



**Comunicación y patrimonio: planeación estratégica en el Sainete de la vereda San
Andrés de Girardota, Antioquia.**

Tatiana Cortés Arias

Artículo de investigación para optar al título de Comunicador

Tutor

Ana Lucía Mesa Franco, Magíster en Historia, Comunicadora Social

Universidad de Antioquia

Facultad de Comunicaciones y Filología

Pregrado en Comunicaciones

Medellín

2022

Tabla de contenido

| | |
|---|----|
| Resumen | 3 |
| Abstract | 3 |
| Introducción | 4 |
| Metodología | 8 |
| Hallazgos y discusiones..... | 10 |
| MANUAL DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA..... | 16 |
| Conclusiones | 24 |
| Referencias..... | 25 |

Resumen

El Sainete de la vereda San Andrés de Girardota forma parte del Patrimonio Cultural Inmaterial de Antioquia, pero para proyectarse y conservar la tradición, es importante fortalecer la planeación y comunicación estratégica. El presente artículo da cuenta de un estudio realizado con los integrantes del Sainete, desde un enfoque cualitativo y realizó encuentros y entrevistas de forma virtual, para identificar las principales necesidades comunicacionales relacionadas con la Línea Estratégica del Plan Especial de Salvaguardia, enfocada en la promoción, difusión y proyección del Sainete, identificó los principales grupos de interés con los que se relaciona el sainete o debería hacerlo para cumplir sus objetivos. Y finalmente, se diseñó un manual para la adecuada construcción de un Plan Estratégico de Comunicaciones. Todo esto permitió que la comunidad de estudio fortaleciera sus capacidades de análisis y de solución acerca de sus propias necesidades y así dejar un avance para que el sainete conozca a fondo su grupo, lo que quieren proyectar, cómo darse a conocer y a qué públicos llegar.

Palabras clave: comunicación estratégica, Sainete, identidad cultural, patrimonio cultural inmaterial, grupos de interés.

Abstract

The Sainete of the San Andrés de Girardota village is part of the Intangible Cultural Heritage of Antioquia, but in order to project itself and preserve the tradition, it is important to strengthen planning and strategic communication. This article reports on a study carried out with the members of the Sainete, from a qualitative approach and held virtual meetings and interviews, to identify the main communicational needs related to the Strategic Line of the Special Safeguarding Plan, focused on promoting, dissemination and projection of the Sainete, identified the main interest groups with which the sainete is related or should do so to meet its objectives. And finally, a manual was designed for the adequate construction of a Strategic Communications Plan. All this allowed the study community to strengthen its analysis and solution capacities about its own needs and thus leave an advance for the sainete to know in depth their group, what they want to project, how to make themselves known and which audiences to reach.

Keywords: strategic communication, Sainete, cultural identity, intangible cultural heritage, interest groups.

Introducción

Victor Villa, define el sainete como una “obra teatral, frecuentemente cómica, aunque puede tener carácter serio, de ambiente y personajes populares, en uno o más actos, que se representa como función independiente” (2015, p.13). Asimismo, el sainete de San Andrés es una manifestación cultural tradicional considerada arte popular, que recrea música, danza y representación teatral. Además, agrupaciones como esta se caracterizan por diseñar sus atuendos artesanales como gorros, máscaras y prendas de vestir. El grupo se encuentra localizado en la vereda San Andrés del municipio de Girardota; un entorno rural y campesino, al noroccidente del Valle de Aburrá en el departamento de Antioquia y, de acuerdo con la información de la cartilla del Plan Especial de Salvaguardia (2016), durante varias décadas, sus integrantes han mantenido viva su herencia asociada “con las relaciones culturales vividas desde el siglo XVIII entre hacendados españoles y sus descendientes y esclavos de origen africano” (p.8)., pues sus manifestaciones culturales datan desde el año 1850. Actualmente, consta de varios grupos en las categorías de niños, jóvenes, adultos y adultos mayores. Según Molano (2007), la identidad cultural es el sentido de pertenencia a una colectividad con la que se comparten ciertas características culturales como costumbres, valores y creencias. La identidad cultural no existiría “sin la memoria, sin la capacidad de reconocer el pasado, sin elementos simbólicos o referentes que le son propios y que ayudan a construir el futuro” (Molano, 2007, p.74). Dichos elementos pueden ser considerados parte del patrimonio cultural de una comunidad.

Hace algunos años, la comunidad de la vereda *San Andrés* fue consciente del valor que para su identidad cultural era la expresión artística del Sainete; les permitía contar su historia, mostrar sus costumbres y diferenciarse de otras comunidades campesinas del municipio.

Por eso, en el año 2014, el *Sainete*, apoyado por el *Instituto de Cultura y Patrimonio de Antioquia*, la Alcaldía de Girardota y el Consejo Comunitario, elaboró el *Plan Especial de Salvaguardia* (PES) donde se crearon tres líneas estratégicas. Con el fin de orientar este proceso investigativo hacia la proyección, promoción y difusión del patrimonio cultural, es necesario abordar el significado de “línea estratégica” incluido en el Plan Especial de Salvaguardia: “estas líneas agrupan las necesidades de salvaguardia de la manifestación, además son rutas para orientar las acciones de protección y sostenibilidad en el tiempo para esta manifestación cultural” (PES. 2016, p. 149).

Dos años más tarde, en 2016, la agrupación hizo entrega del Plan al Instituto de Cultura y Patrimonio de Antioquia y fue declarado patrimonio cultural inmaterial del departamento. Según Corantioquia, esta agrupación cultural “hace parte íntima de las relaciones sociales y ambientales de la comunidad, ya que no solo es una tradición ancestral que se conserva intacta hasta hoy, sino que, aún en nuestros días, cumple la función social de representación y puesta en común de sentidos y valoraciones estéticas que le son exclusivas a los afrodescendientes” (Corantioquia, 2011, párr. 17), por lo cual es necesario velar por su conservación y contribuir a su visibilización.

Este proyecto de investigación se relaciona directamente con la segunda línea del PES: promoción, difusión y proyección de la manifestación por lo que fue necesario abordar estos tres conceptos desde el Diccionario de María Moliner (2007) para aplicarlos al contexto del presente trabajo. Se entendió la *promoción* como la actividad destinada a dar a conocer un evento, una creación o mostrar un hecho mancomunado, es decir construido por muchos en labor cooperativa. La *difusión* es hacer extensiva una creación o un hecho, ir más allá de pequeños núcleos, crear otros que trascienden, que no se queden locales, sino que traspasan fronteras y se articulen a otras creaciones. Y la *proyección* es entendida como eso que se proyecta desde el interior, implica visibilizar o realizar una planificación para conseguir algo a futuro.

Mediante la propuesta de un manual que contiene los pasos para la creación de un Plan Estratégico de Comunicaciones, los integrantes del Sainete podrán reconocerse a fondo como grupo, identificar sus públicos y proponerse objetivos para promover, difundir y proyectar lo que deseen. Se enfocarán en la *comunicación estratégica* como un proceso planificado e intencionado para la satisfacción de las necesidades del Sainete a largo plazo y para el cumplimiento de objetivos determinados basados en un diagnóstico adecuado; en esencia, como la toma de decisiones fundamentadas en la investigación que opera en un entorno donde se relacionan la organización y sus públicos (Compte, 2016). En este contexto, la estrategia es un marco orientador del modo de gestión de las comunicaciones en la organización que “integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño de largo plazo, conforme a objetivos coherentes, adaptables y rentables para la empresa” (Garrido, 2017, p. 18) de acuerdo con las oportunidades y necesidades de cambio.

Para cumplir con las medidas de salvaguardia propuestas en la segunda línea estratégica, la agrupación ha llevado registro fotográfico de sus presentaciones en las *Fiestas de la Danza y del Sainete* que se celebran en el municipio y en el *Centro Turístico Parque Vivo el Sainete*, un lugar que ha sido ideado por la misma comunidad de la vereda San Andrés como una propuesta sostenible de desarrollo turístico enfocada en el aprovechamiento de la ruralidad. Su objetivo ha sido proyectar este patrimonio al público, mostrar las presentaciones de música, danza y sainete y los recorridos que realizan a los principales lugares de la vereda (capilla, moliendas, quebradas, etc.). Además, en este lugar se encuentra el museo veredal que, desde hace varios años, les ha permitido proyectarse mediante una exposición de fotografías e historia del territorio. Recientemente, crearon un proyecto que se llama *El Saineteadero*, un laboratorio rural de promoción de lectura, escritura y creación en torno al reconocimiento del territorio y la valoración del patrimonio local, que apenas está tomando forma y se ha realizado una sola vez en el mes de diciembre del 2020.

Con el grupo del sainete y el lugar turístico como tal, tuvieron un acercamiento dos estudiantes (practicantes) de la Universidad San Buenaventura (USB), que por medio de Nancy Serna Foronda, una de las líderes del sainete, apoyaron las comunicaciones del centro turístico *Parque vivo el Sainete* y le crearon redes sociales y página web.

Actualmente, estos son los medios de comunicación oficiales con los que cuenta la agrupación, por medio de la cuenta *Parque vivo el Sainete*.

- Facebook
- YouTube
- Página web
- Instagram

Estas páginas son alimentadas por los mismos integrantes del sainete, pero no cuentan con el tiempo o la experiencia suficiente para darles continuidad adecuadamente, hacerles control y seguimiento y crear contenido constante. A pesar de ello, actualmente, el grupo continúa con sus actividades, pero no ha gestionado procesos de comunicación que le permitan conocer sus características, sus grupos de interés y la manera adecuada de proyectarse para ser reconocidos apropiadamente por lo que representan como patrimonio cultural.

De esta manera, el objetivo de la investigación se centró en definir las características que debe contener el Plan Estratégico de Comunicaciones que aporte significativamente a la Línea Estratégica del Plan Especial de Salvaguardia (PES) del Sainete de la vereda San Andrés de Girardota dirigida a la promoción, difusión y proyección de la manifestación como patrimonio cultural inmaterial del departamento de Antioquia. Para alcanzar este objetivo se hizo necesario:

- Identificar las necesidades comunicacionales relacionadas con la segunda Línea Estratégica del PES del Sainete de la vereda San Andrés de Girardota en dirección a la promoción, difusión y proyección de la manifestación como patrimonio cultural inmaterial del departamento de Antioquia.
- Caracterizar los grupos de interés del Sainete de la vereda San Andrés en miras a la promoción, difusión y proyección.
- Diseñar un manual (guía) para que más adelante el sainete construya un Plan estratégico de Comunicaciones, que responda a la segunda *Línea Estratégica del Plan Especial de Salvaguardia* del Sainete de la vereda San Andrés de Girardota.

Este ejercicio investigativo fue pertinente para la satisfacción de una necesidad específica: la falta de planeación y comunicación estratégica del Sainete de San Andrés, sin ello no sería posible conocer a fondo su grupo, lo que quieren proyectar, cómo se quieren dar a conocer y a qué públicos quieren llegar.

De acuerdo con lo anterior, fue importante conocer esos vacíos comunicativos para así proponer acciones que, en un futuro, permitan la construcción de un Plan Estratégico de Comunicaciones para llegar a sus públicos de interés y proyectarse. Este proyecto, además de buscar respuestas de manera colectiva, estuvo en la búsqueda constante de preguntas individuales y colectivas que propiciaron un ambiente de socialización y puesta en común de las necesidades e intereses del Sainete de la vereda San Andrés. Todo esto permitió evidenciar, la importancia de trabajar de manera grupal y la necesidad de tener un manual o guía que oriente su mirada y ordene sus procesos de comunicación a corto, mediano y largo plazo.

Aquí se recoge, no solo una propuesta de comunicación, sino todo un insumo para que este patrimonio cultural inmaterial de Antioquia continúe vivo, traspase límites y se fortalezca. Este proceso ha sido construido conjuntamente con los integrantes del grupo del Sainete y se ha

hecho posible mediante diferentes técnicas y herramientas que propiciaron un ambiente cercano, ameno y muy relacionado con el entorno digital.

Metodología

Esta investigación se asumió teniendo en cuenta el paradigma interpretativo que, para Pérez Serrano “constituye una reflexión en y desde la praxis” [...] “Intenta comprender la realidad” [...] “Describe el hecho en el que se desarrolla el acontecimiento” [...] “Profundiza en los diferentes motivos de los hechos” [...] y “El individuo es un sujeto interactivo, comunicativo, que comparte significados”.(1994, pp. 27-31) Los investigadores interpretativos se centran en las características individuales del sujeto más que en lo caracterizable; aceptan que la realidad es dinámica, múltiple y holística y abogan por la existencia de una realidad externa, objetivable y valiosa para ser analizada.

Debido a la contingencia que se presentó durante el año 2020 y en los primeros meses del 2021 y a las medidas tomadas por el Gobierno Nacional para mitigar el impacto de la pandemia, la metodología de este trabajo investigativo se desarrolló en un entorno virtual, mediante el uso de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) que facilitaron el contacto entre investigador y comunidad de estudio. Según Orellana y Sánchez (2006), las TIC se han convertido en un nuevo escenario para recolectar los datos de la investigación con enfoque cualitativo, que busca “comprender la conducta humana desde el propio marco de referencia que actúa” (Cook & Reichardt, 1986, p. 13). y permite describir la realidad a través de un análisis descriptivo permeado por la subjetividad del investigador (Lorenzo, 2006). Estos nuevos escenarios dieron espacio a un trabajo de campo diferente al convencional y permitieron la documentación, observación y conversación entre los actores.

Inicialmente, para la recolección de información acerca del sainete, del patrimonio cultural y la planeación estratégica, se recurrió a referencias como libros y revistas y a investigaciones que forman parte del repositorio documental de la Universidad de Antioquia. Más adelante, por motivo del cambio en las dinámicas metodológicas de este proyecto investigativo, esta información se complementó con la técnica de *lectura y de documentación en formato digital* consistente en “la incorporación de los hipervínculos en los métodos de organización y búsqueda de información” (Orellana y Sánchez, 2006, p. 208), para acceder a diferentes fuentes documentales en formato digital como, por ejemplo: libros digitales, revistas electrónicas,

ponencias, informes de investigaciones, actas de congresos, boletines, censos, bases de datos, periódicos electrónicos y enciclopedias.

Por otro lado, se implementó la técnica de *observación y de participación en entornos virtuales* donde el investigador de la situación social pudo observar las dinámicas de interés del Sainete de San Andrés con la ayuda de las nuevas tecnologías y los servicios de comunicación que ofrece internet. Estos facilitaron un acercamiento e interacción entre ambas partes (investigador - comunidad) con diferentes encuentros en la plataforma de reuniones *Zoom* y el uso de redes sociales como WhatsApp, en la que se creó un grupo para interactuar con todos los integrantes del Sainete que contaban con acceso a internet. Además, con esta técnica de *observación y de participación*, fue posible recolectar datos con la implementación del método de *Diagnóstico Rápido Participativo (DRP)* lo que

“permite una planeación e investigación participativa y de levantamiento de información colectiva rápida para desarrollar procesos de reconocimiento de la situación social, política, económica, cultural y ambiental de las comunidades, grupos o poblaciones con las que se interactúa”. (Meneses, C., 2014)

Además, el DRP, posibilita que la comunidad de estudio fortalezca sus capacidades de decisión y de solución de las propias necesidades.

En ese sentido, con la aplicación de este método se buscó que los integrantes del Sainete de San Andrés participaran activamente en la investigación y en el análisis de su situación, definieran sus prioridades, contribuyeran al desarrollo de alternativas factibles para la solución de sus problemas y compartieran sus conocimientos y sus experiencias entre sí.

En este Proyecto se implementó, también, la metodología virtual de *conversación y narración* que consiste, en resumidas cuentas, en la aplicación de los instrumentos para la recolección de la información en entornos virtuales. En esta investigación se aplicaron entrevistas semiestructuradas que, según Denzin y Lincoln (2015), intentan comprender los fenómenos desde la relación con los actores en un diálogo abierto que no impone, ni limita el campo de investigación y, entrevistas grupales, entendidas como entrevistas guiadas, tipo conversación, en las cuales se presentan diferentes puntos de vista de los entrevistados y es posible el debate, por medio de la estrategia *online* desde la plataforma *Zoom*.

En total se aplicaron cuatro entrevistas semiestructuradas y una entrevista grupal a los integrantes del Sainete de San Andrés con mayor trayectoria en esta manifestación artística. Se clasificaron en cuatro categorías de análisis derivadas de los objetivos de este Proyecto investigativo: *dinámicas actuales de comunicación, públicos objetivos, identidad cultural y necesidades de comunicación*. Este fue un proceso de sistematización que, de acuerdo con Galeano (2001), consiste en el ordenamiento de la información recolectada para dar paso y facilitar un posterior análisis.

Hallazgos y discusiones

Según la información obtenida durante el trabajo de campo y los resultados que arrojó la sistematización de los instrumentos aplicados, se presentan los hallazgos y discusiones con categorías, y su respectivo análisis. Las características que debe tener la gestión de las comunicaciones y específicamente el Plan de Comunicaciones, en el Grupo del Sainete de San Andrés, debe estar muy enfocado en la identificación de su identidad y lo que quieren dar a conocer a sus públicos. Debe haber una interiorización de lo que quieren proyectar, definir unos objetivos muy claros para trabajar en el logro de los mismos y así innovar en la gestión de recursos y relaciones con otras entidades que les permita desarrollarse y proyectarse a largo plazo (Garrido, 2017).

Su plan de comunicaciones debe apuntar a que se visibilice entre los habitantes de la vereda y todos sus públicos de interés, para que se identifiquen y apropien de ella, para así dinamizar la vida cultural de la comunidad y preservar el patrimonio inmaterial al integrarlo a la sociedad de cuya historia e identidad forma parte.

1. Necesidades comunicacionales

A partir de los diferentes testimonios de los integrantes y líderes del Sainete de San Andrés, de hacer una revisión documental, aplicar entrevistas y conversaciones con diferentes grupos o individuos **por la plataforma Zoom y WhatsApp** y analizar el contexto, se pudo establecer, de manera general, cuáles son algunas de las necesidades de **comunicación**; esto fue posible por la presencia de los investigadores en donde se dan las interacciones de los diferentes grupos y personas relacionados con la organización (Álvarez, 2013).

A pesar de la contingencia por el Covid-19, que cambió las formas de trabajar con la comunidad y del poco acceso a las tecnologías por parte de la misma. El *DRP* permitió, además, que la comunidad de estudio fortaleciera sus capacidades de decisión y de solución acerca de sus propias necesidades. A pesar de ello, actualmente, el grupo continúa con sus actividades, pero no ha gestionado procesos de comunicación que le permitan conocer sus características, sus grupos de interés y la manera adecuada de proyectarse para ser reconocidos apropiadamente por lo que representan como patrimonio cultural.

El Sainete de San Andrés tiene como principal necesidad, ser orientados para así conocer las dinámicas, conceptos y estrategias para una adecuada comunicación. Debido a que únicamente lo ven como un asunto de herramientas y tecnología que les impide llevar a cabo proyectos por falta de recursos. Esto es uno de los factores que les impide reconocerse como una agrupación cultural organizada, sin identidad ni valores que los identifique.

La mayor parte de sus actividades giran alrededor del Parque Vivo el Sainete, un lugar donde esperan a turistas que han reservado un cupo para ver sus presentaciones realizadas por hombres y mujeres, niños, jóvenes, adultos y adultos mayores, con música, danza y sainete. También hacen un recorrido por los lugares turísticos de la vereda, cuentan sus historias y les ofrecen almuerzo y refrigerio por un precio específico. Estas rutinas se hacen de acuerdo a la cantidad de personas o grupos que estén interesados en asistir (más de 10 personas) Esta es una de las formas que tienen ellos de compartir su cultura, pero no han realizado otro tipo de gestiones que les permita relacionarse con otros públicos y orientar sus estrategias de comunicación.

Muchos de sus integrantes opinan que el Sainete debería ser más promocionado por parte de la alcaldía municipal, ellos piensan que esta entidad debe ser la encargada de apoyar económicamente y gestionar sus presentaciones y proyección, como dice Adela Foronda “el alcalde y la administración de Girardota debe apoyar más lo que tienen, lo que tenemos aquí en el municipio, a veces le pagan mejor a uno o valoran más esta tradición fuera de aquí, necesitamos que nos ayuden a llegar a más personas”. Así que, para el Grupo es fundamental mejorar el relacionamiento con la Alcaldía para impulsar su alcance a nivel local y departamental. Pero también redireccionar su mirada en pro de su propio crecimiento, generando ellos mismos sus gestiones.

Todo esto abarca la necesidad de planear sus procesos de comunicación, de conocer más allá de su entorno, de sentirse parte de una comunidad y demostrar lo importante que son para la identidad cultural de la misma. Por tal motivo es fundamental la propuesta de un manual que les permita tener esa guía para hacer un análisis más completo y conocer formas adecuadas de implementar y apropiarse de las comunicaciones para atender cada una de las necesidades que se vayan presentando.

2. Caracterización de los grupos de interés

Para poder avanzar en la búsqueda de una efectiva comunicación, fue importante hacer un acercamiento en la identificación de los grupos de interés del Sainete de San Andrés, para que más adelante cuando apliquen la propuesta final (Manual para la construcción de un Plan Estratégico de Comunicación) ya tengan el inicio de esa caracterización y puedan construirla a profundidad, de acuerdo con, el análisis del entorno que se realice en ese momento.

Identificar estos públicos le permite, al Sainete, tener una mirada más global de todas las formas y oportunidades que existen para difundir sus conocimientos y talentos, además, de abrir fronteras en diversos campos, tanto de su tema cultural como en otras líneas donde también pueden esparcir este patrimonio cultural.

Según lo anterior, se pudieron definir los grupos de interés del Sainete de San Andrés en categorías de acuerdo a su nivel de impacto.

- **Colaboradores o actores internos:** son los integrantes de cada uno de los grupos de sainete que hay en la vereda San Andrés integrados por niños, jóvenes, adultos, adultos mayores, mujeres y hombres.

En total hay cinco grupos de sainete: dos de hombres, uno de mujeres y dos de niños. Cada uno de ellos son los encargados de mantener viva esta tradición, de conservarla y compartirla a las demás generaciones. Los mismos integrantes se encargan de realizar sus vestuarios, gestionar las presentaciones y recolectar sus fondos.

- **Comunidad:** la comunidad se convierte en un legitimador, lo cual brinda credibilidad y apoyo en las personas. Aquí se ubican los habitantes de la vereda San Andrés y el Consejo Comunitario, conformado por familias afrodescendientes de la vereda San Andrés.

En la vereda se encuentran lugares estratégicos para comunicarse, algunos de ellos son: La parroquia La Sagrada Familia, el *Parque Vivo el Sainete*, las tiendas, las casas paternas, principalmente de la familia Foronda Tobón.

En la comunidad también se resalta a los habitantes en general del municipio de Girardota, su parte rural y urbana a los que de una u otra manera se les quiere compartir la tradición, que conozcan su historia e importancia.

Tanto en la comunidad como en los integrantes del sainete, existen personas muy conocedoras de la tradición ancestral y con experiencias sobre las presentaciones de sainetes pero que se han vuelto muy apáticos con la divulgación, transmisión y publicación de los libretos, imágenes o información relacionada con el tema, porque han sido vulnerados por otras personas que han robado sus créditos y han causado fragilidad en su historia.

- Gobierno municipal: se encuentra la alcaldía del municipio de Girardota, una entidad con alto nivel de influencia, pues tiene recursos destinados para apoyar proyectos del sector cultural y debe ser un aliado para incentivar las iniciativas del sainete. Por el momento este es un público que no le ha aportado significativamente, pero reconocen que es de gran importancia fortalecer el vínculo para mejorar su proyección.
- Gobernación de Antioquia: es uno de los públicos más importantes en los que el Sainete quiere apoyarse, puesto que son los que dirigen el territorio del cual forman parte como patrimonio.
- Instituciones educativas: esta categoría incluye los colegios del municipio de Girardota (públicos y privados) Son fundamentales, porque, en ellos se enseña la historia, la cultura local y departamental. En estos lugares se encuentran los niños y jóvenes que son claves para recibir la tradición, aprender de ella y compartirla. La institución con la que ha tenido más acercamiento es con la Institución Educativa San Andrés, mediante la que han podido acercarse a los niños y jóvenes realizando talleres relacionados con el tema y actualmente pertenecen a los grupos de sainete formando parte de la tradición ancestral.

Se resaltan, también, las universidades como, la San Buenaventura que ha aportado a la creación de redes sociales y página web para ir mejorando algunos procesos de comunicación. Y la Universidad de Antioquia, que ha formado parte de diferentes

procesos de investigación en los que ha dejado plasmado la historia y diversas dinámicas culturales que se viven en la vereda San Andrés y en el sainete específicamente.

La relación con estas dos instituciones sigue siendo relevante para dar continuidad a los procesos que han construido y seguir siendo apoyados por ellos para crecer y conservar el patrimonio, y desde el sainete aportar estos conocimientos, historia y cultura para que puedan conocer su entorno y defenderlo.

- Medios de comunicación:

- Radio

- Emisoras locales: Radio alternativa 98.5 FM y Girardota Stereo 101.4 FM: Nancy Serna en representación del sainete, participó en Girardota Stereo contando la historia de esta dinámica cultural cuando fue nombrada patrimonio cultural inmaterial de Antioquia. Otra sesión en la que participaron recientemente fue para contar a la comunidad sobre *El Saineteadero*, un nuevo proyecto que se realiza en el Parque Vivo el Sainete y se llama. En Radio Alternativa, no han participado por ser una entidad privada, pero, es un público clave para posibles estrategias.

- Televisión

- Cable Mio*: Es un canal que se encuentra en el municipio de Girardota, es privado, pero actualmente es muy concurrido porque es uno de los medios por donde se comunica el alcalde actual, Diego Agudelo, para informar sobre los asuntos de la pandemia. No se ha tenido relación con este pero el sainete lo ve como un elemento clave para su promoción, difusión y proyección.

- Teleantioquia*: realizó un documental llamado *Sainete San Andrés*, de la mano del Instituto de Cultura y Patrimonio de Antioquia para reconocer y conmemorar esta tradición, luego de ser nombrada patrimonio cultural.

- Telemedellín, Caracol y RCN*: son públicos con los que no se ha tenido un relacionamiento específico pero que están en la lista para relaciones a futuro.

- Prensa digital e impresa

- Revista Semana*: El 17 de diciembre del 2018, la Revista Semana (digital) realiza una nota haciendo referencia a la belleza de la población afro que forma parte del sainete de San Andrés y que por medio de estas presentaciones han demostrado su belleza y talento, y como lo mencionan en la publicación: “para que lo negro

ancestral nunca se olvide y siga formando parte de las moléculas y los recuerdos de los colombianos”, por eso y por muchas cosas más hacen este reconocimiento.

La elección de los medios antes mencionados, ha sido por el relacionamiento que se ha dado o que debería consolidarse a futuro. Con los medios que ya ha habido un acercamiento, es muy poca la trascendencia que ha generado en el sainete, pero que es un primer paso para formar esta relación y permitir la consolidación de futuros proyectos y aumentar el nivel de promoción, difusión y proyección.

- Organizaciones del sector turístico: Para los integrantes del sainete es fundamental la atracción de turistas al centro turístico *Parque Vivo el Sainete*, porque allí pueden ver sus presentaciones, conocer de su historia y costumbres, además ayudan a compartir y llevar esta tradición a otros lugares. La llegada de turistas permite a los saineteros recolectar fondos para el sostenimiento del lugar donde realizan las actividades y de los materiales para construir sus vestuarios e implementos artísticos, por este motivo, es una de las actividades en las que más se han enfocado, pero no han implementado otras estrategias de comunicación que les permita proyectarse a futuro.

Se tienen en cuenta los Hoteles del municipio de Girardota que pueden convertirse en una gran alianza para visibilizar estas actividades culturales, pero que por el momento no se ha gestionado ningún tipo de convenio o estrategia para impulsar este tema.

Organizaciones culturales: se incluyen otros grupos culturales (baile, danza, sainete, música, teatro, pintura) que les permitan compartir experiencias con otros grupos, expresar y fortalecer la esencia del patrimonio que el sainete tiene y enriquecerlo. Un ejemplo de esto es el grupo *Rueda Flotante* de Medellín, donde los músicos y bailarines son invidentes. Ellos visitaron el parque vivo el sainete, compartieron sus saberes y culturas y aprendieron a crear sainetes apoyados por las personas de San Andrés. Mediante la información recolectada durante las entrevistas, Nancy Serna Foronda argumenta que “el Sainete está interesado en llegar a diferentes públicos con características diferenciadoras, como lo son personas en situación de discapacidad, para incluirlos en el arte y folclor”.

En esta categoría se incluyen, también, organizaciones que apoyan estas prácticas. Algunas de ellas son: *Corantioquia*, *Instituto de Cultura y Patrimonio de Antioquia* y la *Corporación GAIA*

(de Medellín), cada una de estas ayudó a realizar la investigación y sustentación para que pudiera ser nombrado patrimonio Cultural Inmaterial de Antioquia. Pero que además son fundamentales para seguir participando de diversas oportunidades que brinda para fortalecer estas dinámicas culturales.

El Museo de Antioquia fue una entidad y conexión importante donde se realizó una exposición de los libretos de los sainetes y fotografías de los mismos, creados en la vereda San Andrés. Esta organización sigue siendo un público objetivo para dar a conocer más saberes y conocimientos creados en el sainete.

La identificación de los grupos de interés fue un primer acercamiento que se hizo con el apoyo e información que brindaron cada uno de los integrantes del sainete, seleccionando detalladamente los grupos de personas y empresas que tuvieran una “influencia” en este patrimonio. Este se deberá desarrollar completamente cuando se cree el Plan Estratégico de Comunicaciones.

3. Manual para la construcción del Plan del Plan Estratégico de Comunicaciones del Sainete de San Andrés.

MANUAL DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA para la promoción, difusión y proyección del sainete de San Andrés.

Esta guía va dirigida al Grupo de Sainete de la vereda San Andrés, del municipio de Girardota, departamento de Antioquia, la cual ofrece algunos aspectos y características para diseñar un plan de comunicación e incidir en la importancia que tiene para su fortalecimiento interno y, también para su difusión, promoción y proyección ante los diferentes grupos de interés. Esto permite a partir de un análisis previo, encontrar los objetivos del sainete, pero también ubicarse en el lugar del otro, de sus públicos para entenderlos y saber cómo llegarles y compartirles estas dinámicas culturales.

Según Garrido, para la efectiva gestión de las comunicaciones, la estrategia deberá contar con las siguientes características:

1. Estará centrada en el receptor.

2. Hará coherentes e integradas las decisiones de la empresa, en búsqueda de soluciones de comunicación.
3. Definirá objetivos, responsabilidades y plazos.
4. Normará acciones, tácticas y campañas a abordar, en búsqueda del logro de los objetivos de largo plazo.
5. Buscará optimizar recursos y tenderá hacia el logro de utilidades.
6. Tenderá a la creatividad e innovación. (2017, pp. 19-20)

Pasos a seguir para el diseño de un plan de comunicación estratégica.

- Análisis del entorno
- Definir objetivos comunicacionales
- Diseñar la estrategia de comunicación
- Identificar los públicos objetivos
- Definir los mensajes
- Definir las estrategias
- Tácticas
- Cronograma de actividades
- Presupuesto
- Control y seguimiento
- Evaluación final

1. Análisis del entorno

Para la elaboración de un plan de comunicación, se debe conocer el contexto en el que ha permanecido el Sainete de San Andrés. Esta información puede provenir de diferentes fuentes, sus integrantes, líderes comunitarios, encuestas y entrevistas a la comunidad. Es importante conocer su historia, sucesos relevantes y la situación actual desde diferentes perspectivas. Se puede abarcar desde 3 contextos.

- **Contexto local:** deben indagar sobre las características del municipio de Girardota, cómo es el turismo, la cultura, el nivel de desarrollo tecnológico y demás información que aporten a conocer su entorno. Todo esto lo pueden

realizar por medio de diferentes herramientas como: referencias, fuentes estadísticas, historiadores, investigación propia.

- **Contexto social:** es fundamental indagar sobre los conocimientos que tiene la comunidad sobre el Sainete de San Andrés, sus opiniones, anécdotas, qué medios han publicado sobre el tema. Para ello se pueden aplicar encuestas, sondeos...
- **Contexto relacionado con el Grupo del Sainete de San Andrés:** deben conocer su propio Grupo, su historia, definir quiénes son, su situación económica, qué presupuesto han manejado, quiénes forman parte de él, su comunicación, cuál es la situación actual, en qué están enfocados actualmente, cuáles son los valores que los representan, cómo se organizan (delegación de cargos y compromisos). Además, deben especificar cuál es el servicio que ofrecen, cómo usan las TIC.

Por otro lado, es importante identificar los siguientes aspectos: ¿qué hace cada integrante por comunicar?, ¿cómo se organizan para comunicar?, ¿cuáles son los mensajes emitidos? ¿qué estrategias de comunicación tiene? ¿qué tan efectivas han sido las acciones realizadas? ¿Cómo ha sido la gestión de los líderes del Sainete (¿puntos fuertes y débiles?

No obstante, también cabe destacar que es pertinente el conocimiento de Grupos u organizaciones que vayan por la misma línea del Sainete y así identificar cuáles son sus elementos diferenciadores, qué estrategias desarrollan y cómo han logrado sus objetivos.

Cada uno de estos aspectos permitirá recopilar cierta información para definir un perfil para el Grupo que sea breve y conciso por lo cual se recomienda al final de este análisis, implementar el modelo DOFA que permite clasificar la información en Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas, para el Sainete de San Andrés.

DEBILIDADES

Es todo factor o elemento INTERNO que limita o presenta obstáculos.

OPORTUNIDADES

Son situaciones EXTERNAS y actuales de las que el sainete puede sacar provecho.
sainete

FORTALEZAS

Todos los aspectos INTERNOS y las ventajas que hacen fuerte al grupo del sainete.

AMENAZAS

Factores EXTERNOS actuales o que pueden suceder que impiden realizar las actividades sainete.

2. Definir objetivos comunicacionales

Luego de analizar el contexto en el que se encuentra el Grupo, de identificar los problemas comunicacionales y con qué fortalezas y oportunidades se cuenta para hacerles frente, es necesario definir los objetivos de comunicación, es decir, qué es lo que se quiere conseguir con el Plan de Comunicación. Se dividen en estratégicos (a largo plazo) y tácticos (a corto plazo). En este punto es donde deben pensar en promocionar, difundir y proyectarse, son los conceptos claves y en los que está centrada la investigación y la segunda Línea Estratégica del PES.

Los objetivos deben de ser claros para poder centrar el concepto y la estrategia que se implementará. Los objetivos deben ser alcanzables, medibles, específicos, planificados en el tiempo y ordenados por importancia. Algunos de los objetivos comunicacionales pueden buscar:

- Informar
- Difundir
- Educar
- Generar opinión
- Comprometer la participación
- Fortalecer el diálogo

El alcance de los objetivos puede ser:

- Generales: describen la finalidad del plan.
- Específicos: describen la situación que se espera que exista al finalizar la implementación del plan.

Para identificar los objetivos comunicacionales se propone que de acuerdo con las repuestas del análisis DOFA, se realice lo siguiente:



3. Identificar públicos objetivos

Es imprescindible realizar un análisis a profundidad de los principales grupos de interés a los que se va a dirigir la comunicación, tanto internos como externos, además es importante conocer sus necesidades y características. En este artículo ya se hizo una aproximación a la caracterización del público objetivo que ha tenido más relación con el Sainete o con los que se debería relacionar. Para culminar con esta identificación de los públicos es necesario haber realizado los pasos anteriores para tener presente los objetivos comunicacionales. Es importante analizar las relaciones de poder que se han establecido o no con empresas, instituciones, personas, entre otros. Se pueden clasificar en: aliados, oponentes e indecisos.

ALIADOS

Son los que apoyan a grupo del sainete y tienen influencia que beneficia al desarrollo del trabajo y actividades. Pueden aportar con recursos humanos o materiales. Es importante mantener con ellos una comunicación permanente.

INDECISOS

Se tienen que convencer porque no se sabe hacia donde se van a inclinar. Utilizar la información adecuada para que estén a favor del sainete.

OPONENTES

Son aquellos que se oponen a las actividades y dinámicas del sainete.

En este punto se debe preguntar, a quién se quiere llegar y de acuerdo a esto, por cada grupo elegido, identificar algunas características, como:

- ¿Quiénes son?
- ¿Qué los caracteriza?
- ¿Qué habla de ustedes?
- ¿Qué conoce de ustedes?
- ¿Cuál es su comportamiento?
- ¿Cuál es su nivel de influencia?
- ¿Pueden existir dificultades de comunicación?

4. Definir los mensajes

Para comunicar de manera efectiva es importante idear argumentos y mensajes que sean entendidos, creíbles y atraigan la atención del público.

Es importante ser creativo y pensar en lo que se quiere comunicar y el que reciba el mensaje, lo entienda y se apropie.

Algunas indicaciones para esta elaboración son:

- Deben dar información clara y concreta
- Es útil, dan soluciones o acciones que deben ser seguidas
- Que sea atractivo, sirven para persuadir o motivar a las personas para seguir una determinada posición.

Cada mensaje se podrá resumir en un tipo eslogan que conecte con el público y para ello se debe preguntar, ¿qué quiere decir? y ¿qué se quiere conseguir con ese mensaje? y, ¿cuál es la mejor forma de comunicarse con él? además se deben adaptar para cada entorno en particular. El mensaje se utilizará para acompañar la estrategia.

5. Diseñar la estrategia de comunicación

Ya se identificó el para qué comunicar (objetivos comunicacionales), los públicos y los mensajes. Este paso permite pensar en el cómo se hacen llegar esos mensajes a los diversos públicos.

Son básicamente las líneas que se trabajarán para llegar a los objetivos marcados y según los públicos a los que se quiere llegar. Se trata de diseñar las bases del modo en que se va a desarrollar el plan de comunicación.



6. Tácticas

En este paso ya se han identificado las metas, se sabe a quién se quiere comunicar, qué se desea decir, ahora se necesita saber cómo decirlo y cómo hacerlo. Las acciones son las operaciones debidamente detalladas que se realizarán para poder llegar al objetivo. Se definirán a corto, mediano y largo plazo. Es importante definir los canales, medios y herramientas que se van a emplear, además asegurarse que las tácticas abarquen a todos los públicos.

Dentro del Plan Especial de Salvaguardia del Sainete en la segunda línea, tienen definidas unas acciones que pueden aportar al cumplimiento de los objetivos de este plan:

- Recopilación y publicación de sainetes tradicionales
- Registros de la manifestación cultural
- Encuentros periódicos entre saineteros
- Circulación nacional de saineteros

Cada uno de los antes mencionados aportan a la ejecución de este plan, pero deben trazarse otras acciones que les ayuden a cumplir los objetivos que se planteen al principio de este plan.

Con la información recolectada se puede plantear una matriz de la siguiente manera:

| MATRIZ PLAN DE COMUNICACIONES | | | | |
|-------------------------------|------------------|----------|-----------------------------|-------------|
| Objetivos de comunicación | Público objetivo | Mensajes | Estrategias de comunicación | Actividades |
| | | | | |
| | | | | |

7. Cronograma

| N° | Actividades o tácticas | Meses (semanas) | | | | | | | | | | | |
|----|------------------------|-----------------|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|
| | | Ene | Febre | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sept | Oct | Nov | Dic |
| | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | |

Permite una programación en el tiempo, ordenando las acciones que serán realizadas, fechas específicas en las que se implementarán. Además, establecer la fecha de inicio y fin del plan.

8. Presupuesto

Con cuánta disposición de efectivo se contará para llevar a cabo cada una de las tácticas.

9. Control y seguimiento

Es necesario medir el efecto de las actividades de comunicación, llevando a cabo un seguimiento constante del trabajo que se está realizando. Para ello se definirán unos *indicadores de control* para realizar mediciones periódicas (semanales, mensuales, trimestrales, según se determine). En el indicador de control se mide, por ejemplo, número de jornadas realizadas, número de notas de prensa difundidas, etc. Los indicadores de impacto, miden el número de impactos a través de las acciones puestas en marcha. Los indicadores de resultado, miden el número de resultados alcanzados.

10. Evaluación final

Luego de haber desarrollado la etapa de control y seguimiento, es necesario evaluar los resultados finales de la comunicación para tener información de base para posibles acciones e identificar si se lograron los objetivos propuestos y los aspectos a mejorar durante la ejecución.

Conclusiones

- El Sainete de San Andrés todavía cuenta con personas que, gracias a su trayecto y experiencia en esta práctica cultural, tienen un sentido de pertenencia y siguen creando contenidos para dejarle a sus próximas generaciones y así mantener viva la tradición de más de dos siglos.
- Una necesidad latente de comunicación es la interacción con sus diferentes públicos para impulsar el alcance del Sainete a nivel local. Ya que su proyección debe empezar por su territorio donde saben que existen, pero no su trascendencia, su significado y valor patrimonial y poder lograr un mayor alcance a otros territorios.
- La comunicación debe trascender el territorio, pero no debe olvidar las raíces de esta tradición y debe incentivar a su mantenimiento también dentro de su propia comunidad, sin dejar de un lado esos vínculos sociales.

- El Sainete está interesado en llegar a diferentes públicos con características diferenciadoras, como lo son jóvenes en situación de discapacidad, entidades públicas, otras agrupaciones culturales y organizaciones que apoyen su tradición.
- El acercamiento a la caracterización de los públicos dejará un avance para el momento en que sea creado el Plan de Comunicaciones, además les permitirá centrar la planeación estratégica y crear acciones y formas de relacionamiento para cada público.
- Las actividades del Sainete se han enfocado en atraer turistas y adquirir fondos, pero no han implementado otras estrategias de comunicación que les permita proyectarse a futuro.
- Los integrantes del sainete necesitan organizarse internamente, definir su identidad y características que los identifica como grupo cultural, para poder relacionarse con su entorno y de esta manera poder crear su plan de comunicaciones que lo impulse a visualizar todo lo que está a su alrededor que lo ayuda a conservarse como patrimonio cultural.
- Algunas de las personas que poseen los conocimientos de esta tradición se han vuelto apáticos con la divulgación y publicación de sus conocimientos porque, en diversas situaciones, sus saberes han sido hurtados.
- A pesar de ser un grupo con poca visibilización de su alcance en el entorno tiene un amplio grupo de personas y organizaciones que tienen la posibilidad de afectar o ser afectados por la misma.

Referencias

- Álvarez, J. (2003). *Cómo Hacer Investigación Cualitativa: Fundamentos y Metodología*. México: Editorial Paidós.
- Compte, M. (2016). *La estrategia de comunicación del patrimonio desde la comunicación corporativa y las relaciones públicas. Análisis de un caso: el Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO en España*.

Consejo Comunitario de la vereda San Andrés. (2016). Cartilla del Plan Especial de Salvaguardia del sainete de la vereda San Andrés. Girardota, Antioquia. Alcaldía municipal.

Consejo Comunitario de la vereda San Andrés. (2016). Plan Especial de Salvaguardia sainete de la vereda San Andrés. Girardota, Antioquia. Alcaldía municipal.

Corantioquia. (2011). Hijos de la rima Hijos de la rima: una voz bien hablada cuenta la historia del sainete del Consejo Comunitario San Andrés – Antioquia.

Denzin, N, K. y Lincoln, Y, S. (2015). Métodos de recolección y análisis de datos. España: Gedisa Editorial.

Freeman, R. E. (1984). Strategic Management: A Stakeholder Approach [Gestión Estratégica: Un acercamiento al Stakeholder]. Pitman, Boston.

Gándara, M. (2017). *Nuevas tecnologías y estrategias de comunicación para la divulgación del patrimonio cultural*. mediateca.inah.gob.mx/islandora_74/islandora/object/articulo:16177

García, A. & Álvarez, A. R. (2015). Estrategia de comunicación para promocionar el patrimonio cultural urbano tangible (inmueble) en el municipio Cumanayagua. Apuntes. *Revista De Estudios Sobre Patrimonio Cultural*, 28(2). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.apc28-2.ecpp>.

Garrido, F.J. (2017). *Comunicación Estratégica: Un puente significativo para la creación de valor empresarial*.

Gil, Y. C & Figueroa, K. A. (2007). El Plan de comunicaciones Corporación Social y Cultural Falcon Andalucía Colectivo de Comunicaciones. file:///C:/Users/Usuario/Desktop/TRABAJO%20DE%20GRADO/TesisPlanes%20de%20cción/Monografía%20de%20Grado%20-%20copia.pdf.

Gumucio, A. (2004) El cuarto mosquetero. La comunicación para el cambio social. Colombia, Barranquilla: Redalyc.

Hernández, A. (sf). *Promoción y gestión cultural: intención y acción*. <https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf13/articulo8.pdf> http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/10712/1/ZapataIsabel_2018_EstrategiaPatrimonioCultural.pdf.

Lorenzo, C. R. (2006). Contribución sobre los paradigmas de investigación.

Meneses, C.P. Diagnóstico Rápido Participativo: Una metodología de investigación. racionalidadltda.wordpress.com/2014/10/10/diagnostico-rapido-

participativo-una-metodologia-de-investigacion/

Ministerio (6 de agosto de 2009). Artículo 4 [Título I]. *Fomento del patrimonio cultural inmaterial*. [Ley 1185 de 2008]. Recuperado de <http://www.suinjuriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/1503266>). Molano, O. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Opera*. Volumen (7), pp. 69-84.

<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/opera/article/view/1187/1126>

Monserrat-Gauchi, Juan (2014). *Cómo elaborar un plan estratégico de comunicación*. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), sf. <https://ich.unesco.org/es/que-es-el-patrimonio-inmaterial-00003>

Plan Nacional de Cultura 2001-2010 *Hacia una ciudadanía democrática cultural Política para la gestión, protección y salvaguardia*. <https://es.scribd.com/document/221103750/02-Politica-Gestion-Proteccion-Salvaguardia-Patrimonio-Cultural>.

Sautu, R (2003). *Diseño de una investigación: teoría, objetivos y métodos*. Todo es teoría: objetivos y métodos de investigación. (Pp. 21-51) Buenos Aires: Lumiere 2005.

"Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa" de Dania Ma Orellana López* y Ma Cruz Sánchez Gómez**

Villa, V. (2015). *Sainete: del entremés al musidrama*. Medellín, Colombia: Fondo Editorial ITM.

Zapata, I. C. (2018). *El Diseño participativo de una estrategia interactiva y virtual de difusión formativa del patrimonio cultural inmueble de Envigado*