 20 de Marzo de 2015.  
<[https://www.pnp.gob.pe/documentos/anuario\\_estadistico\\_PNP\\_2012.pdf](https://www.pnp.gob.pe/documentos/anuario_estadistico_PNP_2012.pdf)>

## PLAN MISIONES

- s/f “Web Institucional” en Plan Misiones. Consulta: 11 de Marzo de 2015.  
<<http://planmisiones.org/>>

## PUIG, Toni

- 2013a “Conferencia Internacional de Gestión Cultural. Fecha: 2 de Setiembre del 2013.
- 2013b “Gestionar en los públicos es hacer las cosas a través de otros. El Método”. Consulta: 11 de Noviembre del 2014.  
<<http://www.tonipuig.com/pdf/sok/Gestionar%20%20lo%20publico.pdf>>
- 2012a *100 ideas radicalmente movilizantes. Ciudades con marca de artes inclusivas y contra la vida estúpida.* Barcelona. Consulta: 11 de noviembre 2014  
<<http://www.tonipuig.com/pdf/sok/Ciudades%20con%20marca%20de%20artes%20inclusivas.pdf>>
- 2012b *Comuniquemos la marca de la ciudad a los ciudadanos con pasión compartida.* Barcelona. Consulta: 15 de Noviembre del 2014  
<<http://www.tonipuig.com/pdf/sok/Comuniquemos%20la%20marca%20de%20la%20ciudad.pdf>>
- 2003 *Se acabó la diversión: Ideas para y gestión que marcan la cultura que crea y sostiene la ciudadanía.* Buenos Aires. Consulta: 11 de noviembre del 2014  
<<http://www.tonipuig.com/pdf/sok/Se%20acabo%20la%20diversion%20o%20ideas%20y%20gesti%C3%B3n%20para%20la%20cultura.pdf>>
- s/f-a “Más cultura inclusiva para mejores ciudades con futuro” Consulta: 11 de Noviembre del 2014.  
<<http://www.tonipuig.com/pdf/sok/Mas%20cultura%20inclusiva.pdf>>
- s/f-b “Las organizaciones para la cultura necesitan una comunicación de calidad y altamente implicativa”. Consulta: 23 de octubre del 2014  
<<http://www.tonipuig.com/pdf/sok/libros/Manual%20de%20comunicaci%C3%B3n%20cultural.pdf>>

## PURO MARKETING

- 2012 “Por qué una Fan Page y no un Perfil en Facebook”. Consulta: 16 de Octubre del 2014  
<<http://www.puromarketing.com/16/12431/page-perfil-facebook.html>>

## RAMIRO, Luis

- 2012 “El promotor internacional de la comunicación para el cambio social” en Revista Latinoamericana de Comunicación: Chasqui. No. 117, pp. 12-16.

## RADIOPROGRAMAS DEL PERÚ (RPP)

2012 “Perú ocupa el primer lugar en el mundo en recuperación de bienes culturales” en RPP. Consulta: 24 de Febrero de 2015  
<[http://www.rpp.com.pe/2012-10-24-peru-ocupa-primer-lugar-en-el-mundo-en-recuperacion-de-bienes-culturales-noticia\\_534081.html](http://www.rpp.com.pe/2012-10-24-peru-ocupa-primer-lugar-en-el-mundo-en-recuperacion-de-bienes-culturales-noticia_534081.html)>

2012 “Entrevista a José Quezada Machiavello”. RPP. Lima, 10 de Agosto de 2012. Consulta: 20 de Marzo de 2015.  
<<https://www.youtube.com/watch?v=mBZP44SNQfo>>

## RUMBOS DEL PERÚ

1981 “Una aplastante carretera vs la memoria d Puruchuco” en Rumbos del Perú. Consulta: 26 de Enero de 2015.  
<<http://www.rumbosdelperu.com/una-aplastante-carretera-vs-la-memoria-de-puruchuco-V862.html>>

## SAINT-ARNAUD, Yves

1981 *Participación y comunicación de grupos*. Madrid: Anays

## SANZ DE LA TAJADA, Luis Ángel

1994 *Integración de la identidad de la imagen de la empresa: desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Madrid: ESIC

## UNESCO

2013 *Cultura y Desarrollo*. La Habana: UNESCO.  
<[http://www.unesco.lacult.org/docc/CyD\\_9\\_es.pdf](http://www.unesco.lacult.org/docc/CyD_9_es.pdf)>

2010 *Invertir en la diversidad cultural y el diálogo intercultural*. Francia: UNESCO.  
<<http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001878/187828s.pdf>>

## UNIVERSIDAD ANTONIO RUIZ DE MONTOYA

2010 *Consultoría para el desarrollo del plan de marketing y comercialización de la Ruta del Barroco Andino*. Cusco: CCAIJO.

## VALENZUELA, Cecilia

2014 “Cuestionamiento de Diana Álvarez-Calderón en Mira quién Habla. Lima: Willax TV. Fecha: 21 de Julio de 2014  
<<https://www.youtube.com/watch?v=taoKgb4T-U>>

## VÁSQUEZ, Aldo

2004 “Enfoques teóricos en la comunicación para el desarrollo: perspectivas” en *Revista Cultura*, Año 22, No. 18, pp. 121-135.

## VILLANUEVA, Leslie

2007 “Gestión cultural o gestión de organizaciones culturales: Consideraciones importantes a la hora de trabajar en cultura” en *Bibliodocencia*, Vol. 4, No. 18, pp.23-25.

## WEST, Richard

2005 *Teoría de la comunicación: análisis y aplicación*. Madrid : McGraw Hill

## WORLD MONUMENTS FUND

2011 “Andahuaylillas: Día del Patrimonio” World Monument Fund. Consulta: 25 de Mayo 2013.  
<<http://www.wmf.org/field/andahuaylillas-dia-del-patrimonio>>

s/f Portal de Organización. Consulta: 30 de Junio 2013.  
<<http://www.wmf.org/content/about-us>>

ZIZEK, Mixha

s/f-a “Patrimonio Inmaterial de la humanidad en Perú, Unesco” Consulta: 20 de Enero del 2015  
<<http://enperu.about.com/od/Atracciones-En-Per-U/tp/Patrimonio-Cultural-Inmaterial-De-La-Humanidad-En-Peru-Unesco.htm>>

s/f-b “Patrimonios de la humanidad en el Perú, UNESCO” Consulta: 20 de Enero del 2015  
<<http://enperu.about.com/od/Atracciones-En-Per-U/tp/Patrimonios-De-La-Humanidad-En-El-Per-U-Unesco.htm>>

ZONA LIBRE

s/f “El proceso de comunicación”. Consulta: 20 de enero del 2015  
<<http://teoriacomunicacion.zonalibre.org/archives/Libro/UNIDAD%20I.pdf>>





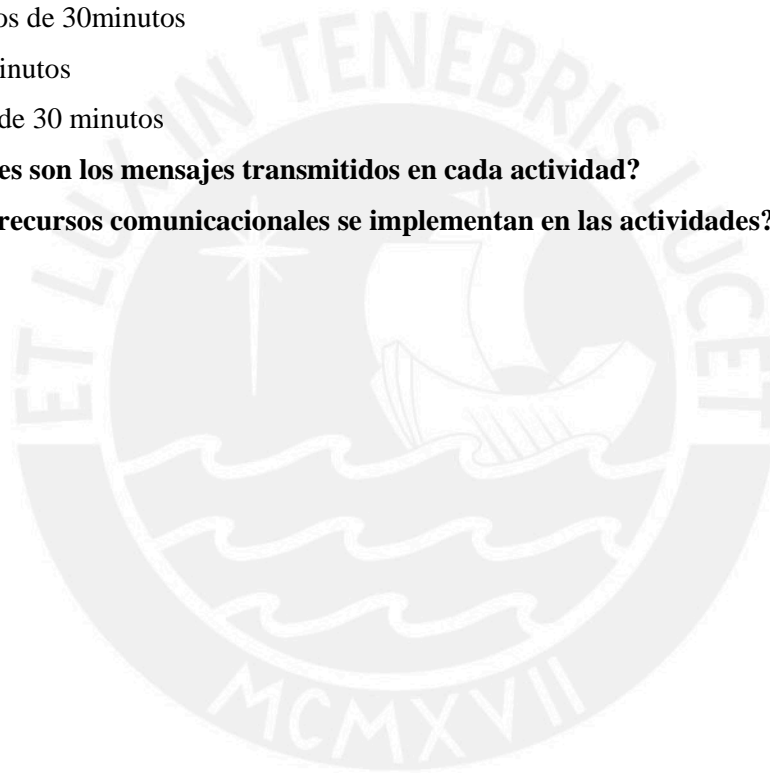
## ANEXO I

## GUÍA DE OBSERVACIÓN PARTICIPANTE

Objetivos

- *Describir los mensajes transmitidos a los pobladores, los recursos, prácticas y estrategias implementados.*
    - ✓ *Mencionar y describir los mensajes que transmiten.*
  - *Identificar la incidencia generada en la población a partir de los recursos, prácticas y estrategias implementadas.*
    - ✓ *Describir el nivel de participación por parte de los pobladores en las actividades gestionadas.*
- A. Mencionar qué actores participan en la realización de las actividades y su rol dentro del mismo.
- B. Describir el espacio donde se realiza las actividades.
1. **¿Qué actividades se están realizando?**
  2. **¿Para qué público está dirigido? Mencionar qué actividades están para qué público**
    - Niños
    - Jóvenes
    - Adultos
    - Adultos de tercera edad
  3. **¿Qué público está presente?**
    - Niños
    - Jóvenes
    - Adultos
    - Adultos de tercera edad
  4. **¿Cuál es la actitud del público?**
    - Entretenidos
    - Atentos
    - Distraídos
    - Aburridos
    - Divertidos
    - Otros: \_\_\_\_\_

5. **¿Cuál es el comportamiento del público?**
  - Escuchan
  - Participan: intervienen, comentan
  - Se van del evento
6. **¿Cómo son las actividades?**
  - Solo debe escuchar (Discursiva)
  - Solo se debe mirar (Unilateral)
  - Se puede participar (Bilateral)
7. **¿Cuánto duran las actividades?**
  - Menos de 30 minutos
  - 30 minutos
  - Más de 30 minutos
8. **¿Cuáles son los mensajes transmitidos en cada actividad?**
9. **¿Qué recursos comunicacionales se implementan en las actividades?**





## ANEXO II

### GUÍA DE OBSERVACIÓN DE LA RUTA DEL BARROCO ANDINO

#### Objetivos

- *Describir los mensajes transmitidos a los pobladores, los recursos, prácticas y estrategias implementados por la Asociación SEMPA.*
    - ✓ *Mencionar y describir los mensajes que transmiten.*
    - ✓ *Describir las actividades que realizan*
    - ✓ *Mencionar y describir los recursos comunicacionales que implementa la Asociación SEMPA en relación a los contenidos y calidad.*
    - ✓ *Identificar la incidencia generada en la población a partir de los recursos, prácticas y estrategias implementadas por la Asociación SEMPA.*
    - ✓ *Describir y analizar los comportamientos de los pobladores en relación a los objetivos planteados por la Asociación SEMPA.*
- A. Describir el espacio donde se realiza las actividades.
1. **¿Qué actividades se están realizando?**
  2. **¿Para qué público está dirigido? Mencionar qué actividades están para qué público**
    - Población local
    - Población no-local
    - Turista nacional
    - Turista extranjero
  3. **¿Qué público está presente?**
    - Población local
    - Población no-local
    - Turista nacional
    - Turista extranjero
  4. **¿Cuál es la actitud del público?**
    - Entretenidos
    - Atentos
    - Distraídos
    - Aburridos

- Divertidos
  - Otros: \_\_\_\_\_
- 5. ¿Cuál es el comportamiento del público?**
- Escuchan
  - Participan: intervienen, comentan
  - Se van del evento
- 6. ¿Cómo son las actividades?**
- Solo debe escuchar (Discursiva)
  - Solo se debe mirar (Unilateral)
  - Se puede participar (Bilateral)
- 7. ¿Cuánto duran las actividades?**
- Menos de 30 minutos
  - 30 minutos
  - Más de 30 minutos
- 8. ¿Cuáles son los mensajes transmitidos en cada actividad?**
- 9. ¿Qué recursos comunicacionales se implementan en las actividades?**

## ANEXO III

### GUÍA DE ENTREVISTA A MIEMBRO DEL GRUPO PATRIMONIO QORIORQO

#### Objetivos

- *Describir la estructura del planeamiento comunicacional de los objetivos de trabajo del grupo Patrimonio Qoriorqo.*
  - ✓ *Describir el esquema organizacional del grupo Patrimonio Qoriorqo*
  - ✓ *Describir los criterios que se toman en cuenta para la división de tareas y responsabilidades*
  - ✓ *Describir los elementos del FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) en relación a su plan de trabajo.*
  - ✓ *Describir los medios/espacios de comunicación que implementan internamente.*
- *Describir los mensajes transmitidos a los pobladores, los recursos, prácticas y estrategias implementados por el grupo Patrimonio Qoriorqo*
  - ✓ *Mencionar y describir los mensajes que transmiten*
  - ✓ *Mencionar y describir las estrategias de comunicación que implementan*

#### Preguntas previas sobre el entrevistado

- ¿Qué edad tienes?
- ¿Qué has estudiado o estudias?
- Antes de formar parte del grupo Patrimonio Qoriorqo, ¿Has formado parte de algún otro proyecto como este?
- ¿Cómo te integraste al grupo Patrimonio Qoriorqo?
- ¿Desde cuándo es que integras el grupo?

#### Preguntas sobre la organización

- ✓ ¿Cómo se estructura el grupo?, ¿Existen distintas áreas o grupos de trabajo?, ¿Hay responsables de cada segmento?

- ✓ ¿De qué manera se organizan o toman decisiones?, ¿Qué medios usan más para comunicarse?
- ✓ ¿Qué responsabilidades cumple cada miembro que no tiene un cargo de líder o autoridad?
- ✓ ¿Cómo se dividen o asignan responsabilidades?
- ✓ ¿Tienen o manejan normas de manera interna?, ¿De qué tipo son?, ¿Cómo cuál?
- ✓ ¿Existen espacios/medios implementados para comunicarse y generar diálogo internamente?
- ✓ ¿Cuáles son?, ¿Cuáles son sus ventajas y desventajas?, ¿Qué otro medio puede ayudar a comunicarse mejor?
- ✓ Según el Plan de trabajo publicado en su fanpage: ¿En qué año se inició la implementación del mismo?
- ✓ ¿Es un plan de trabajo aún vigente?, ¿Está finalizado?, ¿Qué se ha logrado y qué no?
- ✓ ¿Alguna vez han tenido malos entendidos o desconocimiento sobre información importante?, ¿Qué paso?, ¿Cuál crees que fue el problema?
- ✓ ¿Cuáles consideras que son los aspectos positivos y negativos del contexto en el que aplican sus actividades?
- ✓ ¿Cómo se relacionan con su público objetivo?
- ✓ ¿Cuáles son sus objetivos con su público objetivo?
- ✓ ¿Cuál es el contenido, mensaje o discurso que transmiten?
- ✓ ¿Cuáles son las tres cualidades y los tres defectos que tienen el grupo?

### **Preguntas sobre él mismo y su desempeño en la organización**

- ✓ ¿Cuál fue tu motivación para entrar al grupo?
- ✓ ¿Siempre te ha interesado el tema?, ¿De dónde o cómo surgió ese interés?
- ✓ ¿Cuáles eran al inicio y son, actualmente, tus expectativas en relación al grupo?
- ✓ ¿Qué rol has cumplido o cumples dentro del grupo?, ¿qué tareas se te han asignado o has realizado?
- ✓ ¿Cuál es la destreza o habilidad que consideras tener como un aporte al grupo?
- ✓ ¿Qué es lo que deseas lograr personal y profesionalmente al formar parte del grupo?
- ✓ ¿En algún momento has pensado en dejar el grupo?, ¿por qué?, ¿por qué razón decidirías salir?
- ✓ ¿Cuál ha sido la mayor dificultad que has tenido en algún proyecto o actividad?
- ✓ ¿Alguna vez tuviste algún problema en una actividad o con una persona?, ¿se pudo solucionar?, ¿cómo lo solucionaste?

- ✓ ¿Alguien cercano, en algún momento, se ha opuesto a lo que haces?, ¿cómo ha influido tu entorno y con los otros?
- ✓ ¿Cuáles consideran que es el mayor reto para un gestor cultural?, ¿qué habilidades, capacidades, características debe tener una persona que se dedique a la gestión cultural?



## ANEXO IV

### GUÍA DE ENTREVISTA A COORDINADOR DE LA RUTA DEL BARROCO ANDINO

#### Objetivos

- *Describir la estructura del planeamiento comunicacional de los objetivos de trabajo de la Asociación SEMPA*
  - ✓ *Describir el esquema organizacional de la Asociación SEMPA.*
  - ✓ *Describir los criterios que se toman en cuenta para la división de tareas y responsabilidades*
  - ✓ *Describir los elementos del FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) en relación a su plan de trabajo.*
  - ✓ *Describir los medios/espacios de comunicación que implementan internamente.*
- *Describir los mensajes transmitidos a los pobladores, los recursos, prácticas y estrategias implementados por la Asociación SEMPA*
  - ✓ *Describir las actividades que realizan dentro de la Ruta del Barroco Andino.*
  - ✓ *Identificar la incidencia generada en la población a partir de los recursos, prácticas y estrategias implementadas por la Asociación SEMPA.*
  - ✓ *Identificar el nivel de participación por parte de los pobladores en las actividades gestionadas por la Asociación SEMPA.*

#### Preguntas previas sobre el entrevistado

- ✓ ¿Cuál es su profesión?
- ✓ Antes de llegar a coordinar la gestión de la RBA, ¿Qué otras experiencias ha tenido?
- ✓ ¿Cómo llego a este proyecto?
- ✓ ¿Desde cuándo se encuentra coordinando el proyecto RBA?

### **Preguntas previas sobre la organización**

- ✓ ¿Cómo es la organización?, ¿Cómo se organizan las distintas áreas de la Compañía de Jesús?
- ✓ ¿Cuál es el grado de participación que tiene la RBA en la Compañía de Jesús?
- ✓ ¿Cuáles son sus objetivos a nivel organizacional?
- ✓ ¿Cuál es la Misión y Visión de la Asociación SEMPA?
- ✓ ¿Cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas?
- ✓ ¿Cómo comunican el proyecto interna y externamente?

### **Preguntas sobre la Ruta del Barroco Andino**

- ✓ ¿Cómo surgió la idea de la Ruta del Barroco Andino?
- ✓ ¿En qué consiste la Ruta del Barroco Andino?
- ✓ ¿Desde qué año se ha implementado este proyecto turístico?
- ✓ ¿Cuáles son los objetivos de esta Ruta?
- ✓ ¿Con que Asociaciones/Instituciones están trabajando este proyecto?
- ✓ ¿Cuáles son las actividades que implementan para este proyecto?
- ✓ ¿Cuáles son sus estrategias de trabajo planteadas en el proyecto?
- ✓ ¿Cuáles son los principales mensajes a transmitir con este proyecto?
- ✓ ¿A qué público objetivo se busca o va dirigido?
- ✓ ¿A qué tipo de turista/público objetivo va dirigido?
- ✓ ¿Qué tipo de turista/público objetivo ha consumido de esta ruta?
- ✓ ¿A qué tipo de turista/público objetivo le gustaría llegar?
- ✓ ¿Cuáles han sido los medios de comunicación implementados para el posicionamiento de este proyecto?
- ✓ ¿Qué tipo de posicionamiento se ha logrado?
- ✓ ¿Cómo ha sido la integración o relacionamiento del proyecto con la población?
- ✓ ¿La población ha tenido alguna participación activa en la ejecución de este proyecto?, ¿de qué forma?
- ✓ ¿Cuáles son los ejes de trabajo?
- ✓ ¿Cuál considera que han sido las tres principales dificultades y facilidades dentro de la ejecución del proyecto?

## ANEXO V

### GUÍA DE ENTREVISTA A REPRESENTANTE DE FUNDACIÓN BACKUS

#### Objetivos

- *Identificar la incidencia generada en la población a partir de los recursos, prácticas y estrategias implementadas por la Asociación SEMPA.*
  - ✓ *Identificar el nivel de participación por parte de los pobladores en las actividades gestionadas por la Asociación SEMPA.*

#### Preguntas

- ✓ ¿Cuál es el rol que cumplen dentro del proyecto de la RBA?
- ✓ ¿Desde qué año han apoyado esta iniciativa?
- ✓ ¿Cuáles son las actividades que implementan para RBA?
- ✓ ¿Cómo se comunican entre el equipo de RBA y Fundación Backus? ¿Cuáles son los medios/canales de comunicación implementados para el trabajo en equipo?
- ✓ ¿Cuáles son los ejes de trabajo planteados en este proyecto y en el rol que tienen dentro de la RBA?
- ✓ ¿De qué manera se delegan las tareas para la ejecución de la ruta?
- ✓ ¿La población está involucrada en este proyecto? ¿De qué manera?
- ✓ ¿Cuáles considera que son las tres cualidades y los tres defectos de este proyecto y del ejecutor?
- ✓ ¿Qué considera que debe mejorarse en este proyecto?
- ✓ ¿Hay algunas actividades dirigidas para la población? , ¿Cuáles?, ¿Cuál es el nivel de participación de la población con la RBA?
- ✓ Desde su perspectiva: ¿qué tipo de actividades podrían ser implementados para la población?
- ✓ ¿Qué esperan, como Fundación Backus, con este tipo de proyectos?



## ANEXO VI

### PAUTA DE ANÁLISIS DE DOCUMENTOS OFICIALES

#### Objetivos

- *Describir la estructura del planeamiento comunicacional de los objetivos de trabajo.*

#### Descripción los siguientes elementos de los planes de trabajo

- ✓ Problemática
- ✓ Contexto político, social y económico
- ✓ FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)
- ✓ Actores involucrados
- ✓ Públicos objetivos
- ✓ Objetivos: General (propósito) y Específicos
- ✓ Resultados
- ✓ Indicadores
- ✓ Actividades
- ✓ Recursos
- ✓ Cronograma
- ✓ Presupuesto

## ANEXO VII

### PAUTA DE ANÁLISIS DE RECURSOS COMUNICACIONALES IMPRESOS O DIGITALES<sup>82</sup>

#### Objetivos

- *Describir los mensajes transmitidos a los pobladores, los recursos, prácticas y estrategias implementados*
  - ✓ *Mencionar y describir los mensajes transmitidos*
  - ✓ *Mencionar y describir los recursos comunicacionales que se implementa en relación a los contenidos y calidad.*
  - ✓ *Analizar la elaboración y ejecución de los recursos en relación a las estrategias planteadas.*

#### Elementos de análisis

- **Tipo de recurso:** Impreso de difusión, Recursos digitales, recursos de movilización
- **Vocativo:** Término en el que el productor se dirige al interlocutor (a)
- **Mensaje principal**
- **Distribución de la información/contenido:** Introducción, capítulos, títulos, subtítulos, etc.
- **Intención del mensaje:** Sensibilizar a la población, informar, convocar a un evento.
- **Tipo de lenguaje:** Sencillo, claro, técnico, confuso, formal, informal
- **Slogan:** idea fuerza
- **Imágenes:** ubicación en el espacio, tamaño
- **Colores y línea gráfica:** Colores cálidos, fríos o neutros. Tipo de letra, color, tamaño
- **Información de contacto/coordinadores:** Datos de la web, correo electrónico, teléfono, etc.

---

<sup>82</sup> Adaptación propia en base a matriz de Lorena Carrasco (2011:128-129)

## ANEXO VIII

### PAUTA DE ANÁLISIS DE RECURSOS COMUNICACIONALES DIGITALES ONLINE<sup>83</sup>

#### Objetivos

- *Describir el planeamiento comunicacional de los objetivos de trabajo*
  - ✓ *Describir la participación de la organización en los medios y redes sociales presentes en la localidad.*
- *Describir los mensajes transmitidos a los pobladores, los recursos, prácticas y estrategias implementados*
  - ✓ *Mencionar y describir los mensajes transmitidos*
  - ✓ *Mencionar y describir los recursos comunicacionales que se implementa en relación a los contenidos y calidad.*
  - ✓ *Analizar la elaboración y ejecución de los recursos en relación a las estrategias planteadas.*

#### Elementos de análisis

- ✓ **Tipo de espacio virtual:** Blog, grupo virtual, Comunidad virtual, Red social: perfil o fanpage
- ✓ **Nombre del espacio**
- ✓ **Mes/Año de creación**
- ✓ **Dueño del espacio**
- ✓ **Información Institucional:** ¿tiene?, ¿qué información hay?
- ✓ **Motivo de creación del espacio virtual:** Imagen institucional, Informativo, Generar o fortalecer relaciones, obtener retroalimentación
- ✓ **Temáticas presentes:** Conocimientos, eventos de interés, información sobre gestión actual, información institucional, proyectos propios, etc.
- ✓ **Contenido:** descripción.
- ✓ **Nivel de actividad:**
  - Bajo: Publica de 0 a 1 día por semana o solo cuando hay un evento en especial
  - Medio: Publica de 2 a 4 días por semana

---

<sup>83</sup>Adaptación propia basado en tesis de Karina Ramos (2012: 172-173)

- Alto: Publica de 5 a 7 días por semana

- **Tipos de herramientas implementadas:** Artículos, publicación de enlaces, foros, videos o fotografías, documentos oficiales, etc.
- **Cantidad de visitas, likes o usuarios**
- **Colores y líneas gráficas<sup>84</sup>:** Colores cálidos, fríos o neutros. Tipo de letra, color, tamaño
- **Información de contacto/coordinadores:** Datos de la web, correo, teléfono o dirección a la cual responder.



---

<sup>84</sup> Solo para páginas web o blogs

## ANEXO IX

## GUÍA DE ENCUESTA A POBLADORES DE LA LOCALIDAD

**Objetivos**

- *Identificar la incidencia generada en la población a partir de los recursos, prácticas y estrategias implementadas por el grupo Patrimonio Qoriorqo y la Asociación SEMPA.*
  - ✓ *Describir la percepción que tiene la población de Andahuaylillas sobre el grupo PQ y Asociación SEMPA.*
  - ✓ *Describir el nivel de participación por parte de los pobladores en las actividades gestionadas por el grupo PQ y Asociación SEMPA.*

**1. Sexo****2. Edad:**

- Menor de 18 años
- De 18 a 25 años
- De 26 a 35 años
- De 36 a 45 años
- De 46 a 55 años
- Más de 55 años

**3. Ocupación:**

- Estudiante
- Estudiante y trabajador
- Trabajador de la localidad: especificar
- Trabajador fuera de la localidad: especificar
- Jubilado
- Otro

**4. ¿Qué es lo que más le gusta de Andahuaylillas?****5. ¿Qué es lo que menos le gusta de Andahuaylillas?****6. ¿Cuáles considera que son los 5 problemas más importantes de la localidad?**

Enumerar del 1 al 5, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante- Contaminación

- Descuido del patrimonio cultural
- Educación
- Mucho Turismo
- Pobreza

- Pocas oportunidades laborales
  - Poco turismo
  - Delincuencia
  - Servicios básicos (agua y luz)
  - Otro
7. ¿Cuáles son los lugares más atractivos de la localidad? ¿Las festividades?, ¿las costumbres o tradiciones?, ¿las comidas típicas? Mencionar máximo 4 de cada uno.
8. ¿Qué hace para cuidar o fomentar el cuidado de estas tradiciones, costumbres, sitios representativos, etc.?
9. ¿Cuáles son las actividades que realiza diariamente?
10. ¿Cuáles son los lugares más recurrentes que visita de su localidad?
- Cancha de fútbol
  - Cementerio
  - Centro de trabajo
  - Chacra
  - Iglesia
  - Municipalidad
  - Plaza
  - Restaurante
  - Otros:
11. ¿En qué lugar se encuentra más tiempo durante el día?  
Mencionar máximo 4 lugares
12. ¿Qué actividades realiza durante los días de familia o descanso?  
Puede marcar más de una opción
- Me voy a almorzar fuera de casa
  - Me voy a la casa de familiares o amigos
  - Me quedo en casa
  - Voy al centro
  - Voy a la plaza
  - Voy a la iglesia
  - No tengo días de descanso o de familia
  - Otro
13. ¿Qué medios de comunicación consume con mayor frecuencia para enterarse de las novedades o eventos a realizar en la localidad?
- Radio

- Televisión
  - Altoparlante de la localidad
  - Periódico
  - Revistas
  - Boletines, Afiches
  - Internet: Redes sociales (Facebook o Twitter)
  - Otros
14. ¿Cuáles son sus pasatiempos favoritos?  
Puede mencionar máximo cuatro
15. ¿Conoce al grupo Patrimonio Qoriorqo?  
¿Conoce al grupo Patrimonio Cultural?

**Solo si respondió afirmativo:**

16. ¿Qué conoce de ellos?, ¿sabe a lo que se dedican?
17. ¿Alguna vez ha participado en una de sus actividades? En caso sea sí, ¿en qué actividad?
18. ¿Cuáles consideras que son las tres virtudes y los tres defectos del grupo?
19. ¿Aprendió algo nuevo del grupo?
20. ¿Le gustaría participar en actividades que ayuden o fomenten el cuidado del patrimonio cultural material e inmaterial?

**Solo si respondió afirmativo:**

21. ¿En qué tipo de actividades le gustaría participar?
- Capacitaciones
  - Charlas
  - Visitas guiadas
  - Otros
22. ¿Conoce la Ruta del Barroco Andino?, ¿qué es lo que sabe de éste?

## ANEXO X

### GUÍA DE FOCUS GROUP DIRIGIDO A NIÑOS DE 8 A 13 AÑOS

#### Objetivos

- *Identificar la incidencia generada en la población a partir de los recursos, prácticas y estrategias implementadas por el grupo Patrimonio Qoriorqo*
  - *Describir y analizar los comportamientos de los pobladores en relación a los objetivos planteados por el grupo Patrimonio Qoriorqo*

#### Actividad 1: Rompe Hielo: "Me pica" – Duración: 10 minutos

Cada persona tiene que decir su nombre y a continuación un lugar donde le pica: "Soy Juan y me pica la boca". A continuación el siguiente tiene que decir cómo se llamaba al anterior, y decir dónde le picaba. Él también dice su nombre y donde le pica y así sucesivamente hasta la última persona. El último tiene que decir desde el primero, los nombres de cada persona y dónde les picaba.

#### Actividad 2: Presentación de cada participante

Se deja una bolsa de frunas de distintos colores. Los participantes podrán agarrar la cantidad de frunas que deseen; sin embargo, cada sabor significa un dato que debe brindar la persona.

Cereza: Pasatiempo

Manzana: Talento

Naranja: Defecto

Plátano: Sueño/Meta

#### Actividad 3: Dibuja tu localidad

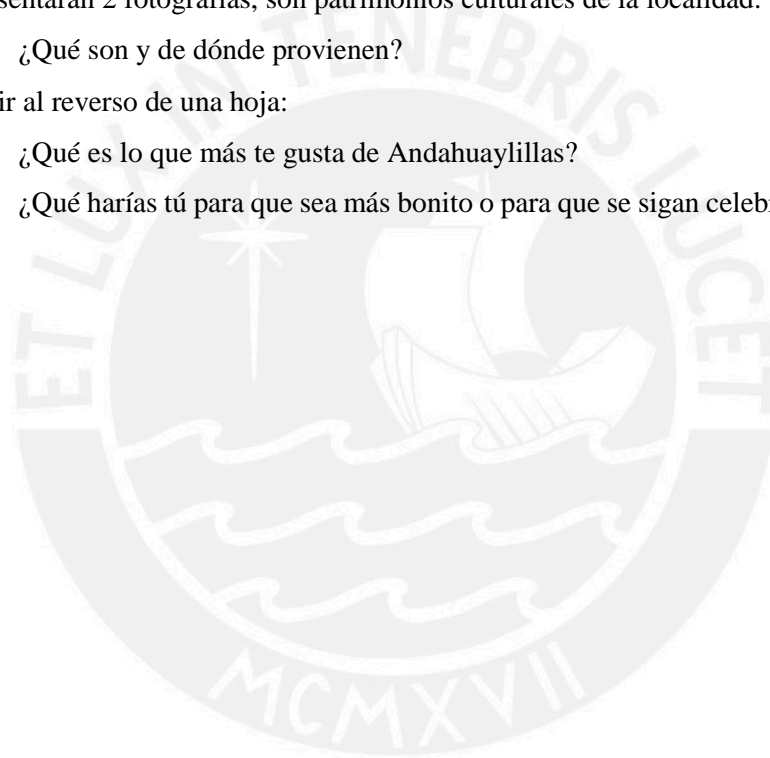
El objetivo de esta actividad es poder comprender qué conocen de los elementos culturales de su localidad y que los identifiquen.



Se le entrega a cada participante, una hoja blanca en la que tendrán que hacer un mapa de su localidad. Luego de dibujar el contorno, deberán indicar qué lugares son los más bonitos y por qué lo son, además qué festividades hay y dónde se celebran.

#### **Actividad 4: Comprendiendo las fotografías**

- Se presentarán 2 videos de distintos tipos de patrimonio cultural que han sido maltratados o atentados por las personas:
  - ✓ ¿Por qué creen que pasa eso?, ¿qué se hace para evitarlo o mejorarlo?
- Se presentarán 2 fotografías, son patrimonios culturales de la localidad:
  - ✓ ¿Qué son y de dónde provienen?
- Escribir al reverso de una hoja:
  - ✓ ¿Qué es lo que más te gusta de Andahuaylillas?
  - ✓ ¿Qué harías tú para que sea más bonito o para que se sigan celebrando dichas cosas?



## ANEXO XI

### GUÍA DE FOCUS GROUP DIRIGIDO A JÓVENES DE 14 A 17 AÑOS

#### Objetivos

- *Identificar la incidencia generada en la población a partir de los recursos, prácticas y estrategias implementadas por el grupo Patrimonio Qoriorqo*
  - *Describir y analizar los comportamientos de los pobladores en relación a los objetivos planteados por el grupo Patrimonio Qoriorqo*

#### Actividad 1: Rompe Hielo: "Me pica" – Duración: 10 minutos

Cada persona tiene que decir su nombre y a continuación un lugar donde le pica: "Soy Juan y me pica la boca". A continuación el siguiente tiene que decir cómo se llamaba al anterior, y decir dónde le picaba. Él también dice su nombre y donde le pica y así sucesivamente hasta la última persona. El último tiene que decir desde el primero, los nombres de cada persona y dónde les picaba.

#### Actividad 2: Afiche representativo – Duración: 30 minutos

Entre todos, deberán realizar un afiche que pueda representar lo que significa Andahuaylillas, todo ello será dirigido a la comunidad de la localidad en general. El mensaje, dibujo(s) y otros elementos es de libre elección, pero deberá tener el objetivo de mostrar los elementos más representativos, llamativos e importantes de la localidad y su importancia en la misma.

#### Actividad 3: Representación en dibujos

*El objetivo de esta actividad es poder comprender qué conocen de los elementos culturales de su localidad y que los identifiquen.*

- Se le entrega a cada participante, una hoja blanca en la que tendrán que hacer un mapa de su localidad. Luego de dibujar el contorno, deberán indicar qué lugares son los más bonitos y por qué lo son, además qué festividades/costumbres hay y dónde se celebran.
  - ✓ ¿Qué harías tu para que sea más bonito o para que se sigan celebrando dichas cosas?,

- ✓ Si un turista te pide que lo lleves a los lugares más representativos, ¿qué lugares serían, que le contarías de los mismos, y por qué no puede perderse de conocerlos?

**Actividad 4: Dialogando y comprendiendo el patrimonio cultural – Duración: 15 minutos**

- ¿Qué les suena o qué entienden por patrimonio cultural?
- ¿Consideran que Andahuaylillas tiene patrimonio cultural?
- ¿Qué fortalezas consideran que tiene la localidad? ¿Cuáles serían sus debilidades?
- ¿Ustedes consideran que sí se valoriza la cultura y el patrimonio? ¿Cómo sí o cómo no?
- ¿Se le da importancia a actividades culturales en la localidad?
- ¿Quiénes consideran que son aquellas organizaciones o entidades que están más presentes en la elaboración de este tipo de actividades?
- ¿Qué actividades son las que hacen estas organizaciones o entidades?
- ¿Han participado en alguna? ¿Qué les gusta y qué no?
- ¿Les interesaría participar en actividades o eventos que promuevan la valorización del patrimonio cultural?
- ¿En qué tipo de actividades les gustaría participar?, ¿qué elementos debería tener una actividad para que ustedes participen?
- ¿Qué podrían aportar como jóvenes para que el patrimonio cultural de la localidad sea más valorizado?

**Actividad 5: Diálogo sobre el grupo Patrimonio Qoriorqo – Duración: 10 minutos**

Mostrar el logo del grupo y preguntar si lo reconocen:

- ✓ ¿Saben quién es Patrimonio Qoriorqo?
- ✓ ¿Saben lo que hacen?
- ✓ ¿Han participado en alguna de sus actividades?
- ✓ ¿Qué les gustaría saber de ellos o en qué cosas participarían?

## ANEXO XII

## PLAN DE ACTIVIDADES 2014 - PATRIMONIO QORIORQO

	PROBLEMA	ACTIVIDAD	ACCIONES	ACTORES INVOLUCRADOS EN LA EJECUCIÓN DE LA ACTIVIDAD	OBSERVACIÓN - TAREAS
1	Desconocimiento del valor patrimonial del distrito por parte de las autoridades, lo que lleva a un limitado concepto y gestión del patrimonio.	- Realización de una jornada de sensibilización sobre el valor patrimonial del distrito a las autoridades locales, para una adecuada gestión del patrimonio.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseñar el programa. Convocar a los expositores.</li> <li>2. Convocar a las autoridades. Organizar la logística y el ambiente en que se realizará la jornada.</li> <li>3. Solicitar a la DRC material de difusión para el taller.</li> <li>4. Elaboración de materiales de difusión</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GPQ 1-2 -3-4- 5-6</li> <li>• DRC y CRESPIAL ponentes y material informativo</li> <li>• MC material informativo</li> <li>• MDA refrigerios</li> <li>• GPQ almuerzos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Coordinar con la DRC y CRESPIAL para la organización de la jornada de sensibilización.</li> <li>▪ Solicitar el auditorio municipal.</li> </ul>
2	Falta de sensibilización de los docentes sobre la cultura local para incorporarla en la curricular escolar.	- Realización de una jornada sobre sensibilización de la cultura local a los docentes de I.E locales para incorporar estos temas en el currículo escolar.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseñar el programa.</li> <li>2. Convocar a los expositores.</li> <li>3. Convocar a los docentes de las I.E locales.</li> <li>4. Organizar la logística y el ambiente en que se realizará la jornada.</li> <li>5. Solicitar a la DRC material de difusión para el taller.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GPQ y MC Lima 1</li> <li>• GPQ 2, 3</li> <li>• GPQ 4, 5</li> <li>• DRC, MC y CRESPIAL ponentes y material informativo</li> <li>• GPQ refrigerios y almuerzos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Coordinar con la DRC y CRESPIAL para la organización de la jornada de sensibilización.</li> <li>▪ Solicitar el auditorio municipal.</li> </ul>

		- Hacer una visita guiada.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseñar el programa.</li> <li>2. Solicitar el acceso del lugar a visitar.</li> <li>3. Recorrido guiado de los lugares identificados como patrimonio local.</li> <li>4. Evaluar la visita guiada.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GPQ 1,2 Y 4</li> <li>• Solicitar al Director del Parque Arqueológico de Pikillacta personal para el guiado en Rumiqolca.</li> <li>• Solicitar al equipo de restauración personal para el guiado en el templo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Solicitar movilidad al MDA</li> </ul>
3	Insuficiente conocimiento de la importancia del conjunto arqueológico de Rumiqolca por parte de los cantereros y pobladores de Andahuaylillas.	- Realización de una jornada de sensibilización a los cantereros y pobladores para ampliar los conocimientos y dar a conocer la importancia del conjunto arqueológico Rumiqolca.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseñar el programa.</li> <li>2. Convocar a los expositores.</li> <li>3. Convocar a Los cantereros y pobladores.</li> <li>4. Organizar la logística y el ambiente en que se realizará la jornada.</li> <li>5. Solicitar a la DRC, MC y CRESPIAL materiales de difusión para el taller.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GPQ y GRUPO TIERRA PUCP 1,2,3,4 y 5</li> <li>• DRC, GRUPO TIERRA PUCP y GPQ ponentes y material informativo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Coordinar con la DRC y para la organización de la jornada de sensibilización</li> <li>▪ Solicitar el auditorio municipal.</li> </ul>
		-Taller de escultura en piedra para cantereros y picapedreros.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseñar el programa.</li> <li>2. Convocar a cantereros y picapedreros locales de Andahuaylillas.</li> <li>3. Organizar la logística y el ambiente en que se realizará el taller.</li> <li>4. Solicitar material de difusión para el taller</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GPQ Y PUCP 1,2,3 y 4</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Solicitar movilidad al MDA</li> </ul>

		- Taller de escultura en piedra para estudiantes y jóvenes.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseñar el programa.</li> <li>2. Convocar a estudiantes y jóvenes</li> <li>3. Organizar la logística y el ambiente en que se realizará el taller.</li> <li>4. Solicitar material de difusión para el taller.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GPQ Y PUCP 1,2,3 y 4</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Solicitar movilidad al MDA</li> </ul>
4	Insuficiente conocimiento sobre el valor y protección del patrimonio por parte de los jóvenes del distrito de Ocongate.	-Taller de sensibilización sobre el valor y protección del patrimonio para los jóvenes del distrito de Ocongate.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseñar el programa.</li> <li>2. Convocar a jóvenes del distrito de Ocongate.</li> <li>3. Organizar la logística y el ambiente en que se realizará el taller.</li> <li>4. Solicitar material de difusión para el taller.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GPQ 1-2 -3-4- 5-6</li> <li>• DRC y CRESPIAL ponentes y material informativo</li> <li>• MC material informativo</li> <li>• Refrigerios Parroquia de Ocongate</li> <li>• GPQ Desayunos, almuerzos y cenas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Coordinar con la DRC y CRESPIAL para la organización de la jornada de sensibilización</li> <li>▪ Solicitar el local parroquial</li> </ul>
5	Falta de difusión de la conmemoración de la declaratoria de Andahuaylillas como patrimonio cultural de la nación.	Evento del día del Patrimonio	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseñar el programa</li> <li>2. Difundir el evento</li> <li>3. Convocar a las I.E y organizaciones del distrito</li> <li>4. Desarrollar las actividades programadas.</li> <li>5. Premiar a los ganadores de los concursos.</li> <li>6. Evaluar el evento.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GPQ , MDA , DRC y MC 1, 2, 3, 4, 5 y 6</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Solicitar equipo de sonido y toldos.</li> <li>▪ Gestionar premios en el MC, DRC y MDA.</li> <li>▪ Invitar a los alumnos de bellas artes a participar en la exposición de arte en vivo.</li> <li>▪ Invitar los tunos de la UNSAAC</li> </ul>

