

**El patrimonio cultural como factor publicitario en el contexto del
mercadeo turístico en Cartagena****Cultural heritage as an advertising factor within the context of tourism
marketing in Cartagena**

DOI:10.34117/bjdv5n7-139

Recebimento dos originais:10/06/2019

Aceitação para publicação: 15/07/2019

Guillermo Rodríguez

Doctor en Psicología. Profesor Asociado II
Escuela de Publicidad. Facultad de Artes y Diseño. Universidad Jorge Tadeo Lozano.
Calle 25 # 4A - 49 / Módulo 20, 2do piso. Bogotá D.C., Colombia
PBX: (+57 1) 2427030 + Opción 9 + Ext. 3270
Email: guillermo.rodriguez@utadeo.edu.co

Fernando Marroquín-Ciendúa

Doctor (c) en Psicología. Profesor Asociado II
Escuela de Publicidad. Facultad de Artes y Diseño. Universidad Jorge Tadeo Lozano.
Calle 25 # 4A - 49 / Módulo 20, 2do piso. Bogotá D.C., Colombia
PBX: (+57 1) 2427030 + Opción 9 + Ext. 3270
Email: fernando.marroquinc@utadeo.edu.co

Jairo Roberto Sojo Gómez

Magíster en Publicidad. Profesor Asociado I
Escuela de Publicidad. Facultad de Artes y Diseño. Universidad Jorge Tadeo Lozano.
Calle 25 # 4A - 49 / Módulo 18, 1er piso. Bogotá D.C., Colombia
PBX: (+57 1) 2427030 + Opción 9 + Ext. 3295
Email: jairo.sojo@utadeo.edu.co

RESUMEN

El bien patrimonial ha sido elevado a la categoría de bien de consumo, dado que, por su valor en términos de riqueza cultural, se convierte en objeto de contemplación y, así, en eje para las comunicaciones publicitarias que emergen dentro del contexto de las estrategias de mercadeo turístico. El presente estudio quiso recabar en los factores implicados en la construcción de estrategias de comunicación que en sí mismas son publicidad turística y, al tiempo, agentes que median en la intención de preservar y divulgar el patrimonio cultural. Siendo de naturaleza cualitativa, esta investigación se instrumentalizó con entrevistas estructuradas a profundidad, realizadas a expertos en conservación y divulgación del patrimonio cultural. Se concluye que la publicidad y la educación, integradas a estrategias de medios que pasan por la apropiación de nuevas tecnologías, son esenciales para promover el patrimonio cultural en el contexto de la gestión cultural y turística de los territorios.

Palabras clave: Patrimonio cultural, publicidad, difusión cultural, gestión cultural, turismo cultural.

ABSTRACT

Heritage resources have been raised to the category of consumer goods, insofar as, because of its value in terms of cultural wealth, they become an object of contemplation and, thus, an axis for the advertising communications that emerge within the context of the tourist marketing strategies. The present study sought to gather the factors involved in outlining communication strategies that are, themselves, tourism advertising and, at the same time, agents that mediate in the intention to preserve and disseminate cultural heritage. This qualitative study was carried out by doing in-depth structured interviews. The interviewees were all experts on the topic of preservation and promotion of cultural heritage. It was found that advertising and education, taken together with media strategies, are crucial to promote cultural heritage within the context of tourism and cultural management of territories.

Key words: Cultural heritage, advertising, cultural diffusion, cultural management, cultural tourism.

1. INTRODUCCIÓN**1.1. PATRIMONIO, GESTIÓN CULTURAL Y POSICIONAMIENTO DE DESTINOS TURÍSTICOS**

La noción *patrimonio* está ligada a la idea de *herencia*, y así, en consecuencia, a la idea de *tradición* (García, 2010). Es un concepto que ha estado relacionado con la acción de reunir bienes y objetos que, en conjunto, representan un legado cultural (Salgado, 2008). El concepto de patrimonio cultural comienza a utilizarse a partir de la Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), que tuvo lugar en París, en el año 1962 (Pérez, 1998). Incorpora al conjunto de bienes tanto materiales como inmateriales que aportan en la construcción de la identidad cultural de un territorio o colectivo (De la Calle & García, 1998). De hecho, cuando se incorporó la inmaterialidad como una posibilidad a barajarse dentro del acervo de lo que constituye el patrimonio, se le pudo conferir al bien patrimonial un enfoque y una mirada mucho más holística, global e integral (Greffé, 2004). El concepto de patrimonio cultural inmaterial o intangible incluye ejemplos que pasan por la lengua tradicional, la religión, los ritos tradicionales, la poesía, la música, el teatro, la danza, los ajueres y oficios (Prott, 2001:157).

Se considera que los grupos o colectividades a las que les interesa transmitir el legado cultural son quienes gestionan cada acción que suponga su salvaguarda. Como anota García (2009), en la gestión del patrimonio cultural se involucran diversos procesos socioculturales que rodean a los bienes culturales, de manera tal que las acciones referidas a una *gestión cultural*, circunscrita a la conservación del patrimonio, involucran a todos los actores sociales, desde gobernantes y gestores culturales, hasta ciudadanos del común. La gestión cultural conlleva una movilización de los grupos sociales hacia la protección de aquello que posee un

valor en términos culturales (García, 1998), valor este que le confiere a los territorios un atractivo para ser visitados, lo que supone entender al bien patrimonial como un objeto de contemplación y un elemento sobre el cual producir un consumo. En esa lógica, hace emergencia el *mercadeo turístico*, en particular, aquel que coloca al bien patrimonial como el elemento de atracción por el cual se busca que públicos foráneos lo contemplen, posibilitando el advenimiento de un sentido transaccional donde concurren intereses de lucro, en medio de un ecosistema cultural y económico en el que inevitablemente se construye sentido de identidad cultural.

Cohen (2001) expone que la identidad cultural implica un modo de expresar la inevitable especificidad de estilos de vida, culturas, modelos de trabajo y consumo, así como de las instituciones políticas y administrativas, donde es posible circunscribir al patrimonio dentro del concepto de la *riqueza cultural* (Reyes, 2014). Esa riqueza lleva consigo una construcción histórica y social (Durham, 2014), al punto de que las propias cualidades intangibles de los productos y servicios de la sociedad de consumo surgen desde la percepción que consumidores y oferentes tienen del patrimonio cultural instalado en su espacio de consumo (Centeno, Bandelj, & Wherry, 2011). En efecto, el patrimonio aporta al desarrollo social y cultural, ello en razón a que su contemplación supone un acto de consumo por el cual se provee un beneficio, el cual, tiene al tiempo la posibilidad de favorecer a oferentes y demandantes, en el marco dentro del que se define un mercado turístico (Muñoz, 2011). Así, dentro del espectro de las gestiones de mercadeo de destinos turísticos hace presencia la denominada *publicidad turística*, como un agente que opera como un influenciador para la elaboración de un posicionamiento comercial de los territorios, vistos como bien de consumo (González & María, 2007). En efecto, en muchas oportunidades ha sido referido que la comunicación publicitaria es un soporte fundamental para la construcción de la imagen turística de un territorio (Alonso, 2007a). A su vez, se reconoce que la utilización de conocimientos específicos para la adecuación de bienes de patrimonio cultural, más que denominarse *gestión cultural*, conlleva la referenciación de la noción *gestión turística* (De la Calle & García, 1998; González, 2009), en tanto que la contemplación del bien patrimonial debidamente preservado supone un punto de apalancamiento para el desarrollo y ejecución de facto del mercadeo turístico. Es así como este tipo de mercadeo se sienta sobre el posicionamiento o imagen construida de un determinado destino o lugar (Carballo, Araña, León, González, & Moreno, 2011). La creación de esa imagen, junto a las gestiones que se hagan para consolidarla en un mercado, se constituyen en elementos de primer orden dentro del proceso de posicionamiento

del destino turístico (Chon, 1991). Esta imagen elaborada supone criterios de diferenciación y especificidad, en el sentido en que el concepto elaborado en el mercado debe implicar atributos aplicables de manera inequívoca al destino turístico en cuestión, atributos que definen razones en particular para visitar dicho lugar por sobre otros (Carballo et al., 2011). Se establece acá, por tanto, una relación entre el posicionamiento configurado y el atributo diferenciador (Molina & Morán, 2013), donde se reivindica la noción conocida en el contexto del mercadeo y la publicidad como USP (*Unique Selling Proposition*), donde la imagen se construye a partir de algún específico elemento diferenciador (Moliné, 2000), que el mercado logra identificar y asociar a un destino en particular. Independientemente de que los turistas elaboren la imagen a partir de la inclusión de una variedad de ofertas y servicios (Chon, 1991), el posicionamiento debe establecer una diferencia sobre los otros destinos ofertados, considerando que dentro del proceso de elaboración de dicha imagen intervienen agentes independientes que, desde la experiencia integrada que tengan con los turistas, entran a engrosar el listado de percepciones adquiridas, a partir de la evaluación de los atributos del destino turístico, esto es, de las creencias que se tienen sobre el lugar en cuestión (Carballo et al., 2011). Serán, por tanto, incorporadas dentro de las opiniones de los turistas percepciones positivas y negativas, donde las primeras se fundan sobre la satisfacción real de necesidades y expectativas de los visitantes, en tanto que las segundas operan en el marco de las insatisfacciones percibidas, debido a deficiencias en la calidad de los servicios prestados o a un no cumplimiento de las expectativas generadas sobre el destino turístico (Matusitz & Breen, 2011).

1.2. COMUNICACIÓN PERSUASIVA EN LA ELABORACIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE DESTINOS TURÍSTICOS

Por persuasión se entiende el mecanismo por el cual un grupo o individuo (persuasor) busca deliberadamente convencer a otro (receptor-persuadido) sobre una idea determinada, sin que haya un castigo o consecuencia funesta para quien sea objeto del acto persuasivo si no llegase a aceptar lo que le propone el persuasor (Brown, 2009; Mastrodoménico, 2011a). Tal y como lo menciona Mastrodoménico (2011b, p.55), “en la persuasión, la comunicación es utilizada por el persuasor, quien de antemano pretende dirigir la situación hacia sus fines”. Sin embargo, está de presente la situación interhumana de la persuasión que, por estar manejada y planeada por el persuasor, puede configurar un *falso diálogo* (Crano & Prislin, 2006; Muchielli, 1980), dada la desventaja en la que puede estar el persuadido en medio de la interacción (Stewart, Smith, & Denton, 2012). Ante ese panorama, ¿qué tan arraigada está en

la mente del público en general la idea de preservar, valorar y difundir el patrimonio? Si fuera cierto que la mayoría de las personas son proclives a atesorar el patrimonio como un baluarte esencial de la vida misma, ¿por qué no insistir en esa idea y apelar a una persuasión construida con elevado profesionalismo para de esta manera convalidar al patrimonio como algo necesario para el progreso social y cultural de la humanidad? Y si hubiese una reactancia previamente configurada en el público, si existiera una prevención hacia el hecho de valorar el patrimonio, ¿qué estrategia persuasiva debiera tejerse para lograr cambiar la actitud de las personas hacia algo que en últimas conviene a las colectividades, como es luchar por la preservación del patrimonio?

Considerando que la publicidad puede ser analizada desde diversos enfoques y que, en consecuencia, no existe una definición única que permita determinar sus características y alcances (Arango & Sojo, 2018:132), sí es ella estimada como un punto de apalancamiento para la transmisión de la cultura, de manera tal que se halla involucrada en un proceso de *gestión* de la cultura. Es decir, que el agente publicitario cuenta como un actor social implicado en el proceso de transmisión y preservación del patrimonio. Más aún, se convierte en un agente mediático que aporta en la percepción final de los territorios, en el contexto de las acciones propias del mercadeo turístico (Alonso, 2007a).

En apariencia, es más difícil decodificar las propias simbologías que decodificar el significado de las formas de otra cultura, puesto que “muchas veces la propia cultura se hace visible sólo cuando visitamos otra, y descubrimos que esas cosas que nos parecían *naturales* eran culturales” (Frascara, 2006:29). Así, la publicidad puede ejercer un rol como agente *visibilizador* de las costumbres y del patrimonio, aprovechando la cercanía que muchos medios de comunicación tienen con los públicos (Alonso, 2007b); los objetos publicitarios tangibles, con toda su carga persuasiva, no pasarían desapercibidos, especialmente si se sabe trazar una buena estrategia en términos de contenidos (persuasión por la vía argumental) y de forma (persuasión por la vía periférica), tomando siempre de presente los niveles de competencia narrativa de las audiencias blanco de la publicidad. Con este modelo, se estaría en presencia de una promoción del patrimonio (que se sumaría a la consolidación de una identidad cultural desde la configuración de un posicionamiento estratégico), haciendo eco a uno de los planteamientos de Frascara (2006:83):

La noción de cultura material, desarrollada por la antropología, inicialmente con el propósito de reconstruir la vida social de un pueblo sobre la base de objetos existentes, provee un marco conceptual para comprender cómo los modelos culturales pueden ser promovidos por objetos materiales.

Dado que el acto de posicionar adecuadamente un destino dentro de un mercado supone la articulación de estrategias de comunicación que pasan por las estrategias publicitarias debidamente planificadas hasta la elaboración de mecanismos de amplificación del mensaje a partir de modelos de difusión de la información basados en las opiniones generadas por el propio público (en redes sociales o por la vía boca-oreja), y por los medios de información noticiosos, se hace necesario entender que en el contexto de la gestión cultural la planificación de los flujos de comunicación dirigidos hacia las audiencias meta se suma de manera importante en el alcance de objetivos, de suerte tal que el bien patrimonial puede quedar elevado a la categoría de objeto de contemplación, y, por ende, a la noción de beneficio percibido por parte del visitante. En ese orden de ideas, el patrimonio aporta al desarrollo social y cultural, en virtud de que su contemplación implica bienestar y obtención de valor, lo que dinamiza y armoniza las tensiones propias de la relación existente entre oferentes y demandantes dentro de un espacio de mercado puramente turístico (Muñoz, 2011). Así, concatenado a las actividades propias del mercadeo turístico, la publicidad ingresa como un actante influenciador que incide en la configuración de los posicionamientos de los territorios (González & María, 2007). Derivado de lo anterior, se infiere, además, que la aplicación de conocimientos específicos para la adecuación de bienes de patrimonio cultural con propósitos enraizados en el incremento de la demanda de consumo de turismo, más que denominarse *gestión cultural*, suscita la implicación de la *gestión turística* (González, 2009), en tanto que la contemplación del bien patrimonial es, en este contexto, elemento central de persuasión y base fundamental para el mercadeo turístico.

Conforme el auge del turismo supone dividendos económicos, las localidades y sus organizaciones culturales habrán de propender por trazar políticas a favor de la preservación del patrimonio cultural, dado que él apalanca las visitas y, en ese sentido, incrementa el consumo y, con él, ingresos de tipo económico. En ese orden de ideas, la gestión cultural no sólo pasa por la promoción de los bienes culturales como objetos de contemplación y valoración, sino que también involucra procesos volcados hacia la preservación del bien patrimonial, toda vez que este implica posibilidades de generación de dinámicas comerciales y de consumo con las cuales obtener recursos para la preservación del objeto patrimonial y para la construcción de conciencia frente a la importancia (cultural y económica) que representa divulgarlo (y ofertarlo) ante diversas colectividades (mercados) en los contextos nacional e internacional.

1.3. HACIA LA FORMULACIÓN DE UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN FAVOR DEL PATRIMONIO

Los seres humanos intercambian elementos culturales como parte de sus dinámicas de compartición y generación de conocimiento. A su vez, la diversidad cultural evidenciada en el momento de hacer esos intercambios no sólo implica la presencia de una riqueza potencialmente ilimitada, sino que supone ser, en sí, un componente de la experiencia del hombre en sociedad (Arizpe, Jelin, Rao, & Streeten, 2001:24). Si se toma en consideración que al traslapar información se obtienen asociaciones genuinas, base para los productos creativos, es un hecho que la diversidad cultural aporta al desarrollo creativo del hombre. De alguna manera, la memoria colectiva de un pueblo en sí misma reviste un potencial creador de importante envergadura, lo que le confiere gran valor de cara al progreso y a la búsqueda de un máximo bienestar para todos. De hecho, la razón de ser de la memoria colectiva es que ella, por estar conformada por hitos culturales o mentales que la sociedad reconoce, le da sustento a su propia reproducción y a su evolución creativa (Niño, 2003:118). No es un secreto decir que, en ese marco, la publicidad tiene una seria posibilidad de aportar a esa evolución creativa, en tanto que desde la elaboración de mensajes impactantes se puede apoyar la divulgación no sólo de hitos culturales, sino también de la importancia de preservarlos y saberlos valorar. Es precisamente en este punto donde se hace necesario tomar en consideración las reglas esenciales de la publicidad, especialmente aquella que expresa la obligatoriedad de plantear una U.S.P. (*Unique Selling Proposition*):

Todo anuncio debe hacer una proposición concreta; esa proposición no debe tratarse de una serie de palabras más o menos bonitas, ni de extraordinarias alabanzas a un determinado producto: todo anuncio debe decir a su receptor: al comprar este producto se obtiene exactamente esta ventaja (Moliné, 2000:191).

Esa ventaja a la que alude Moliné es justamente el concepto que para los expertos en persuasión se denomina «elemento central de persuasión», del que ya se ha hecho mención con anterioridad. Esta simplificación (o concreción) del mensaje, resulta ser esencial para la elaboración del mensaje publicitario, especialmente si se entiende que la publicidad, de manera fundamental, implica un proceso de síntesis (Izurieta, Perina, & Arterton, 1999; Marfil-Carmona, Hergueta, & Villalonga, 2015). En esa lógica, tendría mucho sentido, en el momento de pretender apoyar desde una campaña publicitaria la divulgación y preservación del patrimonio, sustentar la estrategia de comunicación en una U.S.P. que verdaderamente egoimplicara a la comunidad. Para consolidarla, sugerirla y convertirla en el eje temático del esfuerzo publicitario, se hace indispensable recaudar información sobre la mirada que el

público en general le da al patrimonio como elemento constructor de identidad cultural (Mateos, 2013), para que desde allí se puedan esgrimir *insights* decisivos para la estructuración creativa del mensaje. Al encontrar ese *valor de uso* que el patrimonio tiene para las personas, se gestaría una comunicación que fácilmente se insertaría en la lógica del *marketing*, circunscribiendo a la cultura en un objeto anhelado y valorado. Bien lo remarcaron Klammer & Throsby (2001:132), cuando hicieron referencia al consumo de la cultura:

Cuando un objeto del patrimonio tiene un valor de uso directo para las personas, las leyes de mercado sí pueden entrar en juego. La gente compra cuadros, va a exposiciones o visita edificios y lugares históricos porque “el consumo cultural” les parece importante.

Independientemente de la estrategia de comunicación elegida, debidamente decantada en lo que Steel (2000) denominaría *sesión de briefing publicitario*, y más allá de la definición de una u otra U.S.P., y de las guías ejecucionales que encaucen un ejercicio publicitario centrado en la promoción del patrimonio, hay que subrayar la importante tarea que los profesionales de la comunicación en general tienen para con la aprehensión de la cultura. Eso sí, tendrá que hacerse un buen esfuerzo para que no suceda lo que muchos críticos ya han mencionado (con buen sustento) en el sentido de relacionar muchas campañas publicitarias de bien público al concepto de «producto efímero»:

El dinero que se gasta en patrimonio cultural se compara a menudo con lo que se gasta en un helado: una vez que se termina, desaparece y lo único que queda es un recuerdo *dulce* (Klammer & Throsby, 2001:138).

En suma, la publicidad se incorpora como una actividad necesaria dentro de la gestión turística. Y, a su vez, la gestión turística aporta en la gestión cultural, y viceversa. Abordado desde el contexto de la sostenibilidad, el mutualismo o simbiosis que se encuentra en la interacción del mercadeo turístico y de la preservación de la identidad cultural permite entender a la gestión patrimonial como una cuestión abarcadora en la que los habitantes de un territorio, como gestores o como agentes receptores con capacidad de multiplicar mensajes, se hacen partícipes de los mecanismos de gestión necesarios para la valoración que debe darse al bien patrimonial (García, 2009).

2 METODOLOGÍA

Este estudio se instrumentalizó a partir del uso de entrevistas a profundidad de tipo semi-estructurado realizadas a expertos y a líderes de opinión en gestión, promoción y preservación del patrimonio cultural en Cartagena de Indias, sobre la base de dos pilares conceptuales

estructurales, a saber, las estrategias de comunicación implementadas para reivindicar los valores patrimoniales, y, los casos de naturaleza publicitaria que han tenido eco en la toma de consciencia frente a la preservación y transmisión de las riquezas culturales. Fueron entrevistados un total de 12 expertos de diferentes profesiones (cinco arquitectos, dos historiadores, una politóloga, un diseñador gráfico, una administradora, una abogada, y un profesional en comercio internacional). Todos ellos, para la época de la recolección de la información, residían en la ciudad de Cartagena de Indias (Colombia) y tenían relación directa con los temas objeto de estudio. El análisis, de tipo cualitativo exploratorio, implicó técnicas de minería de texto, mediante el uso del software SPAD. Los descriptores utilizados para la delimitación temática y establecimiento de las unidades críticas de análisis se fundaron en los ejes temáticos *políticas, comunicación, publicidad y cultura global*. Así mismo, los análisis cualitativos de datos implicaron el uso de la herramienta de análisis ATLAS Ti.

3 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. PUBLICIDAD Y PATRIMONIO CULTURAL

En lo que respecta a la publicidad y al patrimonio cultural, el análisis textual de datos muestra que la opinión de los expertos se enfoca en los conceptos ciudad, gente, campañas, cultura, Colombia, Cartagena, historia, estrategia, comunicación (ver tabla 1). Las frecuencias de los términos develan que las campañas publicitarias se deben enfocar estratégicamente en la gente, centrándose en aspectos culturales que deben ser transmitidos y afianzados mediante estrategias de educación que propendan por motivar hacia lo que refiera preservación de los elementos patrimoniales, tanto materiales como inmateriales. En igual sentido, la información recabada con este estudio hace eco de la necesidad de reforzar las estrategias de gestión turística desde la exultación de los valores culturales, ello en coherencia con la percepción de lo que se ha venido realizando por parte de entes gubernamentales como el Ministerio de Cultura, en el sentido de aunar esfuerzos para fortalecer el turismo cultural, a partir del recate de aspectos constitutivos de la identidad colombiana. En ese orden de ideas, los entrevistados acotan que un ejemplo de factor eje para la construcción de identidad es el *realismo mágico*, para el que sus efectos de construcción de identidad subliman la cultura nacional, elevando esta categoría inmaterial al terreno del valor para el territorio, a una suerte de *gancho* comercial que soporta la gestión turística. Esto con el fin de realzar las manifestaciones patrimoniales materiales e inmateriales de la ciudad. Se encuentran dentro de la data cualitativa analizada expresiones que marcan la importancia de orientar los esfuerzos publicitarios y

comunicacionales en general hacia la construcción de identidad cultural a partir de la valoración que se haga del patrimonio cultural:

La publicidad es importante no sólo para preservar el patrimonio, sino también para efectos de generar patrimonialización, es decir, para dotar de valor histórico todo lo que constituya patrimonio cultural. [...] La comunicación publicitaria eventualmente podría aportar en la visibilización del patrimonio y de las prácticas culturales que muhas veces pasan desapercibidas. Los medios de comunicación pueden dar un aporte significativo en la divulgación de los bienes culturales, potenciando la vivencia de prácticas culturales en aras de un fortalecimiento de la identidad cultural.

Tabla 1. Frecuencias de las forma léxicas emergentes sobre los conceptos publicidad y patrimonio cultural

Forma léxica	Frecuencia
Ciudad	24
Gente	19
Cultura	19
Publicidad	17
Ejemplo	15
Colombia	13
Cartagena	12
Educación	13
Histórico	11
Turismo	9
Preservación	9
Mágico	6
Ministerio	6
Empatía	5
Ciudad	5
Tradiciones	1

3.2. NUBE DE PALABRAS SOBRE PUBLICIDAD Y PATRIMONIO CULTURAL

Al hacer un cotejo de la nube de palabras sobre las nociones publicidad y patrimonio cultural, se aprecia que cuatro elementos emergentes a nivel visual son “gente”, “ciudad”, “publicidad” y “campanas”. La figura 1 evidencia los términos más repetidos, y que fueron presentados en la tabla 1. Estos términos están relacionados con la opinión emergente alusiva

a la aprehensión de la publicidad como un concepto que se asocia a la promoción de la cultura y que se enfoca en las necesidades de los habitantes de las ciudades. Se remarcan objetivos claros y estratégicos que dan basamento a las comunicaciones publicitarias, centrándose en acciones concretas como educar y comunicar tomando como referente el propósito eje de preservar los bienes patrimoniales, incluyendo las tradiciones populares. En algún sentido, la preservación del patrimonio cultural conlleva un elemento de persuasión debido a que a partir de su materialización los ciudadanos obtienen un beneficio, el cual está a su vez anclado a una ampliación en la expectativa de visitas turísticas, hecho que se revierte en aportaciones tanto a nivel económico y de desarrollo, como de consolidación de una identidad cultural, posibilitando que el patrimonio cultural, entendido como legado, pasa a ser un recurso explotable (De la Calle & García, 1998).

Figura 1. Términos con mayor frecuencia relacionadas con publicidad y patrimonio



De otra parte, en la tabla 2 se encuentran los segmentos de palabras que tuvieron una mayor frecuencia dentro de la oralidad recogida durante la aplicación de las entrevistas.

Tabla 2. Segmentos repetidos en torno a los conceptos publicidad y patrimonio cultural

Segmento	Frecuencia
Campañas personas del sector	3
Colombia país del realismo mágico	2
Cartillas manuales	2
Ministerio de cultura	2

De conformidad con la información obtenida con las entrevistas, se encuentra que existe una opinión generalizada respecto a las campañas publicitarias enfocadas a profesionales del sector o a actores partícipes del contexto cultural y de gestión para la preservación del bien patrimonial. En igual sentido, se denota que una campaña centrada en el concepto *realismo mágico* puede llegar a tener alta recordación, y que puede servir de base para construir una estrategia de construcción de identidad, liderada por entes como el propio Ministerio de Cultura. En lo referente a la educación, hace emergencia una evocación del potencial uso de cartillas y manuales educativos, como soporte a otras estrategias comunicativas y publicitarias. Así, puede proyectarse que nociones constructoras de identidad cultural como el realismo mágico poseen el potencial de ser utilizadas como factores USP dentro de una estrategia publicitaria, donde la estructuración del mensaje como su difusión tendrán que suponer un uso adecuado de medios, remarcándose dentro del proceso una estimulación del consumo cultural. Esto porque al consumo de la cultura se vincula directamente el valor de uso directo que para las personas tiene el bien patrimonial (Klamer & Throsby, 2001). Desde la información recolectada, se encuentran diversas sugerencias en el sentido de incorporar a la academia como actor fundamental para inculcar sentido de apropiación con respecto al patrimonio:

Las políticas ya están diseñadas y no vale la pena hacer un retroceso en ese aspecto. Se debe hacer énfasis, más bien, en que el sector académico tiene que jugar un papel más relevante en lo relativo a construir conciencia social sobre la importancia que tienen las ciudades y los territorios, más que por su fundación o definición, por la construcción de identidad cultural que allí se manifiesta como consecuencia del apareamiento y valoración de los bienes culturales.

3.3. CULTURA Y PATRIMONIO CULTURAL

Con respecto a la cultura global y al patrimonio cultural, el análisis textual muestra que la opinión de los expertos se enfoca en los conceptos de ciudad, gente, país, historia, comunidad, preservación, e imagen, entre otros (ver tabla 3). Las frecuencias de los términos muestran que las apreciaciones respecto a la incidencia de la cultura en el patrimonio giran en torno a la importancia que tiene la gente del común en cuanto al papel que cada uno desempeña en la preservación del patrimonio cultural. En ese sentido, se da un consenso más bien generalizado por el que se indica la relevancia que tienen las comunidades a la hora de construir una imagen y una identidad histórica, nociones intangibles que se convierten en soporte de primer orden de la riqueza cultural y patrimonial del país, de manera que se homogenizan los saberes en torno a los recursos materiales y espirituales de la cultura,

consolidándose una suerte de patrimonio colectivo (Durham, 1998). Dentro de los bienes patrimoniales que resaltan en la información recabada desde la entrevistas, aparecen conceptos como “vallenato”, “comida” y “carnaval”, todos ellos ejemplos de materializaciones de la cultura que confieren identidad de territorio (ver tabla 3).

Tabla 3. Frecuencias de las forma léxicas emergentes sobre los conceptos de cultura y patrimonio cultural

Forma léxica	Frecuencia
Cultura	32
Gente	19
Cartagena	17
Ciudad	17
País	13
Historia	12
Comunidad	12
Colombia	10
Imagen	9
Preservación	9
Ejemplo	8
Mágico	6
Ministerio	6
Unesco	6
Vallenato	6
Preservación	6
Comunicación	6
Inmaterial	5
Afrodescendiente	5
Responsabilidad	5
Comida	5
Política	5
Fiestas	5
Carnaval	4

Tabla 4. Segmentos repetidos alusivos a los conceptos cultura y patrimonio cultural

Segmento	Frecuencia
Asunto político	2
Salvuarda de patrimonio	2
Fiestas de independencia	2
Comida tradicional	2

3.5. APORTACIÓN DE LA PUBLICIDAD AL PATRIMONIO CULTURAL

La comunicación tiene que ser uno de los ejes esenciales para la divulgación de la cultura, por lo que es necesario trazar directrices globales a manera de políticas públicas que abonen en la ejecución de campañas de promoción del patrimonio cultural (Owley, 2015). En línea con esta disposición, los hallazgos de este estudio denotan que en general sí existen iniciativas publicitarias por parte de los entes estatales, que se reflejan en elaboraciones de mensajes de carácter informativo y educativo. Refieren los entrevistados que la implementación de cartillas, manuales y videos deben estar a la orden del día para fomentar una cultura que gire en torno a la preservación de los bienes patrimoniales. Así mismo, recomiendan la proposición de otro tipo de ejecuciones más dinámicas e interactivas, que estén en línea con las actuales dinámicas de comunicación fundamentadas en las lógicas propias de los entornos digitales.

De hecho, en la literatura científica se subraya la necesidad de proponer comunicación a favor del patrimonio cultural, valiéndose de los medios y tecnologías que consumen hoy por hoy las audiencias. Así, como mecanismos de gestión para la preservación del patrimonio están incluidos todos los usos dados a las tecnologías digitales (Sharron & Juneman, 2015), donde se pueden encontrar reconstrucciones tridimensionales de monumentos y bienes patrimoniales (Gomes, Pereira, & Silva, 2014). También se reconocen maneras de promover el patrimonio centradas en el uso de la llamada *social media* (Pett, 2012).

Considérese adicionalmente que, a partir de la información recabada, se coloca en primer plano la opinión general de que los encargados de hacer este tipo de comunicación deben ser conocedores de la historia y de los elementos culturales de la ciudad, de manera tal que puedan acceder de primera mano a los grupos objetivos a los cuales se va a dirigir la publicidad, sin que necesariamente prime la necesidad de hacer una promoción turística de los territorios sobre la base de los bienes culturales que allí se encuentren:

Debe ser estimado que la comunicación publicitaria, que actualmente se enfoca preponderantemente hacia al turismo, debe tener una orientación distinta, bajo el presupuesto

de que el patrimonio cultural no se conserva estrictamente para los turistas, sino también para construir sentido de identidad en el grupo social dentro del cual se encuentre inserto.

Asociado a esto, y en consonancia con lo que anota Manzini (2011), la estrategia publicitaria o promocional debe estimar que el patrimonio tiene su raíz en cargas semánticas culturales que se vinculan con aspectos que pasan por lo histórico, lo social, lo político, y hasta lo artístico, con lo cual hace emergencia una singular particularidad de los bienes patrimoniales. En ese sentido, el comunicador o publicista encargado de trazar estrategias y de dirimir ejecuciones de comunicación en específico, habrá de sustentar su propuesta desde la inmersión que le corresponde hacer dentro de las dinámicas por las cuales se construye identidad y sentido de apropiación frente al patrimonio, de manera tal que los habitantes del territorio provisto con los bienes patrimoniales se convierten en gestores para su sostenibilidad en el tiempo (García, 2009). Como reseñaron varios de los entrevistados, no es una cuestión de simplemente diseñar logotipos, escribir *slogans* o decantar propuestas de imagen corporativa, de manera asilada. Se debe construir toda una estrategia que incluya el trabajo de grupos interdisciplinarios (compuestos, por ejemplo, por antropólogos, psicólogos sociales, sociólogos, publicistas y comunicadores) y donde sean aprehendidos diferentes medios y escenarios para la transmisión y amplificación de los mensajes, para, de esta manera, dar una mejor respuesta a la necesidad constante de generar conciencia en las comunidades y sociedad en general sobre la importancia que tienen los legados culturales. En efecto, los expertos entrevistados en este estudio resaltan que la publicidad debe, con su fuerza e impacto comunicativo, otorgar sentido histórico y cultural a todo aquello que posiblemente se desconoce o pasa desapercibido, pero que en realidad sí tiene valor para la ciudad, el país o la comunidad, esto es, las tradiciones y los objetos y demás conjunto de bienes que constituyan patrimonio cultural. Es un hecho que las personas tienen una interacción diferente con los bienes culturales, de suerte tal que, en ocasiones, muchos propenden por favorecer su protección, mientras que, en otros casos, hace emergencia un desentendimiento de su preservación y se asume que son otros los que deben suplir esa responsabilidad (Lull, 2005:180).

Señalan también los entrevistados que nuevas ejecuciones tecnológicas en plataformas de realidad virtual, que alientan la curiosidad y la avidez por tener un encuentro con el patrimonio cultural, como destacan Sharron & Juneman (2015), deberán ser incorporadas por parte de los agentes de comunicación que construyan a futuro modelos de comunicación eficaces, en función de la preservación del bien patrimonial.

La divulgación del patrimonio cultural no está exenta de considerar los avances tecnológicos que el mundo experimenta día a día en el marco de la generación de contenidos. De hecho, dado que las nuevas generaciones consumen los medios que la sociedad tecnológica les ofrece, tiene sentido que dentro de las estrategias de difusión de los bienes patrimoniales se apele a esos medios, haciendo las adaptaciones que deban hacerse buscando sinergia y efectividad en el proceso de divulgación.

Añadir, a propósito de este particular, que los vínculos comunicantes que se propician desde el fenómeno de las redes sociales advierten una rica posibilidad para la difusión sistemática del acervo patrimonial, donde el consumidor de medios digitales que busca las alternativas *on-line* no necesariamente tendrá que estar desligado de una interactividad física con el arte, la cultura y las manifestaciones patrimoniales de una manera *off-line*.

Es ante ese escenario que la publicidad puede aportar en la construcción de una suerte de tejido comunicativo integrador, donde quienes trabajan para la divulgación y preservación del patrimonio pueden encontrar un punto de apalancamiento desde el cual diseminar el espíritu de valoración de las tradiciones y legados culturales, conectando a aquellos que aún no tienen conciencia neta de lo que significa la preservación de cada bien patrimonial dentro de la colectividad. En suma, la conservación patrimonial se convierte, frente a esta panorámica, en un tópico de vital relevancia, en el que se hayan involucrados ciudadanos, entes gubernamentales y diversos sectores de naturaleza comercial (como el turístico), que reconocen en la contemplación del bien patrimonial un pilar invaluable para la atracción de mercados y la consolidación de demandas sostenidas (De la Calle & García, 1998), lo que conlleva a asumir el patrimonio cultural como herramienta dentro de los procesos de desarrollo territorial (Zamora, 2011).

3.6. RECOMENDACIONES PARA MEJORAR LOS CONTENIDOS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

En lo que respecta a las recomendaciones que dan los expertos sobre los contenidos publicitarios, se contempla a la educación como uno de los factores más relevantes. Se estima que es necesario que cada estrategia de comunicación esté acompañada de acciones pedagógicas, y que, por otro lado, se hagan diferenciaciones respecto a las acciones que se dirimen con finalidades netamente comerciales. El conocimiento del público y la juiciosa difusión de los mensajes (y su recepción) son esenciales dentro de la problemática implicada en la comunicación y educación acerca de la valoración del objeto patrimonial (Pérez, 1998).

En este sentido, emerge la necesidad de enseñar a las colectividades que los bienes culturales en sí mismos tienen un valor que es ajeno a una valoración de orden mercantilista. Ligado a lo anterior, se considera esencial fortalecer el concepto de arraigo y de sentido de pertenencia en el cartagenero, buscando fortalecer su orgullo por su ciudad, aspecto que se asume como debilitado, especialmente por razones que tocan falencias de la ciudad a nivel de seguridad, corrupción, falta de servicios públicos y deficiencia en el manejo del espacio público. Considérese la siguiente cita textual tomada de la información recolectada con las entrevistas:

El sentido de pertenencia y de arraigo por la ciudad implica una actitud construida a partir de la aprehensión de nociones que permitan interconectar a cada individuo con los constructos culturales elaborados a lo largo del tiempo. En ese sentido, la educación es un eje fundamental para formar ciudadanos más proclives a estimar los valores culturales. Para inculcar el aprecio por el patrimonio cultural, las comunicaciones y mensajes publicitarios que se hagan en favor de su divulgación y preservación, tendrá más relevancia si implica propósitos más educativos que comerciales.

Por otra parte, las campañas deben estar sustentadas en estudios e investigaciones cualitativas y cuantitativas que den rutas a seguir para dirigirse hacia los diferentes grupos objetivos de comunicación. Las estrategias de comunicación que se diseñen deben ocuparse no sólo de informar aspectos inherentes a las problemáticas que impactan en el desarraigo y el desinterés por parte del ciudadano frente a sus bienes patrimoniales, sino también de incentivar a vivir, disfrutar y hacer parte de las manifestaciones culturales. Sobresale que la mención que se hace de la necesidad de adaptarse a las nuevas tecnologías y a los nuevos lenguajes apropiados por las nuevas generaciones es consistente con lo que sugieren Sharron & Juneman (2015), en el sentido de adoptar mecanismos de gestión para la preservación del patrimonio que incluyan los usos dados a las tecnologías digitales. Aunado a lo anterior, reconocer que las redes sociales y la manera en que los mensajes se amplifican y multiplican dentro de ellas se convierten en mecanismos legítimos para promover el patrimonio cultural (Pett, 2012).

3.7. CULTURA, PATRIMONIO CULTURAL Y EDUCACIÓN

Desde las apreciaciones dadas por los entrevistados, se señala que la educación es una variable esencial que incide en la apropiación del concepto de patrimonio y cultura, reflejando diferencias notables entre clases sociales y estratos:

No se trata de generar innumerables mensajes que pretendan modificar las actitudes de las personas frente a la importancia que tiene el patrimonio cultural para ellas y su espacio de interacción. Más bien, se debería trazar una política educativa en

donde fueran consideradas variables de naturaleza socio-cultural y socio-económica, para de esta manera despertar la conciencia en cada ciudadano sobre la necesidad de preservar su entorno cultural, diferenciando grupos según sus condiciones y nivel de escolaridad.

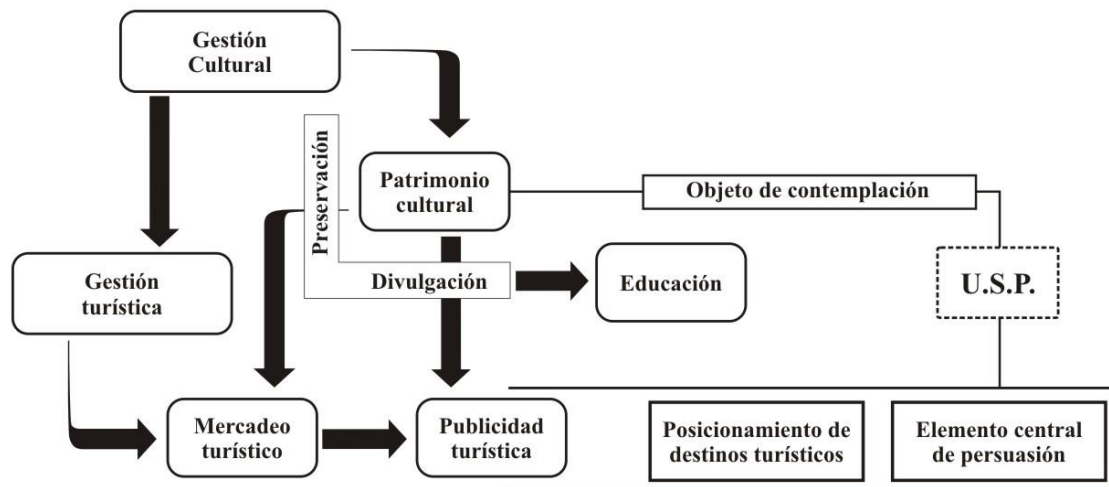
Por otro lado, desde la información obtenida en el estudio, hacen también emergencia las necesidades comerciales y de consumo que se hallan inmersas en estrategias gubernamentales y que, a su vez, afectan las diferentes sinergias que se manifiestan entre los factores cultura, patrimonio, políticas y comunicación. Se entretienen aquí, necesariamente, procesos de comercialización que se basan en una explotación de prácticas culturales y que están relacionados con las actividades de comunicación referidas, las que, a su vez, son una consecuencia de políticas definidas a nivel regional y local. En ese sentido, se hace necesario entender la importancia de la integración de los diferentes actores de la sociedad para con la difusión sistemática del patrimonio cultural. Esta difusión, en últimas, se proyecta sobre el ideal de que la cultura y el bien patrimonial se reconocen como los fundamentos de una identidad colectiva y, al tiempo, como bastiones de primer orden de la economía (Papathanassiou-Zuhrt, 2015; Richards, 2013).

Se reconoce que deben existir políticas claras y definidas de conservación, ligadas no sólo a la implementación de gestión estratégica y operativa de comunicación y apropiación patrimonial, sino también a una conjunción activa y participativa con el ciudadano, mediante procesos educativos que inicien desde la educación básica primaria y que involucren a todos los ámbitos sociales. No obstante, se deben tener en cuenta las diferencias de apropiación y vivencia de lo cultural y patrimonial, dependiendo de las diferencias propias de cada contexto social (Papathanassiou-Zuhrt, 2015). En igual sentido, la educación se concibe como una variable que puede impactar positivamente la relación entre cultura, patrimonio, políticas y comunicación. Pero, en ese marco, las políticas que se tracen deben contar también con las debidas partidas presupuestales para poder garantizar su verdadera ejecución, respetando el espíritu por el cual fueron promulgadas. Infortunadamente, y, como señalan Krebs & Schmidt-Hebbel (1999), muchas veces los recursos destinados a la preservación del patrimonio no son suficientes, al punto de que no se ejecutan todas las acciones tendientes a preservar el patrimonio cultural. Para lograr una educación efectiva en torno a la divulgación y preservación del patrimonio cultural, habrán de estimarse cambios en los modos de asumir la contemplación y el consumo del bien patrimonial, justo como lo refieren Vasile, Surugiu, Login y Anca (2015). Considerar, adicionalmente, que no habrá patrimonio cultural sin la materialización de ideas, hecho que supone esfuerzos por parte de los individuos que

configuran una colectividad, un grupo social. Allí converge la necesidad de instaurar mecanismos idóneos para el otorgamiento de la respectiva valoración al producto ideado que lo eleve a la categoría de bien patrimonial (Zamora, 2011).

Para cerrar, se presenta a continuación un esquema en el que se visibilizan los principales factores hasta acá relacionados (ver figura 3), situando al patrimonio cultural como una noción que está supeditada a la gestión cultural y cuya divulgación requiere de estrategias de comunicación publicitaria más políticas orientadas hacia su fomento desde la impartición de una educación dirigida hacia ese propósito. Emerge la publicidad turística como un agente esencial para la divulgación del patrimonio cultural, donde ella se supedita al contexto del mercadeo turístico, eje para la gestión turística. Se aprecia también, dentro del esquema, que la publicidad turística aboga por el posicionamiento estratégico de destinos turísticos, alimentando parte de la estrategia en la definición de un elemento central de persuasión, en una U.S.P. que, desde las aportaciones relacionadas en el presente artículo, puede ser el propio patrimonio cultural (donde adquiera una significación de uso, en tanto sea estimado como un objeto para la contemplación que impacte en el número de visitas del destino turístico).

Figura 3. Factores implicados en la divulgación y preservación del patrimonio cultural



4. CONCLUSIONES

La estrategia publicitaria o promocional trazada para reivindicar la preservación de los bienes patrimoniales habrá de considerar que el patrimonio tiene su basamento en las cargas semánticas propias de las manifestaciones culturales tanto materiales como inmateriales. En esa línea de ideas, el comunicador encargado de definir estrategias y acciones específicas de comunicación para divulgar y salvaguardar bienes patrimoniales, tendrá que soportar su propuesta en manifestaciones culturales por las que se construye sentido de identidad y de apropiación. Así, los habitantes de un territorio provisto con diversos bienes patrimoniales

podrán convertirse en gestores para la sostenibilidad de dichos bienes en el tiempo. Destáquese que cada uno de estos bienes puede tener atribuciones de producto de consumo, de objeto para la contemplación. En ese sentido, la conjunción entre gestión cultural y gestión turística puede ser cada vez más patente, entendiendo que la premisa fundamental a estimarse se funda sobre la idea de preservar el patrimonio, en función tanto de la consolidación de la riqueza cultural como del desarrollo económico de los territorios.

En conjunto, las entidades gubernamentales, empresas, agencias de publicidad, y todos los que puedan promover el patrimonio, deben sumar esfuerzos para valorar, divulgar y hacer respetar la herencia patrimonial. Se tendrán que implementar campañas que propendan por defender el patrimonio cultural y el arraigo de las costumbres populares, en el marco de la definición de estrategias globales y políticas públicas definidas para ese propósito. La publicidad debe convertirse en uno de los pilares para la promoción de la cultura y la identidad, tomándose en consideración que la responsabilidad de la preservación del patrimonio no sólo reside en entes gubernamentales y/o de naturaleza pública, sino que también se ha endosado a entidades privadas, de suerte tal que se hace necesario trazar directrices globales que permeen el diseño de estrategias de comunicación tendientes a promover la valoración del patrimonio. Cualquiera que sea la estrategia comunicacional a seguir, se habrá de estimar que el patrimonio se sustenta sobre su significado cultural, significado que implica un mensaje con atribuciones y cargas semánticas venidas desde los frentes histórico, social, político y artístico.

En cuanto a medios de comunicación refiere, debe ser estimado que se han aunado esfuerzos para preservar el patrimonio cultural desde aplicativos de naturaleza digital que permiten generar un tipo de *amplificación* de la cultura, junto a una estratagema para garantizar permanencia en el tiempo, trascendiendo las barreras de las fatigas físicas de materiales, obras de arte, esculturas, edificios y monumentos. La preservación digital del patrimonio cultural (en modelos tridimensionales, por ejemplo), es un área tecnológica cuyo interés se ha incrementado en las últimas dos décadas (Gomes et al., 2014). Ese modelo de preservación podrá ser incorporado dentro de las nuevas acciones tácticas a implementarse, hecho que supondrá la incorporación de los lenguajes y dinámicas de socialización utilizadas por las nuevas generaciones. Las estrategias de divulgación y promoción del patrimonio deben aprovechar las posibilidades que brinda la era de la información en la que muchas culturas hoy se hallan situadas, máxime cuando la tecnología digital y las redes sociales se han convertido en herramientas activas en el desarrollo de formas innovadoras de un consumo cultural mucho más participativo e interactivo (Vasile et al., 2015; Pett, 2012; Dru, 2009).

No se debe, por tanto, desligar a los profesionales de las comunicaciones corporativas y publicitarias de la importante causa referida a la promoción del patrimonio. Máxime cuando se ha establecido que cultura y patrimonio han sido comúnmente reconocidos como pilares de identidad colectiva y como ejes de la economía (Papathanassiou-Zuhrt, 2015, Council of Europe, 2005; European Commission, 2006; UNESCO, 2012; Richards, 2013). De otra parte, y para cerrar, agregar que las ciencias sociales juegan un papel relevante en lo que respecta al abordaje del estudio del patrimonio como objeto de estudio (Zamora, 2011). Así mismo, destacar el papel esencial que la educación tiene para con la reivindicación de la importancia de preservar y divulgar el patrimonio cultural como agente movilizador de la economía y como constructor de identidad cultural.

REFERENCIAS

Alonso, C. (2007a). La publicidad turística como agente mediático de influencia en la percepción de los territorios y otras líneas de investigación complementarias. *Palabra Clave*, 10(2), 177-190. <http://www.redalyc.org/html/649/64910212/>

Alonso, C. (2007b). La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad. *Questiones publicitarias*, 1(12), 91-104. DOI: [10.5565/rev/qp.278](https://doi.org/10.5565/rev/qp.278)

Arango, C., & Sojo, J. (2018). *Yo Reinaré. El divino niño en la comunicación publicitaria*. Bogotá: Editorial UTADDO. ISBN: 978-958-725-230-9

Arévalo, J.M. (2004). La tradición, el patrimonio y la identidad. *Revista de estudios extremeños*, 60(3), 925-956 http://www.dip-badajoz.es/cultura/ceex/reex_digital/reex_LX/2004/T.%20LX%20n.%203%202004%20sept.-dic/RV000002.pdf

Arizpe, L., Jelin, E., Rao, J. M., & Streeten, P. (2001). Diversidad cultural, conflicto y pluralismo. En UNESCO, *Informe mundial sobre la cultura 2000 - 2001. Diversidad cultural, conflicto y pluralismo* (pp. 24 - 42). París: Ediciones UNESCO y Ediciones Mundi-Prensa.

Brown, J. (2009). *Técnicas de persuasión: de la propaganda al lavado de cerebro*. Madrid: Alianza. <http://hdl.handle.net/10637/2128>

Carballo, M., Araña, J., León, C., González, M. & Moreno, S. (2011). Valoración económica de la imagen de un destino. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(1), 1-14.

www.redalyc.org/pdf/881/88116214001.pdf

Centeno, M.A., Bandelj, N., & Wherry, F. (2011). *Political economy of global cultural wealth*. En: Bandelj, N., Wherry, F. (Eds.), *The Cultural Wealth of Nations*. Stanford University Press, Stanford, CA, pp. 23–46.

Chon, K.S. (1991). Tourism destination image modification process: Marketing Implications. *Tourism Management*, 12 (1), 68-72. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(91\)90030-W](https://doi.org/10.1016/0261-5177(91)90030-W)

Cohen, E. (2001). Globalización y diversidad cultural. En UNESCO, *Informe mundial sobre la cultura 2000 - 2001. Diversidad cultural, conflicto y pluralismo* (pp. 66 - 91). París: Ediciones UNESCO y Ediciones Mundi-Prensa.

Council of Europe. (2005). *FARO: Framework Convention on the Value of Cultural Heritage for Society*. Council of Europe Treaty Series, 199, Council of Europe, Strasbourg.

Crano, W. D., & Prislin, R. (2006). Attitudes and persuasion. *Annual Review of Psychology*, 57, 345-374. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.57.102904.190034>

De la Calle, M., & García, M. (1998). Ciudades históricas: patrimonio cultural y recurso turístico. *Ería*, (47), 249-280 DOI: <https://doi.org/10.17811/er.0.1998.249-280>

Dru, J-M. (2009). *Disrupción. El camino hacia el futuro*. Bogotá: Planeta. ISBN: 9584222228

Durham, E. R. (2014). Cultura, patrimonio, preservación. *Alteridades*, 16, 131-136. <http://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/480>

European Commission. (2006). *The Economy of Culture in Europe*. Directorate General for Education and Culture.

Frascara, J. (2006). *El poder de la imagen. Reflexiones sobre comunicación visual*. Buenos Aires: Ediciones Infinito. ISBN: 9789879393017

García, I. (2010). Patrimonio y herencia cultural: ¿escenarios de divergencia? *Sphera Pública – Revista de Ciencias Sociales y de la comunicación*. Número Especial, 337 – 372. <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/118>

García, J. (1998). De la cultura como patrimonio al patrimonio cultural. *Política y sociedad*, 27, 9-20. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=154505>

García, Z. (2009). ¿Cómo acercar los bienes patrimoniales a los ciudadanos? Educación Patrimonial, un campo emergente en la gestión del patrimonio cultural. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 7(2), 271-280. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2009.07.019>

Gomes, L., Pereira, O., & Silva, L. (2014). 3D reconstruction methods for digital preservation of cultural heritage: A survey. *Pattern Recognition Letters*, 50, 3–14. <https://doi.org/10.1016/j.patrec.2014.03.023>

González, A. & María, C. (2007). La publicidad turística como agente mediático de influencia en la percepción de los territorios y otras líneas de investigación complementarias. *Palabra Clave*, 10(2), 177-190. <http://www.redalyc.org/html/649/64910212/>

González, M. (2009). Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. *Cuadernos de turismo*, (23), 237-254. <http://revistas.um.es/turismo/article/view/70121>

Greffé, X. (2004). Is heritage an asset or a liability? *Journal of Cultural Heritage*, 5, 301–309. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2004.05.001>

Izurieta, R., Perina, R., & Arterton, C. (1999). *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones. ISBN 10: 9871004141

Klamer, A., & Throsby, D. (2001). La factura del pasado: la economía del patrimonio cultural. En UNESCO, *Informe mundial sobre la cultura 2000 - 2001. Diversidad cultural, conflicto y pluralismo* (pp. 130 - 145). París: Ediciones UNESCO y Ediciones Mundi-Prensa.

Krebs, M., & Schmidt-Hebbel, K. (1999). Patrimonio cultural: aspectos económicos y políticas de protección. *Perspectivas de política, economía y gestión*, 2, 207-245. <http://sgpwe.izt.uam.mx/files/users/uami/mcheca/GEOPATRIMONIO/LECTURA2D.pdf>

Llull, J. (2005). Evolución del concepto y de la significación social del patrimonio cultural. *Arte, Individuo y Sociedad*, 17, 175-204 <http://www.redalyc.org/html/5135/513551273009/>

Manzini, L. (2011). El significado cultural del patrimonio. *Estudios del patrimonio cultural*, 06, 27 – 42. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3737646>

Marfil-Carmona, R., Hergueta, E., & Villalonga, C. (2015). El factor relacional como elemento estratégico en la comunicación publicitaria. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (52), 0033-46. DOI: [10.7238/a.v0i52.2392](https://doi.org/10.7238/a.v0i52.2392)

Mastrodoménico (2011a). Persuasión y tendencias de consumo. *Poliantea* 7,(13), 61-74
DOI: <http://dx.doi.org/10.15765/plnt.v7i13.140>

Mastrodoménico, H. (2011b). *Democracia en el aula de clase. ¿Las conclusiones a las que llegan los grupos de discusión en el aula son tomadas libremente?* Berlín: Editorial académica española. ISBN: 978-3846573990

Mateos, S. M. (2013). Museos y Content Marketing. Hacia un nuevo modelo de generación de contenidos culturales. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 18 (34), 13-28. <http://hdl.handle.net/10854/2441>

Matusitz, J. & Breen, G-M. (2011). Applying communication theories toward designing compliance-gaining techniques in customer dissatisfaction. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(1), 37-46. http://www.pasosonline.org/Publicados/9111/PS0111_04.pdf

Molina, J. & Morán, A. (2013). *Viva la publicidad viva 5. Emoción, síntesis y experiencia interactiva para branding*. Bogotá: Lemoine Editores. ISBN: 9789589866450

Moliné, M. (2000). *La fuerza de la publicidad*. Madrid: Mc Graw Hill, Universidad Antonio de Nebrija. ISBN: 84-481-2821-4

Muchielli, R. (1980). *Psicología de la publicidad y de la propaganda*. Bilbao: Ediciones Mensajero. ISBN: 84-271-1069-3

Muñoz, E. (2011). Entre la vocación turística y la devoción. Percepciones sociales del patrimonio cultural en un contexto turístico. El caso de Malinalco, Estado de México. *Pasos*.

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. 9(1), 115-127.
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2011.09.010>

Niño, C. (2003). El patrimonio moderno de Bogotá. En: L. Colón, A. Escovar, C. Niño, & A. Saldarriaga, *El patrimonio urbano de Bogotá* (pp. 116 - 145). Bogotá: El Áncora Editores. ISBN: 9583601063

Owley, J. (2015). Cultural heritage conservation easements: Heritage protection with property law tools. *Land Use Policy*, 49, 177 – 182. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2015.07.007>

Papathanassiou-Zuhrt, D. (2015). Cognitive Load Management of Cultural Heritage Information: An Application Multi-Mix for Recreational Learners. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 188, 57 – 73. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.339>

Pérez, M. (1998). Construcción e investigación del patrimonio cultural. Retos en los museos contemporáneos. *Alteridades*, 8(16), 95-113. <http://www.redalyc.org/html/747/74781608/>

Pett, D. (2012). *Use of social media within the British Museum and museum sector*. London: Archetype. ISBN: 9781904982777.

Prott, L. (2001). La definición del concepto de patrimonio intangible: retos y perspectivas. En UNESCO, *Informe mundial sobre la cultura 2000 - 2001. Diversidad cultural, conflicto y pluralismo* (pp. 156 - 157). París: Ediciones UNESCO y Ediciones Mundi-Prensa.

Reyes, V. (2014). The production of cultural and natural wealth: An examination of World Heritage sites. *Poetics*, 44, 42–63. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2014.04.003>

Richards, G. (2013). Cultural Tourism and Leisure Studies, En: *Cultural Tourism*, ed. T. Blackshaw, Routledge, London, pp. 483-492.
https://www.academia.edu/3348330/Cultural_Tourism_and_Leisure_Studies

Salgado, M. (2008). El Patrimonio Cultural como narrativa totalizadora y técnica de gubernamentalidad. *Centro-h*, 1, 13-25.
<https://www.redalyc.org/pdf/1151/115112534002.pdf>

Sharron, E., & Juneman, A. (2015). The Role of Curiosity in Making Up Digital Content Promoting Cultural Heritage. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 184, 259 – 265. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.05.089>

Steel, J. (2000). *Verdades, mentiras y publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste Ediciones. ISBN: 9788482112435

Stewart, C. J., Smith, C. A., & Denton Jr, R. E. (2012). *Persuasion and social movements*. United States of America: Waveland Press. ISBN: 1-57766-777-8

Unesco. (2012). *Measuring the Economic Contribution of Cultural Industries. A review and assessment of current methodological approaches*. Unesco Institute for Statistics, Montreal. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000218251>

Vasile, V., Surugiu, M., Login, I-A. & Anca, C. (2015). Changes in cultural heritage consumption model: Challenges and Limits. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 188, 42 – 52. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.337>

Villaseñor, I., & Zolla, E. (2012). Del patrimonio cultural inmaterial o la patrimonialización de la cultura. *Cultura y representaciones sociales*, 6(12), 75-101. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-81102012000100003&script=sci_arttext

Zamora, E. (2011). Sobre patrimonio y desarrollo. Aproximación al concepto de patrimonio cultural y su utilización en procesos de desarrollo territorial. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 9(1), 101-113. <http://www.pasosonline.org/Publicados/9111/PASOS23.pdf#page=109>