

ESTRATEGIAS A LARGO PLAZO PARA LA COMUNICACIÓN SOSTENIBLE EN EL SECTOR DEL PATRIMONIO CULTURAL Y EL TURISMO



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



Sophie Martel y Raffaele Vitulli
Materahub

Código n. M4 Unidad4
SU4.1



Resumen

Resumen

Lo que aprenderá - RApr
Palabras clave y términos
Antecedentes

Sección 1

Beneficios de una estrategia de marketing y comunicación

Aumentar la visibilidad
Trabajar en su imagen

Sección 2

La nueva era social

Interacción con el público
Compromiso público

Sección 3

Estudios de caso
Explicación de los casos prácticos

Sección 4

Preguntas abiertas y consejos

Preguntas abiertas y reflexión
Consejos
Principales conclusiones

Sección de cierre

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



¿Qué vas a aprender?

Esta subunidad invita a los participantes a reflexionar sobre un aspecto importante de los modelos de negocio, la estrategia de comunicación y marketing.

Al final de esta presentación, usted será capaz de:

- Identificar las estrategias de marketing que pueden utilizarse para el sector del patrimonio cultural y el turismo.
- Reconocer los puntos fuertes de las plataformas de los medios sociales y cómo pueden utilizarse con fines de marca y comunicación, así como para conectar con las comunidades.
- Tener una idea de los efectos de la pandemia de la covid-19 en las estrategias de comunicación adoptadas en el sector del patrimonio cultural y el turismo.
- Comprender la importancia de la nueva tendencia de la era social.

Palabras clave y términos /sentencia

Sostenibilidad

Estrategias duraderas en términos de costes, inversiones e impactos. La sostenibilidad de la comunicación se refiere a las decisiones que pueden aplicarse a largo plazo.

Diversificación

Utilizar múltiples canales y herramientas para cubrir una mayor variedad de generadores de ingresos y llegar a un público diversificado.

Comunicación

La comunicación es un elemento clave del modelo de negocio y de la estrategia de marketing, y engloba la imagen interna y externa, la visibilidad y las relaciones con el público.

Antecedentes

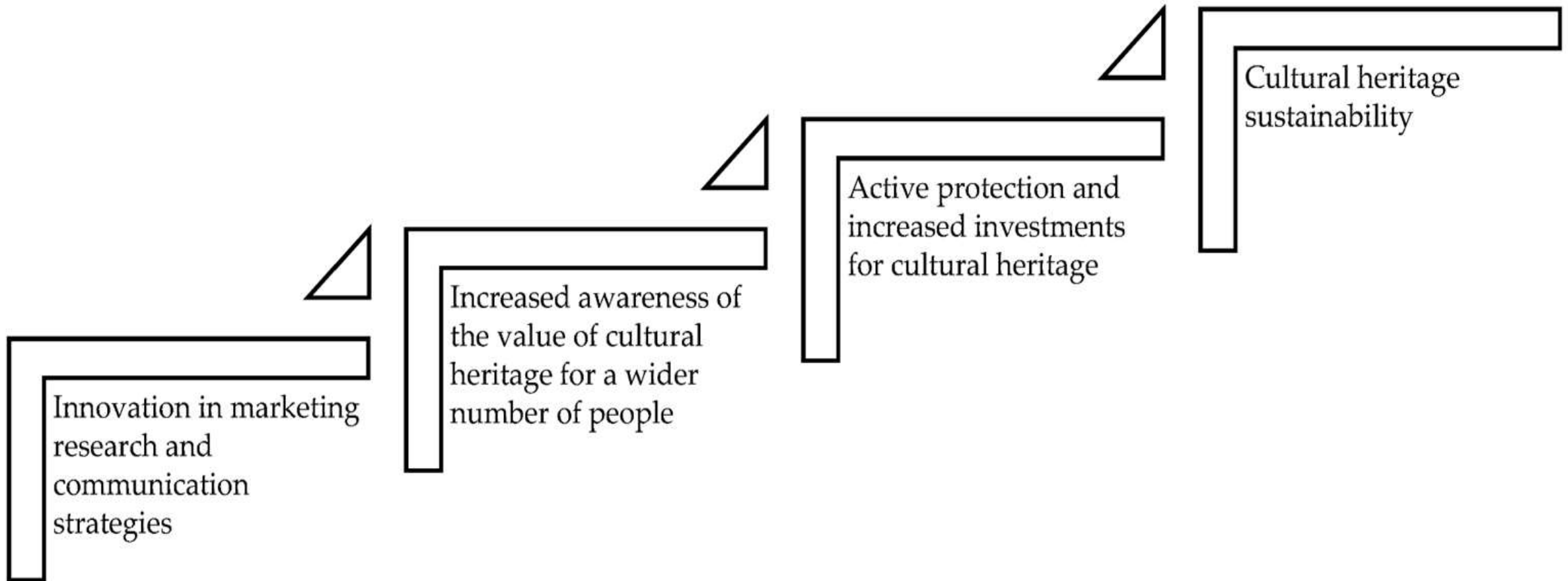
Nuevas estrategias a largo plazo para modelos empresariales sostenibles.

Con las restricciones causadas por la pandemia de la covid-19, que han obligado a museos y sitios a cerrar sus puertas y a cancelar eventos culturales, el sector del patrimonio cultural y del turismo se ha visto afectado por retos sin precedentes, lo que ha empujado a los gestores culturales a mejorar su mentalidad empresarial y a encontrar soluciones alternativas para generar ingresos, pero también para garantizar el acceso a la cultura a pesar del alejamiento físico. La pandemia ha puesto de manifiesto la fragilidad de depender únicamente de las visitas presenciales y la interacción, animando a los gestores a buscar estrategias más sostenibles.

En este contexto se ha acentuado la necesidad de **diversificar** las fuentes de ingresos en el sector de la cultura y el turismo, no sólo en cuanto a la oferta, sino también en cuanto a la comunicación. En su evolución hacia enfoques más empresariales, las instituciones culturales tienen que reconsiderar la importancia que se da a su estrategia de marketing y comunicación en su plan de negocio. Si ya se reconocía la necesidad de dedicar recursos a las estrategias en línea, se ha hecho aún más evidente tras los estrictos cierres puestos en marcha en toda Europa. En efecto, la capacidad de ofrecer experiencias en línea y de relacionarse con el público a través de las plataformas digitales ya ha mostrado múltiples beneficios para las empresas de todos los sectores, y ha demostrado ser una verdadera ventaja para la promoción de la cultura y el turismo. En particular, los medios sociales se han convertido en la herramienta más poderosa, que funciona simultáneamente con fines de marketing y de comunicación. Sin embargo, a lo largo de los años, la transición al marketing digital se ha visto obstaculizada, ya que muchas instituciones no utilizan estas herramientas en línea en todo su potencial, un obstáculo que puede explicarse por la falta de presupuesto, conocimientos y personal.



¿Cómo puede ayudar la innovación en las estrategias de marketing y comunicación al sector del patrimonio cultural y el turismo?



**94% & 98%**

de museos fueron cerrados en Europa Occidental y Oriental durante el Gran Cierre de 2020.

80% & 83%

de los museos e instituciones del patrimonio religioso aumentaron su presencia en línea.

56%

de museos de toda Europa dedicaron personal a tareas digitales.

Necesidad de diversificación.

La pandemia de la covid-19 ha demostrado que las visitas e interacciones presenciales no pueden considerarse la única forma en que el público puede acceder a la cultura. Dado que las restricciones de circulación han supuesto una considerable pérdida de ingresos, los eventos e instituciones culturales deben reforzar su presencia en línea diversificando la oferta de experiencias y creando una línea de comunicación a largo plazo. Ser capaz de permanecer conectado con el público es, ahora más que nunca, una necesidad no sólo para hacer la cultura más visible y atractiva, sino también para mantener a la gente comprometida.

Se han trazado planes de respuesta inmediata y de recuperación para aumentar la oferta de experiencias en línea, que se consideran la oportunidad de crear una nueva relación con el público que empuje al sector a abrazar su proceso de **emprendimiento** y de innovación.

Datos extraídos del [estudio de la Comisión CULT](#).

SECCIÓN 1

Beneficios de una estrategia de marketing y comunicación



Sumérgete en el tema

Estrategia de marketing para aumentar la visibilidad.

Desde el punto de vista empresarial, contar con una estrategia eficaz de marketing y comunicación es esencial para un negocio. Los empresarios culturales se han dado cuenta de las ventajas de tener una fuerte presencia en línea para aumentar la visibilidad. Desde hace varios años, el auge de las redes sociales ha demostrado ser las mejores plataformas para llegar a la mayor audiencia en términos de número, diversidad de edad, ubicación e interés. El uso de las redes sociales con fines de marketing se ha convertido en la herramienta más útil para cualquier tipo de organización que intente transmitir un mensaje, y especialmente para el sector del patrimonio cultural y el turismo en su forma de compartir la cultura y el destino. Al ser de uso gratuito, las redes sociales representan una gran herramienta de promoción, que tiene incluso más influencia que otras plataformas en línea.

¿Por qué ser más visible en las redes sociales?

Durante la pandemia de la covid-19, los bienes culturales se encontraron inaccesibles e aislados, y ha sido necesario que las instituciones culturales aumenten su presencia en línea para mantener la conexión con el público. Algunas instituciones no esperaron a que se produjera la pandemia para darse cuenta del poder de los medios sociales. Instituciones como **el MoMA**, el **Guggenheim** y **la Tate** son muy activas en las redes sociales desde hace años y reúnen a millones de seguidores. Pero incluso los establecimientos culturales más pequeños han utilizado estas herramientas en línea para llegar a un público más amplio. Los beneficios de hacerse más visible en la red y ampliar los grupos de destinatarios son muchos, el principal de ellos es atraer a más gente a los eventos culturales. **El Museo de la Vida Rural** ubicado en Berkshire, Reino Unido, es un gran ejemplo de una institución que aprovecha al máximo el poder de las redes sociales al aumentar su visibilidad online y ver un crecimiento de visitantes presenciales del 47% en 2018, tras realizar un post que se hizo viral en twitter, lo que demuestra que **la visibilidad online** es una verdadera herramienta de marketing para **fomentar la conversión**.



Sumérgete en el tema



3,619,965,485

Google searches [today](#)



3,493,018

Blog posts written [today](#)



372,520,059

Tweets sent [today](#)



3,524,295,433

Videos viewed [today](#)
on YouTube



42,153,401

Photos uploaded [today](#)
on Instagram



74,205,868

Tumblr posts [today](#)



2,812,037,202

Facebook active users



961,792,988

Google+ active users



374,074,690

Twitter active users

Los datos diarios disponibles en internetlivestats.com muestran cómo el fenómeno de la digitalización crece por momentos. Con el número de usuarios y de contenidos publicados en constante aumento, las plataformas de medios sociales representan la herramienta de marketing que llega a un público más amplio que nunca.

Sumérgete en el tema

Aumento de la visibilidad durante la covid-19.

Solidaridad cultural: una iniciativa de apoyo de la UNESCO.

La pandemia ha propiciado un auge en el uso de las redes sociales y otras plataformas online. Tanto el público como las instituciones han buscado estar conectados con el mundo exterior desde el interior de sus hogares. En un esfuerzo por proporcionar apoyo a las instituciones culturales y mantener un acceso sostenible al patrimonio cultural, la UNESCO ha puesto en marcha varias acciones.

- En su sitio web oficial se ha añadido una página especial "covid-19", con una sección "[Explorar el Patrimonio Mundial desde casa con la UNESCO](#)", en la que se promocionan varias visitas virtuales y exposiciones en línea de instituciones culturales de todo el mundo.
- En abril de 2020 se lanzó una campaña internacional en las redes sociales con los hashtags **#ShareOurHeritage** & **#ShareCulture**, que anima a la gente a compartir sus entornos y tradiciones en línea para que el público esté en contacto con la cultura en todo el mundo.



Reevaluar las estrategias y las inversiones.

Para aumentar la visibilidad, los empresarios culturales deben invertir en estrategias de marketing y, sobre todo, invertir en:

Tiempo

- ▶ Dedicado a transmitir una investigación de marketing eficaz para analizar el público e identificar los grupos objetivo, las necesidades de las instituciones en materia de comunicación, las tendencias del sector cultural y turístico, así como las globales.
- ▶ Formar al personal sobre la visión y la misión de la institución y sobre las herramientas en línea disponibles.

Presupuesto

- ▶ Dedicado a las acciones de promoción en las redes sociales.
- ▶ A las acciones promocionales en otras plataformas en línea.
- ▶ A la contratación de personal con las competencias adecuadas.

Personal

- ▶ Gestor de la comunidad
- ▶ Gestor de redes sociales
- ▶ Especialista en marketing digital
- ▶ Director de marketing
- ▶ Gestor de comunicación digital

MoMA

El MoMA es uno de los museos más seguidos en las redes sociales desde hace varios años. El museo tiene:

Dedicó tiempo a las plataformas de medios sociales muy pronto, reconociendo su potencial desde el principio → Se unió a Facebook y Twitter en 2008, y a Instagram en 2011.

▶ Se invierte en una división dedicada a la comunicación y el marketing con un director de marketing y creatividad cualificado.

▶ Es uno de los museos más activos del mundo en las redes sociales.



Sumérgete en el tema



Trabajando en su imagen.

Si las plataformas de medios sociales pueden impulsar la visibilidad de las empresas culturales, también pueden tener una fuerte influencia en el público de todo el mundo. Al igual que en las estrategias de marca, es importante invertir en la **imagen** de una empresa e incluirla como parte de su plan de marketing y comunicación. Como los medios sociales tienen un enfoque más personal, las empresas con y sin ánimo de lucro han estado utilizando las plataformas como la herramienta de marketing más rentable. En el caso de las empresas culturales, transmitir sus misiones internas, mostrar sus valores y exponer sus contribuciones al público no solo puede generar más visitas o venta de entradas, sino también:



- ▶ Fomentar la afiliación a largo plazo
- ▶ Fomentar las donaciones
- ▶ Involucrar a los voluntarios
- ▶ Impulsar el cambio político y social



BASÍLICA DE LA
**SAGRADA
FAMÍLIA**

Para establecer su imagen, una empresa cultural tiene que entender a su público, tener en cuenta las diferentes características de las plataformas que se utilizan y, sobre todo, trabajar su **contenido**. El intercambio de contenidos es otra forma de que las empresas culturales **añadan valor digitalmente** y está directamente relacionado con el propósito de la empresa, por lo que debe ser cuidadosamente pensado. Dado que la cantidad de contenidos que se comparten en línea no deja de aumentar, las empresas deben encontrar contenidos distintivos que les hagan destacar en una cultura visual saturada de imágenes.

Tipos de contenidos



- ★ **Contenido de calidad: teniendo en cuenta** la misión de una empresa cultural, el contenido que informa, educa y sensibiliza sobre un tema concreto es muy popular para un público que busca la cultura. Los datos curiosos, las referencias a la cultura pop, las minientrevistas con artistas y profesionales famosos, son formas innovadoras de mantener a la audiencia activa en las plataformas de los medios sociales e impulsar el compromiso del público. En esta [entrevista](#), Rob Baker, director de marketing y estrategia creativa del Museo de Arte Moderno, comparte algunos consejos sobre lo que hace que el MoMA sea tan popular en las redes sociales.
- ★ **Contenido entretenido:** las plataformas de medios sociales también se utilizan para el entretenimiento, por lo que el contenido debe adaptarse a lo que busca la audiencia. El uso de contenidos humorísticos es una forma fácil de captar la atención de los usuarios, pero también de hacer la cultura más digerible y accesible a todo tipo de público, especialmente el joven, principal usuario de las redes sociales. Compartiendo contenido humorístico, uno de los [post](#) del Museo de la Vida Rural Inglesa que combina elementos expuestos en el museo (aquí una gran oveja) con humor adaptado a su público (aquí la leyenda "mira esta unidad absoluta") tuvo 105.100 likes y más de 30.000 compartidos en 2018, cifras consecuentes para una pequeña empresa.

Tipos de contenidos

- ★ **Contenido único:** las plataformas de medios sociales tienen la característica de ser más íntimas, donde la gente comparte su vida cotidiana, sus pensamientos y sus experiencias. Una actitud adoptada por muchas empresas para sentirse más personales y en contacto con el público, que se ha hecho aún más popular con la pandemia de la covid-19. Muchos museos y otras instituciones han dado acceso al público a contenidos a los que no podrían acceder en presencia. Entrevistando a los miembros del personal, mostrando los procesos de la trastienda o las tareas de la vida cotidiana, el público tiene acceso a un nuevo tipo de cultura menos convencional. El **Rijksmuseum** ha encontrado formas innovadoras de ofrecer contenidos únicos con su serie "[Behind the Scenes](#)" en Instagram, que puede verse gratuitamente, o con su "[Operation Nightwatch](#)", una visita nocturna en línea que puede reservarse directamente en el sitio web oficial y que ofrece un nuevo segmento para generar ingresos.



rijksmuseum • Follow

rijksmuseum How to clean a 17th century ship model

In this episode of 'Behind the Scenes at the Rijksmuseum', Furniture conservator Tirza and her colleague Corinne are armed with a special developed vacuum cleaner. Their mission is to clean the ship model 'William Rex', which is pretty dusty.

Curious about their work? Watch the video!

#Rijksmuseum #Amsterdam #RijksmuseumStories

89w

18,290 views

AUGUST 28, 2019

Log in to like or comment.

SECCIÓN 2

La nueva era social



Nuevas estrategias para una nueva era social

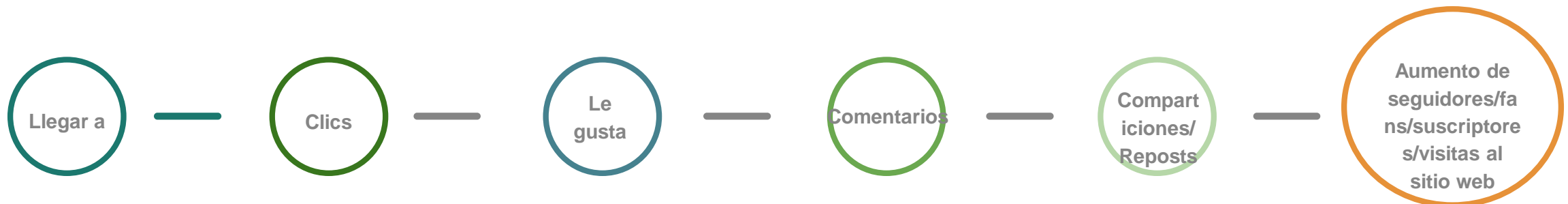
Fomentar lo "social" en los medios sociales.

De las interacciones en línea..

Si los medios sociales son herramientas de marketing tan eficaces, se debe a su naturaleza "social". Estas plataformas, que se basan en la idea de crear una red que fomente la comunicación y el intercambio de contenidos personales, tienen un **enfoque centrado en las personas y** en los usuarios. Se trata de características que los empresarios culturales deben adoptar y tener en cuenta al elaborar su estrategia de comunicación. No sólo es importante la calidad del contenido, sino también la forma en que los usuarios interactúan con él. La interacción viene determinada por la forma en que los usuarios reciben el contenido, siendo el objetivo fomentar la **participación abierta**. En un sector público como el del patrimonio cultural y el turismo, interactuar con los usuarios y dar la oportunidad de desempeñar un papel activo a un abanico más amplio de partes interesadas, se ajusta perfectamente a la dimensión "social" de los medios sociales y a la necesidad del sector de planificar y conservar en colaboración.

Con la evolución del uso de los medios sociales y la rápida evolución de la tecnología, la forma en que los empresarios se dirigen al público también ha tenido que evolucionar, creando un nuevo lenguaje con el que el público pueda relacionarse. Se han tenido que desarrollar **nuevas narrativas para** crear una conexión con el público más personalizada y confidencial, fomentando un entorno de comunicación abierto en el que tanto los empresarios culturales como los usuarios intercambian información. Hoy en día, muchos medios sociales y otros sitios web ofrecen **indicadores clave** integrados para medir las interacciones generadas por los contenidos compartidos. Estos indicadores son valiosos para entender mejor a la audiencia y medir el retorno de la inversión realizada en la estrategia de marketing y comunicación.

Métrica de compromiso:



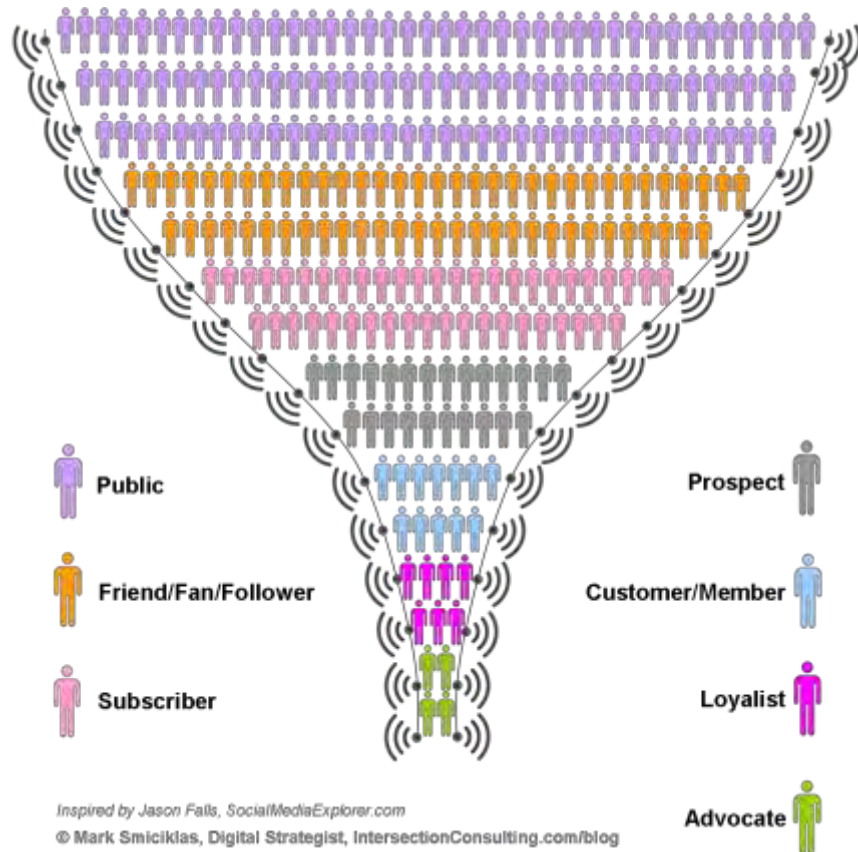
Nuevas estrategias para una nueva era social

... a las comunidades en línea.

La interacción con el público en línea es ahora una estrategia de marketing común y ha demostrado ser la fuerza definitiva de los medios sociales. A partir de estas interacciones, la audiencia se involucra en conversaciones y debates. La gran cantidad de personas reunidas en las mismas plataformas reaccionando al mismo contenido ha generado un espíritu de comunidad. Esta comunidad en línea es muy poderosa, ya que la audiencia involucrada es totalmente libre de geografía y promueve el entendimiento mutuo entre las personas que no sólo interactúan entre sí, sino que también se inspiran y expresan sus opiniones a través de la promoción. El principio de la promoción es dejar que el público promueva y difunda la conciencia. Mantener al público virtualmente comprometido es crear más oportunidades de colaboración entre las comunidades locales y los profesionales de la cultura a través de la divulgación de la educación, el intercambio de conocimientos y la retroalimentación. Estas aportaciones son muy valiosas, ya que pueden marcar tendencias e influir en los movimientos culturales globales. En consecuencia, hay que añadir nuevas funciones e inversiones en la remodelación de los modelos empresariales culturales, como el papel de gestor de la comunidad.

El papel del **community manager**:

Interactuar con los usuarios y fomentar el compromiso es una parte de la estrategia de comunicación propia. Gestionar una comunidad en línea en varias plataformas requiere tiempo e inversiones financieras. El community manager ayuda a compartir contenidos que alimentan una relación positiva con la audiencia y crean una conexión entre el público y la cultura. La gestión de la comunidad puede considerarse una nueva forma de atención al cliente que va más allá de la prestación de un servicio, sino que ofrece una nueva experiencia y fomenta la participación del público en la valorización, preservación y evolución de la cultura.





Nuevas estrategias para una nueva era social

Contribuir a la memoria colectiva.

La creación de una comunidad en línea es beneficiosa para todos los sectores en muchos sentidos. Los beneficios económicos son los primeros que se tienen en cuenta, ya que los miembros de la comunidad tienden a promocionarse de forma natural hablando del contenido y haciéndolo más visible. Los usuarios de la vida real también tienen el poder de influir en la audiencia con sus comentarios considerados más auténticos, lo que conduce a más ventas. Pero el poder de los medios sociales reside también en el aspecto colaborativo de las comunidades en línea. Para ser sostenible, el sector cultural depende de la participación del público, en presencia y en línea. Las oportunidades que ofrecen la digitalización y las plataformas de medios sociales permiten a los usuarios estar informados y contribuir al desarrollo de la cultura desde una fase temprana. De hecho, estas comunidades constituyen un laboratorio para que los empresarios culturales recojan información, ya que se anima a los usuarios a crear sus propios paisajes patrimoniales digitales compartiendo fotos, grabando vídeos o votando sobre las nuevas exposiciones que se presentarán, creando así nuevas narrativas culturales. La recopilación de comentarios constantes en directo ofrece a las instituciones culturales la oportunidad de tomar decisiones comunes que tengan en cuenta las voces de los usuarios. Un **enfoque orientado al usuario** que fomenta el intercambio de ideas creativas y sienta las bases para la **innovación abierta y la cocreación** que llevan al público de "usuarios" a contribuyentes activos de la cultura y la memoria colectiva.

Las instituciones están aprovechando el contexto creado por las plataformas de medios sociales para involucrar al público en la narración de la cultura, organizando concursos de fotos de sus propios sitios culturales, invitando al público a subir contenidos a sus sitios web, invitando al público a votar sobre qué exposición debe mostrarse a continuación, o dando créditos al público.

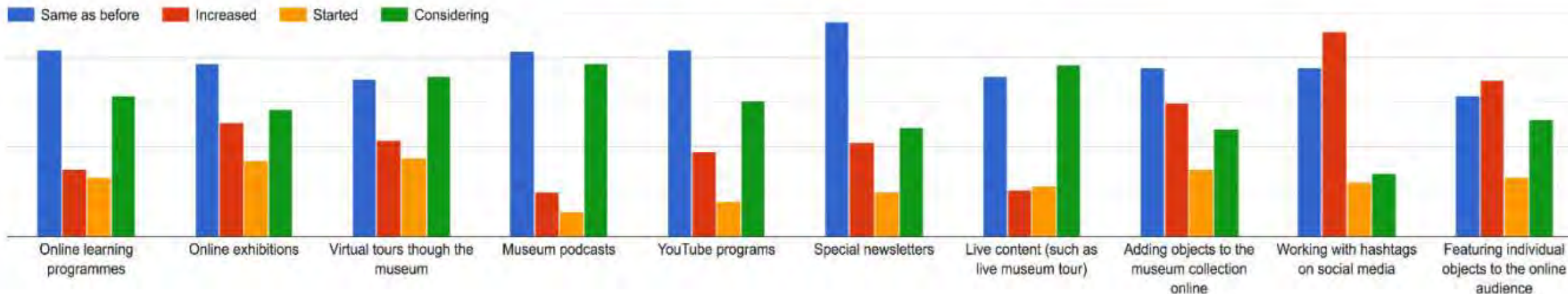
➔ [Wikipedia Loves Art](#) colabora con museos e invita al público a tomar fotos que ilustren mejor los artículos de Wikipedia.

[PLUGGY](#) es una plataforma de medios sociales que hace que el público pase de observador a transformador de la forma en que se comparte el patrimonio cultural.

Nuevas estrategias para una nueva era social

La narrativa de los medios sociales.

La evolución de la tecnología y el crecimiento de los medios sociales hacen que el lenguaje de las TIC tenga que evolucionar también para adaptarse a los nuevos formatos. Las innovadoras herramientas de comunicación han dado paso a nuevas narrativas destinadas a un público joven. Los podcasts, las historias en directo, los reels y los hashtags se encuentran entre las herramientas más populares para la narración contemporánea, ya que transmiten contenidos de forma breve y eficaz y pueden compartirse fácilmente. Instituciones culturales como [el Museo de la Acrópolis de Atenas](#) están utilizando estas herramientas en todo su potencial. En su serie de nueve partes en las que se exponen artefactos y estatuas del museo durante el covid-19, el museo lanzó una campaña de hashtags con #StaySafe que mantuvo el museo activo durante el cierre. En su efecto de impulso de la digitalización, la pandemia ha animado al sector cultural a adoptar esas nuevas narrativas. Esta [encuesta sobre el impacto de la situación de la COVID-19 en los museos de Europa](#) pone de manifiesto la popularidad de los hashtag para contar historias en las redes sociales, con un aumento de su uso por parte de los museos.



SECCIÓN 3

Estudios de caso



Estudio de caso: superando los límites de la comunidad en línea

Nuevas plataformas de streaming para comunidades en línea: El interesante caso de Travis Scott en Fortnite.

En abril de 2020, el famoso rapero Travis Scott y el popular videojuego Fortnite colaboraron para ofrecer un **concierto virtual** en directo alojado en la plataforma de Epic Games. Durante dos días, usuarios de todo el mundo pudieron asistir a cinco eventos virtuales diferentes descargando la app de forma gratuita. Este evento tuvo tanto éxito que llevó a especular con la posibilidad de que los conciertos de Fortnite sean de "pago", y marcó el camino para un nuevo tipo de oferta cultural.

¿Qué ha hecho que el evento tenga tanto éxito? La mayor baza de las plataformas de videojuegos está en la libertad casi ilimitada en lo que respecta al diseño gráfico. En el concierto, el rapero llegó al escenario desde el cielo en una nave espacial de otro mundo, mientras que todos los asistentes podían situarse directamente junto al escenario, en los tejados o en diferentes islas, creando una experiencia única y divertida para todos. La libertad en cuanto al número de asistentes fue también un importante argumento de venta para la colaboración, ya que **participaron más de 27,7 millones de usuarios**.

Pero también es la libertad de interacción lo que ha dado tanto éxito al evento. En efecto, los jugadores pudieron personalizar el aspecto de su avatar, interactuar en directo durante el concierto a través de una sala de chat, y bailar todos juntos junto al rapero, creando una comunidad en línea única.


Nuevo generador de ingresos. El éxito del evento también puede medirse por los ingresos directos e indirectos que generó. Los ingresos directos procedieron de las vías clásicas, como la venta de merchandising, real (golosinas que se envían por correo) y virtual (personalización de avatares), mientras que los ingresos indirectos se observaron a través de un aumento de 1,4 millones de seguidores en las redes sociales de Scott, un incremento del 419% de la demanda de su próxima entrada al concierto, así como un **importante aumento de los ingresos de Spotify**.

Fortnite  @Fortnite... · Apr 27, 2020 ...

Thank you to everyone who attended and created content around the Travis Scott event!

Over 27.7 million unique players in-game participated live 45.8 million times across the five events to create a truly Astronomical experience. 🤯🔥



 2.5K  7.8K  73.3K 

Estudio de caso: utilizar el # para reunir el patrimonio



[Fuente.](#)

En mayo de 2020, el **Proyecto de Investigación de Artes y Humanidades Hacia una Colección Nacional** lanzó una campaña en las redes sociales llamada **#CollectionUnited**. Esta campaña invitaba a los profesionales de los museos y al público a compartir sus propias fotos o información sobre artefactos o eventos culturales que pusieran de relieve la rica y diversa gama de colecciones del patrimonio cultural en todo el Reino Unido.

El objetivo de este proyecto, nacido en el marco del programa Boundless Creativity en respuesta a la pandemia de la covid-19, es construir una comunidad de investigación colaborativa que reúna las colecciones y amplíe el acceso público. A través de plataformas como facebook, instagram, twitter y blogs, los profesionales y entusiastas del patrimonio cultural pueden publicar una breve historia con fotos o vídeos, utilizando el hashtag #CollectionUnited. El objetivo es reunir material de más de una colección, contar las historias que las conectan y animar al público a hacer lo mismo.

Esta campaña es un ejemplo de iniciativa que utiliza los medios sociales y las nuevas herramientas narrativas, en este caso el #, para involucrar al público y hacer que la gente participe en la creación de una narrativa colectiva sobre el patrimonio cultural, aportando nuevas perspectivas a la memoria cultural nacional.

SECCIÓN 4

Preguntas abiertas
y consejos



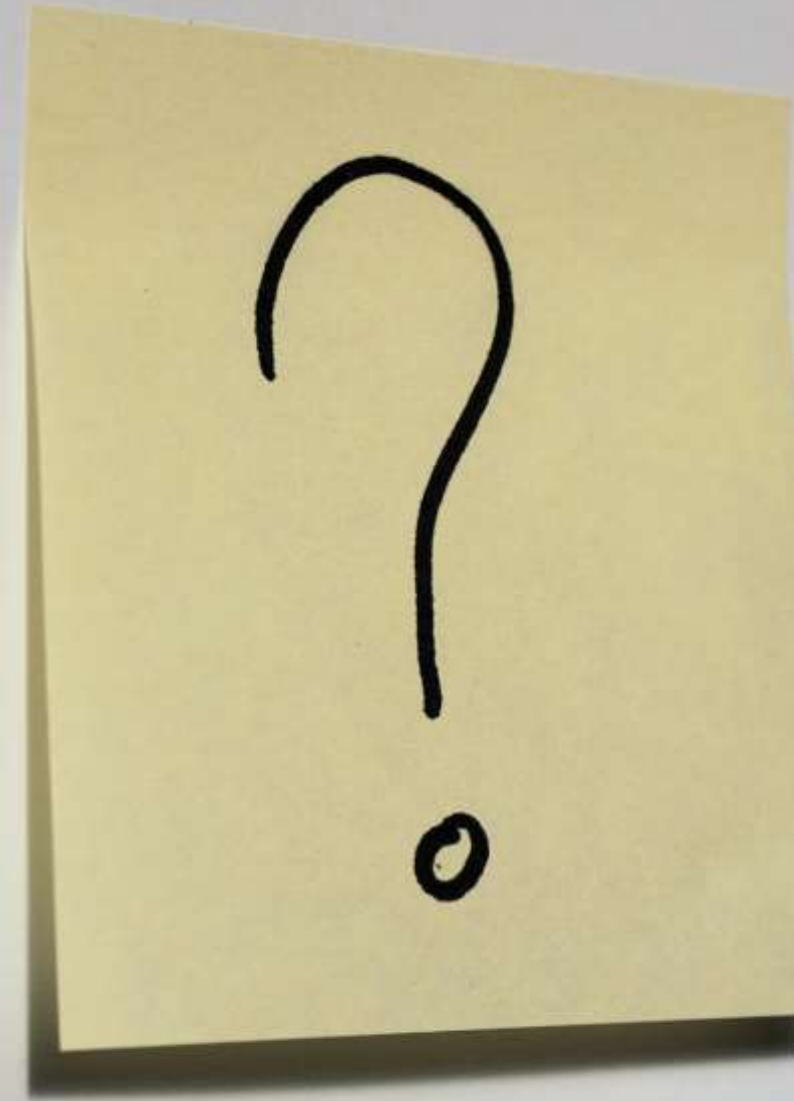
Preguntas y reflexiones abiertas

Las herramientas digitales y las interacciones "sociales" se han convertido en el núcleo de las estrategias de marketing y comunicación. Con la rápida evolución de las tendencias y las ofertas, podemos preguntarnos cómo van a configurar las estrategias de los empresarios culturales en el futuro. Las plataformas virtuales, como los videojuegos, aparecen como una nueva herramienta en la que no hay límite para la innovación.

Teniendo en cuenta el caso de Fortnite y las tendencias modernas, ¿cómo se imaginan las estrategias del mañana? ¿Cómo serán las comunidades en línea? ¿Qué herramientas y plataformas se utilizarán?

Consejos

Si está realmente interesado en familiarizarse con las herramientas de los medios sociales y el concepto de comunidades en línea para su organización cultural, le animamos a que observe qué estrategias aplican algunas de las instituciones más populares. Familiarícese con las plataformas de medios sociales más utilizadas y empiece a jugar con ellas, ¡es la mejor manera de aprender! Para entender mejor las estrategias de branding, te invitamos a que revise cada uno de los enlaces que se encuentran en la sección de sitografía, bibliografía y referencias.





Principales conclusiones

Esta presentación versó sobre las estrategias de comunicación que los empresarios culturales deben incluir en sus modelos de negocio.

La covid-19 ha puesto en evidencia los puntos fuertes de las plataformas de los medios sociales, que hoy en día se utilizan para algo más que para las interacciones sociales. Las plataformas de medios sociales y su gestión representan una inversión necesaria para todas las instituciones.

El retorno de la inversión de estas plataformas no es sólo económico, ya que también ofrece a las instituciones del patrimonio cultural y del turismo la oportunidad de mostrar diversos contenidos de forma innovadora que lleguen directamente al público, que pasa de ser experimentador a participante activo, creando una comunidad fuerte que fomenta la sostenibilidad del sector.



Sección de cierre



Para seguir aprendiendo

- Para conocer mejor el papel de la marca en el sector no lucrativo:
https://ssir.org/articles/entry/the_role_of_brand_in_the_nonprofit_sector
- Un interesante estudio de caso sobre el Museo de Historia Natural de Florencia y su uso de las redes sociales:
- Ejemplo de plan de aplicación de la estrategia de comunicación del proyecto INNOCULTOUR:
https://www.italy-croatia.eu/documents/96817/532201/INNOCULTOUR_COMMUNICATION+STRATEGY+IMPLEMENTATION+PLAN.pdf/6d4f9e6b-9cae-2e5c-7a9f-9b5727188e9e?t=1563792514386

Lista de referencias | Sitografía

Bradley, R. (2020, 9 de diciembre). *Cómo crear una estrategia de medios sociales en 9 sencillos pasos*. Blog de Sharelov. <https://blog.sharelov.com/how-to-create-a-social-media-strategy/>

Dawson, A. (2021, 29 de marzo). *Cómo el MoMA de Nueva York se convirtió en el museo más seguido del mundo en las redes sociales*. The Art Newspaper. <https://www.theartnewspaper.com/blog/how-new-york-s-moma-became-the-world-s-most-followed-museum-on-social-media>

MuseoSiguiente. (2021, 24 de marzo). *¿Cómo pueden los museos utilizar los medios sociales?* <https://www.museumnext.com/article/museums-can-use-social-media/>

B. (2019, août 19). *Por qué una imagen de marca positiva es importante para tu negocio*. Big Corner Creative. <https://bigcornercreative.com/why-a-positive-brand-image-is-important-for-your-business/#:%7E:text=A%20strong%20brand%20image%20can,and%20how%20often%20they%20return>



Lista de referencias | Bibliografía

La Fundación DEN KNOWLEDGELAND Ministerio de Educación, Cultura y Ciencia (2010). *Innovación en el modelo de negocio, patrimonio cultural*. https://www.kl.nl/wp-content/uploads/2014/04/kl_busmodin_web_eng_2.pdf

Xiaoxu Liang, Yanjun Lu y John Martin (2021). *Una revisión del papel de los medios sociales para la sostenibilidad del patrimonio cultural*. <file:///C:/Users/studente/Downloads/sustainability-13-01055-v2.pdf>

Red de Organizaciones Museísticas Europeas (2020). *Encuesta sobre el impacto de la situación de COVID-19 en los museos de Europa*. [https://www.netmo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO Corona Survey Results 6 4 20.pdf](https://www.netmo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_Corona_Survey_Results_6_4_20.pdf)

Jan Aerni y Roland Schegg (2017). *Museums' use of social media Results of an online survey conducted in Switzerland and abroad*. https://www.tourobs.ch/media/hjznrxo/museums-use-of-social-media_results_03012018.pdf

Joanna KARMOWSKA. *El patrimonio cultural como elemento de la estrategia de marketing en las ciudades históricas europeas*. <https://home.cyf-kr.edu.pl/~ncbratas/pdf/full/karmowska.pdf>



Nombres de los Autores y Créditos

Sophie Martel

Materahub

project1@materahub.com

Licenciada en Dirección de Empresas Internacionales. Está interesada en las estrategias empresariales para el desarrollo sostenible del patrimonio cultural y el turismo.

Raffaele Vitulli

Materahub

raffaelevitulli@materahub.com

Con años de experiencia en la gestión de proyectos europeos para el sector del patrimonio cultural y el turismo, es cofundador de Materahub, que se compromete a fomentar los conocimientos financieros de los agentes culturales y turísticos.



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

