

MÓDULO 3

S.U.3.3.3. - Participación de los usuarios y narración de historias



EUHeritage.

The picture can't be displayed.

Dra. Isabel Verdet
ENCATC

Código n. M4 Unidad3 SU3.1



Resumen

Resumen

Objetivos
Lo que aprenderá – RApr
Palabras clave y términos

Sección 3

Construir
comunidades
electrónicas

Sección 6

Preguntas abiertas y
sugerencias

Sección 1

Narración de
historias

Sección 4

Afiliaciones

Sección de cierre

Para seguir aprendiendo
Lista de referencias
Nombres de los autores y créditos

Sección 2

La narración de
historias en el
patrimonio cultural

Sección 5

Estudios de caso



Finalidad y objetivos

En esta subunidad se establece el concepto de storytelling como competencia clave del e-marketing.

También se presenta el proceso para construir una historia, así como los elementos que conforman una buena historia.

La narración de historias ayuda a crear y mantener comunidades electrónicas para los sitios del patrimonio cultural. Esta subunidad también explora los conceptos de comunidades en línea y sus diferentes modelos.





Qué aprenderá (resultados del aprendizaje)

- Analizar el papel y las características del storytelling como competencia clave del e-marketing
- Para conocer el proceso y los recursos para desarrollar tu narrativa
- Comprender los beneficios de las comunidades en línea
- Reflexionar sobre las posibilidades de afiliación y los factores a tener en cuenta para implantar un modelo de afiliación

Palabras clave y términos

Narración de historias

"es el proceso de utilizar hechos y narraciones para comunicar algo a su público. Algunas historias son reales, y otras se adornan o improvisan para explicar mejor el mensaje principal"
(Decker, 2020).



"Un arte. No un proceso, un método o una técnica. Contar historias se describe como un *arte*... el "arte" de contar historias. Y -como el arte- requiere **creatividad, visión, habilidad y práctica**. Contar historias no es algo que se pueda entender en una sola sesión, después de un curso. Es un proceso de prueba y error para dominarlo. Suenan a mucho trabajo, ¿verdad? Lo es, y con razón, porque la narración se ha convertido en un **componente crucial de las campañas de marketing más exitosas**. Distingue a las marcas vibrantes de los simples negocios y a los consumidores fieles de los compradores de una sola vez. También es el corazón del inbound marketing. La narración de historias es una herramienta increíblemente valiosa que puedes añadir a tu proverbial cinturón de herramientas de marketing" (Decker, 2020).



Contar historias

Información útil en una narración

Qué motiva a su equipo

Para qué sirve su marca

Sobre sus clientes

Emotivo y atractivo

Un comienzo, una crisis y una resolución

Una interacción entre sus clientes y su marca

Fuente: Tan (2021).



Contar historias no

Cualquier artículo de 10.000 palabras

Sus objetivos de venta

Un anuncio

Acerca de su marca

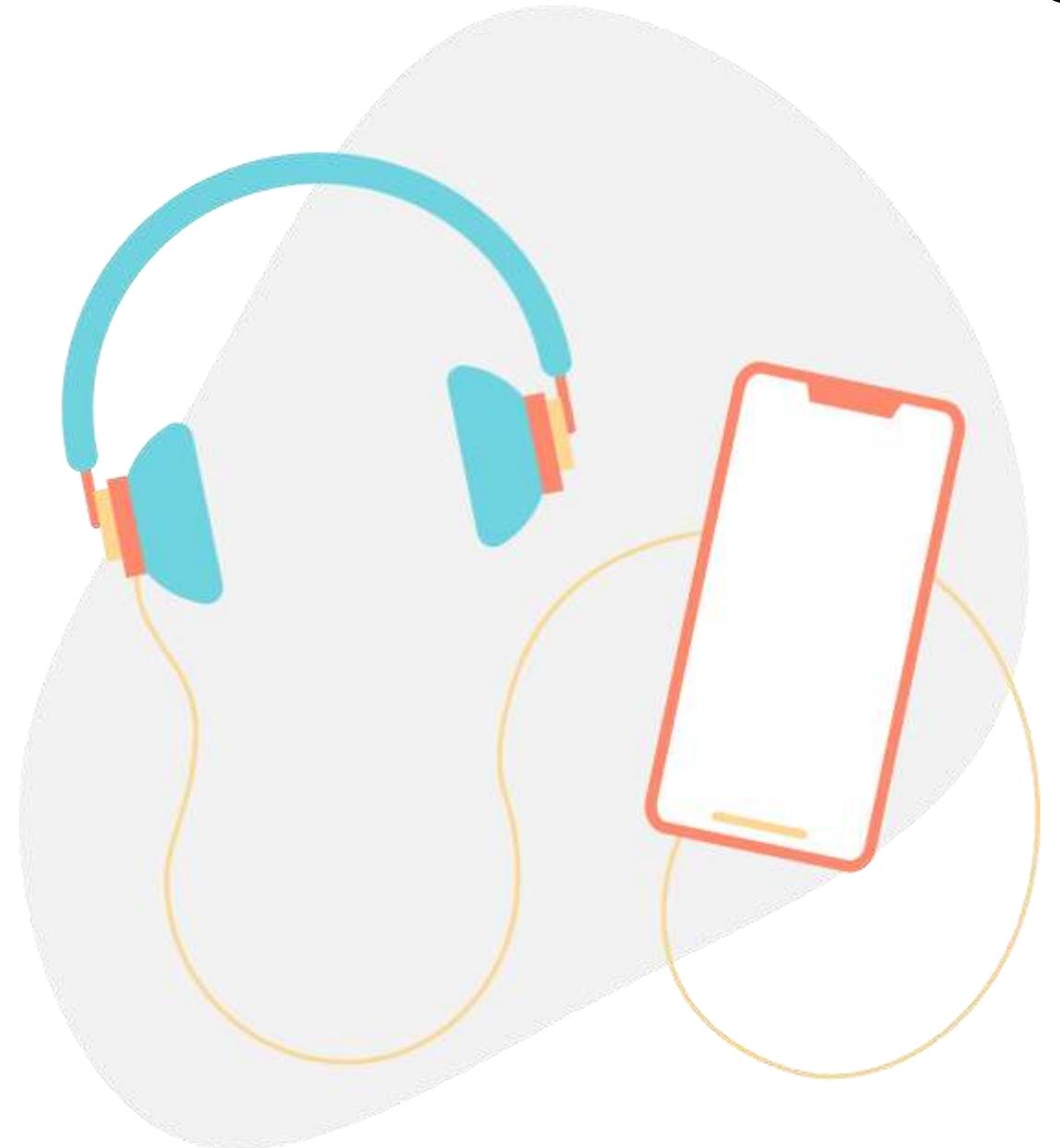
Aburrido

Algo "guay" que ha ocurrido

Un argumento de venta

- **Entretenimiento:** Las buenas historias mantienen al lector enganchado e interesado en lo que viene a continuación.
- **Educativo:** Las buenas historias despiertan la curiosidad y se suman al banco de conocimientos del lector.
- **Universal:** Las buenas historias se pueden relacionar con todos los lectores y se basan en emociones y experiencias que la mayoría de la gente experimenta.
- **Organizados:** Las buenas historias siguen una organización sucinta que ayuda a transmitir el mensaje principal y a que los lectores lo asimilen.
- **Memorable:** Ya sea por la inspiración, el escándalo o el humor, las buenas historias se quedan en la mente del lector.

Fuente: Decker (2020).



¿Qué hace que una historia sea buena?

Hay 4 componentes que conforman una buena historia - independientemente de la historia que se intente contar (Decker, 2020; van Blerk, 2019):



CARACTERES

al menos uno, que será la clave para relacionar a tu público con la historia. Es el puente entre usted y el público.



ESPACIO

o entorno donde se desarrolla la historia.



CONFLICTO

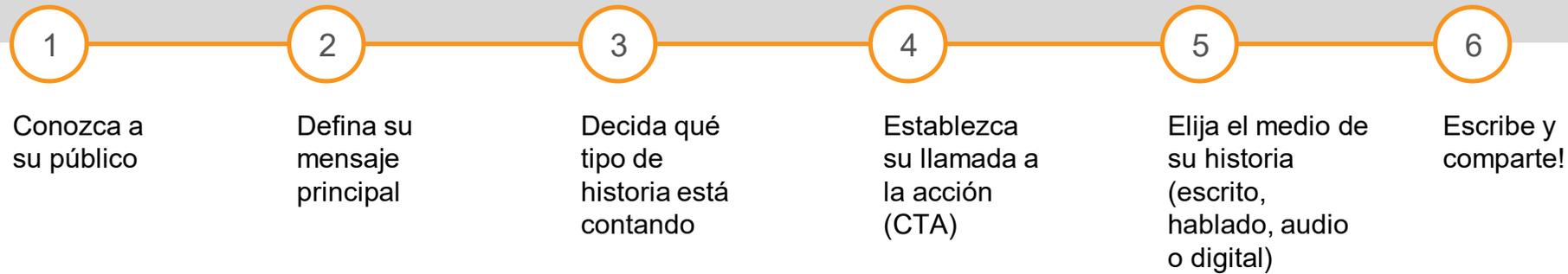
la lección de cómo el personaje supera un reto. El poder reside en lo que transmite y enseña.



RESOLUCIÓN

La resolución de la historia debe concluirla, proporcionar un contexto en torno a los personajes y el conflicto, y dejar a su público con una llamada a la acción (CTA).

¿Cuál es el proceso?



Fuente: Decker (2020).

Recursos para contar historias

[Para historias escritas: Recursos de escritura de OEDb](#)

[Lista de herramientas de escritura de HubSpot](#)

[Guía del orador TEDx](#)

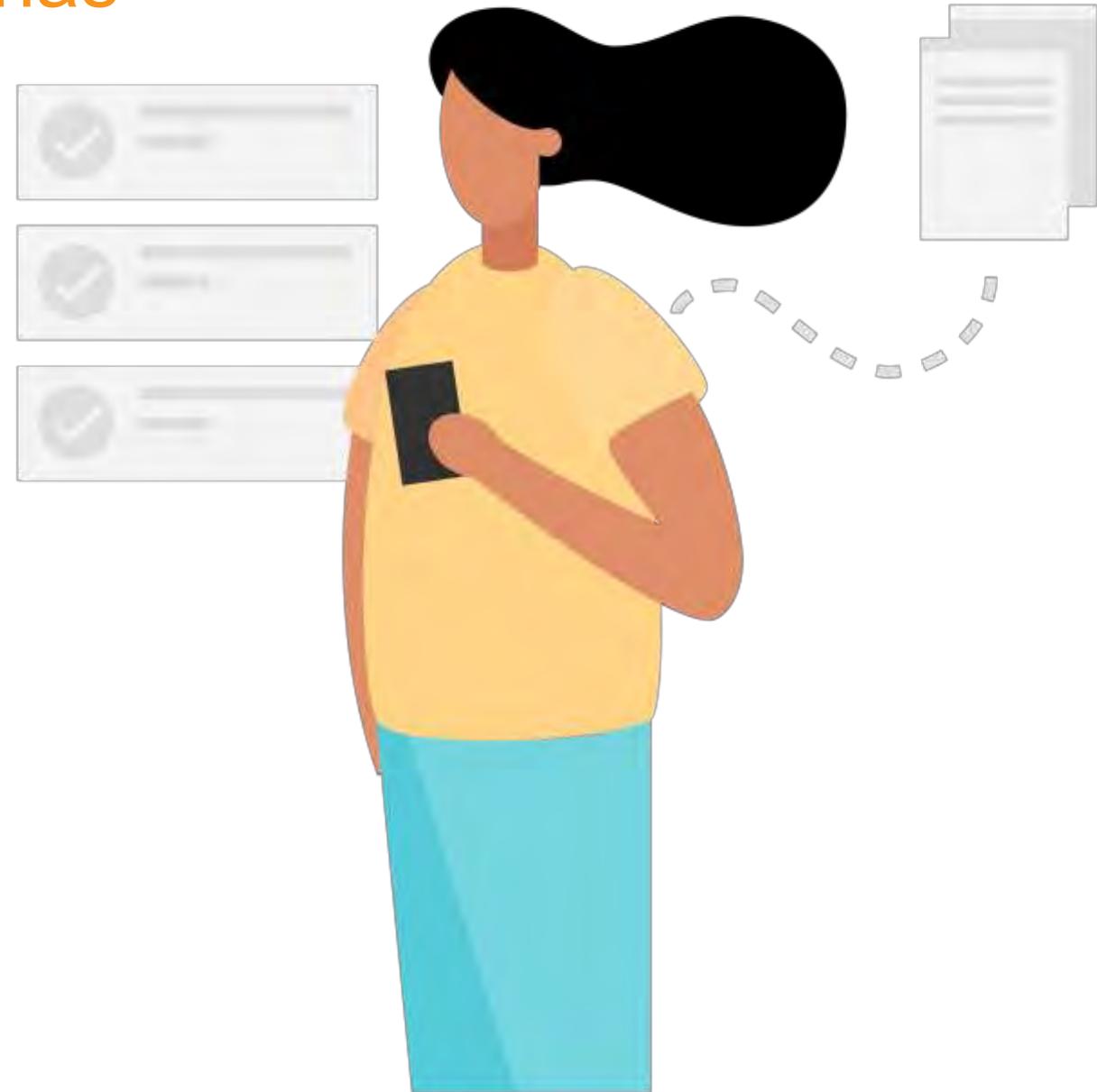
[Guía de HubSpot sobre cómo iniciar un Podcast](#)

[Escuela de vídeo de Vimeo](#)

[Animoto](#)

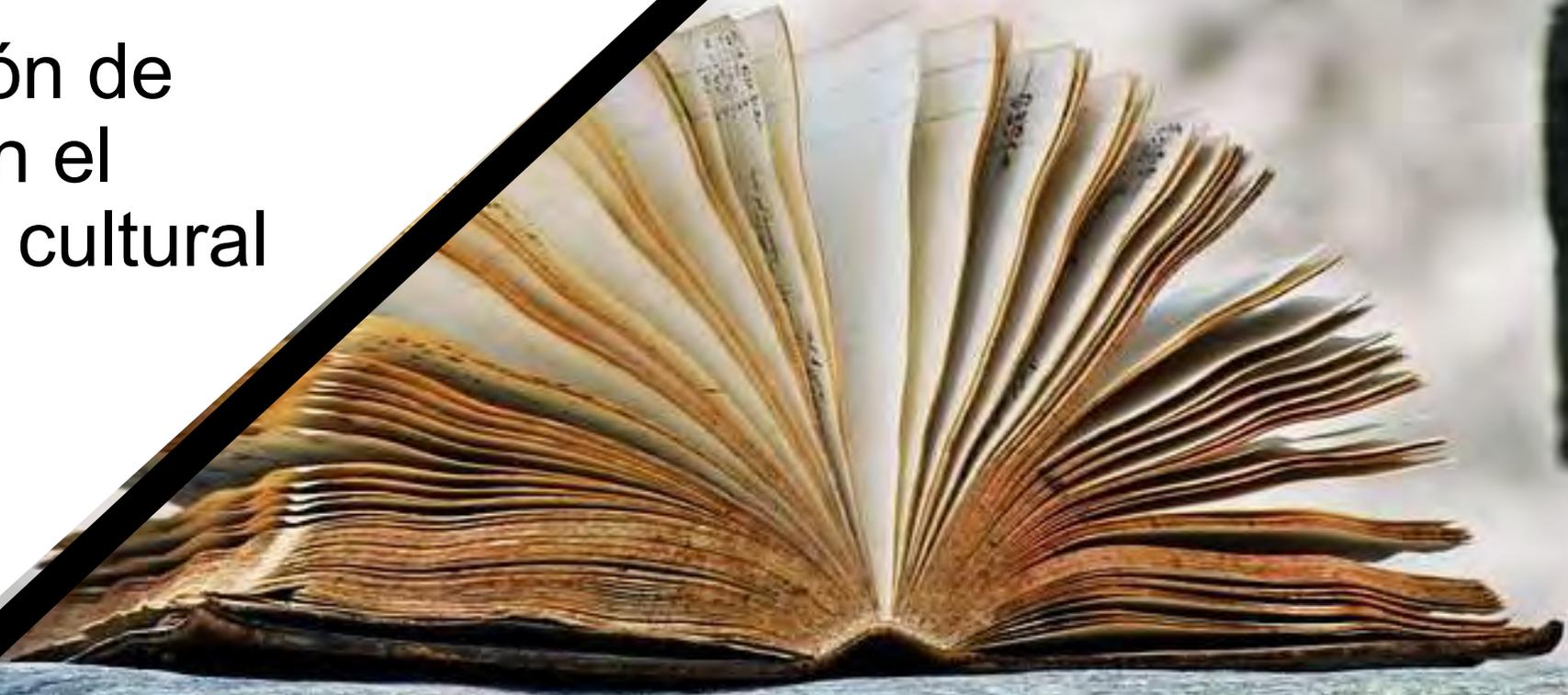
[ArcGIS StoryMaps](#) - para el patrimonio cultural

[Artículo de investigación:](#) *La narración de historias en dispositivos móviles para el patrimonio cultural*



SECCIÓN 2

La narración de
historias en el
patrimonio cultural



"El patrimonio puede tener diferentes interpretaciones y significados para varias personas, sin embargo, en su esencia representa **un hilo conductor que va del pasado al presente. Proporciona un sentido de pertenencia y continuidad a través del desarrollo continuo de elementos e historias históricas.** La gestión del patrimonio asegura la importancia y el desarrollo de la riqueza cultural para las generaciones futuras. La mayoría de las culturas del mundo han recurrido históricamente a la narración oral para retener, acumular y transmitir información y riqueza cultural. Más allá del puro factor de entretenimiento, esta modalidad puede utilizarse para transmitir información importante e incluso con fines educativos.

La narrativa que rodea a los sitios o elementos del patrimonio se interpreta a menudo de forma restringida con una fuerte adhesión a la estructura de la investigación científica. Este enfoque suele estar dirigido a un solo usuario y carece de emoción, lo que a su vez no logra resonar ni crear impacto en el público al que va dirigido. La adopción de un enfoque narrativo que emplee **métodos de comunicación dramáticos y emotivos** ofrece **la oportunidad de profundizar en la interacción y la transferencia de conocimientos"** (van Blerk, 2019).



¿Por qué elegir la narración para la conservación del patrimonio?

"Contar historias es una herramienta útil para la preservación y difusión del patrimonio cultural porque es un **aspecto universal de la comunicación humana**. Junto con las historias, la narración se ha utilizado para salvar la distancia entre las personas a lo largo del tiempo y entre las culturas. **Las historias en sí mismas son artefactos que pueden almacenarse en la memoria de las personas y compartirse** una y otra vez. Ahora, con la amplia disponibilidad de la tecnología y las plataformas digitales, las historias pueden grabarse y difundirse a través de una multitud de técnicas de inmersión.

(...) El acto de contar historias también es **adaptable** y puede llevarse a cabo de varias maneras, incluyendo talleres, actuaciones y actividades culturales. La narración de historias dentro del espacio museístico es especialmente útil, ya que ayuda a la gente a **leer y comprender más profundamente los objetos del patrimonio, dándoles un propósito y un contexto**. **Vincular** esos objetos o espacios a las emociones aumenta la probabilidad de **conectar con el público y crear un impacto**. **Contar** historias también permite que los museos se conviertan en un **espacio informal de aprendizaje** y, por tanto, menos intimidante para quienes están menos expuestos a la cultura"

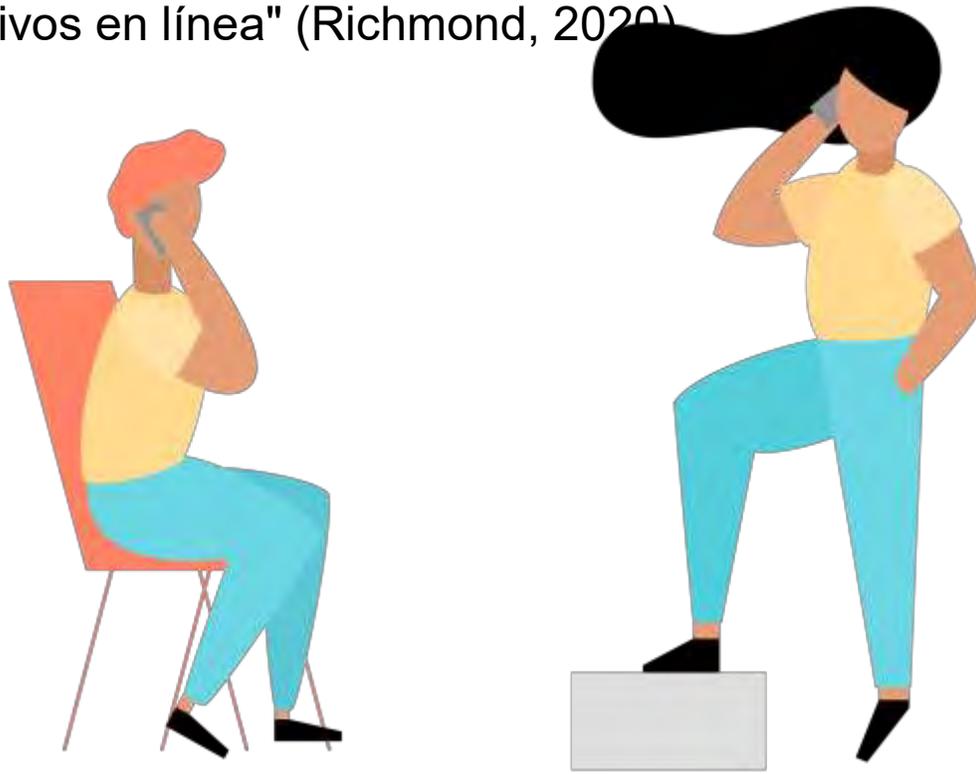
(van Blerk, 2019).

SECCIÓN 3

Construyendo
e-comunidades



"[En línea] Las comunidades se construyen **para escuchar lo que la gente quiere** y dejar que ellos impulsen la evolución de lo que es. La idea es escuchar lo que buscan y proporcionarles las herramientas que necesitan y facilitar el cambio. Escuchar es lo mejor que se puede hacer. Las organizaciones suelen crear comunidades en línea como forma de reunir a la gente en torno a un propósito común para una colaboración y un crecimiento expansivos en línea" (Richmond, 2020)



"Si va a lanzar una nueva comunidad o a renovar una ya existente, **dedicar tiempo a preparar** un plan es crucial para garantizar el éxito. La mejor manera de empezar es determinar **el motivo por el que se está creando la comunidad**. Las razones pueden ir desde que está tratando de apoyar su negocio existente o sus esfuerzos de marketing hasta que quiere contrarrestar las críticas negativas e identificar a los fans apasionados. En cualquier caso, hay dos cuestiones que debe tener en cuenta al crear una comunidad en línea:

- ¿Por qué debo relacionarme con mis clientes en línea?
- ¿Cuál es la mejor plataforma para hacerlo?"

(Chowdhury, 2019).

Plataformas comunitarias gratuitas frente a las propias

PLATAFORMAS "GRATUITAS" COMO FACEBOOK Y TWITTER		PLATAFORMAS PROPIAS COMO UN FORO COMUNITARIO	
PRO	CON	PRO	CON
Es gratuito para los usuarios y viene con una audiencia incorporada.	No eres realmente "dueño" de tu comunidad y, por lo tanto, estás en deuda con las decisiones que toman estas empresas sobre cómo la plataforma sirve tu contenido a los demás. Justo cuando has dominado la plataforma en la que vive tu comunidad, el algoritmo de contenidos cambia y te ves obligado a pivotar tu estrategia de contenidos para mantener la atención de tus usuarios.	Le ofrecen un control más estricto de su marca y sus mensajes.	Desde el punto de vista de la audiencia, se parte de cero. Las comunidades propias te dan más libertad sobre los mensajes de tu marca, pero hasta que tus clientes descubran tu comunidad, tienes que hacer mucha más promoción para hacerla crecer de lo que podrías hacer en una plataforma gratuita.

Fuente: Chowdhury (2019).

Beneficios de establecer una comunidad en línea

1

Elimina la necesidad de pasar horas haciendo una búsqueda en Google

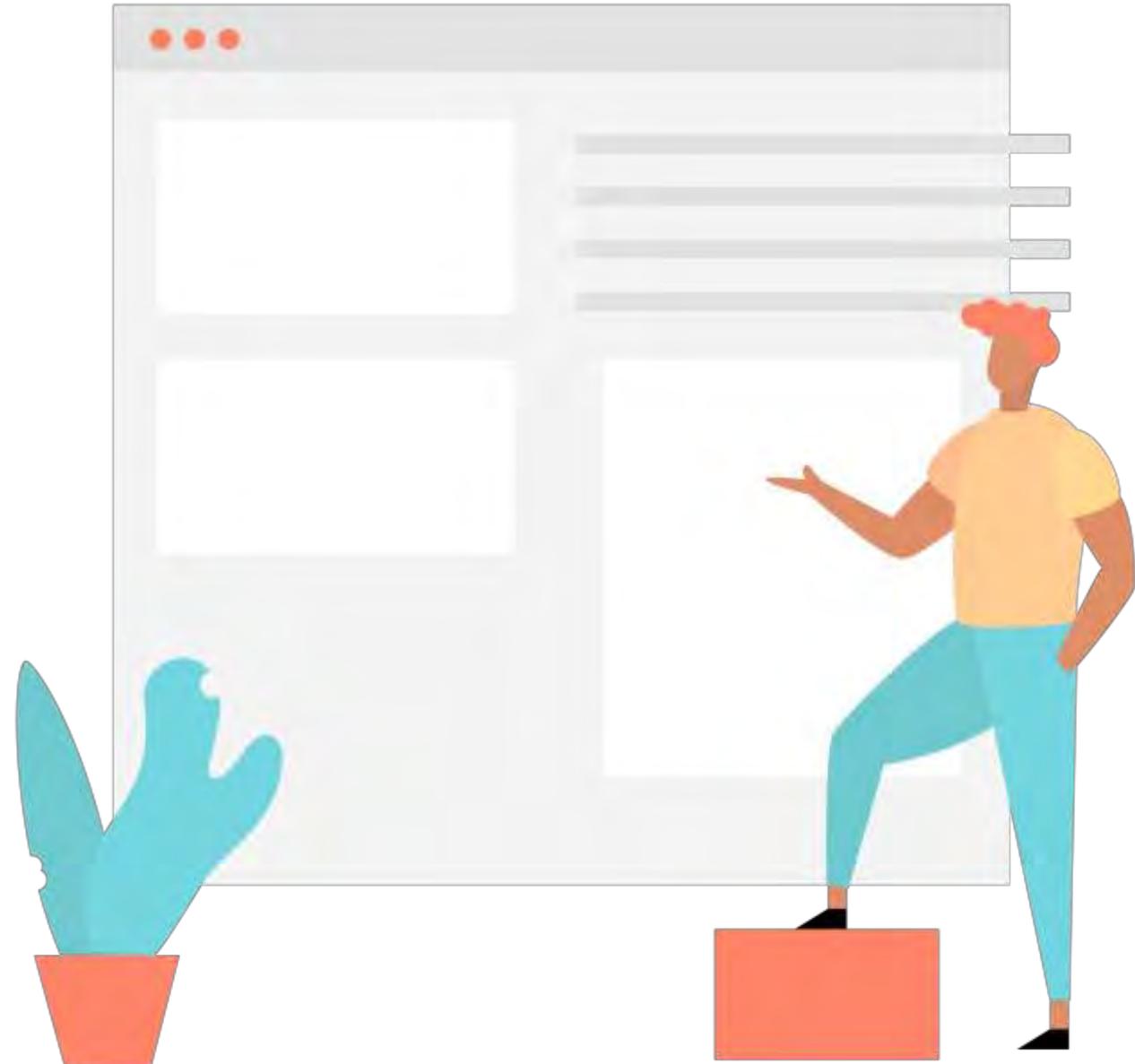
2

Las comunidades vienen con un soporte, lo que significa que uno puede obtener ayuda si la necesita

3

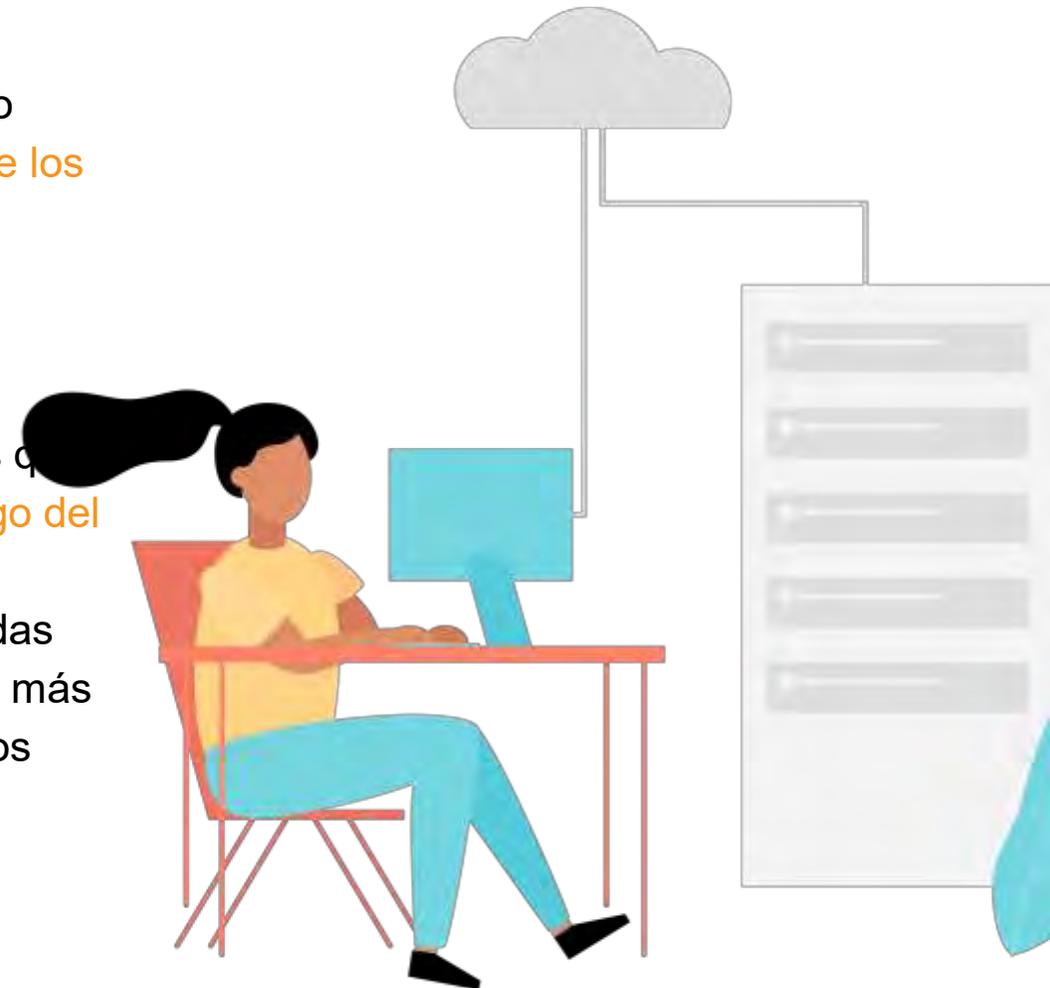
Proporciona una plataforma en la que la gente puede intercambiar información, dando voz a todos los que participan

Fuente: Richmond (2020).



¿Cómo pueden contribuir las comunidades en línea al conocimiento del patrimonio?

Un estudio reciente de Manal y Teller (2020) demostró que "las comunidades digitales pueden contribuir al discurso actual sobre el patrimonio integrando diferentes plataformas de medios sociales y aplicaciones en línea en las estrategias de toma de decisiones como parte de la gobernanza participativa. Puede apoyar el **aprendizaje de los intereses y valores culturales de los diferentes grupos y**, por tanto, facilitar el desarrollo de planes y políticas de gestión del patrimonio cultural que equilibren la preocupación por las diferentes partes interesadas y ofrezcan un desarrollo inclusivo y sostenible (...) La importancia de los medios sociales para la gestión del patrimonio es que permiten **documentar el proceso de construcción de valores a lo largo del tiempo**. Los medios sociales son una fuente de datos única en este sentido, ya que son mucho más completos que otras fuentes utilizadas anteriormente, como la prensa y los medios de comunicación, y son más dinámicos que las entrevistas a posteriori, en las que los valores y los registros de valores están de alguna manera estabilizados y su importancia puede ser testigo de un proceso de racionalización".



SECCIÓN 4

Afiliaciones





Cinco consejos a tener en cuenta para su estrategia de afiliación:



Define lo que te hace diferente y enfoca tu esquema en torno a ello (¡esto ya debería sonar familiar!)



Apreciar el panorama general y medir su éxito en todo el museo



Crear sub-marcas claras que atraigan a todos los públicos y comercializarlas en consecuencia



Dar a los socios una razón para visitarlos una y otra vez



Diga a los miembros cómo están ayudando a su colección: ¡la comunicación es la clave!

"Si se posiciona correctamente, la afiliación puede proporcionar una gran herramienta para atraer a múltiples audiencias, ampliando el atractivo de otras actividades de recaudación de fondos y generación de ingresos"

(Fuller, 2019).

Fuente: Fuller (2019).

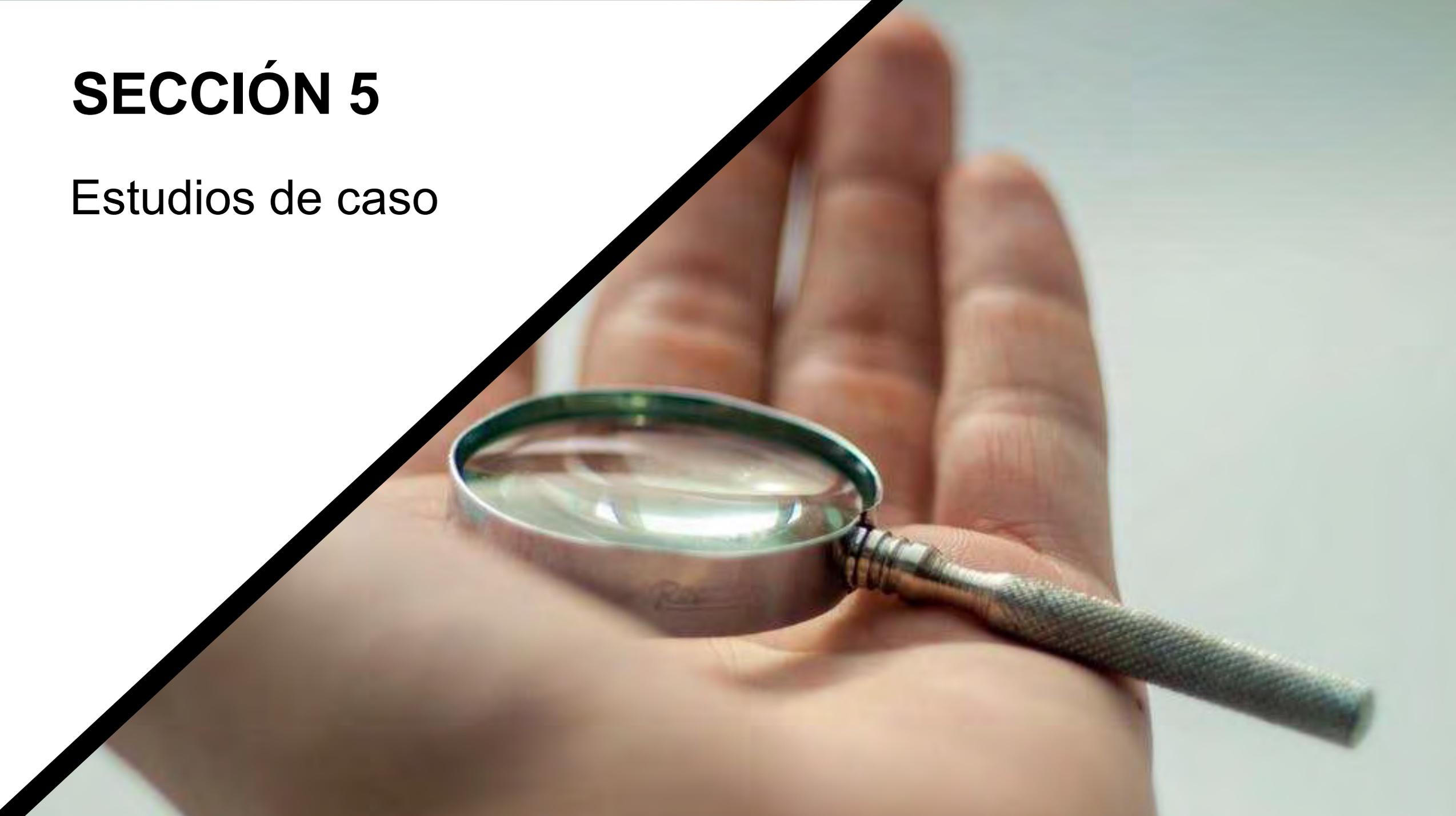
"Además, en un escenario que cambia rápidamente, las organizaciones tienen que determinar cómo encajan en el panorama digital en transformación y anticiparse a las expectativas cambiantes de su base de visitantes y miembros. De cara al presente y al futuro, hay algunas tendencias que deben tenerse en cuenta para garantizar el éxito continuo de las operaciones de afiliación:

AUMENTO DE LOS COSTES DE AFILIACIÓN	RÁPIDOS CAMBIOS EN LAS EXPECTATIVAS DE LOS CONSUMIDORES	AUMENTO DEL PÚBLICO CON CONCIENCIA ECOLÓGICA	COMPETENCIA POR LA FIDELIDAD
<p>Los museos tienen que ser más inteligentes a la hora de dirigir su dinero. La innovación en la afiliación mediante la introducción de tarjetas digitales es solo un pequeño paso en los esfuerzos por ahorrar trabajo, tiempo y dinero del personal.</p>	<p>Los teléfonos móviles y las redes sociales son sólo algunos de los elementos que hay que incluir en la ecuación. Los usuarios tienden a consumir cada vez más desde sus teléfonos, por lo que adaptar nuestros servicios a este nuevo medio es esencial para mantener a tus socios. Las tarjetas digitales de afiliación pueden descargarse y añadirse al instante al monedero digital, lo que garantiza una experiencia de afiliación sin complicaciones.</p>	<p>Si quieres estar a la altura, tienes que ser ecológico.</p>	<p>Cuando se compite por la fidelidad, una de las mayores ventajas que se pueden ofrecer es la comodidad. Simplificar la logística, crear afiliaciones que se adapten a su público (opciones familiares, por ejemplo) puede ayudar a la organización a mantenerse en cabeza. Sea fácil de usar".</p>

Fuente: Ciecko (2019).

SECCIÓN 5

Estudios de caso



Lista de casos prácticos

- Animal Crossing x The Met
- La ciencia del espionaje: la narración en una exposición infantil
- Programa de Afiliación al Museo de Arte de Dallas, Amigos del DMA



Caso práctico I - Animal Crossing x The Met

Una estrategia sorprendente y realmente inteligente de participación de los usuarios fue la campaña que el MET organizó para su 150 aniversario. A través del célebre juego de Nintendo "Animal Crossing", el Departamento Digital del MET hizo que toda la colección del museo, con más de 406.000 imágenes de libre acceso, fuera fácil de transportar a las casas e islas virtuales de los usuarios. ¿Existe la mejor manera de conseguir que sus visitantes continúen su viaje de conocimiento en casa?

Más información en: <https://www.metmuseum.org/blogs/collection-insights/2020/animal-crossing-new-horizons-qr-code>



Fuentes: bolavip.es / as.com

Estudio de caso II - La ciencia del espionaje: la narración en una exposición infantil



Fuente: <https://www.museumnext.com/article/why-do-stories-matter-to-museums-and-how-can-museums-become-better-storytellers/>

Celebrada en Londres, en el Museo de la Ciencia, y en EE.UU., en el Museo de los Niños de Indianápolis, La ciencia del espionaje era una exposición interactiva dedicada al espionaje moderno diseñada para los niños, en la que los visitantes tenían la oportunidad de desempeñar un papel en la narración. La disposición física de la exposición guiaba a los visitantes a través de una serie de acontecimientos de la historia, llevándolos de la complicación a la resolución. Tras ser "reclutados" en la entrada -donde recibían una identificación de espía- se abrían paso a través de una serie de ejercicios de entrenamiento y recibían su misión. La misión es, efectivamente, el obstáculo que deben superar. Una vez completada su preparación, se les envía de incógnito, infiltrándose en una organización para recoger información y descifrar un código. La historia termina con su huida y su interrogatorio (Faherty, 2019).

Estudio de caso III - Programa de Afiliación al Museo de Arte de Dallas, DMA Friends



En 2013, el Museo de Arte de Dallas fue el primer museo de Estados Unidos en ofrecer un programa de afiliación gratuito. Por qué ofrecer una estrategia que puede aumentar los ingresos, de forma gratuita? Porque el museo buscaba otro intercambio: Membresía del DMA a cambio de datos de los visitantes. Tal y como lo describen, se trata de un "programa gratuito y opcional que fomenta y reconoce la participación de los visitantes y de los miembros de la DMA como un ingrediente esencial de la experiencia del museo". DMA Friends ayudó a aumentar el número de miembros del museo, con más de 100.000 amigos, convirtiéndolo en la ^{cuarta} base de miembros más grande del país (artdaily, 2015).

Fuente: <https://artdaily.cc/news/77944/Dallas-Museum-of-Art-s-DMA-Friends-Program-home-to-100-000-members#.YLSNCC3aOfA>
/ <https://cuseum.com/blog/2018/9/12/5-creative-innovative-experiments-in-museum-membership>

SECCIÓN 6

Preguntas abiertas
y sugerencias



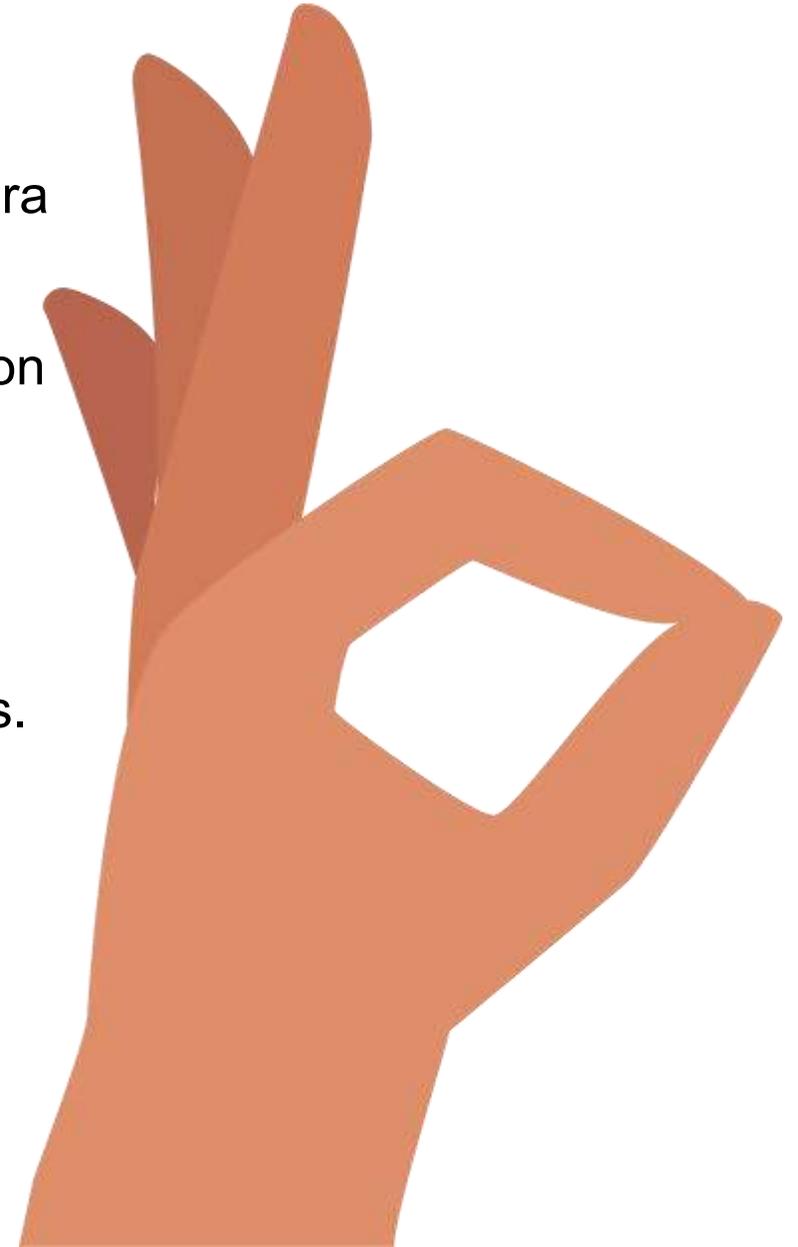
Preguntas y reflexiones abiertas

- ¿Qué historia puede contar sobre su proyecto de patrimonio cultural?
- Piensa en los 4 elementos de una buena historia para tu proyecto de patrimonio cultural (real o hipotético): personajes, espacio, conflicto y resolución
- ¿Se le ocurre alguna experiencia exitosa de narración de cuentos para la preservación del patrimonio cultural?
- ¿Podría ser útil para su proyecto (real o hipotético) de patrimonio cultural crear una comunidad en línea (gratuita o propia)?



Consejos

- Si se hace bien, el storytelling puede ser un gran aliado para su institución cultural: no sólo le ayudará a captar más clientes, sino también a mantenerlos.
- No intentes exagerar, las buenas historias están hechas con lo básico: una buena trama, pocos personajes y un final feliz.
- Recuerde siempre a su público: ellos son la clave de su éxito, sea cual sea la estrategia que siga.
- Pagar no siempre es mejor: si se usan bien, los canales gratuitos pueden ser más útiles y ayudarte a reducir costes. (Y probablemente también conseguirás más usuarios)





**Sección de
cierre**



Para seguir aprendiendo

Bell, E. (2019). *11 elementos de una estrategia ganadora de compromiso de los miembros*. En la lógica superior. Disponible en: <https://www.higherlogic.com/blog/elements-of-winning-member-engagement-strategy/>

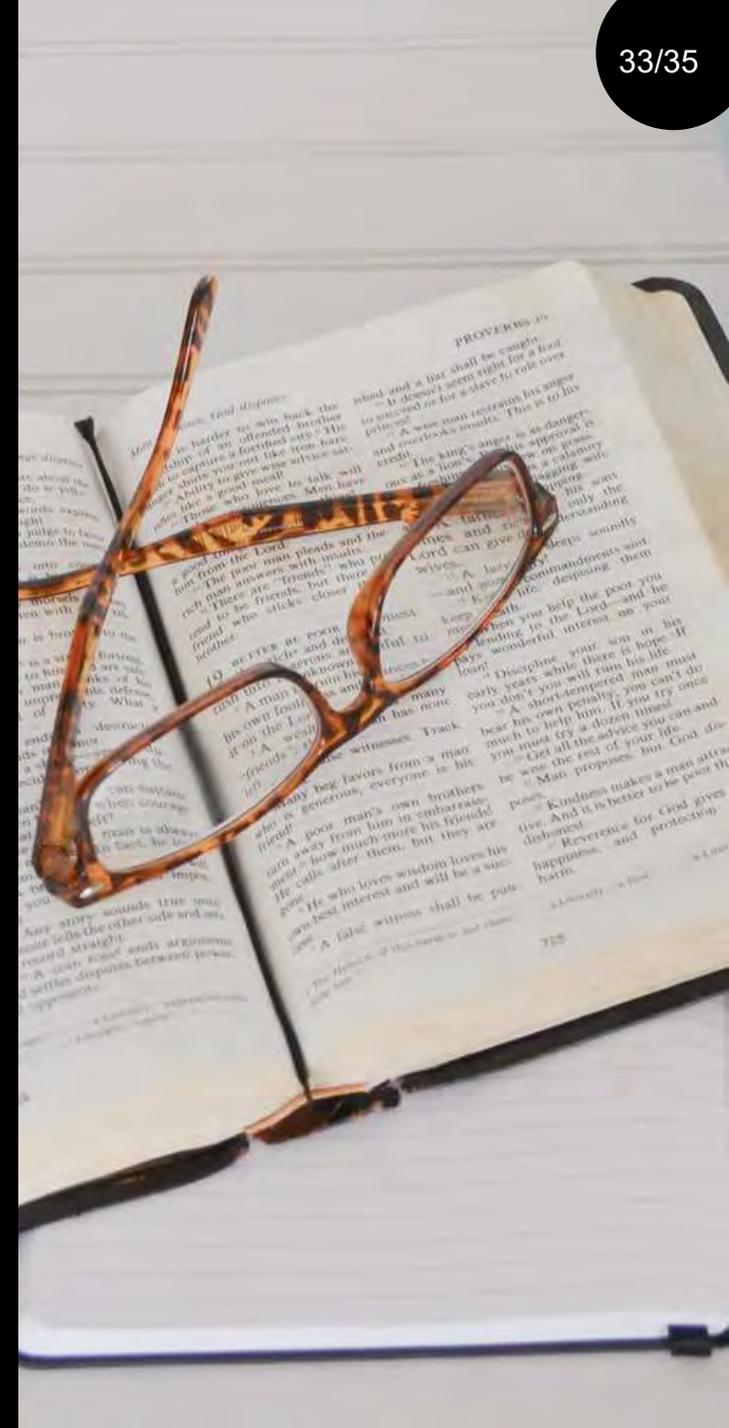
Byrne, W. (2019). *Qué es la narración digital y qué tiene que ver con el patrimonio cultural?* En Europeana. Disponible en: <https://pro.europeana.eu/post/what-is-digital-storytelling-and-what-has-it-got-to-do-with-cultural-heritage>

Fenberg, J. (s.f.) *El máximo rendimiento de la inversión: las comunidades online*. En BigCommerce. Disponible en: <https://www.bigcommerce.com/blog/online-communities/#7-steps-for-building-an-online-community>

Lombardo, V. y Damiano, R. (2012). Storytelling on mobile devices for cultural heritage, *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 18:1-2, 11-35, DOI: 10.1080/13614568.2012.617846

Lista de referencias

- Chowdhury, A. (2019). *Cómo lanzar una comunidad online exitosa: una guía paso a paso* en HubSpot. Disponible en: <https://blog.hubspot.com/marketing/online-community-launch>
- Ciecko, B. (2019). *4 importantes tendencias de afiliación que todo museo debe tener en cuenta* en sgENGAGE. Disponible en: <https://npengage.com/arts-cultural/museum-membership-trends-2019/>
- Decker, A. (2020). *La guía definitiva para contar historias* en HubSpot. Disponible en: <https://blog.hubspot.com/marketing/storytelling>
- Frost, A. (2021). *La guía definitiva de Google Analytics en 2021* en HubSpot. Available at: https://blog.hubspot.com/marketing/google-analytics?_ga=2.119414593.993379860.1558305817-1451183703.1557949920
- Fuller, K. (2019). *Su esquema de membresía del museo: cómo reclutar, retener y comprometer a sus audiencias* en AiM. Disponible en: <https://aim-museums.co.uk/museum-membership-scheme-recruit-retain-engage-audiences/>
- Ginzarly, Manal y Teller, Jacques. (2020). *Las comunidades en línea y su contribución al conocimiento del patrimonio local*. Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development. 10.1108/JCHMSD-02-2020-0023. Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Manal-Ginzarly/publication/344810401_Online_communities_and_their_contribution_to_local_heritage_knowledge/links/5f918c07299bf1b53e3a90c0/Online-communities-and-their-contribution-to-local-heritage-knowledge.pdf?origin=publication_detail
- MuseumNext (2020). *Herramientas para facilitar el marketing de su museo*. Disponible en: <https://www.museumnext.com/article/tools-to-make-your-museum-marketing-life-easier/>
- Richmond, S. (2020). *La importancia de las comunidades online en 2020* en Forbes. Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/08/26/the-importance-of-online-communities-in-2020/?sh=96614ea7ba9e>
- Tan, J. (2021). *Storytelling para marcas: The Ultimate Storytelling Guide*. Blog de ReferralCandy. Disponible en: <https://www.referralcandy.com/blog/ultimate-storytelling-guide-infographic/>
- Tolbert, L. (2021). *Las 16 mejores herramientas de marketing digital en 2021* en HubSpot. Disponible en: <https://blog.hubspot.com/marketing/digital-marketing-tools>
- Tirico, K. (2018). *2018 Buyers Survey* by Demand Gen. Disponible en: http://e61c88871f1fbaa6388d-c1e3bb10b0333d7ff7aa972d61f8c669.r29.cf1.rackcdn.com/DGR_DG081_SURV_B2BBuyers_Jun_2018_Final.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiTVdKak5URTNPV1E1TkRkaSlInQioiJVZWhYs0EwQVMwK2hJd2xkWnREakFTM3NVm2ptNloyMTRienJUM3J5Wk1KSndPM1wvbnpzTIM2YTF5YkRUSzhcL0lPeUtsJSWVrRWJJaFFiOjwvDFkZkhJT01mS2N3WTBSWmhRVk9yTWNBt1czR2x4aG56ZnRr1NGYnYza3dpclJPYyJ9
- van Blerk, J. (2019). *Encuesta de FEST sobre la narración de cuentos en contextos patrimoniales*. Federación de la narración europea. Disponible en: https://fest-network.eu/wp-content/uploads/2018/10/FEST-Heritage-Storytelling-Survey-2019_2.pdf
- Whitler, A. K. (2018). *3 razones por las que el storytelling debería ser una prioridad para los profesionales del marketing* en Forbes. Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2018/07/14/3-reasons-why-storytelling-should-be-a-priority-for-marketers/?sh=33f42df6758e>





Autor y créditos

Director de Investigación, ENCATC

i.verdet@encatc.org

Isabel Verdet trabaja como responsable de investigación en ENCATC. Obtuvo su doctorado sobre Ocio, Cultura y Comunicación para el Desarrollo Humano en 2018 en el Instituto de Estudios de Ocio (Universidad de Deusto, Bilbao). Licenciada en Periodismo y Traducción e Interpretación por la Universidad de Valencia (España), posee un máster conjunto en Eurocultura Erasmus Mundus Master of Arts, por la Universidad de Deusto (España) y la Georg-August Universität Göttingen (Alemania). Ha escrito varios artículos académicos y ha trabajado como asistente de investigación en varios proyectos internacionales en el ámbito de la gestión y la política cultural.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Número de proyecto
601073-EPP-1-2018-1-IT-EPPKA2-SSA

Este proyecto ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. Esta publicación refleja únicamente las opiniones del autor, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en ella.



Esta obra está autorizada bajo una licencia de Creative Commons

Licencia internacional de atribución-no comercial-compartida
4.0
(CC BY-NC-SA 4.0)

www.euheritage.eu

