

MÓDULO 5

Comunicación efectiva en un entorno interdisciplinar

Autores:

Isabel Verdet - ENCATC

Karin Drda-Kühn – Kultur und Arbeit e.V.

Susanne Gill / Sascha Kolhey – Entwicklungsagentur Rheinland-Pfalz

Editors:

Jermina Stanojev – Restrade

Christer Gustafsson – Restrade



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

El apoyo de la Comisión Europea para la producción de esta publicación no constituye una aprobación del contenido, el cual refleja únicamente las opiniones de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en la misma.

Número de proyecto: 2018-1-DE02-KA202-005018

Este módulo de capacitación forma parte del esquema de capacitación HERITAGE-PRO que contiene cinco módulos de capacitación, que se han desarrollado dentro de la Asociación Estratégica + **HERITAGE-PRO – Capacitación interdisciplinar para profesionales de distintas disciplinas hacia la gestión sostenible y la preservación del patrimonio cultural**. Los módulos de formación están disponibles en inglés, alemán, español y sueco.

Un equipo de seis instituciones, redes, agencias de desarrollo y asociaciones europeas, públicas y privadas —todas relacionadas con la conservación del patrimonio cultural— desarrolló el programa de capacitación centrándose en los aspectos interdisciplinares de la conservación del patrimonio cultural. La capacitación de un vistazo:

Programa de capacitación HERITAGE-PRO

Módulo de formación 1: Desafíos y oportunidades globales en el ámbito del patrimonio cultural

Módulo de formación 2:

Trabajo eficiente en equipo y resolución efectiva de conflictos interdisciplinares

Módulo de formación 3: Valorización del patrimonio cultural

Módulo de formación 4: Participación

Módulo de formación 5: Comunicación efectiva en un entorno interdisciplinar

Para conocer más: <https://heritage-pro.eu>

Créditos fotográficos de la fotografía de la portada: Pixabay CC



Este trabajo está autorizado bajo una licencia internacional de [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Usted es libre de:

- Compartir: copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato.
- Adaptar: remezclar, transformar y construir sobre el material para cualquier propósito, incluso con fines comerciales.
- El licenciante no puede revocar sus libertades en tanto usted siga los términos de la licencia.

Bajo los siguientes términos:

- Atribución: usted debe dar [crédito de manera apropiada](#), proporcionar un enlace a la licencia, e [indicar si se han realizado cambios](#). Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo del licenciante.
- No hay restricciones adicionales: usted no puede aplicar términos ni [medidas tecnológicas](#) que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier uso permitido por la licencia.

Avisos:

- No tiene que cumplir con la licencia para elementos del material en el dominio público o cuando su uso esté permitido por una [excepción o limitación](#).
- No se dan garantías. La licencia podría no darle todos los permisos necesarios para el uso que tenga previsto. Por ejemplo, otros riesgos como la [publicidad, privacidad o derechos morales](#) pueden limitar la forma de utilizar el material.

Citación:

Verdet, I., Drda-Kühn, K., Gill, S., & Kolhey, S. (2020) Effective Communication in an Interdisciplinary Environment. In: Stanojev, J., & Gustafsson, C. (Eds.) HERITAGE-PRO Training Modules. https://heritage-pro.eu/wp-content/uploads/2020/07/HERITAGE_PRO_-Output-1_Module-5.pdf

Índice

5.0.	SOBRE ESTA FORMACIÓN:	5
5.1.	PALABRAS CLAVE	5
5.2.	TEMÁTICA	5
5.3.	DESAFÍOS	5
5.4.	NECESIDADES	6
5.5.	RESULTADOS DEL APRENDIZAJE	6
5.5.1	CONOCIMIENTO Y COMPRENSIÓN	6
5.5.2	COMPETENCIAS Y HABILIDADES	7
5.5.3	CRITERIO Y ENFOQUE	7
5.6.	RESUMEN DE LAS UNIDADES	8
5.7.	EJERCICIOS	8
5.8.	EVALUACIÓN	9
	INTRODUCCIÓN	9
5.9	UNIDAD 1 – COMUNICACIÓN SENSIBLE	10
5.9.1	Unidad 1 <i>Ejercicio 1.1</i>	¡Error! Marcador no definido.
5.9.2	<i>Ejercicio 1.2</i>	13
5.9.3	<i>Ejercicio 1.3</i>	13
5.10	UNIDAD 2 – (TÉCNICA) ESCRITURA SOBRE PATRIMONIO CULTURAL	13
5.10.1	<i>Ejercicio 2.1</i>	¡Error! Marcador no definido.
5.10.2	<i>Ejercicio 2.2</i>	¡Error! Marcador no definido.
5.11	UNIDAD 3 – DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN.	17
5.11.1	<i>Ejercicio 3.1</i>	¡Error! Marcador no definido.
5.11.2	<i>Ejercicio 3.2</i>	¡Error! Marcador no definido.
5.11.3	<i>Ejercicio 3.3</i>	21
5.12	UNIDAD 4 – NARRATIVA PARA COMUNICAR LA CONSERVACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL	21
5.12.1	<i>Ejercicio 4.1</i>	24
5.12.2	<i>Ejercicio 4.2</i>	24
5.13	UNIDAD 5 – PROMOCIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL	25
5.13.1	<i>Ejercicio 5.1</i>	¡Error! Marcador no definido.
5.13.2	<i>Ejercicio 5.2</i>	29
5.13.3	<i>Ejercicio 5.3</i>	29
5.14	UNIDAD 6 – DIGITALIZACIÓN: ATENCIÓN ESPECIAL A LAS REDES SOCIALES	30
5.14.1	<i>Ejercicio 6.1</i>	¡Error! Marcador no definido.
5.14.2	<i>Ejercicio 6.2</i>	42
5.15	GLOSARIO	42
5.16	REFERENCIAS	43
5.17	Los socios de HERITAGE-PRO:43 Un equipo interdisciplinario para el desarrollo de capacidades en la preservación del patrimonio cultural	43
5.18	RECONOCIMIENTOS	44

5.0. SOBRE ESTA FORMACIÓN:

La comunicación con representantes de diferentes disciplinas dentro y fuera de un sitio u organización del patrimonio cultural puede ser una tarea difícil. La interacción diaria en un entorno multidisciplinario necesita habilidades de comunicación “más allá del lenguaje”; necesita sensibilidad y conocimientos básicos de la mentalidad, intereses, miedos y también limitaciones en las habilidades de comunicación de los demás. Además, para transmitir sus mensajes y construir una comunidad necesita saber con quién está hablando, llegar a su público y aprender sobre sus intereses y expectativas para poder planificar de forma estratégica, implementando técnicas y utilizando herramientas que sirvan a sus objetivos últimos de comunicación (técnicas y herramientas como la narrativa o la comunicación en las redes sociales, entre otras).

Con la intención de cubrir estas diferentes áreas de comunicación, esta capacitación fue desarrollada por un equipo interdisciplinario con fines también interdisciplinarios en la gestión del patrimonio cultural. Se basa en numerosas experiencias de los socios europeos que desean mejorar todavía más la gestión del patrimonio cultural.

5.1. PALABRAS CLAVE

1. Comunicación efectiva
2. Comunicación sensible
3. Redes sociales
4. Comunicación interna
5. Comunicación externa
6. Construcción de comunidad
7. Grupos objetivo

5.2. TEMÁTICA

Este módulo se centra en las competencias de comunicación, las habilidades sociales y las herramientas necesarias de los gestores de patrimonio cultural, para que profesionales de cualquier disciplina puedan comunicarse de forma efectiva, interna y externamente, en la preservación y valorización del patrimonio cultural. A nivel interno, la comunicación sensible es un factor clave cuando se trabaja con distintas disciplinas y, por tanto, se abordará como un tema prioritario en el programa de capacitación. Además, con respecto a la comunicación más allá de la organización y/o el equipo, pasar del enfoque tradicional basado en la oferta a los enfoques de gestión de preservación, más bien basados en la demanda (o añadido al primero), requiere llegar a conocer al público(s) objetivo experto y no experto, y poder transmitir mensajes clave de acuerdo con sus expectativas y necesidades.

En este módulo adquirirá competencias de comunicación adicionales, habilidades sociales y competencias que le permitan comunicarse interna y externamente de forma efectiva, en procesos y proyectos relacionados con el patrimonio cultural.

5.3. DESAFÍOS

La gestión interdisciplinaria y la preservación del patrimonio cultural deben llegar a la comunidad de profesionales de diferentes disciplinas con diversas culturas de comunicación. Además, necesita crear conciencia más allá de la comunidad de profesionales, llegando a todo tipo de

partes interesadas, incluidos los ciudadanos, visitantes, turistas y todo el público general. El desafío es superar la sobrecarga de información.

Los sitios / organizaciones / profesionales del patrimonio cultural deben adaptarse a los entornos comunicacionales que cambian rápidamente, en particular en lo que se refiere a los lenguajes audiovisuales y las formas de comunicación en la era digital.

Cabe mencionar que la situación actual con la pandemia de COVID-19 ha agregado un desafío adicional a la gestión del patrimonio cultural. A modo de ejemplo, las restricciones de visitas han obligado a adaptarse a las estrategias de alcance de audiencia.

5.4. NECESIDADES

Las siguientes necesidades incluyen aspectos educativos, profesionales y sociales para poder seguir y completar este módulo. Debería tener:

- conocimientos básicos de redes sociales, a nivel de usuario (muy recomendable)
- se valorará la experiencia de trabajo en equipo
- se valorará la experiencia en proyectos de patrimonio cultural
- se recomienda haber completado previamente el Módulo 2 (sobre trabajo eficiente en equipo y resolución de conflictos)
- Se aconseja seguir el Módulo 4 (sobre participación), en paralelo o de forma consecutiva

5.5. RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Después de completar este módulo de capacitación podrá comunicarse de manera eficiente dentro de un equipo interdisciplinario y con las partes interesadas clave, como las comunidades locales, voluntarios, responsables de otros sitios patrimoniales, instituciones en diferentes niveles (local, regional, nacional e internacional) o posibles financiadores, entre otros. Además, podrá diseñar e implementar una estrategia de comunicación y difusión, con un enfoque especial en las redes sociales y el entorno digital. Tendrá la capacidad para dirigirse a los respectivos grupos objetivo de la manera correcta (redacción orientada al grupo objetivo). Se ofrecen requisitos especiales para el sector de preservación del patrimonio.

5.5.1 CONOCIMIENTO Y COMPRENSIÓN

Un tema central de este módulo son las herramientas y los instrumentos para aumentar la conciencia cultural, incluidas las necesidades sociales y emocionales de la sociedad, y las formas de eliminar las barreras para acceder al patrimonio cultural.

Los instrumentos digitales pueden desempeñar un papel crucial en este contexto y el uso de los instrumentos digitales correctos en el momento adecuado para los grupos objetivo adecuados es parte del proceso de sensibilización. Estas herramientas digitales se han ampliado aún más durante los últimos meses debido al coronavirus. El contexto existente ha llevado al uso exponencial de instrumentos digitales con fines de comunicación. Esta formación es oportuna para comprender mejor los cambios y las nuevas necesidades sociales y emocionales en materia de comunicación dentro del patrimonio cultural.

Una vez finalizado este módulo de capacitación, debería

- comprender los principios de la comunicación sensible,
- haber mejorado sus conocimientos sobre las herramientas e instrumentos digitales,
- comprender la importancia de los aspectos digitales y técnicos en el trabajo diario,
- percibir los elementos principales de la comunicación profesional.

5.5.2 COMPETENCIAS Y HABILIDADES

Este módulo de capacitación tiene como objetivo ayudar con las preguntas esenciales que surgen en relación con la comunicación profesional en su entorno de trabajo. Una vez que haya trabajado en ello, tendrá un enfoque nuevo o ampliado para la "comunicación en la gestión del patrimonio cultural". Ante todo, el módulo debe ampliar su comprensión de las posibilidades básicas de comunicación. No espere ser un profesional de la comunicación acto seguido; esto requerirá muchos años de experiencia y participación continua con las herramientas de comunicación profesional, pero habrá adquirido las siguientes habilidades y competencias:

Competencias:

- ser capaz de negociar clara y respetuosamente los procedimientos a seguir con las partes interesadas,
- adquirir los medios para transmitir información técnica experta de manera efectiva,
- ser capaz de redactar declaraciones, informes, planes y propuestas de tratamiento claros y completos,
- tener conocimientos para mantener un alto nivel de registros e informes técnicos,
- entender cómo presentar el trabajo a audiencias especializadas y no especializadas de manera clara y coherente y prepararse a un alto nivel para la publicación / promoción.
- representar la profesión de manera digna, incluida la creación de redes internacionales según corresponda para promover los objetivos de preservación del patrimonio cultural,
- tener y mantener una capacidad de pensamiento crítico altamente desarrollada mediante la búsqueda continua de aportes profanos y expertos de fuera del sector,
- comunicarse claramente con el público y participar con empatía en la sensibilización,
- promover la aceptación y comprensión del patrimonio cultural,
- desarrollar formatos de mediación y comunicación para lograr el interés y la participación de toda la sociedad civil.

Habilidades:

- habilidades de publicidad cultural,
- habilidades de escucha activa y empática,
- habilidades para el diálogo participativo,
- habilidades de comunicación y promoción para la preservación y valoración del patrimonio cultural a través de múltiples medios y métodos, y para múltiples públicos no expertos, p. ej., redes sociales, publicación web, redacción de discursos y redacción para nuevos medios de comunicación,
- habilidades de promoción para promover la preservación del patrimonio cultural en la administración pública,
- habilidades de promoción para apoyar a las ONG, los voluntarios y las iniciativas de la comunidad.

5.5.3 CRITERIO Y ENFOQUE

Además del contenido técnico aprenderá algo más: la mejor estrategia de comunicación está incompleta si el éxito de las medidas implementadas no se verifica de acuerdo con ciertos criterios. Esta medición del éxito, por tanto, también forma parte de este módulo. Esto incluye:

- Desarrollo de indicadores para medir el impacto de las acciones de comunicación.
- Evaluación crítica del trabajo realizado y
- Capacidad de rediseñar la estrategia de comunicación según corresponda.

Pronto se dará cuenta de lo útiles que son para usted los instrumentos de medición del éxito: por ejemplo, le proporcionan datos para convencer a sus donantes (entidades privadas y autoridades públicas regionales y nacionales), documentan sus actividades y le otorgan un prestigio que puede necesitar en otro contexto. Esta es la razón por la cual la medición y el seguimiento del éxito juegan un papel tan importante en todos los módulos de capacitación de HERITAGE-PRO.

5.6. RESUMEN DE LAS UNIDADES

Este módulo se divide en cinco unidades. Las unidades no están directamente vinculadas entre ellas. Sin embargo, para garantizar una mejor comprensión del tema, se recomienda que se trabajen todas las unidades. Todas las unidades incluyen contenidos desarrollados sobre el tema específico de comunicación adaptado al ámbito de la preservación y valorización del patrimonio cultural, así como ejemplos de buenas prácticas o estudios de caso. Los ejercicios permitirán reunir al mismo tiempo conocimientos y prácticas como parte de un proceso de aprendizaje holístico. Adquirirá más competencias

- Sobre principios, técnicas y estrategias de comunicación sensible
- Cómo redactar declaraciones, informes, planes y propuestas de tratamiento de buena calidad desde un enfoque interdisciplinario
- Cómo diseñar e implementar una estrategia de difusión
- Cómo convertir información experta para que sea comprensible y atractiva para públicos más amplios y no especializados a través de la narrativa
- Sobre experiencias exitosas de promoción del patrimonio cultural
- Acerca de los detalles de las diferentes redes sociales, cómo construir una identidad en las redes sociales y la comunidad, herramientas específicas que puede utilizar y puntos importantes a considerar al utilizar las redes sociales.

Se proporciona un glosario y una lista de referencias al final, para profundizar la comprensión general de los temas de capacitación.

5.7. EJERCICIOS

Asignados a las unidades de capacitación individuales, encontrará numerosos ejercicios que contribuyen a profundizar lo que ha aprendido. Son muy variados, por lo que puede abordar los contenidos de aprendizaje desde diferentes perspectivas. Por supuesto, su objetivo principal es ayudarlo a mantener sus conocimientos actualizados, pero también deben ser amenos y servir de inspiración para ir más allá

Esto es lo que puede esperar:

- Identificar buenas prácticas en comunicación sensible
- Redactar un texto técnico y un resumen para una presentación
- Construir una historia sobre un lugar de patrimonio cultural siguiendo una serie de pasos
- Organizar un taller colaborativo en la modalidad de “Tweets and Walks” o recorrido social con dispositivos móviles (teléfonos o tabletas)
- Analizar una campaña/iniciativa en las redes sociales en su entorno más cercano y una campaña específica en las redes sociales
- Realizar un análisis DAFO de su proyecto de preservación

- Definir sus objetivos de comunicación y reflexionar sobre la interdisciplinariedad
- Identificar buenas prácticas en las redes sociales
- Reflexionar sobre su identidad en las redes sociales

Para cada ejercicio, se indica:

- Si se trata de un ejercicio “activo”, lo cual significa que implica “hacer algo”, o si es “reflexivo”, y le invitar a pensar más allá sobre un problema específico.
- Si el ejercicio puede hacerse solo, como “individuo”, si necesita hacerse en “grupo”, o puede servir para ambos, tanto para individuos solos como en grupo.
- El tiempo estimado para completar el ejercicio.

5.8. EVALUACIÓN

- Evaluación de las tareas realizadas por el capacitador en el caso de experiencias de capacitación presenciales
- Evaluación entre pares en un "laboratorio" en línea
- La autoevaluación también es posible en algunos casos mediante la comparación con una respuesta modelo proporcionada, una serie de preguntas preestablecidas (p. ej., al mapear las habilidades de comunicación dentro de su organización, ¿consideró diversos antecedentes personales y culturales?), o de acuerdo con algunos indicadores preestablecidos y resultados esperados (p. ej., llegar a X seguidores para su cuenta de Twitter recién creada en el primer mes)

INTRODUCCIÓN

Ya sea que trabaje en un sitio de patrimonio cultural o como profesional del patrimonio cultural a nivel individual, este módulo le proporciona competencias, habilidades y herramientas interdisciplinarias para que pueda comunicarse de manera efectiva interna y externamente en el ámbito de la preservación y valorización del patrimonio cultural. En este contexto, la valorización se entiende como un enfoque que tiene en cuenta los aspectos culturales, históricos, económicos, sociales, ecológicos y ambientales, como se describe y explica en el Módulo 3 de este programa de capacitación. Como probablemente ya haya experimentado, comunicación no significa automáticamente comprensión. Esta situación se da todavía más con equipos interdisciplinarios y en la comunicación con personas externas, como grupos de voluntarios y grupos de acción ciudadana. Pero, ¿qué entendemos por comunicación interdisciplinaria?

En este módulo, defendemos la comprensión de este término que se alinea con el concepto de comunicación interdisciplinaria explicada por J. Britt Holbrook "de acuerdo con la tesis de Bataille-Lyotard" (2013, p. 1.875). Según esta tesis, la comunicación interdisciplinaria tiene su origen en un fallo de comunicación, cuando los desacuerdos interdisciplinarios no pueden resolverse "en términos disciplinarios, es decir, en términos aceptables para los defensores de cada disciplina". Después de este primer momento, y más importante para los propósitos de este módulo, "[E]l segundo gran momento de comunicación interdisciplinaria (...) es la invención de un nuevo género de discurso, uno que no sea simplemente una integración de los géneros previamente existentes, sino una nueva creación conjunta de aquellos que arriesgaron y renunciaron a sus identidades disciplinares anteriores. (Holbrook, 2013, p. 1.876). Esta idea de cocreación, que va más allá de la integración o el sacrificio de la identidad disciplinaria de uno en favor de la del otro, subyace en el concepto de comunicación interdisciplinaria que articula este módulo.

Esta comunicación interdisciplinaria ha cobrado un significado completamente nuevo en el nuevo tiempo histórico que vivimos debido a la pandemia. Hoy en día se nos anima encarecidamente a comunicarnos de una nueva forma para afrontar la situación actual, repensando el concepto de conservación y valorización del patrimonio.

5.9 UNIDAD 1 – COMUNICACIÓN SENSIBLE

Cuando se trata de comunicación en equipos interdisciplinarios, siempre se encontrará con una determinada palabra clave sin la cual la comunicación puede convertirse rápidamente en un desafío: es "escuchar". Escuchar atentamente es un regalo muy especial que puede ayudarlo mucho en comunicación. El término técnico en cuestión es "comunicación sensible".

La comunicación sensible es clave para los profesionales de todas las disciplinas que trabajan conjuntamente en la preservación y valorización del patrimonio cultural. La comunicación sensible promueve el respeto y la confianza mutuos, ayuda a evitar malentendidos y mejora el trabajo en equipo efectivo en un ambiente de trabajo agradable.

A la luz de la situación actual, este concepto de comunicación sensible se vuelve más prominente. La situación de la pandemia nos ha hecho más conscientes de la necesidad de trabajar en grupo para superar todas las adversidades, lo que requiere una comunicación eficaz.

Las siguientes técnicas y estrategias de comunicación sensible están diseñadas para ayudar a aprender a comunicarse correctamente (Walker, 2019):

El tratamiento silencioso

Sorprendentemente, **permanecer en silencio puede ser una de las estrategias más efectivas de comunicación**, especialmente si está intentando atraer a alguien para que comparta más información con usted. En lugar de responder inmediatamente después de que sus compañeros de conversación completen la declaración, permanezca en silencio pero atento. En realidad, esto puede animar a las personas a aportar más información de la que hubieran dado en un principio. Práctiquelo en pareja, conversando simplemente sobre acontecimientos actuales.

Hacer preguntas

No importa cuánta información se dé voluntariamente, nunca aprenderá todo lo que necesita saber sin hacer algunas preguntas. ¿Qué tipo de preguntas debería hacer?

- **Las preguntas cerradas** están diseñadas para obtener un simple sí o no por respuesta. Esta puede ser una buena herramienta si necesita recopilar información básica rápidamente o si desea obtener una respuesta sin una explicación larga o extensa.
- **Las preguntas abiertas** le proporcionarán una respuesta más amplia y completa. En lugar de preguntar "¿Puedo ayudarte?" (que es una pregunta cerrada porque puede responderse con un sí o un no, pregunte "¿Qué lo trae a nuestro sitio hoy?"

Escuchar

La comunicación es efectivamente inútil si no escucha y comprende las respuestas que recibe con respecto a su mensaje. Escuchar no es solo utilizar los oídos para recoger sonidos. **Debe entender las cosas que se le dicen de tal manera que pueda formar una respuesta coherente y bien informada.** Una clase o seminario sobre escucha activa es una de las formas más efectivas para mejorar sus habilidades de escucha, y por delegación, también sus habilidades de comunicación. Esto es lo que hace que escuchar sea una habilidad tan valiosa en la conversación interdisciplinaria: Siempre puede encontrarse en una situación en la que no entienda los hechos porque desconoce los antecedentes técnicos de la otra disciplina. Le ocurre lo mismo a su contraparte. La ignorancia de un hecho, un método o un procedimiento no significa, no obstante, que su contraparte haga una sugerencia falsa o deficiente. Por lo tanto, deje que se lo expliquen y escuche con atención.

Las técnicas de comunicación actuales son más complejas debido al uso obligatorio de máscaras en los espacios interiores (en determinadas ubicaciones). Por eso tenemos que prestar mucha más atención y concentrar todas nuestras energías en una buena comprensión mediante la escucha activa.

Comentarios

Los comentarios son una parte importante de la comunicación, tanto de su parte como de sus destinatarios. **Debería poder transmitir la información de tal manera que sus objetivos puedan ofrecer comentarios o críticas sobre su información.** También debería poder formular preguntas directas si algo no queda suficientemente claro. Para practicar el dar y recibir comentarios, por parejas, intente transmitir algún tipo de información a su interlocutor. Puede ser algo tan sencillo como el mantenimiento del patrimonio cultural, o más complejo, como el patrimonio cultural como factor económico. Una vez que haya transmitido esta información a su pareja lo mejor que pueda, él o ella debe aportar comentarios sobre su técnica y la calidad de la información.

Este ejercicio también es una buena manera de aprender a aceptar las críticas fácilmente y de manera correcta.

Observación

Esta es una buena táctica si todavía no ha desarrollado correctamente habilidades de comunicación verbal o no verbal. Busque la manera de situarse dentro o alrededor de una gran multitud de personas. No es necesario que sean personas conocidas y, en muchos casos, puede ser mejor hacerlo con personas con las que no esté familiarizado. Puede encontrarlas en una conferencia, una clase o un grupo de lectura, por citar algunos. El único requisito es que estas personas tienen que ser comunicadores expertos

Una vez que haya seleccionado a su grupo, el propósito de este ejercicio es observar. Utilice los ojos y los oídos para aprender cómo se comunican estas personas expertas. Una vez que haya reunido suficiente información, debe intentar implementar algunas de las tácticas que ha aprendido a través de la observación.

Gestión del estrés

La comunicación puede ser muy estresante, especialmente si sus habilidades no están a la altura. Los problemas empiezan a surgir cuando no puede aliviar este estrés y comienza a interferir en su capacidad de dar una información coherente.

Si se encuentra demasiado estresado en alguna situación, retírese durante unos instantes. Puede darse en cualquier situación que cause estrés o ansiedad, como una discusión o desacuerdo con un representante de otra disciplina o un compañero de trabajo. Simplemente aléjese unos momentos y tómese el tiempo para recobrar la compostura, ya sea saliendo de la habitación, permanecer en silencio o simplemente dirigiendo su mente a un pensamiento diferente por unos segundos, dependiendo de la situación o de lo que le funcione. Una vez que lo haya hecho, podrá abordar la situación con la cabeza más clara y la comunicación será infinitamente más fácil.

Empatía

La empatía y/o la conciencia emocional también son esenciales para una transferencia clara de información. Puede reconocer fácilmente cuándo sus propias emociones están afectando su comunicación. Ser empático le da la capacidad de percibir cuándo existe la probabilidad de que las emociones de los demás causen un problema.

La empatía es una parte de conciencia emocional y al menos dos partes de expresión del lenguaje corporal. A menudo puede percibir el estado emocional de una persona simplemente mirando cómo se sostiene en pie. Una persona feliz caminará con la cabeza alta y los hombros hacia atrás. Harán contacto visual y sonreirán, y corresponderán fácilmente si se les sonríe. Una persona triste, por otro lado, a menudo camina con los hombros encorvados y la cabeza hacia abajo. Normalmente no responderá si se le sonríe, y si lo hace no le mirará a los ojos.

Aprender a leer estas complejas señales emocionales puede hacerle un comunicador más efectivo.

Entusiasmo

Una de las maneras más fáciles de lograr que alguien le responda de manera positiva cuando se está comunicando es mostrar entusiasmo respecto a lo que le están diciendo. Nadie querrá hablar con usted si suspira, pone los ojos en blanco o parece impaciente o aburrido mientras intentan transmitirle su información.

Esto en realidad, puede ser tan simple como mantener el contacto visual y modificar su lenguaje corporal para parecer atento e interesado. Las respuestas positivas enfáticas pueden ayudar a aumentar este sentimiento de entusiasmo. Como resultado, su orador estará más interesado en hablar con usted y finalizará la conversación con una perspectiva general más positiva.

Hoy, la demostración de entusiasmo es crucial debido a COVID-19. Nuestra sociedad, después de haberse adaptado a circunstancias complejas en los últimos tiempos, necesita ver un entusiasmo que se ha ido disolviendo poco a poco últimamente. La exhibición de energía positiva ayuda a una comunicación efectiva.

Opciones del lenguaje

Las palabras que decide utilizar para describirse a sí mismo o a sus compañeros de trabajo tienen un gran impacto en la receptividad general de sus habilidades de comunicación. **Si está intentando fomentar un sentido de solidaridad y cooperación, use pronombres como "nosotros" y "nos" para referirse al grupo.** Esto les ayudará a considerarse parte de un equipo, más que como un individuo. "Necesitamos elaborar un plan para abordar este proyecto", implica que todos son iguales y pueden contribuir al grupo.

En cambio, **si está tratando de diferenciarse, como líder o jefe, utilizar pronombres como "yo" y "mí" puede resultarle efectivo.** "Necesito elaborar un plan para abordar este proyecto", implica que solo usted tiene lo necesario para elaborar un plan, y se espera que todos los demás miembros del equipo implementen este plan una vez que se haya completado.

Mantener el sentido del humor

Mantener su sentido del humor, incluso cuando las cosas van mal, puede ser una excelente manera de aumentar sus habilidades comunicativas. A todo el mundo le gusta reír, pues alivia el estrés y libera endorfinas, lo que puede ayudar a mejorar el estado de ánimo general de la conversación.

Sin embargo, asegúrese de que el humor sea el apropiado para la situación. Utilizar el sentido común y la discreción en lo que respecta al humor es a menudo la apuesta más segura.

Hablar equitativamente

Un buen comunicador verbal puede hablar en un auditorio lleno de personas y hacer que cada uno tenga la sensación de que ha hablado también a nivel individual, o que la presentación ha sido diseñada especialmente para ellos. Este es nivel de habilidad que debe esforzarse por alcanzar.

Un buen equipo de comunicación es un gran desafío y un buen equipo interdisciplinar de comunicación es aún más difícil. Al inicio de su trayectoria profesional lo notará muy rápidamente. Con los años de profesión obtendrá muchas experiencias valiosas.

No tenga miedo de aprovechar las oportunidades de capacitación profesional adicional para ganar confianza. Existen plataformas especializadas en muchos países que presentan este tipo de ofertas. Sin embargo, antes de aceptarla, aclare con el proveedor de la capacitación que necesita experiencia en equipos interdisciplinarios y en relación con el patrimonio cultural. No será fácil encontrar esa experiencia en particular, pero cuanto más específica sea su pregunta, más probabilidades tendrá de encontrarla.

Con nuestros ejercicios, ya puede familiarizarse con el tema con mayor intensidad.

5.9.1 UNIDAD 1 Ejercicio 1.1

Reflexivo – Individual/Grupo – 30 min - 1 h

Busque un seminario, una clase o una charla de un comunicador experto y observe la forma en que trabaja con el público. Intente identificar algunas de las técnicas mencionadas en esta

unidad. A partir de ahí, puede tomar las cosas que ha aprendido e implementarlas en sus propias comunicaciones. Si está en un grupo, seleccione una charla para todos, mírenla juntos, tómese un tiempo para reflexionar individualmente y luego intercambie puntos de vista.

5.9.2 UNIDAD 1 Ejercicio 1.2

Reflexivo – Individual/Grupo – 30 min

Mire esta charla de TED sobre “Patrimonio cultural: una necesidad humana básica” de Sada Mire en TEDxEuston <https://www.youtube.com/watch?v=V4UQYem6Dvc> ¿Cuál de las técnicas de comunicación sensible está aplicando el orador? ¿Puede identificar algunos "lo que se puede hacer y lo que no" o cosas para mejorar? Como grupo, miren el vídeo juntos y luego debatan sobre las cuestiones propuestas.

5.9.3 UNIDAD 1 Ejercicio 1.3

Reflexivo – Individual/Grupo – 30 min

Recuerde una situación en su entorno de trabajo en que hubiera habido un malentendido o un problema de comunicación —como alternativa, imagine simplemente una situación potencialmente problemática. Describa lo que sucedió y el comportamiento comunicativo de las personas involucradas para evaluar el desarrollo y la resolución de la situación. Utilice los principios anteriores como una especie de lista de verificación de lo que se hizo/no se hizo. Puede hacerlo individualmente o en grupo, compartiendo ideas sobre diferentes situaciones experimentadas/imaginadas por los miembros del grupo.

5.10 UNIDAD 2 – (TÉCNICA) ESCRITURA SOBRE PATRIMONIO CULTURAL

Saber cómo escribir sobre la preservación del patrimonio cultural de una manera práctica y metodológica pero no demasiado técnica para transmitir su mensaje, puede ser muy útil para los profesionales de patrimonio cultural en varios momentos de su trayectoria profesional, especialmente cuando se trata de redactar declaraciones, informes, comunicados de prensa, planes, solicitudes de financiación, tratamiento o propuestas de proyectos. Tener en cuenta los aspectos interdisciplinarios podría no estar a la vanguardia de su enfoque, pero como verá, cualquier texto puede beneficiarse mucho del mismo.

En esta unidad, se propone un enfoque de aprendizaje práctico para redactar y preservar el patrimonio cultural. La Lista del Patrimonio Mundial de la Unesco, que es la base de datos de referencia mundial para los sitios de patrimonio natural y cultural (ver Módulo 1), constituye una extensa base de datos de documentación sobre la preservación del patrimonio cultural. Más concretamente, los expedientes de inscripción presentados por los Estados miembros de la Unesco proporcionan numerosos ejemplos sobre cómo justificar el valor de un sitio de patrimonio cultural y pueden analizarse para identificar buenas prácticas de redacción.

Eche un vistazo a este extracto del expediente de inscripción del Complejo Industrial de la Mina de Carbón Zollverein en Essen, presentado por Alemania en 2001. Hemos identificado lo que podrían considerarse buenas técnicas de redacción.

<p>Destacar la unicidad: ¿qué es lo que hace que el sitio sea único?</p> <p>Proporcionar algunos datos e información técnica en un lenguaje no técnico, destacando por qué estos aspectos técnicos son importantes</p> <p>Ser asertivo sobre el mensaje a transmitir</p>	<p>Declaración de valor</p> <p>El paisaje industrial cultural de la mina Zollverein es un testigo único de las complejas interrelaciones de vida y trabajo, dominado por la industria a gran escala, en medio de uno de los paisajes industriales culturales más grandes del mundo.</p> <p>Por medio de monumentos individuales, ubicados en sus correspondientes interrelaciones estructurales, simboliza el logro del hombre en la creación y conformación de un hábitat definido industrialmente. Sin interferencia de ninguna otra empresa industrial y generalmente sin la participación activa de las autoridades gubernamentales, Zollverein fue capaz de marcar y dominar este paisaje. Por esta razón, el paisaje industrial cultural de la mina Zollverein documenta el desarrollo de un hábitat de una manera única, basado en el crecimiento industrial a través de la explotación eficiente de los recursos naturales.</p> <p><u>El Pozo 12 de Zollverein</u> El Pozo 12 de Zollverein es un monumento individual de gran importancia en este paisaje. En una etapa de una elevada concentración, nunca más lograda, de grupos de empresas de la industria pesada, el Pozo 12 se construyó como una inversión otorgada con todas las aspiraciones visionarias de racionalización industrial. Por lo tanto, el Pozo 12 representa una de las ideas fundamentales más importantes de la actividad industrial de una manera globalmente única.</p> <p>Con una producción de 12.000 t de carbón utilizable por día, el Pozo 12 fue la mina más eficiente del mundo. Bajo las difíciles condiciones geológicas de la región, el logro de esta producción fue una verdadera proeza tecnológica. Los arquitectos Fritz Schupp y Martin Kremmer desarrollaron el Pozo 12 en el lenguaje gráfico de la Bauhaus para un grupo de edificios que combinaban forma y función de manera magistral. Durante más de tres décadas, la arquitectura del Pozo 12 tuvo un carácter modelo y marcó el paisaje industrial cultural a lo largo del Ruhr con innumerables imitaciones.</p> <p><u>La planta central de coque de Zollverein</u> La planta central de coque de Zollverein era la más moderna de su clase en Europa cuando finalizó su construcción en 1961. Fritz Schupp diseñó la planta en el contexto de su gran experiencia con grandes plantas industriales. La función y la forma se armonizaron entre sí, creando por tanto, una obra magistral.</p> <p>La tecnología de los grandes hornos con una altura de 6 m, que se había utilizado solamente una vez en 1926 en la planta central de coque de Nordstern, diseñada por Fritz Schupp y Martin Kremmer, es una prueba única de la historia de la tecnología.</p> <p>El paisaje industrial cultural de la mina Zollverein es un conjunto único en la historia de las formas de asentamiento humano. El Pozo 12 y la planta central de coque de Zollverein son logros magistrales de la tecnología y la arquitectura industrial. El concepto arquitectónico del Pozo 12 se convirtió en un modelo para la región durante más de tres décadas. El casco del Pozo 12 también se ha mantenido como el logro central del área del Ruhr, incluso después del cambio estructural y, por lo tanto, simboliza una de las conurbaciones industriales más grandes del mundo.</p> <p>El paisaje industrial cultural de la mina Zollverein cumple con los criterios de las Directrices Operativas para la Convención sobre la Protección del Patrimonio Cultural y Natural mundial.</p>	<p>Contextualización histórica del sitio y vinculación con otras disciplinas</p> <p>Contextualizar el sitio en un marco geográfico más amplio</p>
--	---	---

<p>Combinar el posicionamiento internacional con contextualización local/regional</p>	<p>El área del Ruhr ha contribuido en gran medida a la historia industrial europea. La base de las primeras comunidades industrializadas fueron las industrias del carbón y el acero.</p> <p>Al final de este milenio, esta era de la comunidad industrializada se convertirá en historia.</p> <p>La modernización económica y social solo ha empezado a entender tímidamente la importancia cultural del pasado industrial más reciente. La preservación de los monumentos que dan testimonio de la historia industrial, todavía se considera un obstáculo para la modernización.</p> <p>Los distritos del norte de las ciudades de Essen, Stoppenberg y Katernberg se desarrollaron con las minas de Zollverein a mediados del siglo pasado. En 1932, sus pozos se concentraron en una sola mina en funcionamiento, el Pozo 12. De esta manera, se desarrolló la mina más grande del mundo, insuperable en términos de tecnología, cultura arquitectónica y organización.</p> <p>El Pozo 12 es el monumento arquitectónico y tecnológico más importante de la minería del carbón a gran escala. Las instalaciones de producción y los depósitos de sus edificios están en su mayoría en perfecto estado y ahora se encuentran en proceso de renovación para una gran cantidad de propósitos culturales.</p> <p>En el barrio del Pozo 12, toda la historia de la industria minera, que ahora se remonta a 150 años, y sus típicas urbanizaciones, aún son visibles en el aspecto urbano en forma de otros pozos, ferrocarriles mineros, urbanizaciones mineras y un gran número de pozos. Este "paisaje monumento" único es importante para entender la "catedral" del Pozo 12.</p> <p>Por esta razón, es una cuestión de preocupación universal conservar este paisaje monumental para las generaciones futuras y, al mismo tiempo, adaptarlo a las necesidades económicas y sociales futuras.</p> <p>El valor testimonial aportado por el Pozo 12 con su paisaje monumento circundante, por un lado, y la estrategia de desarrollo ejemplar, que respeta la historia industrial y su cultura, justifican su inscripción en la Lista del Patrimonio Mundial de la Unesco. El difícil trabajo en esta enorme tarea, no exenta de numerosos conflictos, necesita, al mismo tiempo, la protección y promoción asociadas con el énfasis y el compromiso resultantes de una inscripción.</p>	<p>Realizar declaraciones sólidas, bien argumentadas y concluyentes</p>
---	---	---

Fuente: <https://whc.unesco.org/uploads/nominations/975.pdf>

Algunas técnicas de escritura pueden extraerse del análisis del texto anterior tomado como ejemplo:

1. Preparación para redactar
 - Sea claro con el mensaje que desea transmitir y quién lo leerá. En el ejemplo proporcionado, una solicitud para la Lista del Patrimonio Mundial de la Unesco, el solicitante debe demostrar que conoce los requisitos y el enfoque de la Unesco sobre el patrimonio cultural en general. Esto se refleja en el uso de terminología específica, como "patrimonio industrial" o "paisaje monumento", y de expresiones que refuerzan el valor del sitio, como "preocupación universal" o

"valor testimonial". Esta terminología no necesita ser altamente especializada, solo demuestre que usted y el lector hablan el mismo idioma.

- Identifique lo que es único sobre el sitio o expresión de patrimonio cultural. Tenga en cuenta esta unicidad en relación con su contexto más inmediato, pero también más allá, a nivel internacional/global.
- Prepare un esquema o un mapa mental para tener una estructura clara de su texto y relaciones argumentativas antes de empezar a redactar.

CONSEJO:

En su versión de escritorio o móvil, el software XMind (versión gratuita disponible) es una herramienta muy útil para el mapeo mental.

Descargar en: <https://www.xmind.net>

2. Al redactar

- Evite avasallar al lector con datos y cifras. Incluso si son necesarios (y apreciados) como apoyo a sus declaraciones, abusar de ellos puede hacer ilegible el texto. Las narraciones y las historias a menudo superan los números y los hechos cuando se trata de captar la atención de los lectores.
- Relacionado con lo anterior, evite la jerga y la terminología demasiado técnica. Si el lector no está familiarizado con esta terminología, el texto será simplemente ininteligible. Si, por el contrario, el lector también está familiarizado con la terminología altamente especializada, ello probará su conocimiento, pero podría no sorprenderlo, lo cual es crucial para que tenga eco en la mente del lector.
- Para sorprender al lector, establezca una relación innovadora e inesperada entre sus ideas. Recuerde pensar en grande y posicionar su sitio / expresión / proyecto de patrimonio cultural en relación con un contexto geográfico más amplio, o vinculado con otros sectores, disciplinas, etc.

CONSEJO:

No redacte párrafos demasiado largos (no más de 12-13 líneas). En términos generales, un párrafo debe corresponder a una idea principal. Use conectores para transiciones suaves entre párrafos.

3. Después de redactar

- Vuelva a sus notas originales: ¿Ha olvidado algo importante? Si ha cambiado su estructura o enfoque argumentativo original, ¿es para bien?
- En caso de duda sobre alguna oración/párrafo, podría ser útil pensar que, si no añade nada, probablemente le está restando al texto en su conjunto. Haga el ejercicio: al eliminar esa parte en concreto, ¿el texto todavía tiene sentido?

CONSEJO:

Puede ser una buena idea que alguien que no esté familiarizado con el tema y/o el contexto lea el texto. ¿Es esta persona capaz de explicarlo en sus propias palabras? ¿Cuál ha sido su enfoque? ¿Logró transmitir sus mensajes?

Más allá de las pautas generales y consejos dados anteriormente, tenga en cuenta también los aspectos interdisciplinarios. La mayoría de los textos se benefician claramente

- Si vincula el contenido de su texto a otras áreas, disciplinas o personas, mostrando que no está trabajando en una acción única y aislada, sino en un contexto con intereses y responsabilidades compartidas;
- Si tienen en cuenta la experiencia adicional haciendo referencia a instituciones y personas
- Si comparte el proceso de redacción con los expertos correspondientes
- Si organiza un corrector / editor final
- En caso de que tenga que redactar el texto en otro idioma o con el aporte de otras disciplinas, asegúrese de que un experto verifique el idioma y los términos técnicos.

5.10.1 UNIDAD 2 – EJERCICIO 2.1

Activo – Individual – 1h

Identifique un sitio de patrimonio cultural con características naturales y/o históricas que todavía no haya sido reconocido como Patrimonio Mundial de la Unesco. Imagine que es un Estado miembro de la Unesco y está planeando presentar una solicitud al Patrimonio Mundial de la Unesco. Redacte una solicitud para la sección 3 “Justificación para la inscripción” en un [expediente de inscripción](#), que cumpla con la condición para ser revisada por el comité del Patrimonio Mundial de la Unesco.

Consejo: en el caso de que no esté familiarizado con el reconocimiento del Patrimonio Mundial de la Unesco, consulte el Módulo 1, sobre "Desafíos y oportunidades globales en el campo del patrimonio cultural", para familiarizarse con la comprensión y la terminología de la Unesco sobre el patrimonio cultural.

5.10.1 UNIDAD 2 – EJERCICIO 2.2

Activo – Individual – 30 min

Piense en cualquier sitio de patrimonio cultural que conozca de su esfera privada que no sea conocido y del que desee crear conciencia, sobre las especialidades del mismo. Ha sido invitado a una conferencia importante. Su objetivo es dar a conocer e informar a los socios interesados. Tiene aproximadamente 30 minutos para realizar una presentación. Para proporcionar información previa sobre su presentación, a los organizadores les gustaría disponer de un breve pero informativo resumen que se dirija a diferentes tipos de público. Redacte un breve resumen teniendo en cuenta las pautas mencionadas anteriormente.

5.11 UNIDAD 3 – DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN

Como ha experimentado en la última unidad de aprendizaje, la planificación estratégica es primordial para transmitir nuestros mensajes a públicos más amplios, expertos y no expertos. Recomendamos firmemente que incluya la planificación y la implementación en la estrategia general de preservación para vincular los logros con las actividades de comunicación. Por lo tanto, lo primero que deberá hacer, es elaborar un plan de comunicación.

Antes de iniciar cualquier actividad promocional, debe ser claro:

- ¿Qué mensaje deseo comunicar?
- ¿Quién es el público?
- ¿Quiénes podrían ser mis socios de comunicación?
- ¿Cuál es la mejor manera de comunicarse con el público, tanto experto como no experto?

- ¿Qué presupuesto tengo?
- ¿Debo tener en cuenta ciertas fechas / acontecimientos / iniciativas de preservación en curso pero también a nivel local / regional / nacional / europeo?
- ¿Qué medidas utilizaré para saber si he tenido éxito?

Un plan de comunicación es una ruta detallada y claramente definida para entregar su estrategia de comunicación.

Existen nueve elementos a tener en cuenta para desarrollar su plan de comunicación:

- 1 Declaración de Visión i Misión
- 2 Análisis DAFO
- 3 Objetivos de comunicación
- 4 Grupos y públicos objetivo
- 5 Estrategias de comunicación y acciones
- 6 Implementación del plan
- 7 Evaluación y control del plan
- 8 Promoción de la comunicación interdisciplinar
- 9 Medición del éxito

1 Declaración de Visión y Misión

La declaración de la misión es un resumen claro y conciso de las actividades de preservación previstas, su razón y el resultado esperado.

Visión: su declaración de visión debe ser aspiracional y describir el cambio futuro que desea lograr. Debe ser una única oración y reflejar claramente sus valores.

Misión: una declaración de la misión da vida a su visión al establecer cómo logrará su propósito y para quién. Es un resumen claro y conciso de por qué es necesaria una actividad de preservación del patrimonio y sus intenciones futuras. La declaración de la misión puede dar mucha información a los lectores sobre sus intenciones, por lo que es muy importante tomarse el tiempo para desarrollarla.

Idealmente, la declaración de la misión debe ser motivadora, realista y contener a lo sumo 3-4 oraciones. Debe ser similar a un resumen ejecutivo que indique de qué institución se trata, qué hace, cuáles son sus intenciones de preservación y por qué está activa en ese ámbito. Para inspirarse, revise las declaraciones de la visión y misión de algunas organizaciones que valore especialmente.

Fuente: NESTA (2013).

2 Análisis DAFO

Esto resume el posicionamiento estratégico de la actividad de preservación, incluido el punto de partida y los objetivos del proyecto de preservación de su institución. En general, un Análisis DAFO está formado por cuatro componentes (vea algunos ejemplos de cada uno en la siguiente tabla).

FORTALEZAS (Factores internos) <ul style="list-style-type: none"> - Recursos humanos sólidos - Comunidad comprometida - ... 	DEBILIDADES (Factores internos) <ul style="list-style-type: none"> - Falta de apoyo institucional - Baja cobertura de la prensa local sobre los problemas del patrimonio cultural - ...
OPORTUNIDADES (Factores externos) <ul style="list-style-type: none"> - Creciente población joven y migrante que llega a la ciudad/pueblo - Escena cultural cada vez más activa - ... 	AMENAZAS (Factores externos) <ul style="list-style-type: none"> - Disminución del interés por cuestiones culturales en la comunidad - Desaparición de "aliados" en el ámbito del patrimonio cultural - Restricciones de visitas por COVID-19

3 Objetivos de comunicación

Sus objetivos de comunicación deben basarse en las “fortalezas y debilidades” de su actividad de preservación, ser una parte clave de su plan de comunicación y establecerse en calendarios específicos. Deben ser SMART:

- **Específico:** p. ej., mostrando por qué las medidas son necesarias y cómo piensa hacerlo
- **Medible:** indicando los resultados medibles concretos, como un mejor acceso al sitio de patrimonio para personas con discapacidad, ofrecer oportunidades de negocios y generar conocimiento adicional:
- **Alcanzable:** debe tener suficiente personal y recursos financieros para cumplir con los objetivos
- **Realista:** debe ser posible cumplir los objetivos
- **Tiempo:** deben establecerse un cronograma y plazos.

4 Grupos y públicos objetivo

Se debe hacer una distinción entre el grupo objetivo y el público objetivo. Si bien este último es amplio, los grupos objetivo serán un segmento limitado del público objetivo y diferentes según el objetivo de comunicación. Lo más probable es que se dirija a grupos de expertos (colegas, representantes de la artesanía, académicos, científicos, gestores de eventos, agencias de turismo) y grupos no expertos (visitantes, voluntarios locales)

Como primer paso para diseñar su estrategia de comunicación, desarrolle un personaje semificticio para representar a su público objetivo: el personaje¹. No se trata de una persona real, sino que se basa en detalles reales y específicos sobre un representante típico de los grupos identificados anteriormente, todos relevantes para su sitio patrimonial.

Utilice sus conocimientos en el ámbito para responder las siguientes preguntas sobre sus grupos objetivo con el mayor detalle posible:

- ¿Cuál es el entorno preferido de sus grupos objetivo?
- ¿Cuál es su demografía?
- ¿Con qué otros sectores e intereses interactúan?
- ¿Qué tipo de presiones de tiempo, económicas u organizativas tienen?
- ¿Qué presencia tienen en las redes sociales?

Personaje

Nombre:

Edad:

Ocupación:

Biografía:

Uso de redes sociales:

Desafíos:

[Adaptado de: <http://editorresources.taylorandfrancis.com/wp-content/uploads/2018/11/Social-media-guide-for-editors-1.pdf>]

5 Estrategias de comunicación y acciones

Las estrategias de comunicación son los medios a través de los cuales se alcanzan los objetivos de comunicación.

¹ Para obtener información más detallada sobre cómo construir un personaje, consulte el Módulo 4 sobre participación.

6 Implementación del plan

El plan de comunicación establece:

- Sus intenciones
- Cómo se alcanzará cada uno de los objetivos, por qué medios.

Para ayudarlo a planificar y guiar sus actividades, cree un cuadro de tareas. Se indican todas las actividades que se llevarán a cabo, junto con los plazos asociados y las personas responsables de cumplirlos. Los costes para realizar las actividades se incluirán en un presupuesto.

Se muestra un ejemplo a continuación.

Objetivo	Actividades	Calendario / plazo	Asignado a/ Responsable	Presupuesto / recursos	Indicador	Resultado esperado

Fuente: adaptado de NESTA (2013).

7 Evaluación y control del plan

Periódicamente deberá hacer el seguimiento y revisar el progreso de sus actividades de comunicación, tanto en términos de recursos de personal como presupuestarios. Es una buena idea tener una persona con funciones de gerente del proyecto para hacer un seguimiento del avance del trabajo y el seguimiento de los resultados. Se debe actuar sobre cualquier desviación en curso y el plan de comunicación debe modificarse en consecuencia. Un buen cuadro de tareas de comunicación combinado con información financiera clara permitirá que el plan sea monitoreado y revisado de manera efectiva.

8 Promoción de la comunicación interdisciplinar

La comunicación interdisciplinar es un desafío, especialmente al inicio de su trayectoria profesional en la conservación del patrimonio. Hasta ahora no se ha tenido suficientemente en cuenta en la formación universitaria y artesanal, y se ha abandonado completamente a la experiencia profesional. Como principiante, tendrá que afrontar este tema una y otra vez, con más o menos éxito. No deje que esto le desanime, la práctica profesional le proporcionará una rutina.

En particular, nos gustaría recomendarle un método, por simple que parezca: considerar una pasantía en otra disciplina. Dos semanas en otro ámbito de trabajo le aportará mucha experiencia y le ayudará a comprender la mentalidad de colegas de otras disciplinas.

Si desea conocer alguna teoría con antelación: encontrará las reglas básicas de la comunicación interdisciplinar en nuestro Módulo 2. En las Unidades 2, 3 y 4 encontrará sugerencias e instrucciones para dominar incluso las situaciones difíciles.

9 Medición del éxito

La medición del éxito no solo es importante para usted a la hora de verificar si sus instrumentos de comunicación funcionan correctamente y en el sentido previsto. También es importante mostrar a sus inversores patrimoniales, propietarios, organismos públicos o partes interesadas la implementación exitosa en términos de satisfacción de las partes involucradas, desafíos resueltos o aparición de aspectos adicionales. Evaluar significa tanto realizar un seguimiento, como medirlo. Para este propósito, se deben identificar y utilizar indicadores específicos:

- **indicadores de realización:** miden el resultado directo de la información y las actividades de comunicación, como el número de boletines distribuidos o el número de reuniones realizadas;
- **indicadores de resultados:** miden los efectos inmediatos de los resultados en quienes los reciben o se benefician de ellos (por ejemplo, número de personas que acceden a sus boletines digitales o asisten a reuniones, número de artículos impresos en periódicos, número de artículos de blog o publicaciones en redes sociales);
- **indicadores de impacto:** miden las posibles consecuencias directas o indirectas de las actividades de información y comunicación, como la retroalimentación de las partes interesadas o los grupos de interés, el cambio de actitud hacia el proyecto de conservación, las solicitudes de inclusión de voluntarios.

5.11.1 UNIDAD 3 – EJERCICIO 3.1

Activo – Individual/Grupo – 30 min

Realice un análisis DAFO de su proyecto de preservación como primer enfoque para diseñar su estrategia de comunicación. Si el ejercicio se realiza en grupo, debe discutir y acordar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de su proyecto común, real o imaginario. Para este ejercicio, también es posible tener en cuenta la situación de la pandemia en términos de preservación del patrimonio cultural mediante el uso de un análisis DAFO.

Consejo: la Unidad 4 del Módulo 2 puede ayudarlo a identificar los riesgos y desafíos, así como las oportunidades.

5.11.2 UNIDAD 3 – EJERCICIO 3.2

Activo – Individual/Grupo – 30 min

Defina los objetivos de comunicación para su proyecto de preservación y vuelva a evaluarlos según los principios SMART. Puede realizarlo individualmente o en grupo.

5.11.3 UNIDAD 3 – EJERCICIO 3.3

Reflexivo – Individual/Grupo – 30 min

Crear una estrategia de comunicación para un proyecto de preservación es una tarea con muchos componentes interrelacionados. Desde el punto de vista interdisciplinario, existe, por un lado, el enfoque horizontal, implicando a profesionales de diferentes disciplinas para trabajar conjuntamente mano a mano al mismo nivel, y por otro lado, actividades especiales para generar efectos desde la interdisciplinariedad. ¿Qué opina, cuáles pueden ser estos efectos y cómo se pueden generar? Puede realizarlo individualmente o en grupo.

5.12 UNIDAD 4 – NARRATIVA PARA COMUNICAR LA CONSERVACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL

Las narrativas son un instrumento poderoso para relacionarnos con nuestros grupos objetivo y un público más amplio. Varios proyectos de investigación y aplicados en el ámbito del patrimonio cultural han estado trabajando desde esta perspectiva en los últimos años, en el desarrollo de la narrativa, y en particular la narrativa digital, con fines de participación del público en sitios del patrimonio, museos, etc.

El proyecto europeo EMOTIVE es uno de ellos (<https://emotiveproject.eu/>). El objetivo del proyecto EMOTIVE proporciona un primer enfoque claro sobre cómo debe ser la narrativa y cuál puede ser su potencial cuando se vincula al patrimonio cultural:

“Ya sea para informar, persuadir, entretener, motivar o inspirar, todos contamos historias todos los días de nuestras vidas. Sin embargo, a pesar de su poder, no todas las historias son efectivas para captar la atención de su público o comunicar los mensajes que se habían propuesto transmitir. En lugares patrimoniales, la narrativa tiende a utilizarse de manera restringida, como un método para comunicar los hallazgos y la investigación realizada por los especialistas de un sitio o colección cultural. Por lo general, es una experiencia de usuario único y, a menudo, puede carecer de resonancia o impacto emocional”

Fuente: <https://emotiveproject.eu/index.php/about/background/>

Pero, ¿cómo podemos construir una historia efectiva y con resonancia o impacto emocional?"
¿Cómo convertir la historia en historias atractivas?

La modalidad de narrativa anterior, incluido en un juego de herramientas recientemente publicado por Europa Nostra, puede ser un buen punto de partida: "[Ello] puede utilizarse como una herramienta analítica y creativa, consta de varios elementos clave, cuya interacción guía una historia" (Kisic y Tomka, 2018a, p. 23). Aunque este juego de herramientas se centra en la promoción y la sensibilización, el modelo es aplicable a la comunicación sobre el patrimonio cultural en general.

El héroe/heroína y sus objetivos son el centro de este modelo, pero también se destaca en el juego de herramientas: “Aunque estamos acostumbrados a que los personajes sean los portadores de la narrativa, una historia puede basarse en entidades mucho más abstractas o impersonales. En el caso del patrimonio, estamos rodeados de todo tipo de historias interesantes: desarrollo industrial o urbano que pone en peligro los valores tradicionales, patriarcado que oculta recuerdos de mujeres importantes o capas destruidas por el oxígeno en una famosa pintura (Kisic y Tomka, 2018a, p. 23)”.

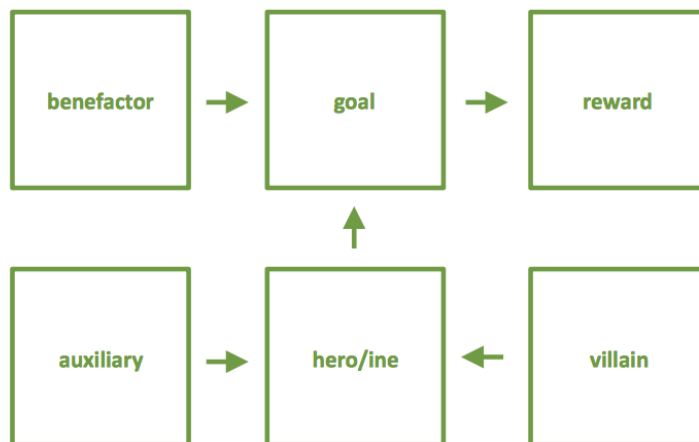
Como primer paso en su proceso de construcción de historias, pregúntese acerca de los elementos que, en el caso particular de su sitio patrimonial o expresión de patrimonio cultural, pueden desempeñar los papeles en el siguiente modelo, de manera que su interacción dé como resultado una historia atractiva.

Modelo de narrativa

- Construya su propuesta de actuación o solicitudes de promoción como si se tratara de una historia.
- Empiece con un héroe/heroína. Podría ser un sitio patrimonial, un recuerdo particular, un grupo cuya memoria se pierde o un patrimonio amenazado.
- Defina al villano. Los agentes clave detrás del problema son los adversarios. ¿Se trata de algún tipo de desarrollo cuestionable, una regulación de protección inadecuada o abuso por parte de los ciudadanos? Describa al villano de tal manera que haya un desequilibrio de fuerzas razonable, pero que se pueda imaginar un resultado positivo.
- El objetivo en la historia también debe ser claro y alcanzable. ¿Qué sucede si la historia tiene un final feliz? ¿Orgullo comunitario, justicia para una persona o grupo, nuevo espacio público, nueva regulación, equipamiento mejorado para la conservación? Sea lo que sea, tiene que captar la imaginación del público o de los responsables.
- Elija bien a los auxiliares: podrían ser ciudadanos, financiadores, responsables... ¿Qué es lo que hace un buen asistente o un amigo? ¿Valor, determinación, sensibilidad, amabilidad, empatía, visión de futuro?

Fuente: Kusic & Tomka (2018a).

Figura 1. Modelo de narrativa



Fuente: Kusic & Tomka (2018a).

Ese es solo un modelo simplista para contar historias: las historias siempre tienen múltiples perspectivas y es una buena idea combinarlas al contar su historia. Trate de evitar la polarización y lleve a la audiencia a un viaje de descubrimiento en el que el objetivo principal sería adquirir conocimientos y experiencia adicionales. También puede seguir el enfoque "clásico" de múltiples perspectivas de la didáctica de los museos y contar varias historias opuestas, que pueden inspirar al público a hacer preguntas en lugar de tragarse "verdades". De todos modos, debe probar el efecto de sus historias en diversas audiencias y evaluar cuidadosamente los comentarios.

Narrativa digital

Los principios para construir una historia digital atractiva son los mismos que para la narrativa general: encuentre los elementos cuya interacción cree una historia que pueda resonar en las mentes de sus grupos y públicos objetivo, y a nivel emocional.

Sin embargo, la narrativa digital ofrece un valor añadido importante: la posibilidad de incluir materiales audiovisuales, conectándolos de manera no unilineal y ofreciendo a la persona del otro lado la oportunidad de acceder a múltiples lecturas a través de diferentes clics.

En ese sentido, ahora somos más receptivos a utilizar herramientas digitales para comunicarnos. Desde que el distanciamiento social se impuso a la sociedad, la narración digital se ha vuelto cada vez más prominente. Las herramientas digitales se han convertido en una poderosa plataforma para compartir sentimientos y emociones, y la narración ha demostrado ser eficaz para este propósito.

¿Qué es una historia digital?

“Básicamente, una historia digital combina la comunicación visual (presentaciones de diapositivas, vídeos o animaciones) con audio. Se puede utilizar texto opcional para los detalles adicionales. Hoy en día, la mayoría de la gente está de acuerdo en que las historias digitales son la mejor manera de involucrar a los usuarios en varios dispositivos: desde tabletas hasta ordenadores de escritorio, desde teléfonos inteligentes hasta incluso teléfonos, solo para audio. Se pueden utilizar diferentes estilos narrativos y se pueden prever diferentes situaciones, incluida la narrativa inmersiva o la narrativa de realidad aumentada” (Paolini y Di Blas, 2014).

Taller Tweets and Walks para narrativa digital

“Tweets and Walks”² es una metodología a través de la cual se invita a un grupo de personas a caminar, en una especie de viaje social, por un espacio determinado mientras tuitean sobre un tema(s) específico y utilizan algunas etiquetas previamente acordadas. Si el grupo es suficientemente grande, puede dividirse en subgrupos y centrarse en diferentes (sub)temas.

Se propone aquí un taller de “Tweets & Walks” como una forma de revelar pensamientos y emociones sobre un determinado sitio, elemento o expresión del patrimonio cultural. Del mismo modo que en las técnicas de mapeo participativo (ver Módulo 4, sobre participación), se invita a un grupo de personas de la organización del patrimonio cultural o de la comunidad en este caso, a caminar por el sitio de patrimonio / museo / etc. mientras tuitea sobre algunos temas específicos (por ejemplo, recuerdos: ¿con qué recuerdos se relaciona el sitio de patrimonio cultural?).

Esta actividad también puede vincularse fácilmente con actividades de preservación: la restauración de un edificio, la discusión sobre el nuevo uso de un sitio patrimonial, la exploración de la condición de un sitio patrimonial a restaurar.

La herramienta gratuita Wakelet (<https://wakelet.com>) puede utilizarse para organizar y dirigir las distintas opiniones. Si bien el producto creado con esta herramienta se puede considerar una historia en sí mismo, las entradas específicas que podría obtener a través de este ejercicio colectivo podrían ser el detonante para la creación de nuevas historias.

5.12.1 UNIDAD 4 Ejercicio 4.1

Activo – Individual – 1 h

En este ejercicio se le pide que ponga en práctica el modelo de narrativa propuesto anteriormente. Para ello, piense en un sitio de patrimonio cultural e intente identificar quién o qué podría desempeñar las siguientes funciones (recuerde que las historias se pueden construir alrededor de personajes personales, pero no solamente):

benefactor	objetivo	recompensa
auxiliar	héroe/heroína	villano

Ahora, para continuar construyendo su historia:

- Piense en cómo interactúan estos actores/elementos.
- Redacte un resumen de la historia basado en esta interacción entre los diferentes actores/elementos.
- Pregúntese sobre las mejores formas de comunicar esta historia: ¿Cómo se puede comunicar fuera de línea y en línea? ¿A través de qué medios de comunicación? ¿Hay algún material audiovisual que pueda utilizar como apoyo?

5.12.2 UNIDAD 4 Ejercicio 4.2

5.13 (Ejercicio grupal, solo aplicable cuando el módulo es entregado/seguído por un grupo, o si el alumno puede involucrar a personas para su organización, no necesariamente siguiendo el módulo).

² Este método está inspirado en los trabajos de la organización española URBANBAT. Ver https://urbanbat.org/portfolio_page/tweets-and-walks-bilbo-zaharra/

Activo – Grupo – 4 h (para desarrollar el propio taller, debe añadirse el tiempo de preparación)

Organice un taller “Tweets & Walks”. Para ello:

- Identifique el lugar (p. ej. sitio de patrimonio, museo, paisaje donde se pueden encontrar elementos de PC, etc.) para recorrerlo. Es decir, el lugar sobre el que quiere construir una historia.
- Lance una convocatoria abierta dirigida a personas de su organización o de la comunidad en general para participar en el taller.
- Organice una sesión plenaria donde se defina el tema(s) y la etiqueta(s), (p. ej. los recuerdos o el papel de la gente común en ese espacio específico podrían ser los temas, y las etiquetas, #XXXXrecuerdos o #XXXXXgentecomún, donde XXXX sería el nombre del sitio de PC o espacio específico).
- En grupos, caminen por el espacio mientras tuitean sobre el tema(s) acordado y utilizan la etiqueta(s) definida.
- Vuelva a la sesión plenaria para verificar las etiquetas y discutir colectivamente sobre la experiencia.

¿Qué aportes obtuvo que puedan ser útiles para construir una historia? ¿Qué historia de su sitio / elemento / expresión de patrimonio cultural puede construir como derivado de este ejercicio colectivo?

5.13 UNIDAD 5 – PROMOCIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL

Nuestro patrimonio cultural está lleno de historias sorprendentes, emocionantes e inspiradoras. Algunos son bien conocidos, obvios y ampliamente transmitidos. Otros son "joyas escondidas", tal vez solo conocidas por los expertos, a veces incluso a punto de perderse en la memoria local.

En esta unidad, nos gustaría que se inspirara para observar de cerca las "joyas escondidas" de su patrimonio. El objetivo es vincular las actividades de preservación con narrativa, construcción de comunidad y acción sostenible. Por lo tanto, presentamos y analizamos dos estudios de caso que constituyen buenas prácticas para la sensibilización y la promoción de la preservación del patrimonio cultural.



Vilma Stopfer©4 GRADA DRAGODID

Observación del patrimonio común: 4 Grada Dragodid

A lo largo de la historia, las técnicas de construcción con piedra seca fueron la forma óptima de baja tecnología para abordar el exceso de piedra en paisajes kársticos, proteger los cultivos, ampliar los campos y dividir áreas de pastoreo a lo largo de la costa oriental del Adriático. Con la industrialización y los avances en la agricultura, este arte del cultivo de la tierra se volvió progresivamente cada vez más irrelevante económicamente. Las estructuras y los paisajes quedaron en mal estado, y las técnicas de construcción se olvidaron casi por completo. Hoy en día, las comunidades locales muestran interés en su patrimonio de piedra seca, pero la falta de viabilidad económica de esta técnica de construcción y la falta de maestros constructores expertos es uno de los mayores desafíos para preservar el patrimonio de piedra seca.

Este legado y habilidad prácticamente olvidados fue todo un desafío para un grupo de entusiastas del patrimonio de piedra seca de Croacia. En 2008, después de un exitoso taller estudiantil establecido para restaurar el pueblo de Dragodid, crearon la organización 4 Grada Dragodid con el objetivo de crear conciencia sobre la importancia del patrimonio de piedra seca en Croacia y para promover la protección y la revalorización del patrimonio de la piedra seca.

Antes de los diez años, después de su creación, Dragodid logró poner el patrimonio de piedra seca tanto en la agenda local como nacional así como en el centro de las comunidades locales y de muchos jóvenes, profesionales y entusiastas. Hoy, su presupuesto anual es de 33,500 EUR, y su equipo tiene 2 empleados a tiempo parcial, 40 miembros individuales activos y 50 voluntarios que dedicaron 3.284 horas de voluntariado en 2016 y que son el punto de contacto profesional clave para este tipo particular de patrimonio. El secreto de su éxito es un enfoque a largo plazo en un nicho de patrimonio específico, que han abordado de manera integrada: conectando la investigación, la documentación, la preservación, el desarrollo de capacidades, la participación de la comunidad, la educación y la promoción.

Su método de sensibilización y promoción es multinivel, pero se centra en el nicho patrimonial particular de la construcción de piedra seca que abarca todas las actividades de la organización.

Hay cinco componentes clave que se ejecutan simultáneamente:

Construcción de una red de alianzas informal con OSC, instituciones y comunidades locales, nacionales e internacionales para cubrir la mayor parte del territorio posible, ofreciendo asistencia básica, conocimientos y contactos a las comunidades locales que después continúan trabajando en la gestión del patrimonio de piedra seca con su propia capacidad personal.

Documentación sistemática del patrimonio de piedra seca que incluye el mapeo y la valorización del patrimonio material, así como la identificación, promoción y participación de los artesanos locales de piedra seca como portadores del patrimonio inmaterial.

Proporcionar información y material educativo sobre patrimonio de piedra seca al público, incluidas conferencias públicas; un portal de noticias sobre piedra seca y la página de Facebook de Dragodid, que proporcionan información sobre el patrimonio de piedra seca, legislación sobre el tema y noticias sobre talleres y otras actividades; y un manual de construcción de piedra seca "Gradimo u kamenu" ("Construimos con piedra") que fue publicado y distribuido por un importante periódico en Croacia y del cual, hasta la fecha, se han realizado tres ediciones.

Conectar a las comunidades locales con su propia tradición local, principalmente a través de la organización de talleres para que el público difunda el conocimiento y las habilidades de las técnicas de construcción con piedra seca. Además, la organización ha iniciado una plataforma abierta de SIG [Sistema de Información Geográfica] a través de la cual animan al público a mapear su patrimonio local de piedra seca, proporcionando información geográfica básica y fotografías. De esa manera, intentan involucrar activamente al público en la gestión del patrimonio y mediante ese tipo de contribución pública para crear un mapa detallado así como un registro del patrimonio de piedra seca que no podría crearse por otros medios.

Ofrecer servicios y conocimientos especializados en la evaluación del estado de las estructuras de piedra seca, así como servicios de consultoría para administrar este patrimonio y organizar proyectos de conservación y restauración.

Con los años, sus esfuerzos de promoción y sensibilización han contribuido a formar a más de 500 personas sobre las técnicas de construcción con piedra seca en más de 120 campamentos de voluntarios, con la difusión de más de 8.000 publicaciones sobre la construcción en piedra seca, completando 4 estudios de paisaje, documentando 3.235 ubicaciones de piedra seca, reconociendo y registrando 53 portadores del patrimonio inmaterial de las técnicas de construcción con piedra seca, y el reconocimiento del patrimonio de piedra seca en más de 30 comunidades locales específicas y a nivel nacional.

Al final, sus esfuerzos han resultado en la inclusión de las técnicas de construcción de piedra seca en la lista nacional del patrimonio inmaterial protegido, y hoy en día, 4 Grada Dragodid representa a Croacia en el proceso de redacción de la nominación multinacional para la inclusión de las técnicas de construcción de piedra seca en la lista del patrimonio inmaterial de la Unesco.

Recursos en línea:

<https://www.facebook.com/udrugadragodid/>

www.dragodid.org

<https://suhozid.giscloud.com>

Contacto: info@dragodid.org

Fuente: Kusic & Tomka (2018a).

Buscar un tesoro en el patrimonio religioso

La historia de Helena: un bordado de 400 años marca una parroquia sueca



El cráneo sonriente de Helena y sus sofisticados bordados en un paño para limpiar gafas

La parroquia de Växjö en Suecia desenterró una historia verdaderamente extraordinaria que ha marcado a la parroquia: a finales del siglo XVII, Helena Larsdotter Lindelia era miembro de la parroquia. Hoy día conocemos que se han conservado 41 telas religiosas hechas a mano por Helena Larsdotter Lindelia, una experta y creativa bordadora. Sus costuras están hechas en un estilo alegre e ingenuo con cráneos de cabeza redonda y los huesos colocados debajo del cráneo o un crucifijo. La parte posterior de la casulla muestra a un Cristo sonriendo alegre desde la cruz. Por lo tanto, Helena desarrolló un lenguaje de diseño único y le dio a la imagen de Cristo un nuevo significado, cuando generalmente se le ha representado sufriendo en la cruz.

No sabemos mucho sobre Helena, pero sabemos que era viuda y que era propietaria de Vaxblekargården en Eksjö, donde vivió con su hija entre 1682 y 1708. El establecimiento adyacente era propiedad de un sastre llamado Lars Månson y después de su muerte, su hijo Måns Larson, quien también era sastre, se hizo cargo de las instalaciones. ¿Quizás Lars Månson era el padre de Helena y Måns Larson era su hermano? Eso podría explicar por qué ella, como mujer, en un momento en que todos los maestros

profesionales eran hombres, podía encargarse de un gran negocio de telas para la iglesia. Según el libro de defunciones, Helena murió en febrero de 1710.

Por otra parte, 300 años después de su muerte, Helena se ha convertido en una VIP de la parroquia ya que no hay obras comparables a su Cristo sonriente y a sus calaveras cosidas en telas de la iglesia. Hoy, sus artesanías emblemáticas adornan bolsas y paños para limpiar gafas, de la parroquia, muy apreciados por los visitantes de la iglesia como un recuerdo único vinculado a un lugar extraordinario. Pero no son estos elementos los que son importantes, es mucho más importante la historia de una mujer en una zona rural de Suecia a principios del siglo XVII que creó una nueva interpretación religiosa: ¿quién vio a Cristo sonriendo en la cruz?

Los cinco componentes clave para la promoción, ya demostrados en el primer caso, también son válidos aquí:

Construcción de alianzas con museos, blogueros, miembros de la parroquia.

Documentación sistemática del trabajo de Helena que incluye identificar, promover y participar en la difusión de su obra por la parroquia local como portadores del patrimonio inmaterial.

Proporcionar información y material educativo tal como lo hacen varias publicaciones y una tesis (Inger Östham: "Figurbroderade mässhakar från reformationstidens och 1600-talets Sverige", 1974)

Conectar las comunidades locales con su propia tradición local ya que los miembros de la parroquia están orgullosos y dispuestos a dar a conocer a su extraordinario antepasado.

Proporcionar servicios y conocimientos especializados creando recuerdos con los cráneos emblemáticos de Helena y ofreciendo a los visitantes de la iglesia parroquial una experiencia única.

Recursos en línea

La historia de Helena ha inspirado a muchas personas, si crees su presencia en internet, sus entradas en las redes sociales y la inspiración que los jóvenes artistas toman de su trabajo:

Helena tiene página propia en la Wikipedia: (https://sv.wikipedia.org/wiki/Helena_Larsdotter_Lindelia).

Las visualizaciones en las redes sociales como Tumblr muestran bordados de calaveras inspirados en Helena: <https://secondsunrisesthlm.tumblr.com/post/170991365512/skull-embroidery-inspired-by-one-made-by-helena>

Las publicaciones en las redes sociales como Facebook dan a conocer sus bordados y los vinculan a la parroquia: (<https://www.facebook.com/vaxjostift>)

Blogs que presentan su trabajo: (<http://indigo-indigo-indigo.blogspot.com/2012/02/brodosen-helena-larsdotter.html>; <http://mariaingillberga.blogspot.com/2018/04/paramentenstickereien-aus-smaland.html>)

Promoción y sensibilización en las redes sociales

Las redes sociales constituyen una excelente plataforma para amplificar su mensaje. Mientras que en la Unidad 6 nos referiremos al lanzamiento de su propia campaña de redes sociales, unirse a las campañas de redes sociales existentes ha demostrado ser muy eficaz en términos de llegar a un público más amplio y desarrollar sinergias con otros actores activos en el ámbito del patrimonio cultural.

Una manera bastante sencilla de unirse a las campañas en curso es utilizar sus etiquetas en sus publicaciones en las redes sociales. Sin embargo, se sugiere que, antes de insertar las etiquetas, se familiarice con la campaña, su origen, promotor(es) y objetivos. El uso instrumental de campañas colectivas de redes sociales (es decir, insertar la etiqueta solo para obtener visibilidad, cuando su publicación no está realmente conectada a la campaña) se considera una mala práctica y realmente da una mala imagen de las instituciones que hacen este uso.

En la actualidad, la notoriedad de las campañas en las redes sociales está creciendo y las instituciones como la UNESCO son conscientes de que la pandemia actual está afectando en gran medida nuestro patrimonio cultural. Por eso, en 2020, la UNESCO llevó a cabo una campaña en las redes sociales para promover el acceso a la cultura y la educación sobre el patrimonio cultural en tiempos de bloqueo. Para desarrollar esta campaña de comunicación, lanzaron un hashtag #shareourheritage en las redes sociales para continuar con la valorización y promoción de nuestro patrimonio.

Por lo tanto, antes de embarcarse en campañas de redes sociales en curso, se sugiere:

- Verificar los perfiles de las redes sociales de actores de referencia en el ámbito del patrimonio cultural, ¿en qué campañas están activos?
- Obtener más información sobre estas campañas: justificación, duración, promotor, objetivos, etc.
- ¿Puede (realmente) contribuir en alguna de estas campañas?
- Si decide unirse a una campaña, defina el mensaje(s) que desea transmitir y conéctelo claramente con la campaña.

5.13.1 UNIDAD 5 – Ejercicio 5.1

Reflexivo – Individual/Grupo – 1 h

Nuestros dos estudios de caso pueden haberle inspirado a comprobar si hay historias de tesoros escondidos, eventos emocionantes o actividades en curso que sean interesantes para un público más amplio. En realidad, estamos bastante seguros de que encontrará varias historias en su entorno de trabajo con un alto potencial de comunicación. Analice su potencial siguiendo los cinco componentes identificados para la promoción. Cómo se corresponden con:

1. Construcción de alianzas
2. Documentación sistemática
3. Proporcionar información y material educativo
4. Conectar a las comunidades locales con su propia tradición local
5. Proporcionar servicios y conocimientos especializados

5.13.2 UNIDAD 5 – Ejercicio 5.2

Reflexivo – Individual/Grupo – 30 min

Identifique una campaña o iniciativa de promoción desarrollada (recientemente o en el pasado) en su entorno más cercano y analícela respondiendo a las siguientes preguntas, en un intento de establecer paralelismos con las mejores prácticas en los estudios de caso anteriores:

- ¿Tuvo éxito la campaña/iniciativa para alcanzar sus objetivos?
- ¿Logró involucrar a actores clave y/o a la comunidad?
- ¿Introdujo innovación en las acciones, mensajes, canales de medios de comunicación o en cualquier otro elemento de la campaña/iniciativa?

5.13.3 UNIDAD 5 – Ejercicio 5.3

Activo – Individual/Grupo – 1 h 15 min

En este ejercicio, le proponemos que analice una campaña de redes sociales de promoción del patrimonio cultural. Más concretamente, le pedimos que eche un vistazo a una etiqueta determinada:

- Elija uno de las siguientes etiquetas y búsquela en las redes sociales
 - #Unite4heritage
 - #EuropeanDayConservationRestoration
 - #EuropeforCulture
 - #ShareOurHeritage
- Identifique los tipos de actores involucrados en esta campaña
- Obtenga más información sobre la campaña: ¿quién está promocionando esta campaña, cuáles son sus objetivos, etc.?
- ¿Qué tipo de mensajes incluye esta etiqueta?
- ¿Puede contribuir a esta campaña de manera significativa? Si es así, ¿qué mensaje(s) le gustaría transmitir?
- Redacte un par de publicaciones en las redes sociales como ejemplo.

Si está haciendo este ejercicio en grupo, puede dividir las diferentes redes sociales: Twitter, Facebook, Instagram, etc., y luego comparta las observaciones para tratar de identificar los detalles específicos de cada uno de ellos con respecto a esta campaña en particular.

5.14 UNIDAD 6 – DIGITALIZACIÓN: ATENCIÓN ESPECIAL A LAS REDES SOCIALES

Ya sea que desee configurar nuevas redes sociales o mejorar su rendimiento en sus perfiles de redes sociales ya existentes, debe ser claro sobre los mensajes que desea transmitir, su público objetivo en las redes sociales, sus objetivos y lo que significa el éxito para usted en términos cuantitativos y cualitativos con respecto a la presencia en las redes sociales. Su estrategia de redes sociales debe estar alineada con su estrategia general de comunicación y marketing (consulte la Unidad 3 en este módulo). En este sentido, las preguntas de la Unidad 3 pueden plantearse nuevamente para pensar en las redes sociales.

Una vez que haya reflexionado sobre estos aspectos, los siguientes consejos pueden ayudarlo a definir su estrategia de redes sociales:

Defina su identidad en las redes sociales

Las siguientes son diferentes identidades en línea identificadas por Klout, una compañía que intentó medir la influencia de las personas en las redes sociales hasta que cerró en 2018. Se refieren a cómo usted (o su institución) actúan en línea y el impacto en cómo se le percibe. También se pueden utilizar para desempeñar un papel en línea específico, aunque se pueden mezclar y combinar. La función a desempeñar podría depender en gran medida del sitio/proyecto específico. Pensar en estas categorías es una forma de autorreflexión sobre su proceso de construcción de identidad en línea, de acuerdo con sus propósitos y grupos objetivo.



The Curator

You find the most interesting information and share it widely. Filtering through masses of content, you surface with the nuggets that your audience truly cares about. In turn, they appreciate your hard work.



The Tastemaker

You know what you like and your audience likes it too. You know what's on trend but you aren't one to follow the crowd. You walk your own path and have earned your network's respect.



The Celebrity

You are the height of influence for better or worse. People hang on your every word and share your content like no other. You are probably famous in real life and your fans can't get enough.



The Thought Leader

People look to you to help them understand the day's developments in your industry. Sharing relevant news and opinions, you know what's important and your audience values that.



The Pundit

You don't just share the news, you create the news. Your opinions are widespread and highly trusted. You are a leader in your industry. When you speak, people listen.



The Dabbler

You are just starting out with the social web or you are simply not that 'into' it.



The Conversationalist

You love to connect and have the inside scoop. Good conversation is an art. You're witty; your followers hang on your every word.



The Broadcaster

You broadcast great content that spreads quickly because it's information essential to your industry. Your audience is wide and diverse. It values your choices.



The Syndicator

You keep tabs on who and what is hot and important to watch. Focusing on a specific



The Feeder

Your audience relies on your steady flow of focused info. Your audience is hooked on



The Observer

You don't share much but you follow the social web more than you let on. This could



The Explorer

You're constantly trying to find out new ways to interact and network. You're

topic or targeted audience, you share the best trending info and save followers from having to keep up on their own.

your industry and its topical updates and secretly can't live without them.

be just your style or you are checking it out before jumping on in, full force.

exploring the social web and making it work for you. Your activity and engagement show you 'get it' and will probably soon be moving up the social media ladder.



The Socializer

You're the hub of the social scene and people count on you to find out what is happening. You connect people and readily share your social savvy. Followers appreciate your network and generosity.

The Networker

You connect to the right people and generously share your network to help followers. You know which content is important to your influential audience and have high levels of engagement.

The Activist

You've got an idea or cause to share with the world. You've found the perfect medium for your message and your audience counts on you actively to champion your cause.

The Specialist

You might not be a celebrity but in your area of expertise, your opinion is second to none. Your content is likely focused toward a specific topic or industry. Your audience is also focused and highly engaged.

El conservador

Encuentra la información más interesante y la comparte ampliamente. Al filtrar a través de la cantidad de contenido, sale a la superficie con las perlas que realmente le importan a su público. Y a su vez, valoran su arduo trabajo.

El creador de tendencias

Sabe lo que le gusta y a su público también le gusta. Sabe lo que está de moda, pero no es de los que sigue a la multitud. Recorre su propio camino y se ha ganado el respeto de su red.

El famoso

Es el colmo de la influencia para bien o para mal. La gente no pierde detalle de cada una de sus palabras y comparte su contenido sin parangón. Probablemente es famoso en la vida real y sus seguidores no tienen suficiente.

El líder de opinión

Las personas recurren a usted para que les ayude a entender las novedades en su sector. Al compartir noticias y opiniones relevantes, lo que es importante y su público lo valora.

El experto

No solo comparte las noticias, sino que las crea. Sus opiniones se difunden y son muy confiables. Es un líder en su sector. Cuando habla, la gente le escucha.

El aficionado

Acaba de empezar en la red social o simplemente no está "metido" en ella.

El conversador

Le encanta conectarse y tener la primicia. La buena conversación es un arte. Es ingenioso; sus seguidores están pendientes de cada una de sus palabras.

El presentador

Transmite un contenido excelente que se propaga rápidamente porque es información esencial para su sector. Su público es amplio y diverso. Se valoran sus elecciones.

El distribuidor

Está atento a quién y qué es lo que está de moda e importante para ver. Centrándose en un tema específico o público objetivo, comparte la mejor información de tendencias y evita que los seguidores tengan que mantenerse al día por su cuenta.

El alimentador

Su público depende de su flujo constante de información dirigida. El público está enganchado a su sector y a sus actualizaciones, y para sus adentros no pueden vivir sin ellas.

El observador

No comparte demasiado pero sigue la web social más de lo que dice. Este podría ser simplemente su estilo o lo está tanteando antes de saltar, con toda su fuerza.

El explorador

Intenta constantemente encontrar nuevas formas de interactuar y contactar. Está explorando la red social y haciendo que funcione para usted. Su actividad y participación le indican "tómelo" y probablemente pronto ascenderá en la escala de las redes sociales.

El socializador

Es el centro de la escena social y la gente cuenta con usted para saber qué está ocurriendo. Conecta a las personas y comparte fácilmente su saber social. Los seguidores valoran su actividad y generosidad.

El conectador

Se conecta con las personas adecuadas y comparte con generosidad su contacto para ayudar a los seguidores. Sabe qué contenido es importante para su público influyente y tiene altos niveles de participación.

El activista

Tiene una idea o causa para compartir con el mundo. Ha encontrado el medio perfecto para su mensaje y el público cuenta con usted de forma activa para defender su causa.

El especialista

Puede que no sea una celebridad, pero en su área de especialización, su opinión es insuperable. Es probable que su contenido esté enfocado hacia un tema o sector específico. Su público también está enfocado y altamente comprometido.

Categorías cortesía de Klout 2014 (como se cita en Hogg et al., 2017).

Un tema común de todos estos papeles es que buscan hacer algo útil. Buscan convertir la información, de la cual hay mucha, en conocimiento, del cual hay menos. Todas estas funciones crean valor en un entorno digital centrado en la atención. En consecuencia, estos capitanes de categoría se consideran influenciadores

No hay necesidad de estar en todas las redes sociales

Por muy común que pueda sonar, es importante recordar que probablemente no necesita estar presente en todas las plataformas de redes sociales. Particularmente si sus recursos son limitados, ¿no lo son siempre?, concéntrese en las redes sociales que pueden ayudarlo a transmitir su mensaje y llegar a sus grupos objetivo. El ejercicio de creación del personaje en la Unidad 3 puede ser útil para esto, pero también necesita conocer las características específicas de cada plataforma de redes sociales. Las principales se revisan brevemente aquí:

Figura 2. Principales características distintivas de las plataformas de redes sociales



YouTube

Para hacerlo bien en YouTube necesita comunicarse activamente y esto es lo que algunos adolescentes hacen con éxito; tratando activamente de ver su contenido. Noche tras noche se contactan con personas que crean contenidos como ellos para compartir y crear los siguientes. Es un proceso lento, pero una vez que el número de suscriptores de su canal sea lo suficientemente alto, YouTube recomendará automáticamente su contenido con más frecuencia en la barra lateral.



Facebook

En Facebook, la cantidad de personas que ven sus publicaciones depende de cómo las personas hayan estado interactuando con usted. (...) Sin embargo, además de esto, añade la toma de decisiones que elige qué noticias serán las más interesantes para el mayor número de personas. (...) [Esto] significa que no puede utilizar Facebook únicamente como medio de transmisión. (...) Es una red social donde los esfuerzos que realiza para ser social tienen un gran impacto en cuántas personas se ven afectadas y responden. La única forma de aumentar el alcance de sus publicaciones en Facebook es intentar crear un buen contenido, y la única manera de llegar a todos con una publicación es pagar por el privilegio.



LinkedIn

Vale la pena pasar el tiempo asegurándose de que su perfil sea lo más completo posible. También vale la pena hacer que todos en su institución o empresa hagan lo mismo porque es una forma muy visible de demostrar que es una empresa abierta. Cada perfil que apunta a su empresa es valioso para usted en términos de la forma en que Google analiza el sitio web de su empresa. Cuantos más enlaces apunten hacia la empresa más valioso verá Google su contenido.



Twitter

Twitter mismo recomienda que para mantener la influencia social, los tuits deben:

1. Demostrar perspicacia.
2. Compartir información valiosa.
3. Mostrar una gran personalidad..



Instagram

Instagram se trata de contar historias de forma visual. Se adapta a las personas que prefieren fotos e imágenes como su principal fuente de información. Las personas que utilizan Instagram para aprovechar al máximo son aquellas que cuidan mucho las imágenes que publican. Utilizan cada toma para informar y educar, así como para entretener o nutrir artísticamente.



Blogging*

Los blogs son una actividad valiosa en línea y cada publicación en las redes sociales es una forma de microblog. Aventurarse en formas más largas, digamos, 1000-1500 palabras, puede tener un impacto significativo. Blogs:

- Aumenta el tráfico del motor de búsqueda porque Google usa "la sabiduría de las multitudes" para decidir

la calidad y la regularidad de su contenido.

- Humaniza su marca.
- Crea contenido que podría ser reutilizado para otras redes sociales.
- Genera autoridad en su sector al convertir la información en conocimiento.
- Mejora los índices de conversión de ventas al aumentar los niveles de confianza.
- Ayuda a generar enlaces entrantes a su sitio que ayudan a la optimización de motores de búsqueda (SEO).

* No es estrictamente una plataforma de redes sociales, pero está muy conectada con ellos.

Fuente: selección propia a partir de Hogg *et al.* (2017).

Las diferencias en estos canales de medios son obvias, ¿no?, pero las preguntas para usted son:

- ¿Cómo se adaptan con el propósito de su proyecto de preservación?
- ¿Cómo se adaptan con un enfoque interdisciplinario?

El ejercicio 6.2 le pedirá que tome una decisión.

Considere lanzar campañas específicas

Las campañas en las redes sociales pueden ser una acción particularmente poderosa para generar impulso en torno a un evento o iniciativa, o para crear conciencia y poder mantener su mensaje durante un período limitado de tiempo.

En el contexto específico provocado por el brote de coronavirus, se lanzaron algunas campañas particulares. Durante la situación de la pandemia, hemos sido conscientes de la importancia de estas campañas para difundir un mensaje en particular y seguir desarrollando la mencionada herramienta narrativa. El objetivo principal de estas campañas es compartir un mensaje de apoyo al patrimonio cultural.

Sin embargo, antes de embarcarse en una campaña de redes sociales, que requiere esfuerzos significativos para tener éxito, podría ser útil plantear algunas preguntas: ¿Es mi comunidad en línea lo suficientemente grande y sólida como para transmitir mi mensaje? ¿Puedo contar con el apoyo de socios con comunidades establecidas, que pueden participar en mi campaña y así ayudarme a amplificar mi mensaje?

En caso de que sus respuestas sean positivas y opte por una campaña de redes sociales propia, aquí hay algunos aspectos que debe considerar:

- Cree cuidadosamente sus etiquetas: ¡deben ser fáciles de recordar, pegadizas, que sea fácil jugar con ellas y no demasiado largas!
- Planifique su campaña a tiempo: ¿habrá momentos de auge (por ejemplo, durante un evento)? ¿Cuál es la duración más apropiada para que se transmita su mensaje y se evite algún momento de caída o saturación?
- Póngase en contacto con los amplificadores con suficiente tiempo de antelación, solicite su participación y proporcíóneles materiales para que su participación en su campaña sea lo más fácil posible (por ejemplo, ejemplos de tuits, imágenes, enlaces abreviados, etc. Proporcionarles una "hoja de referencia" de donde puedan copiar y pegar es probablemente una buena idea). Recuerde que normalmente se espera un apoyo mutuo, por lo que también debe estar dispuesto a desempeñar un papel activo en campañas iniciadas por socios.
- Cree materiales audiovisuales (p. ej. "postales" de redes sociales o imágenes que se expliquen por sí mismas) que puedan respaldar su mensaje. Las imágenes y los vídeos juegan un papel cada vez más central en las redes sociales.

Aspectos legales del uso de las redes sociales

Fuente: Abogados Härtling (2013)

Nota: los requisitos legales específicos para el uso de las redes sociales dependen en gran medida de su país, ya que las regulaciones se pueden encontrar principalmente a nivel nacional. Sin embargo, se deben considerar los siguientes aspectos y debe obtener información sobre las leyes y regulaciones específicas de su país. No garantizamos la exactitud, totalidad y actualidad de la información contenida en los siguientes resúmenes sobre aspectos legales. No asumimos ninguna responsabilidad legal.

Con unos pocos clics, puede crear páginas de fans en varias plataformas de redes sociales. No hay que olvidar los aspectos legales. Es difícil hacer el seguimiento de las cosas, pero siempre debe tener en mente algo: siempre habrá personas que busquen sus errores en la red para beneficiarse de ellos. Es por eso que siempre debe estar actualizado cuando se trata de aspectos legales de divulgación pública en las redes sociales.

Marca

Al igual que en los sitios web normales, las páginas en las redes sociales (especialmente en Facebook) que no funcionan con fines privados o personales, generalmente requieren de una marca. Las marcas deben ser fáciles, ser directamente accesibles y estar permanentemente disponibles. Debe proporcionar información sobre el nombre y la dirección, así como sobre los detalles de contacto (dirección postal, número de teléfono). Según la jurisdicción, "fácil y accesible" significa que solo hay que hacer dos clics para obtener la marca. Debe asegurarse de que aparezca correctamente en el escritorio y la versión para móvil.

Sorteos y promociones

Los sorteos no solo se rigen por las leyes generales, sino también por las políticas de la plataforma correspondiente. Estas también deben cumplirse estrictamente. Lea atentamente las políticas de la correspondiente plataforma de redes sociales.

Facebook p. ej., ha establecido numerosas reglas para sorteos y promociones:

- Las funciones de Facebook, como comentar, compartir y los me gusta, así como mensajes públicos y privados, pueden utilizarse para participar en una promoción o sorteo.
- Está prohibido convocar a los participantes para etiquetar fotos, compartir mensajes o utilizar etiquetas de Twitter para participar en un concurso. No se permite etiquetar una imagen si la persona es visible en la misma.

- Se permite la participación automática de los seguidores de una empresa en un concurso.
- Cualquier sorteo de Facebook debe incluir un descargo de responsabilidad de Facebook.
- Al anunciar a los ganadores, se deben cumplir todas las regulaciones de protección de datos.
- Los promotores de un concurso o promoción actúan bajo su propio riesgo y no cuentan con el apoyo de Facebook. El incumplimiento de las propias políticas de Facebook podrían, en el peor de los casos, provocar el bloqueo de la página.

Fotos y vídeos

Lo siguiente es aplicable a todas las fotos, gráficos y vídeos utilizados en sus plataformas de redes sociales: todo este tipo de medios están sujetos a la ley de copyright aplicable. Y si este no es el caso con el operador de las páginas/cuentas, él/ella no puede utilizar las imágenes, gráficos y vídeos sin obtener una aprobación de uso. Se aplican diferentes regulaciones según la fuente del material de la imagen:

- **Imágenes de elaboración propia:** las fotos, gráficos y vídeos de elaboración propia pueden utilizarse de acuerdo con las leyes de copyright, siempre que su contenido no incumpla las pautas de la plataforma de la red social correspondiente. Sin embargo, aquí también puede ser problemático si las personas son reconocibles en las fotos y vídeos. Aquí es donde entra en juego el derecho a la propia imagen. Esto significa que toda persona tiene derecho a decidir por sí misma si se publican y en qué contexto se publican imágenes de su persona. En caso de duda, se considerará otorgado el consentimiento si la persona representada ha recibido una remuneración por haberse representado a sí misma. Por ejemplo, las imágenes de personas que aparecen solo como complementos de un paisaje u otro lugar, así como imágenes de reuniones y eventos similares en los que participaron las personas, pueden publicarse sin el consentimiento requerido. Esto se aplica, sin embargo, solo mientras no se incumpla un interés legítimo de las personas representadas o sus familiares, o si las personas afectadas ya han fallecido. En el caso de personas de la historia contemporánea de interés público, también puede haber excepciones. Sin embargo, en caso de duda, el Tribunal Europeo de Derechos Humanos declara que debe lograrse un equilibrio entre el copyright y los derechos personales generales. **Importante: ¡Consulte las leyes de privacidad de su país!**
- **Fotografías de servicios de imagen:** portales como iStockphoto, Fotolia, Pixelio y Getty Images ofrecen el derecho de uso previo pago. Tanto la oferta como los términos de uso de las bases de datos de imágenes individuales difieren entre sí.
- **Imágenes con licencia bajo una licencia de Creative Commons:** Flickr es uno de los portales fotográficos más conocidos para ofrecer imágenes bajo licencia gratuita de Creative Commons. Esta licencia permite el uso de las imágenes ofrecidas, pero está sujeta a ciertas condiciones. Entre estos se encuentran el nombre y el enlace del autor, el nombre y el enlace de la licencia correspondiente, la exención para editar la imagen, así como el uso exclusivamente no comercial de las imágenes. Estas condiciones pueden variar de un proveedor a otro. Por lo tanto, el uso comercial puede estar permitido.
- **Imágenes de búsqueda de imágenes de Google:** la búsqueda de imágenes de Google es una fuente casi inagotable de imágenes de las áreas temáticas más diversas. Sin embargo, se aplica lo siguiente: si el autor no **acepta expresamente** el uso de sus imágenes por parte de terceros, está prohibido.

Si los **vídeos** se publican en plataformas de redes sociales es recomendable prestar atención a los detalles. Por ejemplo, una canción que se puede escuchar en el fondo de un vídeo puede infringir los copyrights.

Elección del nombre

Al elegir el nombre de una página, debe asegurarse de no infringir ninguna marca extranjera o derechos de nombre. El incumplimiento de los mismos puede dar lugar a reclamaciones por medidas cautelares y daños.

Contenidos

El operador de una página en una plataforma de redes sociales es responsable de su propio contenido. Por lo tanto, es importante garantizar que se cumplan tanto los requisitos legales como las recomendaciones de la plataforma.

También puede ser problemático si los empleados de una institución publican en sus páginas. Si un empleado hace declaraciones sospechosas en la página de su institución, esto finalmente recae en la institución. Por lo tanto, las publicaciones irreflexivas pueden tener consecuencias extremadamente negativas no solo para el empleado en cuestión, sino también para la institución. Es por esta razón que es esencial para casi todas las instituciones activas en las redes sociales proporcionar a sus empleados pautas sobre cómo usar las redes sociales correctamente.

Si los seguidores pueden publicar en las páginas de redes sociales, el operador de la página generalmente no es responsable de sus publicaciones. Si el contenido de las publicaciones de los seguidores es ilegal, el operador del sitio es responsable de estas si comenta sobre las mismas o no puede iniciar su eliminación. Por lo tanto, los operadores de páginas siempre deben vigilar el contenido de su página.

Algunas plataformas como Facebook se reservan el derecho de utilizar todo el contenido publicado. Debe tenerlo siempre en cuenta antes de publicar textos, imágenes, vídeos, etc. en sus páginas. Estos derechos de uso caducan si se elimina el contenido correspondiente. Sin embargo, p. ej. Facebook, los sigue almacenando durante un cierto período de tiempo. Y si se comparte el contenido, el tema todavía es más difícil. Hablando claro, esto significa que una vez publique contenido en Facebook, este quedará prácticamente fuera de su control.

Estudios de casos: dos ejemplos para la práctica estratégica de redes sociales

Por otra parte, hay muchos ejemplos de redes sociales en actividades de preservación del patrimonio. Hay de buenos y de menos buenos, y la mayoría pertenece a la segunda categoría. Por lo tanto, hemos elegido dos estudios de caso muy buenos en términos de inclusión en las redes sociales para mostrar:

- Un ejemplo muy estratégico que vincula la gestión y la preservación del patrimonio, la planificación regional y las actividades sociales: el "Burgenblogger" alemán.
- Un ejemplo extraordinario de la restauración de una obra maestra. La restauración de *La ronda de noche* de Rembrandt comenzó su restauración en julio de 2019. La restauración se ha realizado a través de diversos canales de redes sociales.

Estudio de caso: Burgenblogger (bloguero del castillo)

Burgenblogger es un proyecto desarrollado por la Dirección General de Patrimonio Cultural de Renania-Palatinado (GDKE), el *Rhein-Zeitung*, un periódico regional de Coblenza y el Entwicklungsagentur Rheinland-Pfalz (EA), una organización estatal sin fines de lucro responsable del desarrollo de la región. Los objetivos son analizar las oportunidades y los problemas del "Valle Superior del Rin Medio" del Patrimonio Mundial de la Unesco y narrar la historia de sus ciudadanos y su cultura. El Valle Superior del Medio Rin es un paisaje con

castillos, cuna del turismo, estrechamente entremezclado con el desempleo, la gastronomía anticuada y el ruido ferroviario.

El área de investigación del Burgenblogger es el Rin Medio, un área entre las ciudades de Coblenza y Bingen, donde viven 170.000 personas en una extensión de aproximadamente 70 kilómetros en ambas orillas del Rin. Hay mucho que explorar. Por lo tanto, los diferentes Burgenbloggers, hasta ahora 5 personas diferentes, obtienen apoyo organizativo y financiero de los tres socios del proyecto, GDKE, Rhein-Zeitung y EA.

Los blogs son versátiles, flexibles y cercanos a sus lectores. Como tal, el primer Burgenblogger comenzó su primer mandato de mayo a octubre de 2015. Durante medio año, vivió en la sala de la torre del castillo Sooneck, construido en el siglo XI, cerca de Niederheimbach, un municipio en el lado occidental del valle. Allí informó sobre la gente y la cultura a lo largo del Valle del Rin Medio. Mientras viajaba por el Patrimonio Mundial de la Unesco, buscando a su gente y su historia, el bloguero proyectó una visión diferente de la región y buscó características especiales en lugares comunes.

Sus tareas y las de sus sucesores eran dejarse llevar, viajar a través del valle y su tierra con los ojos y la mente abiertos, descubrir lo que significa vivir, amar, estar en desacuerdo y crecer en el Rin Medio. Una de las cosas que más hicieron los blogueros fue escuchar. Lo que habían escuchado se transmitió a través de diferentes canales de redes sociales; incluso más allá de las fronteras del valle.

Las diferentes plataformas permiten al bloguero del castillo estar en contacto permanente con sus lectores y el público. Con las cuatro plataformas diferentes, el bloguero del castillo tiene diferentes opciones para presentar sus descubrimientos. Instagram permite al bloguero del castillo publicar fotos atractivas y vídeos cortos del paisaje del valle del Rin, sus ciudadanos, actividades basadas en la naturaleza del valle del Rin, así como la vida misma con descripciones breves pero informativas.

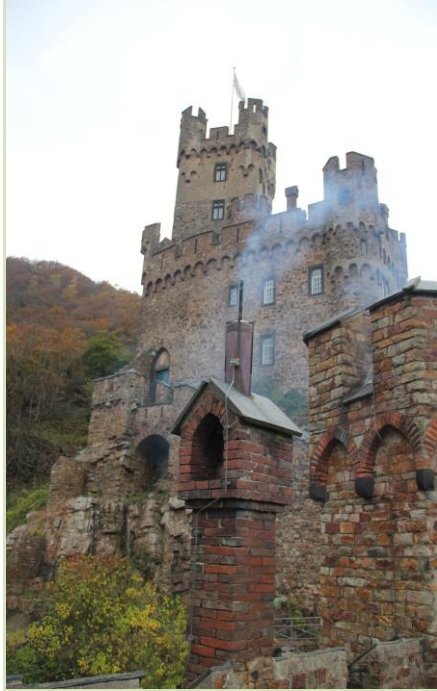
Con la plataforma de redes sociales Twitter, el bloguero del castillo puede tuitear con sus seguidores y puede estar en contacto permanente con sus muchos lectores. Tuits, fotos, vídeos o incluso artículos pueden ser retuiteados y, por lo tanto, pueden llegar a un público todavía más amplio. En comparación con Instagram, Twitter puede transmitir más que solo imágenes y vídeos. Es capaz de combinar material visual y audiovisual con artículos informativos.

En comparación con Instagram y Twitter, Facebook es diferente en su diseño y estructura. Las partes interesadas o seguidores pueden comentar las diferentes publicaciones, interactuando a nivel personal con el bloguero del castillo y otros compañeros.

Además, tras la convocatoria de la solicitud, el proyecto llegó a los sitios web de los periódicos y revistas más importantes de Alemania y fue uno de los artículos más leídos del día.

El proyecto Burgenblogger también combina varios aspectos digitales. Como resultado del proyecto Burgenblogger se creó un grupo de Facebook llamado "Du weißt, du kommst vom Mittelrhein, wenn..." ("Sabes que vives en el Rin Medio, si ..."). Este grupo lo forman cientos de personas de la región y tiene como objetivo fomentar las discusiones sobre el valle del Rin Medio, la identidad local, así como abordar los problemas y los nuevos desarrollos de la región. La gente se pone en contacto y empieza a discutir sobre su región y su cultura.

Hay reglas explícitas establecidas para publicar y comentar en el grupo: los miembros deben aceptar estas reglas para evitar la eliminación de sus comentarios, deben respetar las diferentes opiniones y comportarse respetuosamente, se eliminan los comentarios de denuncia, insultos, muestras de odio o inhumanos y las personas responsables son eliminadas del grupo, además, la publicidad comercial está prohibida.



Fotografía: castillo de Sooneck (CR: Entwicklungsagentur Rheinland-Pfalz e.V.)

Enlace al grupo de Facebook:

<https://www.facebook.com/groups/1408400362821267/>

Convocatoria de solicitudes (en alemán): https://www.rhein-zeitung.de/region/rheinland-pfalz_artikel,-die-ausschreibung-burgenblogger-fuers-mittelrheintal-gesucht-_arid,1191560.html

Ver Spiegel en línea (en alemán): <https://www.spiegel.de/karriere/burgenblogger-am-mittelrhein-gesucht-die-aktuelle-stellenanzeige-a-986167.html>

Ver FAZ (en alemán): <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/agenda/mittelrheintal-burgenblogger-gesucht-13095762.html>

Enlaces al proyecto (todo en alemán):

<https://www.instagram.com/burgenblogger/>

<https://twitter.com/burgenblogger>

<https://www.burgenblogger.de/>

Estudio de caso 2: Operación Ronda de noche, la restauración hecha pública a través de las redes sociales.

The screenshot shows a Facebook post from the official page of Rijksmuseum. The profile picture is a black circle with the white letters 'RJKS'. The page name is 'Rijksmuseum' with a verified badge and the handle '@rijksmuseum'. The post itself is from July 9th at 14:20. The text of the post reads: 'You can now rewatch the live chat with our experts Susan Smelt and Katrien Keune about Operation Nightwatch. Feel free to ask your own question in the comments and we will try to answer it in the next live chat!'. Below the text is a video player showing a live chat session in a museum setting. The video player has a progress bar at -12:12 and various control icons. Below the video, there are 164 reactions (likes, hearts, and surprised faces), 12 comments, and 44 shared items. On the left side of the post, there is a navigation menu with options: Startseite, Info, Fotos, Bewertungen, YouTube, Videos, Veranstaltungen, Beiträge, and Community.

Fuente: <http://www.facebook.com/rijksmuseum>

Desde julio de 2019 *La ronda de noche* de Rembrandt se encuentra en restauración en el Rijksmuseum holandés. *La ronda de noche* es una pintura icónica europea, muy conocida a nivel mundial. El Rijksmuseum holandés acompaña la restauración en una elaborada estrategia de redes sociales en Facebook, Twitter y YouTube que muestra la restauración públicamente.

Al permitir que los visitantes y los no visitantes del museo vean lo que generalmente sucede "entre bastidores", el trabajo se vuelve más transparente, pero no solo eso, el proceso puede despertar curiosidad entre aquellos, expertos y no expertos, que lo siguen a través de las redes sociales, quienes muy probablemente obtendrán algún conocimiento sobre las obras de restauración, la pintura en sí, el Rijksmuseum y, por qué no, otros museos también. Debe destacarse que, como puede verse en la publicación de Facebook capturada, la campaña va más allá de "mostrar" y tiene como objetivo interactuar con el público (p. ej. proporcionando espacios para el intercambio con expertos). Por lo tanto, hacer público y compartir el proceso de restauración en vivo a través de las redes sociales puede tener múltiples impactos: en términos de desarrollo del público, sensibilización y participación de la comunidad, entre otros.

Este estudio de caso es un caso continuo que recomendamos seguir durante la implementación:

<https://www.rijksmuseum.nl/en/nightwatch>

#operaciónrondadenoche

https://www.youtube.com/watch?v=cLH_ur6IAQ8

5.14.1 UNIT 6 – Ejercicio 6.1

Activo – Individual – 1h

Busque una cuenta en las redes sociales de un sitio o museo del patrimonio (p. ej. la Casa de Ana Frank: <https://www.facebook.com/annefrankhouse/> o Stonehenge: <https://www.facebook.com/StonehengeEH/>, hay muchas más páginas de sitios patrimoniales).

1. Ir a través de la línea de tiempo y el perfil. ¿Qué puede identificar como mejores prácticas y qué aspectos pueden ser útiles para su proyecto?
2. ¿Cómo se dirigen e interactúan con su público y qué información publican? ¿Interactúan con otros sitios del patrimonio?
3. ¿Estos perfiles establecen reglas generales de comportamiento (p. ej., netiqueta)?
4. Busque también indicadores que muestren que los sitios mantienen los aspectos legales (p. ej. impresiones, referencias, copyrights, etc.).

5.14.2 UNIT 6 – Ejercicio 6.2

Reflexivo – Individual/Grupo – 30 min

Desea digitalizar su sitio de patrimonio/proyecto de preservación e iniciar una cuenta de redes sociales. Responda las siguientes preguntas:

- P. ¿Qué tipo de redes sociales encaja con su propio personaje y preferencias?
P. ¿Cuál es su grupo objetivo y qué plataforma de redes sociales utilizan?
P. ¿Qué papel le gustaría representar en las redes sociales?
P. ¿Qué habilidades relacionan todos estos papeles?

Una vez que haya respondido las preguntas, decida qué herramientas de redes sociales podrían ajustarse mejor a sus aspiraciones. ¿Se siente cómodo con los resultados?

Puede realizarse de forma individual o en grupo.

5.15 GLOSARIO

Comunicación sensible

Técnicas y estrategias de comunicación para comunicarse adecuadamente y de una manera sensible hacia diversos orígenes culturales, diferentes disciplinas y habilidades de comunicación. La comunicación sensible promueve el respeto y la confianza mutuos, ayuda a evitar malentendidos y mejora el trabajo en equipo efectivo en un ambiente de trabajo agradable.

Narrativa

Construir narrativas como una forma de interactuar con nuestros grupos objetivo y un público más amplio. La narración digital ofrece la posibilidad de incluir materiales audiovisuales, conectándolos de manera no unilineal y ofreciendo a la persona del otro lado la oportunidad de una lectura múltiple a través de diferentes clics.

Identidad en las redes sociales

La forma en que usted (o su institución) actúa en línea, tiene un impacto en cómo se le percibe.

Valorización

El término "valorización" se entiende de manera holística y refleja la interacción de factores culturales, económicos, ambientales, sociales y sostenibles para la preservación del patrimonio cultural. En la Unidad 1 del Módulo de Capacitación 3 de HERITAGE-PRO encontrará más información sobre este enfoque.

5.16 REFERENCIAS

Abogados Härtling (2013). Legal aspects of social media. https://www.haerting.de/sites/default/files/downloads/handout_legal_aspects_of_social_media_2013.pdf

Holbrook, J. B. (2013). What is interdisciplinary communication? Reflections on the very idea of disciplinary integration. *Synthese*, 190, 1.865-1.879. <https://doi.org/10.1007/s11229-012-0179-7>

Hogg, C., Parris, A., Moseley, M., Oleva, A. (2017). Social Media Toolkit for Cultural Managers. Bruselas: ENCATC. <https://www.encatc.org/media/3543-encatc-social-toolkit-for-cultural-managers.compressed.pdf>

Kisić, V., Tomka, G. (2018a). Awareness raising and advocacy. Learning kit for heritage civil society organisations. La Haya: Europa Nostra. <http://www.europanostra.org/wp-content/uploads/2018/02/Learning-Kit-Awareness-Raising-Advocacy-for-Heritage-CSOs.pdf>

NESTA. (2013). THE CREATIVE Enterprise Toolkit. Londres: NESTA, en colaboración con el British Council. https://media.nesta.org.uk/documents/creative_enterprise_toolkit_english.pdf

Paolini P., Di Blas N. (2014). Storytelling for Cultural Heritage. En: Contin A., Paolini P., Salerno R. (eds) *Innovative Technologies in Urban Mapping*. Sxi-Springer per l'Innovazione / Sxi-Springer for Innovation, vol 10. Springer, Cham.

Walker, T.J. (2019). The Complete Comunicación Skills Master Class for Life. Comunicación Skills for Persuasion, Assertiveness and all Business Comunicación Needs. <https://www.udemy.com/course/the-complete-Comunicación-skills-master-class-for-life/>

5.17 Los socios de HERITAGE-PRO: Un equipo interdisciplinario para el desarrollo de capacidades en la preservación del patrimonio cultural

HERITAGE-PRO es una iniciativa Erasmus+ de seis socios europeos de cinco países que se esfuerzan en dar respuesta a la solicitud continuada de capacitación interdisciplinar para profesionales de diferentes disciplinas hacia la gestión sostenible y preservación del patrimonio cultural.

El sitio web de **HERITAGE-PRO** <https://heritage-pro.eu/> le proporciona más información y actualizaciones. Puede navegar por las páginas libremente y aprovechar la información, y el material de capacitación indistintamente.

HERITAGE-PRO es implementado por una asociación de seis instituciones europeas, empresas y redes de Alemania, España, Austria, Suecia y Bélgica, todas activas en capacitación vocacional para la preservación del patrimonio cultural. Desarrollan de forma cooperativa este esquema de capacitación que cubre el vacío de capacitación interdisciplinar en este ámbito.

- **Kultur und Arbeit e.V. – Bad Mergentheim / Alemania (coordinador)**
www.kultur-und-arbeit.de
- **Restrade – Höganäs – Suecia**
www.restrade.se
- **Asociación Española de Gestores de Patrimonio Cultural (AEGPC) – Madrid / España**
www.aegpc.org
- **European Network on Cultural Management and Policy (ENCATC) – Bruselas / Bélgica**
www.encatc.org
- **Institute of Property Research (IPRE) – Viena / Austria**
www.ipre.at
- **Entwicklungsagentur Rheinland-Pfalz – Mainz / Alemania**
www.ea-rlp.de

5.18 RECONOCIMIENTOS

El equipo de **HERITAGE-PRO** se enorgullece de que los siguientes expertos europeos hayan aceptado la invitación del Consejo Asesor del proyecto. Estos y sus instituciones son socios asociados del proyecto.

Puede encontrar más información sobre sus CV y objetivos aquí:

<https://heritage-pro.eu/about/advisory-board/>.

Alemania

Sra. **Patricia Alberth**, directora de la Oficina del Patrimonio Mundial de la ciudad de Bamberg.

Sr. **Thomas Metz**, director de la Dirección General de Patrimonio Cultural de Renania-Palatinado.

Sr. **Frank Sprenger**, director del Centro para la Conservación y la Conservación del Monumento de la Cámara de Artesanías de Coblenza.

Dr. **Titus Kockel**, director de la Unidad de Promoción del Comercio, Confederación Alemana de Artesanías Especializadas y Pequeñas Empresas.

Sra. Ursula Fuhrer, conservadora, profesora, ex jefa del departamento de conservación del Museo Histórico Alemán de Berlín.

Francia

Sra. **Claire Giraud Labalte**, experta en patrimonio, historiadora de arte y profesora emérita, miembro de ENCATC / Alliance 3.3, presidenta de Le Pôle du patrimoine en Pays de la Loire y presidenta de la asociación Territoires imaginaires.

Suecia

Sra. **Rebecka Nolmard**, directora general, Ministerio de Cultura de Suecia.

Dr. **Gunnar Almevik**, profesor de la Universidad de Gotemburgo, Departamento de Conservación.

España

Sr. **Carlos Romero Moragas**, arqueólogo y gestor cultural, jefe del Centro de Formación y Difusión en el Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico (IAPH) en Sevilla.

Sr. **Gabriel Morate Martin**, director del Programa de Preservación del Patrimonio Histórico Español en la Fundación MonteMadrid, miembro de la Junta Directiva Hispania Nostra y de la Asociación Española de los Amigos de los Castillos (director del Departamento Técnico), editor de la publicación "Monumentos Restaurados".

Noruega

Dr. **Terje M. Nypan**, director técnico de Riksantikvaren (Dirección del Patrimonio Cultural de Noruega).