

Laura Fernández Pozo

10-11 de junio de 2021

Tutor/a (s): Raquel Mateo Caerols

Resumen

Cuando se analiza la gestión de la comunicación en organizaciones culturales se comprueba cierta deficiencia debido a la falta de visión estratégica. A pesar de los numerosos estudios que abordan este aspecto en ámbitos como los museos, este trabajo suma interés por nuevos espacios: las asociaciones culturales no lucrativas.

Las asociaciones culturales, dada su naturaleza no lucrativa, presentan determinados condicionantes a la hora de abordar planes estratégicos de comunicación digital. Aunque la incorporación de las redes sociales por parte de las entidades culturales haya sido un proceso lento y medurado, actualmente la gran mayoría de las instituciones culturales en España están presentes en estos medios de comunicación digital.

La comunicación desempeña un papel fundamental en las organizaciones culturales y, cada vez más entidades están siendo conscientes de la necesidad de comunicar de forma estratégica, independientemente de si su naturaleza es filantrópica o no.

Teniendo en cuenta que la comunicación es uno de los pilares de la gestión del patrimonio, resulta, en cierto modo, sorprendente que, al analizar la gestión de la comunicación de estas organizaciones culturales, se compruebe cierta deficiencia en su gestión.

El patrimonio cultural y natural es fundamental para el desarrollo social en cualquiera de sus vertientes. Sus valores aportan beneficios a la sociedad, aunque muchos de ellos todavía resulten desconocidos. La conexión entre la sociedad y su patrimonio cultural y natural está condicionada por un proceso de identidad en el que la comunicación tiene un papel muy relevante.

Las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación imprescindible para cualquier persona, y esto afecta directamente al modelo de gestión que siguen las organizaciones. En este nuevo contexto, el uso de las redes sociales no se limita a compartir información, sino que, además, permiten crear grandes comunidades; espacios y mecanismos para llevar a cabo campañas de influencia; captación de fondos; mejora de programas, productos o servicios que aporten beneficio a la sociedad; agilizar y fomentar el voluntariado y mejorar la gestión interna de las organizaciones. Conocer mejor al público y comunicar con una perspectiva estratégica es el camino hacia una transformación digital efectiva. Además, son una herramienta imprescindible para democratizar los recursos patrimoniales.

La concienciación, cada vez mayor, de estas entidades por estar involucradas en el actual panorama de la evolución tecnológica y social y las herramientas que derivan de ella, sorprende por el bajo porcentaje que tienen en la presencia de medios digitales. Las redes sociales suponen una

oportunidad para la gestión estratégica de la comunicación, independientemente de si su naturaleza es lucrativa o no.

Este estudio trata de analizar la gestión de la comunicación y redes sociales de la asociación Hispania Nostra desde un punto de vista estratégico; por un lado, analizando el plan de comunicación que rige sus acciones y, por otro, su presencia en las redes sociales. El resultado de este análisis invita a reflexionar sobre el uso real de las redes sociales en este tipo de organizaciones, facilitando su comprensión en este proceso y ofreciendo estrategias para una gestión efectiva.

Palabras clave: Patrimonio cultural, Comunicación, redes sociales, marketing cultural, asociaciones culturales no lucrativas.

Short Version

When analyzing communication management in cultural organizations, some shortcoming is found due to a lack of strategic vision. Despite the numerous studies that address this aspect in areas such as museums, this work adds interest in new spaces: non-profit cultural associations.

Cultural associations, given their non-profit nature, present certain conditions when it comes to addressing strategic digital communication plans. Although the incorporation of social networks by cultural entities has been a slow and complex process, the vast majority of cultural institutions in Spain are currently present in these digital media.

Communication plays a key role in cultural organizations and, more and more entities are being aware of the need to communicate strategically, regardless of whether their nature is philanthropic or not.

Given that communication is one of the pillars of heritage management, it is somewhat surprising that, when analysing the communication management of these cultural organizations, there is a certain shortcoming in their management.

Cultural and natural heritage is fundamental to social development on either of its sides. Their values bring benefits to society, although many of them are still unknown. The connection between society and its cultural and natural heritage is conditioned by an identity process in which communication plays a very important role.

Social media has become an essential means of communication for anyone, and this directly affects the management model that organizations follow. In this new context, the use of social networks is not limited to sharing information, but also allows the creating of large communities; spaces and mechanisms for carrying out campaigns of influence; fundraising; improvement of programs, products or services that bring benefit to society; streamline and encourage volunteering and improve internal management of organizations. Getting to know the public better and

communicating with a strategic perspective is the path to effective digital transformation. In addition, they are an essential tool to democratize heritage resources.

The increasing awareness of these entities for being involved in the current landscape of technological and social evolution and the tools that derive from it, surprises by the low percentage they have in the presence of digital media. Social media is an opportunity for strategic communication management, regardless of whether its nature is lucrative or not.

This study seeks to analyze the management of communication and social networks of the association Hispania Nostra from a strategic point of view; on the one hand, analyzing the communication plan that governs their actions and, on the other hand, their presence on social networks. The result of this analysis invites reflection on the actual use of social networks in such organizations, facilitating their understanding in this process and offering strategies for effective management.

Keywords: Cultural heritage, Communication, social networks, cultural marketing, non-profit cultural associations.