

# Con los constructores del patrimonio lugareño



Por Eduardo Labrada Rodríguez  
Fotos: Orlando Durán Hernández

Creada el 15 de diciembre de 1998 a partir de una pequeña agrupación, la Empresa Provincial de Restauración y Conservación de la Oficina del Historiador de la Ciudad de Camagüey (OHCC) ha devenido institución insignia que ha logrado preservar y transformar en menos de 20 años lo que no se hizo en Camagüey en más de un siglo.

En el marco del aniversario 20 de la OHCC, su titular, el licenciado José Rodríguez Barreras, destacó las numerosas obras acometidas por la Empresa.

La primera tarea fue el rescate de la emblemática Plaza Joaquín de Agüero (de Méndez), junto a los trabajos en el parque Mario Aróstegui y la finca La Lupe. Desde entonces a la fecha, tiene en su haber algo más de 470 grandes obras en el quehacer urbano como identificador de la presencia de la Oficina en la preservación y protección de los valores del patrimonio lugareño, junto a sus compromisos con la comunidad.



Desde la Plaza Joaquín de Agüero (de Méndez), primera obra del plan de urbanización, las tareas de restauración se han extendido hacia todos los puntos de la ciudad.

La mano de los trabajadores y especialistas de la entidad se encuentran en empeños tan voluminosos como el edificio del convento de El Carmen, hoy sede de la OHCC; el antiguo hospital San Juan de Dios y el entorno de su plaza; el Casino Campestre y su mobiliario urbano; la vivienda de estilo *art nouveau* de la Avenida Finlay No. 41; el parque Caballero Rojo; consultorios de médicos de la familia, escuelas, e intervenciones tan complejas como las calles República y Maceo, y unidades de la Empresa Santa María, de la propia OHCC.

La reconstrucción del Parque Agramonte es hasta hoy la obra insignia y hazaña laboral por sus resultados, tiempo de ejecución y calidad. Ello le mereció la distinción del Sindicato de la Cultura, tras la cual llegó la bandera de Vanguardia Nacional, mantenida desde entonces. Otra de repercusión nacional fue la ejecución del proyecto sobre la Ruta de Agramonte, concluido en el potrero de Jimaguayú.

La enumeración implica de manera especial la atención a tarjas, obeliscos y monumentos, la intervención en la Casa de la Diversidad Cultural, la policlínica José Martí, el parque Camilo Cienfuegos, el Centro de Interpretación, el Parque Botánico y las acciones del plan La Ciudad Mira a sus Ríos. Tampoco deben omitirse el apoyo a la higienización de la ciudad y la atención a la circunscripción donde se encuentra enclavada.

El espíritu de combatividad y unidad distingue al colectivo y su consejo de dirección, cuyo director desde el año 2000, Antonio Hernández Roldán, ha cohesionado a especialistas identificados con su obra, ha hecho posible consolidar el perfeccionamiento empresarial y mostrarlo a través de la certificación del sistema integrado de calidad.

“La empresa promedia 165 trabajadores, de los que son directos



San Juan de Dios y su entorno, tal vez la más célebre postal de la ciudad, debe su presencia al interés de la OHCC a través de su Empresa de Restauración y Conservación.

en la producción 119; con esa fuerza logramos más de cinco millones de pesos con un salario medio por encima de los 750 pesos. Contamos con seis brigadas ejecutoras, un taller de técnica variada, una carpintería, una fábrica de mosaicos y una unidad logística. Elaboramos la carpintería, los pisos, las verjas y fundimos vigas para sustituir la madera”, explica el directivo.

“Prácticamente acabamos de concluir el edificio de República y San Esteban, tarea compleja por las condiciones en que se hallaba el inmueble y el difícil trabajo en el área donde se levanta. Para el 2017 enfrentamos el reto de concluir el Gabinete de Arqueología, hacer avanzar el bulevar de la calle Van Horne a fin de concluir la terminal de ferrocarriles, y lo que nos toca en el centro expositivo de la antigua Planta Eléctrica y obras en el ingenio Oriente, entre otras.

“Nuestra satisfacción está dada por los resultados que la población disfruta en la recuperación de una ciudad de siglos, y por nuestro avance económico y productivo. Hoy tenemos más experiencia y se constata el desarrollo, a pesar de lo costosas que resultan estas obras, pero vale la pena lo realizado”, señaló Hernández Roldán.

## De mercado se habla

Texto y foto: Enrique Atiénzar Rivero

Consuelo Ameneiro Torres es investigadora del Centro de Estudios de la Economía Cubana, pero vive con los pies puestos en la tierra. De ahí que sus valoraciones tengan un sentido realista cuando de marketing se trata. Combina muy bien la academia con el sentido práctico, sin rebuscamiento de términos, y con sus sabios consejos impulsa al más reactivo a entender la esencia de la comercialización.

Ante la pregunta de qué papel desempeña el marketing en la economía, explicó: “En estos momentos en que el país impulsa y solicita de las empresas que valoren sus potencialidades exportadoras, por la necesidad de la entrada de divisas frescas, tenemos que crear habilidades. Poseemos un mercado relativamente estable, pero con una baja o nula competencia. No tenemos habilida-

des para un mundo competitivo, donde la competencia es desleal, muy dinámica y con excesos de recursos que la nación no tiene”.

Es la segunda oportunidad que he tenido de dialogar con ella en los últimos seis meses. Su presencia en Camagüey responde a la impartición de cursos en torno a temas vinculados con el marketing y el modelo de negocios, con miradas a su utilidad.

“Es muy importante la filosofía de orientación al cliente, porque no es un secreto que en el ámbito de la comercialización se ha vivido orientados a las ventas y todo lo que se lanza al mercado es consumido, pero en el ámbito internacional la gestión no opera así”.

Desde su punto de vista, en el mercado cubano comienza a observarse un criterio de selectividad. El interesado está exigiendo determinados atributos y empieza a tener un rol protagonista en las

decisiones, incluso, el que desempeña las funciones de marketing dentro de la organización empresarial.

**—¿Cree que no se aprovechan todas las potencialidades que brinda esa herramienta en Cuba?**

—Totalmente no. Ha habido avances, y creo que la Feria Internacional de La Habana ha sido un reto para muchas empresas que acoplan su participación con producciones cubanas. Hay que comprender que el marketing es costoso. Hablamos de comunicación, de un spot publicitario, aunque hay cosas menos caras, como un sitio web que con un mensaje bien pensado, con los atributos distintivos del producto o servicios y la identificación de lo que el mercado está demandando, es posible avanzar.

“Los estudios de satisfacción están hoy por perfeccionar, y no todas las entidades han desarro-

llado un sistema de retroalimentación que les permita estar al tanto de los cambios constantes que también tiene el cliente.

“Imponemos un producto que muchas veces no responde a los códigos de determinados segmentos o no cumplen con las exigencias del momento. A lo mejor es de calidad, pero que necesita variaciones o si vale la pena continuar, si somos competitivos”.

**—¿Opina que es erróneo pensar que el marketing, como es una palabra en inglés, es aplicable solo al sistema empresarial capitalista?**

—No, para nada. Usted no puede vender si no tiene técnica de venta, no hace promoción y publicidad. Usted no puede vender si no hace un estudio de mercado y establece los márgenes comerciales en base a una relación adecuada de calidad.

En criterio de la entrevistada, los principios del marketing son apli-



cables en el sector empresarial y en el presupuestado, y las barreras señaladas pueden resolverse en función del cambio que necesita el país. La Máster en Administración de Negocios sostiene la posibilidad de cambio para demostrar que la empresa estatal socialista no está asociada a la ineficiencia, y eso se lo inculca a los estudiantes en la Universidad de La Habana.