



EU Heritage.

Skills for promotion,
valorisation, exploitation, mediation and
interpretation of European Cultural Heritage

**Transcripción del
vídeo**

SU 4.4.1

Martina Di Castri

Patrimonio

Cultural



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

Módulo:	Módulo 4: Estrategias empresariales para la gestión innovadora del patrimonio cultural y el turismo
Subunidad:	4.4.1 Nuevos modelos de negocio sostenibles para experiencias valiosas: patrimonio cultural y sector turístico
Los autores:	Raffaele Vitulli y Sophie Martel, Materahub
Revisor técnico:	Panagiota Polymeropoulou, Universidad Abierta de Grecia
Revisor científico:	Isabel Verdet
Palabras clave:	/



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons [Atribución–No Comercial–Compartir Igual 4.0 Internacional (CC BY–NC–SA 4.0)]

Plantilla de:



Grupo de investigación DAISY, Hellenic Open University (<http://daissy.eap.gr/en/>)

Martina Di Castri, Patrimonio Cultura

Una estrategia de comunicación bien definida es una característica esencial tanto para el sector lucrativo como para el no lucrativo, especialmente cuando está vinculada a los mensajes de recaudación de fondos.

La comunicación puede dividirse en tres elementos esenciales: objetivo - mensaje - destinatario.

En primer lugar, es importante entender y definir los objetivos de su estrategia de comunicación para garantizar su eficacia. Es evidente que una ONL aborda la comunicación no para generar beneficios, sino para perseguir fines sociales y culturales.

A continuación, hay que centrarse en una idea o un mensaje que permita a la organización generar valor para sí misma y para su público. Esta idea se expresa en lo que los modelos de negocio llaman "propuesta de valor única".

Por último, considerando el objetivo: una buena herramienta para diseñar un plan de comunicación es la definición de los llamados "usuarios personas".

Una estrategia de comunicación omnicanal se ha vuelto cada vez más esencial, especialmente en estos días en los que se habla tan a menudo de comunicación digital. No se trata solo de identificar las herramientas, sino también de personalizar los mensajes y los contenidos que se transmiten a los destinatarios, estudiando y manteniéndose al día de las tendencias de comunicación y las transformaciones digitales a lo largo del tiempo.

Además, la comunicación se dirige siempre a las partes interesadas internas y externas (donantes, socios, gobiernos, clientes, comunidades, empleados, voluntarios, etc.)

La comunicación interna utilizará herramientas diferentes a las de la comunicación externa y será más institucional e informativa que creativa.

En lo que respecta a la comunicación externa, los conceptos de "desarrollo de la audiencia" y "compromiso de la audiencia" han cobrado cada vez más importancia y están vinculados a categorías prioritarias como los donantes y los simpatizantes.

El concepto de Comunicación puede incluirse dentro de la definición de "marketing", que implica la focalización y el posicionamiento.

Uno de los pilares del marketing es lo que Philip Kotler llama Marketing Mix. El marketing mix, según él, *"es el conjunto de variables controlables que una empresa puede utilizar para influir en la respuesta del comprador"*. Las cuatro P del marketing son: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Cuando hablamos de Comunicación, especialmente en el sector cultural, tenemos que centrar nuestra atención en la cuarta P: Promoción.

En la industria cultural, si el objetivo son los individuos, la mezcla promocional debe tener como objetivo transmitir experiencias y emociones inolvidables: estos dos aspectos son las bases del consumo cultural. Por otro lado, cuando hablamos de comunicación corporativa, es importante mencionar algunas formas en las que una empresa puede mejorar su imagen de marca, su identidad y su reputación, estableciendo un diálogo sólido y sinérgico con el sector sin ánimo de lucro.

Se trata del MARKETING RELACIONADO CON LA CAUSA y del CO MARKETING, así como de los patrocinios y las donaciones para apoyar causas sociales y culturales.

Como hemos dicho, la recaudación de fondos y la comunicación son dos factores vinculados: de hecho, una estrategia de recaudación de fondos sostenible será ganadora gracias a un programa de comunicación eficaz, cuyo objetivo es informar y recordar constantemente a la gente por qué debe donar o invertir en un proyecto cultural.

Es fundamental entender que el objetivo principal de este proceso es convertir a los usuarios culturales en partidarios o, mejor aún, en embajadores y testimonios de su organización.

Por lo tanto, es esencial incluir los mensajes de recaudación de fondos en el plan de comunicación más amplio, con el objetivo de involucrar a los donantes actuales para que sigan donando o para atraer a nuevos prospectos y donantes por primera vez. Lo fundamental para una buena comunicación de captación de fondos es cómo se construye la narración para enviar un mensaje memorable.

Desde un punto de vista pragmático, existen varios canales de comunicación para la recaudación de fondos que pueden utilizarse para captar clientes potenciales, desde el boca a boca hasta los informes sociales, pasando por las cartas y los eventos de recaudación de fondos.

Debido a la reciente pandemia, la importancia de la recaudación de fondos digital se ha hecho evidente: los botones de donación en el sitio web, las páginas de aterrizaje, la recaudación de fondos personal, los eventos digitales de recaudación de fondos, el comercio electrónico benéfico, los testimonios digitales y las personas influyentes, Twitch, las subvenciones de Google se extienden ampliamente.

Entre ellos, el crowdfunding tuvo un papel importante: se trata de un proceso ascendente que pretende movilizar a un gran número de personas con donaciones de tamaño pequeño o mediano.

Las campañas de crowdfunding, aunque no sean buenas para todos los proyectos, suelen considerarse no sólo como herramientas de financiación, sino también como canales para incrementar la visibilidad y la comunicación de un proyecto o institución cultural. De este modo, son un ejemplo perfecto de esta superposición entre estas dos necesidades, difundir un mensaje y recaudar dinero.

Podemos mencionar varias campañas, que han logrado el objetivo de involucrar a su público, también durante el encierro. Una de ellas es una pequeña organización italiana sin ánimo de lucro, Dramatrà, cuya actividad principal está relacionada con la realización de visitas guiadas. Inventaron un "tour virtual" en una plataforma de crowdfunding, como un evento único, estimulando a su comunidad en un momento tanto de entretenimiento como de recaudación de fondos.

FIN DEL GUIÓN



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

EUHeritage.

Skills for promotion,
valorisation, exploitation, mediation and
interpretation of European Cultural Heritage