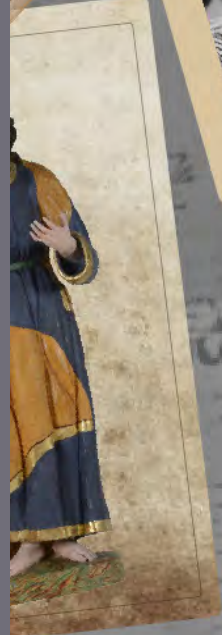
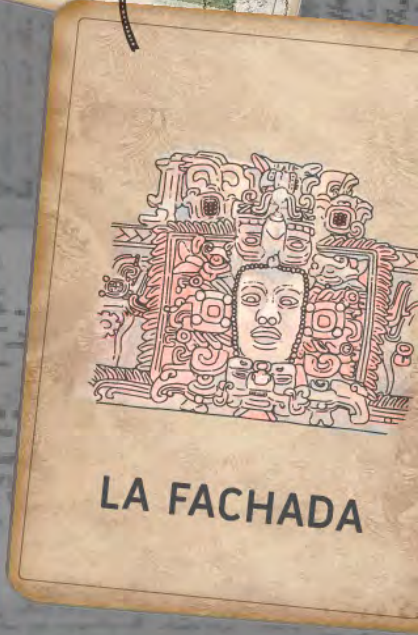
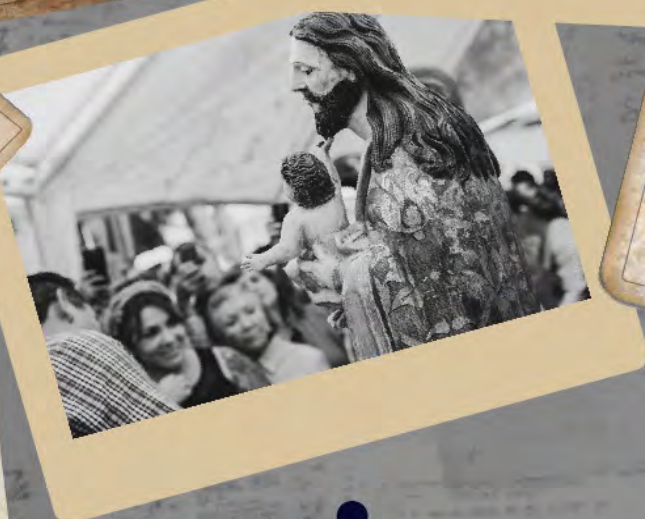


¿Qué perdemos cuando nos roban el patrimonio cultural?

Imagen: ©CNCPC-INAH.

# ¿Qué perdemos cuando nos roban el patrimonio cultural?



# ¿Qué perdemos cuando nos roban el patrimonio cultural? Campana informativa contra el tráfico ilícito

María Eugenia Rivera Pérez, Mónica Badillo Leal y Thalía Velasco Castelán\*

\*Coordinación Nacional de Conservación del Patrimonio Cultural  
Instituto Nacional de Antropología e Historia

Postulado: 26 de marzo de 2023

Aceptado: 8 de mayo de 2023

## Resumen

Ante la incesante pérdida de la memoria material del país, la sabiduría popular afirma: “más vale prevenir que lamentar”; por eso la campaña informativa ¿Qué perdemos cuando nos roban el patrimonio cultural? enfatiza las acciones preventivas para evitar el robo de los bienes culturales. En 2020, la Coordinación Nacional de Conservación del Patrimonio Cultural (CNCPC) del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) inició una campaña informativa con el fin de invitar a la sociedad civil a coadyuvar en la prevención del robo del patrimonio cultural de México. La campaña fue diseñada para llamar la atención de la población sobre la problemática, dar a conocer información vinculada a la denuncia del robo y el tráfico ilícito de bienes culturales entre los grupos que los resguardan y usan. La participación de la sociedad es de gran importancia para detener el robo y el tráfico ilícito del patrimonio cultural, pues las instituciones que protegen ese legado requieren de la sociedad para hacer un frente común contra quienes pretenden apropiarse de las piezas que son parte de la historia de una nación. Prevenir, proteger y denunciar son acciones que todos podemos hacer, la cuestión es estar informados para saber cómo reaccionar.

## Palabras clave

Patrimonio cultural; robo y tráfico ilícito; conservación; prevenir; proteger; denunciar.

## Abstract

*Faced with the incessant loss of the country's material memory popular wisdom affirms "prevention is better than regret", for this reason the information campaign What do we lose when our cultural heritage is stolen? emphasizes preventive actions to avoid the theft of cultural heritage. In 2020, the Coordinación Nacional del Patrimonio Cultural (CNCPC) of the Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) launched an information campaign to invite civil society to help protect Mexico's cultural heritage. The campaign was designed to draw the population's attention to the problem, to disseminate information related to reporting theft and illicit trafficking of cultural property among the groups that protect and use it. The participation of society is extremely important to stop the theft and illicit trafficking of cultural heritage, since the institutions that protect this legacy require society to make a common front against those who seek to appropriate the pieces that are part of the history of a nation. Preventing, protecting, and reporting are actions that we can all carry out, the question is to be informed to know how to react.*

## Keywords

*Cultural heritage; robbery and illicit traffic; conservation; prevent; protect; report.*



Aquella fresca mañana de abril, en la que las exhalaciones de Don Goyo cubrieron de cenizas las calles, la señora Isabel fue a buscar a doña Cándida para contarle lo del robo en su iglesia, construida en el siglo XVI:

- El cuadro ya se perdió
- ¿Cuál cuadro?
- El cuadro grande de san Francisco, el de la capilla de la Tercera Orden.
- Y ahora qué vamos a hacer...

El robo de un retablo de madera marcó un cambio en una apacible comunidad ubicada en el centro de México. De forma lamentable esos hechos ocurren con mucha frecuencia en todo el país y es necesario dar a conocer información a la sociedad para prevenir el robo y tráfico ilícito del patrimonio cultural.

En todo el territorio mexicano se encuentra una gran diversidad de patrimonio cultural. Durante siglos, los antiguos pobladores dejaron evidencias de su vida cotidiana y de sus acontecimientos. Esas manifestaciones materializadas contienen información importante de su percepción del mundo y de cómo solucionaron sus problemas para sobrevivir.

Esas evidencias o manifestaciones son susceptibles de convertirse en mercancías para quienes lucran con el patrimonio cultural (Montalvo y Daen, 2016), ya que es un negocio redituable y en ciertos países no existen leyes que sancionen esas actividades criminales. Además de que hay algunos sectores nacionales e internacionales dispuestos a comprar cultura a como dé lugar.

En México esos hechos son un delito de orden federal,<sup>1</sup> pero los infractores no se desalientan por eso y cometen el robo y el tráfico ilícito de bienes culturales, por lo que es importante actuar para detener la incidencia en ese crimen, proporcionar información a la sociedad sobre las acciones preventivas que lo frenen y promover la denuncia de esos delitos.

Desde hace décadas el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) ha trabajado en la prevención de ese flagelo y, a pesar de los desafíos que implicó la crisis sanitaria de 2020, la Coordinación Nacional de Conservación del Patrimonio Cultural (CNCPC) inició la campaña informativa: ¿Qué perdemos cuando nos roban el patrimonio cultural?, que se enmarcó en el Programa de conservación preventiva y la prevención del tráfico ilícito de bienes culturales del INAH,<sup>2</sup> con el propósito de invitar a la sociedad civil a coadyuvar en la protección del patrimonio cultural mexicano.

La CNCPC, como dependencia del INAH, es la encargada de la conservación de los bienes culturales muebles y muebles asociados al inmueble de carácter histórico, arqueológico y paleontológico de México y tiene una importante trayectoria en materia de vinculación social, que le posibilita

---

<sup>1</sup> La *Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas e Históricas* establece sanciones, en sus artículos 47 al 53, para quienes vendan monumentos arqueológicos, posean ilegalmente monumentos arqueológicos o históricos y a quienes saquen del país un monumento sin permiso de las instituciones competentes (LFMZAAH, 1972: artículos 47-53).

<sup>2</sup> Programa que contó con financiamiento del Buró de Asuntos Educativos y Culturales del Departamento de Estado de Estados Unidos de América de la Embajada de Estados Unidos de América en México.



promover e impulsar la cultura de la conservación preventiva; por ello, se retoma el dicho popular “más vale prevenir que lamentar”, como uno de sus argumentos de campaña para enfatizar que con acciones preventivas puede evitarse el robo de los bienes culturales.

El presente artículo trata sobre la campaña informativa *¿Qué perdemos cuando nos roban el patrimonio cultural?* desplegada en los últimos tres años. Sin embargo, dentro de sus antecedentes está considerado el cúmulo de propuestas, actividades y materiales producidos por personal de la CNCPC, desde hace dos décadas. Enseguida, se expone el trabajo efectuado dentro de la campaña, así como también los materiales que se han difundido. En la parte final se recapitula sobre los retos, las necesidades y las líneas de trabajo identificadas para el futuro.

Cada uno de los materiales de la campaña informativa ha sido posible gracias a las ideas, reflexiones, propuestas e información de todos los colegas que han participado durante las sesiones de trabajo, en las que se definieron los contenidos y las acciones recomendadas a los distintos grupos sociales vinculados con el patrimonio cultural, para prevenir su robo.

### **La importancia de la conservación preventiva**

Las afectaciones que los fenómenos naturales ocasionaron en distintas colecciones a nivel mundial, promovieron una reflexión en el ámbito de la preservación del patrimonio cultural que llevó a desarrollar el campo de la conservación preventiva. En México, desde la década de 1990, los conservadores-restauradores que conformaban la entonces Dirección de Restauración del INAH, subrayaron la importancia que tiene la prevención en las políticas de conservación del patrimonio cultural. Si bien en ese momento se privilegiaban los procesos de restauración (intervención directa de un objeto), ya se proponían, en términos de las colecciones, acciones preventivas de mediano o largo plazo. En ese sentido, la implementación de acciones que incidieran en el contexto de un conjunto de bienes y el trabajo con los actores sociales para integrarlos al proceso de preservación, comenzaron a ser acciones que se promovieron en los proyectos de esa dependencia, hasta convertirse en una de sus líneas estratégicas institucionales.

En el contexto de ese cambio de paradigma, en 1997 se propuso en la entonces Coordinación de Restauración una campaña dirigida a comunicar la gravedad del problema del robo de bienes patrimoniales. En el proyecto se involucraron distintos restauradores y profesionistas de esa dependencia, y se formularon distintas líneas y acciones de trabajo (capacitación, inventarios, la conservación preventiva, la vinculación y la comunicación) que son hoy un referente para la CNCPC.

Desde entonces, la CNCPC ha señalado en distintos momentos la necesidad de trabajar de manera consistente en la elaboración de materiales de comunicación que subrayen la importancia de trabajar con distintos grupos sociales para frenar el robo y el saqueo del patrimonio.<sup>3</sup>

### ***¿Qué perdemos cuando nos roban el patrimonio cultural?***

Es la pregunta que le dio nombre a la campaña informativa iniciada a finales de 2019, gracias al financiamiento del Buró de Asuntos Educativos y Culturales del Departamento de Estado de Estados Unidos de América de la Embajada de Estados Unidos de América en México, y que

---

<sup>3</sup> En el año 2000 la restauradora Magdalena Morales, al frente de la Dirección de Educación, generó materiales y trabajó en esa línea. En el 2013, con Blanca Noval al frente de la Dirección de Educación Social para la Conservación y con un importante equipo de diseñadores y comunicólogos, se propuso una campaña que no pudo difundirse; sin embargo, se elaboraron algunos videos o materiales de comunicación que estaban contemplados dentro del plan de campaña.



la Dirección de Gestión y Vinculación de la CNCPC obtuvo para el desarrollo del Programa de conservación preventiva y la prevención del tráfico ilícito de bienes culturales, el cual opera a partir de tres líneas estratégicas de acción: normativa, capacitación y actualización y comunicación. Con la última, la CNCPC diseñó una campaña informativa, que se enfocó en la prevención del robo y tráfico ilícito de bienes culturales.



Figura 1. Cartel (digital) de la campaña ¿Qué perdemos cuando nos roban el patrimonio cultural? Diseño gráfico: Mónica Badillo, ©CNCPC-INAH, 2021.

La campaña es considerada como comunicación pública porque tiene la intención de informar a la audiencia dentro de un lapso específico y mediante la difusión de diversos mensajes que se transmiten a través de distintos medios y canales, sin pretender beneficios comerciales (Atkin y Rice, 2012: 3). Ese tipo de campañas se apoyan en las teorías de las campañas publicitarias para persuadir a la audiencia en la toma de decisiones (Ortega y Peña, 2016: 225-226).

La persuasión ha estado presente en las sociedades humanas desde tiempos antiguos y en el siglo pasado adquirió protagonismo dentro de distintos ámbitos, como el económico, político, publicitario, militar y de salud. Para efectos del presente artículo la persuasión es entendida como el cambio de actitudes de las personas por la exposición a una comunicación, que fue diseñada y efectuada con esa intención, en un contexto donde el receptor puede aceptar o rechazar la recomendación propuesta (Perloff, 2017: 53).<sup>4</sup> Aun cuando se relaciona la persuasión con la venta de servicios o cosas —y suele tener una connotación negativa—, existen situaciones donde la comunicación persuasiva está encaminada a proteger la salud o incluso la vida, como al advertir de riesgos de manejar un vehículo mientras se utiliza un teléfono móvil (Perloff, 2017: 79).

<sup>4</sup> La persuasión es un proceso simbólico en que un comunicador trata de convencer a otro para que cambie de actitud o conducta respecto a un tema o asunto, en donde se transmite un mensaje en una atmósfera de libre albedrío.



La persuasión es útil para distintos fines, ajena de valoraciones como buena o mala (Sabre, 2009: 121), y al aplicarla en cierto tipo de mensajes puede ayudar a que las personas opten por cambiar conductas de riesgo y adopten prácticas de protección a la salud o el resguardo del patrimonio cultural.

### ***Estrategia de comunicación***

La campaña informativa ¿Qué perdemos cuando nos roban el patrimonio cultural? fue diseñada para llamar la atención de la población sobre la problemática (Ortega y Peña, 2016: 225-226) del robo y el tráfico ilícito, convocar a tomar acciones preventivas y a hacer la denuncia ante la ocurrencia de ese delito. Para ello, la CNCPC creó un grupo de trabajo conformado por especialistas de distintas profesiones<sup>5</sup> que tuviesen experiencia o trabajo en materia del robo de bienes culturales, de la prevención y de la comunicación para definir las temáticas, las etapas, los medios y los canales de la campaña, así como para generar los contenidos con información certera.

Gracias a las discusiones y al trabajo de ese grupo de especialistas en la materia se definieron los objetivos de la campaña: 1) promover el reconocimiento de la problemática del tráfico ilícito de los bienes culturales; 2) fomentar acciones preventivas para la protección de los bienes culturales entre los grupos que los resguardan y usan y 3) dar a conocer información vinculada a la denuncia y seguimiento del tráfico ilícito de bienes culturales. A fin de cumplir con esos objetivos se desarrollaron mensajes sobre los temas más importantes, que se diseñaron para ser difundidos en carteles, videos, infografías, cuadernillos, una serie de pódcasts y un manual.<sup>6</sup>

En un inicio se generó un plan de trabajo anual: se crearon mensajes dirigidos a un público meta de entre los 18 y los 60 años, pues son quienes pueden participar de forma activa en la protección de los bienes culturales de un tipo de patrimonio específico, en un principio de bienes religiosos.<sup>7</sup>

Después de un análisis de las tendencias en diseño gráfico de 2020, se diseñaron los materiales de comunicación a través de la técnica del *collage* como estilo plástico, apoyado con textos destacados en colores llamativos para transmitir los mensajes de la campaña. Esa labor creativa se complementa con la investigación y la redacción de información para los contenidos de cada material, definida de acuerdo con el medio a utilizar y los canales por los que se distribuyen, con la vista puesta en el público meta.

---

<sup>5</sup> Para tratar los distintos tipos de patrimonio se formaron equipos multidisciplinarios, integrados por conservadores-restauradores, abogados, administradores, una comunicadora visual, un artista plástico, psicólogas educativas, antropólogos, un diseñador audiovisual y comunicadores. El primer equipo trabajó la problemática de robo y tráfico de bienes históricos, y se integró por Ricardo Herrera García, Ana Jose Ruigómez Correa, Kenya Trujillo Sánchez, Denisse Ochoa Gutiérrez, Manuel González Gutiérrez, Blanca Noval Vilar, Martha Tapia González, María Eugenia Rivera Pérez, Jessica Evangelista Juárez, Ana Meneses Llamas, Mónica Badillo Leal y Thalía Velasco Castelán. El segundo equipo se conformó por: Ricardo Herrera García, Ana Jose Ruigómez Correa, Angélica Vásquez Martínez, Iván Rivera Guzmán, Fiorella Fenoglio Limón, Teresita López Ortega, Gloria Martha Sánchez, Alejandra Bourillón, María Eugenia Rivera Pérez, Jessica Evangelista Juárez, Ana Lilia Meneses Llamas, Mónica Badillo Leal y Thalía Velasco Castelán, quienes trabajaron la problemática de robo y tráfico de bienes arqueológicos.

<sup>6</sup> Disponibles en [https://conservacion.inah.gob.mx/public/trafico\\_ilicito.php](https://conservacion.inah.gob.mx/public/trafico_ilicito.php) y en <https://www.facebook.com/PerdemosMilesDeHistorias>

<sup>7</sup> Sin embargo, ante la problemática de que el expolio del patrimonio cultural no es exclusivo de los bienes culturales religiosos, se planteó la extensión de la campaña para hacer lo respectivo con otro tipo de patrimonio en los siguientes años.



### **Creación del mensaje**

Como parte de la definición de la campaña se perfilaron los objetivos, etapas, medios y canales de comunicación. En esa etapa introductoria se redactó y sintetizó lo que para el grupo de trabajo daba respuesta a la pregunta de la campaña ¿Qué perdemos cuando nos roban el patrimonio cultural?:

*[...] objetos que son parte fundamental de las actividades espirituales y cotidianas de muchas comunidades; acceso a los bienes culturales que son para el deleite y conocimiento de todos; y oportunidades que tenemos para seguir alimentando nuestras historias con los testimonios que se encuentran en los objetos y que nos hablan acerca de la vida en nuestro planeta, de la vida de muchos pueblos, de sus saberes ancestrales, así como de su producción artística y tecnológica (CNCPC, 2023).*

Asimismo se llevaron a cabo sesiones periódicas en las que se procuró la participación de todos los especialistas integrantes del equipo de trabajo y, al cabo de unas semanas, inició la producción de contenidos y materiales, que se revisaron y comentaron, tanto por los integrantes del equipo como por las áreas normativas del INAH, para lograr productos alineados a los objetivos planteados, con el cuidado para que los mensajes fueran los más adecuados para los medios y los canales utilizados, con la mirada puesta en el público meta y encaminados a reforzar tres mensajes importantes:

- Dar a conocer los bienes que conforman el patrimonio cultural,
- Recomendaciones para prevenir su robo, es decir, invitar a la ciudadanía a llevar a cabo acciones preventivas que contribuyan a la protección de bienes culturales, y
- Promover la denuncia como acción fundamental para romper la cadena de robo y tráfico ilícito de bienes culturales.

Para tratar las temáticas antes mencionadas, la campaña se diseñó en cuatro fases:

1. Introducción a la campaña. Con el objetivo de promover el reconocimiento de la problemática e impacto del robo y tráfico ilícito con respecto al valor de los bienes culturales. En esa etapa los materiales se enfocaron a la difusión del mensaje principal de la campaña y en dar a conocer al público la importancia de la protección del patrimonio cultural y de su participación en esa tarea.
2. Prevención. Para esa etapa se buscó invitar a la ciudadanía a hacer acciones preventivas que contribuyeran a la protección de bienes culturales. Para cumplir con ese objetivo se generaron materiales enfocados a dar herramientas básicas para conocer y proteger los bienes resguardados en los templos y que pudieran ser practicadas por las comunidades bajo la asesoría y el acompañamiento del INAH.
3. Promoción de la denuncia. Como acción fundamental para romper la cadena de robo y tráfico ilícito de bienes culturales. En esa etapa se reforzó la importancia de denunciar ante las instancias correspondientes en caso de robo o sustracción ilegal del patrimonio.
4. Retroalimentación. A través de una convocatoria para que el público participara y contara cuál era su opinión o apreciación de la problemática del robo del patrimonio cultural. El objetivo fue reunir testimonios, escritos, audiovisuales y gráficos para elaborar un video a manera de cierre de la campaña y constatar que el mensaje de la campaña tuviera un impacto positivo en la sociedad. La convocatoria invitó a la audiencia a expresar, en



distintos formatos y medios, su sentir en torno a la pérdida del patrimonio cultural,<sup>8</sup> lo cual enriqueció la comunicación, pues la audiencia tomó la palabra de manera respetuosa y significativa. Debido a que es complicado hacer una campaña específica para cada región del país, la apertura al diálogo desde el norte hasta el sur de nuestro territorio se convirtió en un abanico de expresiones que mostró el rechazo generalizado a la pérdida del patrimonio cultural.<sup>9</sup>

Asimismo, se elaboraron otros materiales para complementar la serie de productos que se hicieron durante el año y que se alinean con el objetivo de la campaña en cuanto a la prevención del robo y la protección del patrimonio histórico-religioso.<sup>10</sup>

### ***Eslogan***

“Miles de historias pueden perderse en un abrir y cerrar de ojos. Rompe la cadena de robo y tráfico ilícito de bienes culturales”,<sup>11</sup> es el eslogan o lema que se creó para la campaña ¿Qué perdemos cuando nos roban el patrimonio cultural?<sup>12</sup> El lema invita a la sociedad a contribuir en la prevención y denuncia del robo y del tráfico ilícito del patrimonio cultural pues, para que ocurran esos crímenes, hay personas que participan en alguna fase de la cadena de robo, desde el hurto, el traslado, la comercialización, la compra, hasta la entrega, etcétera. Cualquiera de esas acciones debe ser interrumpida para que no suceda la pérdida de la memoria material del país.

### ***Segmentación del público meta***

La campaña ha estado enfocada en atender distintos tipos de patrimonio cultural y, dependiendo del tipo de bien cultural, se definió su público objetivo. Desde diciembre de 2020 hasta diciembre de 2021 se abordó la problemática del saqueo de los bienes culturales religiosos (patrimonio histórico). En 2022 se trató el robo y el tráfico ilícito de piezas arqueológicas (patrimonio arqueológico) y para el 2023 la atención se ha centrado en el patrimonio paleontológico.

Los públicos considerados en la campaña deben tener un acceso a un teléfono celular (INEGI, 2021) y a las redes sociales (INFOBAE, 2020, Cocktail, 2023).

Para la primer etapa la campaña de patrimonio histórico se dirigió a personas que fungen como protectoras de los bienes culturales alojados en recintos religiosos, además de aquellas que se congregan en dichos lugares sin tener un cargo o nombramiento. Así se consideró a las autoridades eclesásticas, a los integrantes de las comunidades que colaboran en los templos y a los feligreses. Es importante mencionar que se trata de personas que profesan la religión católica y en México es la práctica de fe mayoritaria, pues de la población total, según datos de 2020, que asciende a 126 014 024 personas, 902 245 59 están registradas como católicas (INEGI, 2020).

---

<sup>8</sup> Convocatoria para participar <https://www.youtube.com/watch?v=iYENGMNrhI>

<sup>9</sup> Video que recopila algunos testimonios de la audiencia <https://www.facebook.com/PerdemosMilesDeHistorias/videos/702913787618891>

<sup>10</sup> Todos los materiales se publicaron en las redes sociales de la CNCPC y están disponibles en la sección de la campaña que está alojada en la página web de la CNCPC: [https://conservacion.inah.gob.mx/public/trafico\\_ilicito.php](https://conservacion.inah.gob.mx/public/trafico_ilicito.php)

<sup>11</sup> Ortega y Verján citan la definición de Herrero (1997) sobre el eslogan, diciendo que ese tipo de mensaje debe impactar, ser ingenioso, atractivo o, sugestivo para generar algún cambio en la actitud o conducta del receptor (Ortega y Verján, 2014: 931). Otras características propias del eslogan son la brevedad y la originalidad como fórmula utilizada por la publicidad o la propaganda política, según el diccionario de la Real Academia Española.

<sup>12</sup> Sin embargo, no se ha utilizado en todos los materiales, porque al utilizar las redes sociales ha sido necesario reducir la cantidad de información que se proporciona en los mensajes, ya que en la autopista de la web no es conveniente saturar de textos.







Figuras 2 y 3. Portada y página del cuadernillo digital Mantén seguro y vigilado tu templo.  
 Diseño gráfico: Mónica Badillo, @CNCPC-INAH, 2021.

Para la segunda etapa, la campaña se dirigió a personas vinculadas al resguardo y disfrute del patrimonio arqueológico, tales como las comunidades aledañas a zonas arqueológicas, personal del INAH que contribuye con la asesoría del registro de bienes arqueológicos y personas que pueden identificar un delito de robo de bienes arqueológicos dentro de su comunidad (figura 4).

### La difusión

Con el fin de tener un perfil específico para la campaña, se creó en la red de Facebook la página ¿Qué perdemos cuando nos roban el patrimonio cultural?,<sup>13</sup> la cual inició sus publicaciones el día 2 de diciembre de 2020. El tema de la página es importante para muchas personas, por lo que se ha procurado tener el perfil actualizado, al menos se han hecho publicaciones una vez cada semana, durante los dos años de existencia de la página.

Asimismo, se han difundido los materiales en la página de Facebook del INAH,<sup>14</sup> esa red tiene cerca de 862 000 seguidores. De ese modo, también se han compartido los mensajes en la cuenta CNCPC<sup>15</sup> de esa misma plataforma, la cual tiene 12 740 suscriptores. Del mismo modo, se ha utilizado la cuenta Conservación INAH de Instagram,<sup>16</sup> la cual tiene 1 251 suscriptores.

<sup>13</sup> Página de la campaña en Facebook: <https://www.facebook.com/@PerdemosMilesDeHistorias>

<sup>14</sup> Página de Facebook del Instituto Nacional de Antropología e Historia: <https://www.facebook.com/search/top?q=instituto%20nacional%20de%20antropolog%C3%ADa%20e%20historia>

<sup>15</sup> Página de Facebook de la CNCPC: <https://www.facebook.com/conservacioninah>

<sup>16</sup> Cuenta de Instagram de la CNCPC: [cncpc.conservacion\\_inah](https://www.instagram.com/cncpc.conservacion_inah/?hl=es-la) [https://www.instagram.com/cncpc.conservacion\\_inah/?hl=es-la](https://www.instagram.com/cncpc.conservacion_inah/?hl=es-la)





Figuras 4. Guía *¿Cómo prevenir el robo del patrimonio arqueológico?* Diseño gráfico: Mónica Badillo, ©CNCPC- INAH, 2021.



Figuras 5. Micrositio en la página web de la CNCPC. Diseño gráfico: Mónica Badillo, ©CNCPC- INAH, 2021.

Además, se han hecho publicaciones de los materiales en los portales electrónicos del INAH<sup>17</sup> y de la CNCPC<sup>18</sup> (figura 5), en ese último se creó una sección específica para la campaña *¿Qué perdemos cuando nos roban el patrimonio cultural?*<sup>19</sup> Del mismo modo, los episodios de la serie de podcasts *Las mil y una historias* para recuperar nuestra memoria, se han difundido en las plataformas Radio INAH,<sup>20</sup> Spotify<sup>21</sup> y Mixcloud<sup>22</sup> (figura 7).

<sup>17</sup> Portal electrónico del INAH: <https://www.inah.gob.mx/>

<sup>18</sup> Portal electrónico CNCPC: <https://conservacion.inah.gob.mx/public/index.php>

<sup>19</sup> Información disponible en el siguiente enlace: [https://conservacion.inah.gob.mx/public/trafico\\_ilicito.php](https://conservacion.inah.gob.mx/public/trafico_ilicito.php)

<sup>20</sup> Cuenta de Radio INAH <https://radioinah.blogspot.com/>

<sup>21</sup> Cuenta del INAH disponible en <https://open.spotify.com/user/3ae682ljqmxtk9sxj19zu7hjo?si=a9fd57e6f85046bf&nd=1>

<sup>22</sup> Cuenta del INAH disponible en <https://www.mixcloud.com/RadioINAH/>





Figura 6. Cartel ¿Qué hacer si...? Diseño gráfico: Mónica Badillo, @CNCPC-INAH, 2023.

El empleo de las redes sociales se debió en gran parte a las condiciones del aislamiento social por la pandemia de COVID-19, además del propósito de optimizar los recursos disponibles, pues no fueron necesarios los pagos de uso de las plataformas ni de publicidad, más la intención de lograr una comunicación oportuna con la audiencia.

No obstante, también se produjeron un par de materiales impresos, como el *Manual de prevención de robo en recintos religiosos* (2021) y la guía *¿Cómo prevenir el robo del patrimonio arqueológico?* (2023) (ver figuras 8 y 4).<sup>23</sup>

A dos años de su creación, la cuenta de Facebook que se encuentra bajo el nombre *¿Qué perdemos cuando nos roban el patrimonio cultural?*, o *Perdemos miles de historias*, tiene un aproximado de 1 700 suscriptores, de los cuales 57.90 % son mujeres y 42.10 % son hombres, con un rango de edad de 18 a 65 años y más, siendo la mayoría de ellos de entre 25 y 44 años, ubicados en México, Perú, Argentina, Colombia, Guatemala, Ecuador, Bolivia, Chile, España y Estados Unidos de América.

Todos los materiales se envían a la Coordinación Nacional de Difusión del INAH, en donde —además de señalar algunas observaciones y comentarios que han enriquecido los productos— apoyan a difundirlos en los espacios y las redes sociales del INAH. También, cada vez que se publica un material en el Facebook se envía a los contactos de los restauradores, escuelas de restauración y centros INAH de los estados.

<sup>23</sup> La guía *¿Cómo prevenir el robo del patrimonio arqueológico?* se distribuirá en todo el país a través de los Centros INAH en los estados, su versión digital estará disponible en el portal web de la CNCPC.





Figura 7. Portada digital del episodio 4: La tabla de un San Francisco Migrante del pódcast Las mil y una historias para recuperar nuestra memoria. *Diseño gráfico: Mónica Badillo, ©CNCPC-INAH, 2021.*



Figura 8. Portada del *Manual de prevención de robo en recintos religiosos*. *Diseño gráfico: Mónica Badillo, ©CNCPC-INAH, 2022.*



Aunado a lo anterior, se ha gestionado la ampliación de la difusión del trabajo efectuado hasta el momento al exponer en diferentes espacios (en distintas reuniones, como con la Conferencia del Episcopado Mexicano y con los centros INAH de los estados), en eventos académicos y a través de algunas notas o artículos (Velasco *et al.*, 2021).

### Reflexiones finales

La participación del público objetivo es de suma importancia para detener el robo y el tráfico ilícito del patrimonio cultural, pues las instituciones que protegen ese legado requieren de la sociedad para hacer un frente común contra quienes pretenden apropiarse de las piezas que son parte de la historia de una nación. Prevenir, proteger y denunciar son acciones que todos podemos hacer, la cuestión es estar informados para saber cómo actuar.

Se consideró que, a un año del desarrollo y difusión de los materiales, así como de la apertura de la convocatoria, era importante escuchar a quienes habían respondido a la misma y saber qué se perdía para ellos cuando se roban el patrimonio cultural. La diversidad y riqueza de la participación de más de 50 personas que enviaron dibujos, videos, textos, audios y presentaciones fue un abanico de reflexiones sobre lo que es el patrimonio y lo que significa una posible pérdida para niños, jóvenes y adultos mexicanos.<sup>24</sup> Si bien en el segundo año de la campaña no fue posible implementar un ejercicio de retroalimentación, se considera que vale la pena en un futuro cercano recuperar las preocupaciones y opiniones de la audiencia.

Entre los académicos y quienes ejecutan trabajos técnicos en conservación, existe la certeza de que la divulgación es una actividad que debe estar presente en el quehacer profesional, pero el ejercicio de comunicación es un reto, pues implica aspectos como tener claridad de lo que se quiere transmitir; conjuntar especialistas que además de experiencia, estén dispuestos a compartir su conocimiento; elaborar materiales adecuados al público meta; responder a las inquietudes de la sociedad y tener una estrategia de difusión que posibilite acercarse a todos los lugares donde está el público objetivo.

Los seguidores de la página *¿Qué perdemos cuando nos roban el patrimonio cultural?*, alojada en Facebook, han preguntado si es legal la venta de piezas arqueológicas publicadas en redes sociales. Otros, expresan su interés en colaborar para informar a la sociedad sobre la problemática, algunos más piden orientación para recuperar bienes culturales que robaron años atrás en sus comunidades. Ello muestra que hay un cambio en la actitud de algunos miembros de la audiencia y eso es un paso muy importante.

El registro e inventario es una actividad de identificación esencial en materia de protección del patrimonio, en general, y de prevención del robo o recuperación de un objeto robado, en particular. Si bien esa función le compete al INAH, el universo de bienes culturales de México requiere de la cooperación de instituciones y de la sociedad para avanzar en esa tarea de identificación. En la campaña de comunicación *¿Qué perdemos cuando nos roban el patrimonio cultural?*, el tema del inventario ha ocupado un lugar preponderante; además de referir su importancia dentro de las recomendaciones para prevenir el robo de bienes religiosos y arqueológicos, se han generado materiales específicos que describen y guían a los interesados en la elaboración de inventarios y recomiendan la asesoría del INAH para promover esas acciones.

---

<sup>24</sup> El video con algunos de los testimonios puede consultarse en: <https://www.facebook.com/PerdemosMilesDeHistorias/videos/702913787618891>



Como se ha referido, la difusión de la campaña es uno de los grandes retos; en tanto que el alcance obtenido ha sido insuficiente, se han hecho esfuerzos por alcanzar al público meta, y aunque se han tenido importantes avances, no se tiene un impacto masivo como el logrado con la campaña #MiPatrimonioNoSeVende, que ha difundido la Secretaría de Cultura desde el año 2021, la cual tiene una gran presencia en los medios (figura 9). Ambas campañas tratan el mismo problema (el robo de bienes culturales), pero desde distinto enfoque, por lo que se complementan.



Figura 9. Flyer con pieza arqueológica de la campaña #MiPatrimonioNoSeVende

La campaña #MiPatrimonioNoSeVende se dirige a la sociedad para solicitarle que no “venda su patrimonio” y tiene el objetivo de promover la repatriación de bienes que han sido robados y sustraídos de nuestro país. Con ello México se dirige a los países extranjeros para pedirles que no compren los bienes patrimoniales mexicanos y que devuelvan los que se encuentran fuera de sus fronteras. La campaña de comunicación está acompañada de un trabajo sólido de parte de la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE), con lo cual se ha promovido la devolución de distintos tipos de bienes. En el 2022, el INAH organizó la exposición *La Grandeza de México*, en la que se expusieron variados objetos patrimoniales mexicanos, algunos de los cuales corresponden a piezas recuperadas en los últimos años.

Aun cuando la repatriación de bienes que se encuentran fuera del país es una actividad de gran relevancia para la devolución de bienes que han salido de manera ilegal de México, se deben tomar acciones preventivas para evitar que suceda la sustracción.

Así, la campaña informativa ¿Qué perdemos cuando nos roban el patrimonio cultural? promueve que la sociedad se sume a las tareas de prevención y preservación, con lo que se reconoce la importancia de su labor. Parte de los planteamientos de la misma es que el patrimonio es de



todos y resulta necesario hacer recomendaciones a distintos grupos sociales para que cuide los bienes que tienen bajo su resguardo. Por lo anterior, se promoverá un trabajo coordinado para que los materiales producidos desde la CNCPC se difundan de forma amplia y contribuyan a la preservación del patrimonio cultural de la nación.

En un país como México, tan prolífico en expresiones culturales del pasado, es indispensable formar una red de apoyo con la sociedad en la que se sumen esfuerzos a lo largo y ancho del territorio. La campaña ¿Qué perdemos cuando nos roban el patrimonio cultural? está en marcha y permanecerá por más tiempo ya que, además, puede ser más específica acorde a las distintas regiones de México o adaptarse a las circunstancias que prevalezcan en el futuro próximo.

\*

#### Referencias

Atkin, Charles, y Rice, Ronald (2012) *Public Campaigns Communication*, Los Ángeles, Sage.

Cocktail (2023) *Estadísticas de Instagram* [en línea], disponible en: <<https://cocktailmarketing.com.mx/estadisticas-de-instagram/#:~:text=M%C3%A9xico%20es%20el%20pa%C3%ADs%20con,Instagram%20fueron%20creados%20por%20marcas.&text=80%25%20de%20usuarios%20de%20Instagram,lo%20menos%2C%20a%20una%20empresa>> [consultado el 25 de enero de 2023].

Coordinación Nacional de Conservación del Patrimonio Cultural (CNCPC) (2021a) "Campaña informativa ¿Qué perdemos cuando nos roban el patrimonio cultural?", *Contemporánea. Toda la historia en el presente*, 7 (12): 274-275, disponible en: <[http://mediateca.inah.gob.mx/islandora\\_74/islandora/object/articulo%3A22072](http://mediateca.inah.gob.mx/islandora_74/islandora/object/articulo%3A22072)> [consultado el 4 de mayo de 2023].





Coordinación Nacional de Conservación del Patrimonio Cultural (CNCPC) (2021b) *Manual de prevención de robo*, México, INAH.

Coordinación Nacional de Conservación del Patrimonio Cultural (CNCPC) (2023a) *Guía ¿Cómo prevenir el robo del patrimonio arqueológico?*, México, INAH.

Coordinación Nacional de Conservación del Patrimonio Cultural (CNCPC) (2023b) *¿Qué perdemos cuando nos roban el patrimonio cultural?* [en línea], disponible en: <[https://conservacion.inah.gob.mx/public/trafico\\_ilicito.php](https://conservacion.inah.gob.mx/public/trafico_ilicito.php)> [consultado el 25 de enero de 2023].

INEGI (2020) *Religión* [en línea], disponible en: <<https://www.inegi.org.mx/temas/religion/>> [consultado el 23 de enero de 2023].

INEGI (2021) En México hay 84.1 millones de usuarios de internet y 88.2 millones de usuarios de teléfonos celulares: ENDUTIH 2020 [pdf], disponible en: <[https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/OtrTemEcon/ENDUTIH\\_2020.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/OtrTemEcon/ENDUTIH_2020.pdf)> [consultado el 25 de enero de 2023].

Infobae (2020) "Facebook se consolidó como la red social más usada en México: 80 millones tienen una cuenta", *Infobae* [en línea] (3 de febrero), disponible en: <<https://www.infobae.com/america/mexico/2020/02/03/facebook-se-consolido-como-la-red-social-mas-usada-en-mexico-80-millones-tienen-una-cuenta/>> [consultado el 26 de enero de 2023].

Ley Federal Sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas e Históricas (LFMZAAH) (1972) *Ley Federal Sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas e Históricas* [en línea], disponible en: <[http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/131\\_160218.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/131_160218.pdf)> [consultado el 15 de octubre de 2021].

Montalvo, Tania, y Daen, Arturo (2016) "Sólo se recupera 1 de cada 100 bienes culturales robados en México", *Animal Político* [en línea] (17 de octubre), disponible en: <<https://www.animalpolitico.com/2016/10/bienes-culturales-robo-mexico-arte-sacro>> [consultado el 20 de enero de 2023]

Ortega, Daniel, y Peña, Alejandra (2016) "Análisis crítico de las campañas de comunicación para fomentar la cultura del agua", en *Comunicación y sociedad* [en línea], México, Universidad de Guadalajara, pp. 225-226, disponible en: <<http://repositorio.imta.mx/handle/20.500.12013/1838>> [consultado el 22 de enero de 2023].

Ortega, César, y Verján, Ricardo (2014) "Análisis del eslogan publicitario como recurso para el posicionamiento de marca en alimentos industrializados, desde la teoría del discurso", *Global Conference on Business and Finance Proceedings* [en línea], 9 (2): 1895-1900, disponible en: <[https://www.researchgate.net/profile/Claudia-Preciado-Ortiz/publication/320331805\\_DISENO\\_DE\\_UN\\_SISTEMA\\_DE\\_INDICADORES\\_DE\\_GESTION\\_PARA\\_LA\\_DIRECCION\\_DE\\_DESARROLLO\\_ECONOMICO\\_DEL\\_H\\_AYUNTAMIENTO\\_DEL\\_MUNICIPIO\\_DE\\_EL\\_GRULLO\\_JALISCO/links/59de3edea6fdcca0d32039c1/DISENO-DE-UN-SISTEMA-DE-INDICADORES-DE-GESTION-PARA-LA-DIRECCION-DE-DESARROLLO-ECONOMICO-DEL-H-AYUNTAMIENTO-DEL-MUNICIPIO-DE-EL-GRULLO-JALISCO.pdf#page=1896](https://www.researchgate.net/profile/Claudia-Preciado-Ortiz/publication/320331805_DISENO_DE_UN_SISTEMA_DE_INDICADORES_DE_GESTION_PARA_LA_DIRECCION_DE_DESARROLLO_ECONOMICO_DEL_H_AYUNTAMIENTO_DEL_MUNICIPIO_DE_EL_GRULLO_JALISCO/links/59de3edea6fdcca0d32039c1/DISENO-DE-UN-SISTEMA-DE-INDICADORES-DE-GESTION-PARA-LA-DIRECCION-DE-DESARROLLO-ECONOMICO-DEL-H-AYUNTAMIENTO-DEL-MUNICIPIO-DE-EL-GRULLO-JALISCO.pdf#page=1896)> [consultado el 17 de enero de 2023].

Perloff, Richard (2017) *La dinámica de la persuasión: comunicación y actitudes en el siglo XXI*, México, Trillas.

Sabre, Elisa (2009) *Publicidad audiovisual de las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo (ONGD). El encuadre y la implicación como factores de eficacia persuasiva*, tesis doctoral, Salamanca, Universidad de Salamanca.

Velasco, Thalía, Herrera, Ricardo, y Badillo, Mónica (2021) "Programa de manejo de riesgos para la conservación preventiva y la prevención del tráfico ilícito de bienes culturales", *Intervención*, 1 (23): 13-31, México, INAH, disponible en: <<https://doi.org/10.30763/intervencion.241.v1n23.20.2021>> [consultado el 20 de marzo de 2023].

