



# Guía para las ciudades

Promoviendo el Patrimonio Cultural en Medios Digitales en el Contexto de la Cooperación Sur-Sur y Triangular



## **GUÍA PARA LAS CIUDADES PROMOViendo EL PATRIMONIO CULTURAL EN MEDIOS DIGITALES EN EL CONTEXTO DE LA COOPERACIÓN SUR-SUR Y TRIANGULAR**

Oficina en México de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, Presidente Masaryk 526, Polanco, 11510, Ciudad de México, México.

Oficina de las Naciones Unidas para la Cooperación Sur-Sur, 304 East 45th Street, FF 11th Floor Nueva York, NY, 10017, EE.UU.

© UNESCO y UNOSSC/PNUD, 2023  
Todos los derechos reservados



Este documento está disponible en acceso abierto bajo la licencia Attribution-ShareAlike 3.0 IGO (CC-BY-SA 3.0 IGO) (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/igo/>). Al utilizar el contenido del presente documento, los usuarios aceptan las condiciones de utilización del Repositorio UNESCO de acceso abierto ([www.unesco.org/open-access/terms-use-ccbysa-sp](http://www.unesco.org/open-access/terms-use-ccbysa-sp)).

Las opiniones expresadas en esta publicación son las de su(s) autor(es) y no representan necesariamente las de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, la Oficina de las Naciones Unidas para la Cooperación Sur-Sur; las Naciones Unidas, incluido el PNUD; o los Estados Miembros de la ONU. Las denominaciones empleadas en los mapas y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, por parte de la Secretaría de las Naciones Unidas o del PNUD, juicio alguno sobre la condición jurídica de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto del trazado de sus fronteras o límites.

### **Dirección**

Frédéric Vacheron Oriol

### **Coordinación del proyecto**

Carlos Tejada (UNESCO México), Dingding Sun (UNOSSC),  
Muriel Obón (UNOSSC) y Jorge Ortega (ANCMPPM)

### **Equipo de la oficina de la UNESCO en México**

Alejandro Alcaráz, Luis Carlos Zea y Elisua López

### **Consultores**

Lizeth Salazar, Agustín Ruiz, Jorge Ortega, José Francisco Román y Galia Rabchinsky

### **Edición**

Carlos Tejada, Muriel Obón, Alejandro Alcaráz, Luis Carlos Zea y Elisúa López

### **Conceptualización**

UNESCO México

### **Diseño y maquetación**

Abigail Mejía (Ataraxia Taller de Diseño & Producción Editorial)  
Krystal Mejía (Ataraxia Taller de Diseño & Producción Editorial)

### **Diseño de portada**

Abigail Mejía (Ataraxia Taller de Diseño & Producción Editorial)

### **Cuidado editorial**

Luis Mejía (Ataraxia Taller de Diseño & Producción Editorial)

Este documento es de distribución gratuita,  
se prohíbe su reproducción con fines comerciales.

Impreso en México



**unesco**

# Guía para las ciudades

**Promoviendo el Patrimonio Cultural  
en Medios Digitales en el Contexto  
de la Cooperación Sur-Sur y Triangular**

Un documento de divulgación de la iniciativa piloto "Cooperación Sur-Sur para el Desarrollo Turístico Sostenible en Ciudades Mexicanas Patrimonio de la Humanidad" entre la Oficina de la UNESCO en México y la Oficina de las Naciones Unidas para la Cooperación Sur-Sur (UNOSSC), a través de su Proyecto Ciudades Sur-Sur.



**United Nations**  
Office for South-South Cooperation



**Ciudades Mexicanas**  
**PATRIMONIO MUNDIAL**  
Campeche • Ciudad de México y Xochimilco • Guanajuato • Morelia • Oaxaca  
Puebla • Querétaro • San Miguel de Allende • Tlaxcala • Zacatecas



---

## CONTENIDO

<b>Presentación.....</b>	<b>6</b>	<b>3.0 Creación y planificación de contenidos... 26</b>	
¿Qué incluye la guía?.....	7	Calidad y relevancia de los contenidos para enfatizar el VUE .....	27
¿A quién se dirige la guía?.....	8	Plan editorial y calendario de contenidos .....	28
¿Cómo se elaboró esta guía? .....	8	Importancia de los elementos visuales en las RRSS .....	34
¿Dónde se puede utilizar esa guía? .....	8	Campañas.....	36
Dos elementos a tomar en cuenta.....	8	Colaboraciones en redes sociales .....	37
Hablemos del Valor Universal Excepcional (VUE) y las Ciudades Patrimonio Mundial (CPM) .....	9	Hoja de apoyo.....	39
<b>1.0 Comenzar desde el plan de comunicación... 10</b>		<b>4.0 Seguimiento del plan de comunicación y reportes.....</b>	<b>40</b>
Importancia de la comunicación en RRSS para promover el VUE y la CSST .....	11	Seguimiento de plan de contenido en RRSS e informes de rendimiento .....	41
Objetivos que inspiran el uso de RRSS para comunicar el VUE.....	12	KPIs de redes sociales .....	42
Entender la comunicación del VUE desde el marketing cultural .....	14	Reputación digital y su monitoreo en plataformas de viaje.....	42
Hoja de apoyo.....	15	Elementos básicos para la gestión de comunicación de crisis.....	44
<b>2.0 Bases para buenas prácticas en redes sociales y en el entorno digital.....</b>	<b>16</b>	Hoja de apoyo.....	46
Diferencias y elegir RRSS para comunicar el Valor Universal Excepcional y la Cooperación Sur-Sur y Triangular.....	17	<b>Abreviaturas.....</b>	<b>48</b>
Públicos, singularidades y mapeo .....	18	<b>Glosario.....</b>	<b>49</b>
Elementos a evitar en el uso de RRSS para comunicación del patrimonio en Ciudades Patrimonio Mundial .....	20	<b>Referencias bibliográficas.....</b>	<b>53</b>
Elementos esenciales para comunicar el VUE en RRSS .....	22		
Riesgos y usos no deseados .....	23		
Riesgos .....	23		
Usos no deseados .....	24		
Hoja de apoyo.....	25		

# Presentación



La comunicación y promoción del patrimonio en medios digitales es un reto para los gestores y promotores culturales, pues se trata de un campo con cambios continuos y constantes tendencias e innovaciones en cortos periodos de tiempo. Esta guía de apoyo para la gestión y planificación de canales digitales de las Ciudades Patrimonio Mundial (CPM) surge debido al compromiso de mejorar las prácticas y fortalecer las habilidades de los gestores encargados de la promoción del turismo cultural en las CPM. Esta guía surge de una serie de talleres organizados por la Oficina de las Naciones Unidas para la Cooperación Sur-Sur (UNOSSC, por sus siglas en inglés) y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), en el contexto del proyecto piloto Ciudades Sur-Sur, llevado a cabo en 2021 y 2022.

Hasta hace poco menos de una década, los servicios de comunicación en las redes sociales eran un elemento prescindible para las organizaciones, empresas y entidades gubernamentales. Sin embargo, los fenómenos sociales y económicos, como la contingencia por COVID-19, han transformado las dinámicas de comunicación. Desde el año 2019 hasta la fecha, el volumen de usuarios y el tiempo promedio de uso de las redes sociales y la web se han incrementado de manera exponencial, haciendo imprescindible el uso de estos canales para la promoción, puesta en valor y divulgación del patrimonio cultural y natural de todos los territorios, así como de conceptos y herramientas tan importantes como el Valor Universal Excepcional (VUE), el cual es el criterio para que una ciudad ingrese en la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO.

Esta guía se ofrece como un apoyo para dar respuesta a las necesidades de las dinámicas contemporáneas en comunicación y con el propósito de mejo-

**Esta guía se ofrece como un apoyo para dar respuesta a las necesidades de las dinámicas contemporáneas en comunicación y con el propósito de mejorar la promoción, divulgación, conservación y puesta en valor del VUE en las CPM y Cooperación Sur-Sur y Triangular (CSST).**

rar la promoción, divulgación, conservación y puesta en valor del VUE en las CPM y Cooperación Sur-Sur y Triangular (CSST). Estas pautas van dirigidas a todas las ciudades del Sur Global interesadas en el fortalecimiento de las prácticas cotidianas y la planificación comunicacional de cara a los medios digitales y su divulgación, así como en aquellas interesadas en establecer más cooperación internacional con otras ciudades del Sur Global.

### **¿QUÉ INCLUYE LA GUÍA?**

La guía se encuentra dividida en cuatro secciones. La primera de ellas aborda ideas sobre cómo comenzar el proceso desde un plan de comunicación; la segunda, identifica algunas bases y buenas prácticas en redes sociales y en el entorno digital; la tercera, se enfoca en la creación y planificación de contenidos; la cuarta y última, para dar seguimiento al plan de comunicación y elaborar reportes. Además, en la guía pueden hallarse las siguientes herramientas: medidas en comunicación digital para la mejora de la puesta en valor del VUE, ejemplos de buenas prácticas, recuadros con consejos y recursos para el uso de plataformas digitales en la promoción de las CPM, VUE y Cooperación Sur-Sur y Triangular (CSST). También, para clarificar términos relacionados con las plataformas digitales, las palabras en negritas pueden consultarse en

el glosario ubicado al final de la guía, donde también se incluye vocabulario adicional relacionado con la comunicación digital.

### ¿A QUIÉN SE DIRIGE LA GUÍA?

Existe la premisa de que los gobiernos municipales de las CPM deberían estar al frente de las estrategias de comunicación para procurar una transformación digital sostenible en todo el sector del turismo cultural a mediano y largo plazo. Debido a ello, esta guía se destina principalmente a los encargados gubernamentales de formular los planes de comunicación en los territorios y municipios a los que pertenecen las CPM, así como a sus principales socios, gestores y representantes de la comunidad que trabajen con actores clave para la activación del turismo en las CPM.

### ¿CÓMO SE ELABORÓ ESTA GUÍA?

En el contexto del proyecto piloto entre la UNESCO y la UNOSSC, en el marco del Proyecto de Ciudades Sur-Sur, esta guía ha sido elaborada con base en la revisión de fuentes especializadas —en marketing del territorio, comunicación estratégica y comunicación digital—, el análisis y la recolección de buenas prácticas de distintos territorios en el campo de la comunicación digital y el turismo cultural, y la asesoría de especialistas en las áreas de patrimonio y estrategias de comunicación vigentes durante 2022.

### ¿DÓNDE SE PUEDE UTILIZAR ESA GUÍA?

Puede utilizarse en cualquier ciudad y, sobre todo, en aquellas que tengan bienes patrimoniales inscritos en la Lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO (Ciudades Patrimonio Mundial) que deseen mejorar sus prácticas para gestionar y planificar su promoción con vista en el turismo cultural y los medios digitales. Si bien se dirige a los órganos gubernamentales encargados de las se-

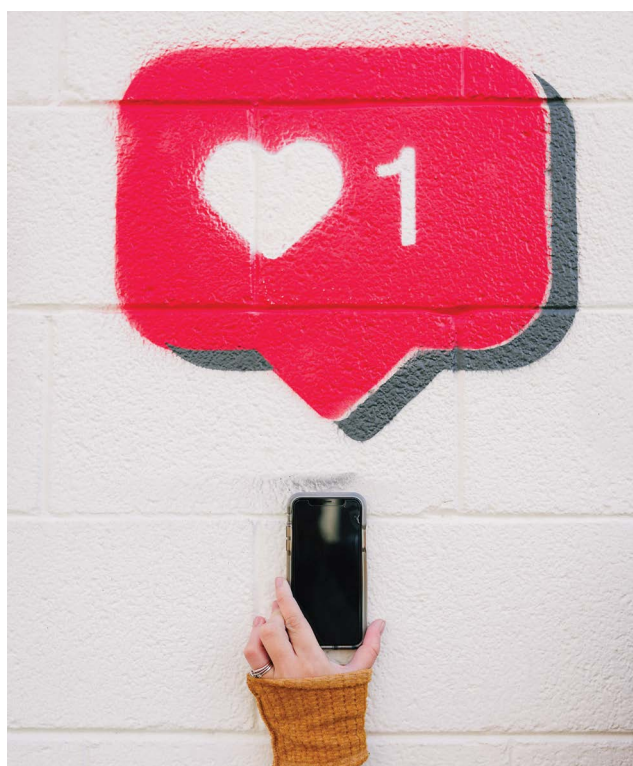
cretarías de turismo y cultura, la guía puede incorporarse a los procesos en los cuales otras entidades deseen reforzar las estrategias de comunicación digital para la promoción del VUE. De hecho, esta guía puede ser aprovechada por cualquier ciudad que posea un vasto y rico legado de patrimonio cultural.

### DOS ELEMENTOS

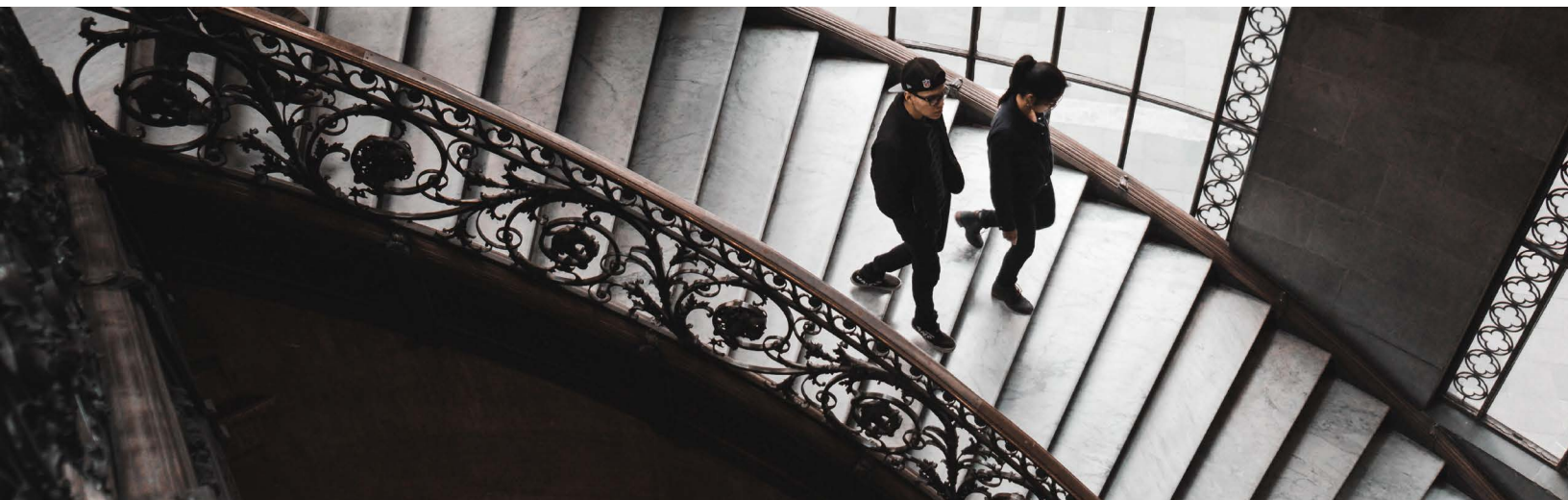
#### A TOMAR EN CUENTA

Esta guía se elaboró considerando que existen grandes retos para un desarrollo integral del acceso a medios digitales en el Sur Global. Al hablar de mejora y fortalecimiento de capacidades de los territorios en el entorno digital, se ha de señalar la importancia de dos factores que tocan de cerca el desarrollo integral e igualitario de las regiones y que son un reto para lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible: la brecha digital de las CPM en el Sur Global y las condiciones sociales del personal responsable de las plataformas digitales. Estas son aristas y retos a considerar al planear el fortalecimiento de habilidades

▼ © Karsten Winegeart, Unsplash







▲ © Giovanni C. Garnica,  
Unsplash

y transformación digital, incluyendo el sector de la promoción del patrimonio en medios digitales.

### **HABLEMOS DEL VALOR UNIVERSAL EXCEPCIONAL (VUE) Y LAS CIUDADES PATRIMONIO MUNDIAL (CPM)**

Esta herramienta se ha elaborado con el propósito de articular a agentes de la administración pública y actores responsables de la promoción turística de las CPM, así como la puesta en valor del VUE y la promoción de la CSST. Por ello, es importante recordar a qué se refiere el VUE. Según las Directrices Prácticas de la Convención del Patrimonio Mundial, en su párrafo 49, establece el siguiente concepto:

Valor Universal Excepcional significa una importancia cultural y/o natural tan extraordinaria que trasciende las fronteras nacionales y cobra importancia para las generaciones presentes y venideras de toda la humanidad. Por lo tanto, la protección permanente de este patrimonio es de capital importancia para el conjunto de la comunidad internacional. El Comité define los criterios de inscripción de los bienes en la Lista del Patrimonio Mundial (UNESCO, 2008, p. 16).

En el caso de las CPM, nos referimos a perímetros protegidos o núcleos de protección establecidos ante la UNESCO. En 2022, son 14 las ciudades en México que cuentan con una declaratoria de Patrimonio Mundial y que, por lo tanto, se encuentran en la Lista de Patrimonio Mundial. Hay varios criterios que las hacen zonas de importancia histórica, social, natural o cultural. Así como México, España, Francia y Alemania cuentan con ciudades reconocidas por su Valor Universal Excepcional. Preservar, conservar y aumentar la sensibilización mediante la comunicación son algunas de las responsabilidades que estos territorios adquieren al ser inscritos por su Valor Universal Excepcional. •



#### **¿QUIERES SABER MÁS?**

En el repositorio digital de la mediateca del INAH, es posible acceder a distintos documentos especializados donde se explica con mayor detalle el papel del Patrimonio Mundial en México, sus criterios y clasificación por ubicación, como en *El Patrimonio de México y su valor universal*, [disponible aquí](#).

# Comenzar desde el plan de comunicación



### IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EN RRSS PARA PROMOVER EL VUE Y LA CSST

Las **plataformas digitales**, en específico las **redes sociales**, son punto de encuentro para los múltiples públicos y agentes implicados en el turismo cultural de un territorio y, sobre todo, de uno catalogado como Ciudad Patrimonio Mundial (CPM). Para los visitantes potenciales y para diversos actores como tour operadores u operadores turísticos, inversionistas, emprendedores locales, artesanos, prestadores de servicios turísticos y la comunidad local, los canales digitales son una herramienta que puede potenciar y visibilizar de forma creativa, emotiva y relevante la importancia que tiene para el territorio y sus residentes poseer un bien Patrimonio Cultural de la UNESCO, tanto por su importancia histórica, social y cultural, como por su importancia de espacio de encuentro y convivencia social.

Para los gestores de las zonas núcleo y las zonas de amortiguamiento del pe-



#### RECUERDA

Estos son algunos de los beneficios de las redes sociales a nivel de promoción del VUE:

- » Visibilizan el patrimonio específico del territorio.
- » Potencian la imagen del territorio como parte de un grupo de CPM y como diferenciador a través del VUE.
- » Permiten la escucha activa de diferentes públicos.
- » Facilitan la comunicación directa con los usuarios.
- » Generan un canal para la comunidad interesada.
- » Visibilizan el valor del patrimonio intangible.

rímetro declarado como Patrimonio Mundial, las plataformas digitales tienen múltiples líneas de importancia, principalmente en los sectores económico y social. En el campo económico, el uso de las redes sociales facilita dinámicas comerciales de las MiPyMES locales, pues les permiten generar relaciones colaborativas con otras empresas del mismo sector e impulsar la toma de decisiones para los posibles consumidores del bien o servicio, ya sean turísticos o residentes. En cuanto al sector social, el uso de las redes sociales permite visibilizar valores clave para la consolidación de la identidad de la comunidad, impulsar o mantener la imagen positiva del territorio y asociar los territorios a distintas manifestaciones del patrimonio inmaterial y recursos culturales: gastronomía, rituales, actos festivos, conocimientos ancestrales, prácticas relativas a la naturaleza, saberes y técnicas vinculados a la artesanía.

Por añadidura, el uso de estas plataformas fomenta la transparencia del gobierno en el sector del turismo y la promoción del patrimonio en el territorio, así como la activación de dinámicas para el turismo cultural y el fomento de la participación ciudadana al difundir los valores del territorio asociados al patrimonio de la región. Por tanto, procurar acciones que constituyan buenas prácticas en la promoción del VUE en plataformas digitales beneficia la percepción que los distintos públicos tienen de la ciudad. En suma, ofrecen una ventana para divulgar el atractivo excepcional a públicos globales.

Diseñar un plan de comunicación acorde a las tendencias de las plataformas digitales y tomar en cuenta la fragilidad del patrimonio y la autenticidad de sus expresiones son algunos de los factores que constituyen buenas prácticas en la promoción del VUE y de las

CPM en canales digitales. La presencia en redes sociales, planificada y gestionada desde una visión estratégica, puede incrementar la visibilidad, el alcance de proyectos culturales, festividades o actividades relacionadas con el turismo cultural. En el caso de las CPM, las distintas dinámicas de promoción a través de las redes sociales resultan ser un efectivo canal para promoverlas a través de información que ayuda a la toma de decisiones de quienes las visitan, por medio de comunicación enriquecida.



### DOS HERRAMIENTAS QUE PUEDEN SER ÚTILES

Contar historias (*storytelling*) y compartir las acciones (*storydoing*) a través de las redes sociales son dos elementos muy útiles al momento de comunicar el VUE, ya que, a través de las historias, los públicos se identifican con elementos familiares y emocionales, además de captar su atención. Con el *storydoing* es posible comunicar los efectos positivos de acciones y programas de promoción y conservación del patrimonio, de cara a la comunidad y el territorio.

### OBJETIVOS QUE INSPIRAN EL USO DE RRSS PARA COMUNICAR EL VUE

Para transitar hacia la implementación de buenas prácticas en las redes sociales, es necesario efectuar acciones de planificación previas a la puesta en marcha de las campañas de promoción o a la publicación de contenidos de manera cotidiana. Una de las acciones previas imprescindibles es la redacción de un plan estratégico de comunicación, el cual posea una determina-



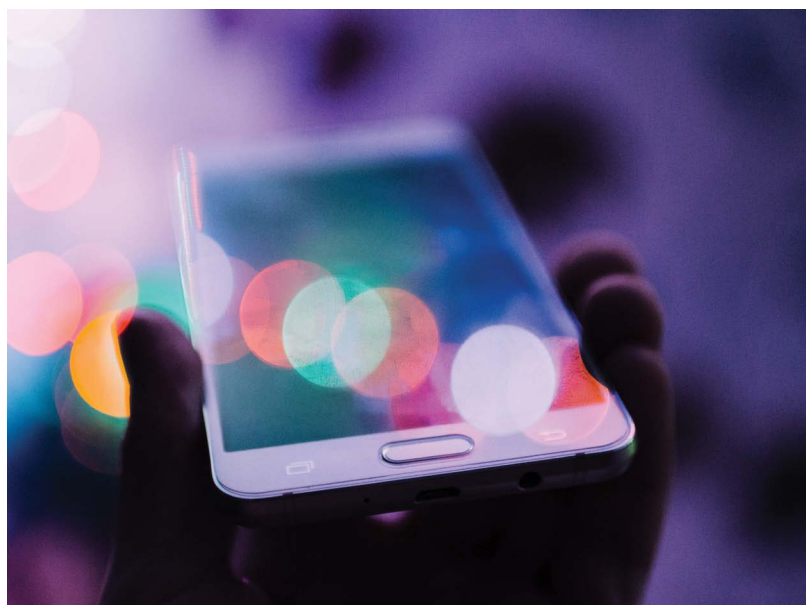
### RECUERDA

El plan estratégico es un documento que no solo ayuda al equipo de comunicación. También puede estar disponible en el apartado web de la institución como una práctica de transparencia para que los ciudadanos conozcan las iniciativas en torno a la comunicación del Patrimonio. Un ejemplo es el [Fundació Visit València](#).

ción clara, detallada y medible que permita la evaluación del desempeño de estos canales y que incluya los objetivos de comunicación, mismos que deberán ser acordes a los objetivos centrales de la organización o administración.

Plantear los objetivos generales de comunicación es el núcleo de la planificación de la comunicación. En ese proceso se puede tomar la decisión de qué atributos del VUE comunicar. Por ello, antes de comenzar a publicar mensajes, es de vital importancia revisar los atributos del territorio en relación con su patrimonio y recursos culturales.

▼ © Rodion Kutsaev, Unsplash



## ETAPAS DEL DESARROLLO DE UN PERFIL EN REDES SOCIALES



▲ **Ilustración 1.** Etapas de desarrollo de un perfil oficial en RRSS. Elaboración propia, 2022.

Así como cada organización gestiona su comunicación de forma distinta, existen diversas formas de redactar un plan de comunicación. Sin embargo, en todos los casos es esencial que contengan los objetivos del plan y que estos sean específicos, medibles, alcanzables, realistas y de duración limitada. Para tener una guía de cómo llegar a objetivos de estas características, las siguientes preguntas son de utilidad:

- » ¿Qué queremos lograr?
- » ¿En qué periodo de tiempo queremos hacerlo?
- » ¿Cuál es la meta final?
- » ¿Con cuáles herramientas?
- » ¿Para qué queremos lograrlo?

Los objetivos del plan para la comunicación en medios digitales deben escribirse tomando en cuenta la etapa de desarrollo en la que se encuentra la comunicación en RRSS de los perfiles de la CPM. Estas etapas de desarrollo pueden ser: introducción, crecimiento y madurez, como se describen en la **ilustración 1**.

Identificar la etapa en la que se encuentran los perfiles de RRSS ayudará a

plantearse objetivos más realistas y acordes a las posibilidades de la institución o administración; además, saber el estado inicial de los perfiles permitirá plantear un antes y después de las acciones de comunicación. Plantear objetivos para un perfil con una comunidad numerosa y una antigüedad larga es diferente a comenzar un perfil oficial desde cero.

Para definir los objetivos, se deben tomar en cuenta algunos elementos importantes:

- » El VUE es un elemento diferenciador con respecto a otros territorios similares.
- » Los objetivos prioritarios de las áreas y secretarías de turismo y cultura.
- » El mensaje global que pretendemos transmitir, de acuerdo con la identificación de públicos objetivo.
- » Plazos y presupuestos con los que contamos.

Estos factores deben ser consistentes, ya que, para hacer contenidos efectivos, la comunicación de todas las áreas relacionadas con turismo, cultura y patrimonio deben elaborar mensajes di-

ferenciados de acuerdo con sus públicos, pero consistentes de cara al VUE y los recursos culturales del territorio.

### ENTENDER LA COMUNICACIÓN DEL VUE DESDE EL MARKETING CULTURAL

En la etapa de planificación previa a la generación de contenidos en las diversas plataformas digitales, hemos de tomar en cuenta desde qué enfoque abordar la comunicación del VUE. A menudo, en el campo del patrimonio y la cultura, la palabra *marketing* se evita por asociarse a prácticas donde solo se considera el ganar-ganar; sin embargo, la perspectiva del *marketing* cultural, se refiere a colaborar, desarrollar y co-crear. Desde la perspectiva del *marketing* cultural, la comunicación busca el desarrollo de las organizaciones culturales de la sociedad y del gobierno a través de relaciones colaborativas (Vargo y Lush, 2006; López, 2011), las cuales pueden apoyarse en los atributos del VUE y las diversas expresiones del patrimonio cultural que hay en el territorio. El objetivo es crear un valor recíproco mediante el uso de recursos complementarios relacionados con el patrimonio cultural, los activos culturales y/o las industrias creativas.

Por lo tanto, en el caso específico de la promoción y puesta en valor del VUE, las redes sociales pueden perseguir objetivos de comunicación que no siempre estarán relacionados con objetivos comerciales o de *marketing* tradicional; sin embargo, deben responder a las necesidades específicas del turismo cultural y el *marketing* cultural. Algunos de estos objetivos pueden clasificarse de la siguiente forma:

#### Notoriedad

Que los públicos objetivos empiecen a reconocer tu marca y la recuerden. El nombre de la marca territorio debe sonarles.



#### Conocimiento

Que los públicos meta conozcan los atributos de la marca, las características de sus productos y servicios, y cuál es la propuesta de valor que ofrecen respecto a otras marcas; que conozcan más a fondo el territorio.

#### Conexión

Empatizar y conectar emocionalmente con los públicos meta para conseguir que tengan afinidad, simpatía y *engagement* con la marca territorio. Se trata de crear comunidad y experiencias de marca, de conseguir que la gente interactúe y busque relacionarse con ella. Se trata de que la gente conecte con la marca territorio.

▲ © Note Thanun, Unsplash

### Consideración

Ser una de las alternativas del público —y por qué no, su *top of mind awarness* o primera marca que le viene a la mente— en el momento de necesitar o querer productos y servicios como los que ofrecen. La marca territorio debe ser tomada en cuenta.

Los objetivos que se pueden proponer en el plan estratégico de comunicación enfocados en el VUE han de tener alguna o varias de las siguientes características:

- » Basarse en la comunidad local.
- » Integradores. Compartir características del patrimonio que son parecidas a las de otros, para crear un vínculo entre el pasado y el futuro a través del presente.
- » Fomentar un sentimiento de identidad y responsabilidad.
- » Fomentar el turismo responsable, en especial en las zonas donde los bienes catalogados se encuentren en estado de peligro y fragilidad.
- » Conscientes. Tener un sentido de cuidado y conservación del patri-



### RECUERDA

Constituye una buena práctica:

1. Elaborar un plan de comunicación con objetivos específicos para medios digitales y RRSS.
2. Definir objetivos lo más concretos posibles, acordes a los objetivos generales de la organización.
3. Elaborar un mapa de públicos y distinguir los públicos centrales a los que estará dirigida la comunicación en medios digitales.
4. Distinguir en qué etapa de desarrollo se encuentran los perfiles oficiales que se gestionarán.

monio propio de cara al turismo respetuoso.

- » Representatividad. Basarse en los detalles que hacen exclusiva y excepcional la manifestación del patrimonio material e inmaterial del territorio. (UNESCO, 2022)

Incrementar la percepción de todo el espectro patrimonial, como el gastronómico, textil, etcétera, y potenciar el valor añadido que ofrece el sector cultural de la región, son alternativas de diferenciación para elevar la competitividad turística a través de rutas culturales o actividades de la industria creativa relacionadas con los valores de la CPM. En aras de lograrlo, los objetivos han de contemplar la inclusión de contenidos relevantes para las características específicas de públicos en las redes sociales; por ello la importancia de diseñar un mapa de públicos según los objetivos en el plan estratégico de comunicación para RRSS. •



### HOJA DE APOYO

Antes de plantear la comunicación en RRSS o para renovar tu plan estratégico en RRSS, puedes plantearte las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles de los objetivos generales de la institución se pueden alcanzar por medio de RRSS?
2. En la CPM a la que pertenezco, ¿qué elementos concretos la hacen diferente desde su Valor Universal Excepcional?
3. ¿Qué mensaje central se desarrollará para comunicar el VUE?
4. ¿Los objetivos de comunicación actuales incluyen la puesta en valor de los atributos del patrimonio de la región?

# Bases para buenas prácticas en redes sociales y en el entorno digital





### DIFERENCIAS Y ELEGIR RRSS PARA COMUNICAR EL VALOR UNIVERSAL EXCEPCIONAL Y LA COOPERACIÓN SUR-SUR Y TRIANGULAR

A medida que los medios digitales cobran relevancia en nuestra interacción para decidir qué lugar visitar, se añaden al panorama distintas redes sociales o plataformas digitales para la interacción con los públicos. Si bien muchas de ellas mantienen características similares en cuanto formato e interfaz, existen sutiles diferencias que son importantes al momento de tomar la decisión de abrir o no un perfil oficial en alguna de ellas. Estas diferencias pueden ser desde los formatos hasta los objetivos por los que fue creada la red social. En función de la comunicación del VUE y del patrimonio cultural, material e inmaterial, debemos distinguir tres grupos de redes sociales o plataformas digitales importantes a nivel de turismo, cultura y experiencia del visitante.

#### Redes generales

Estas redes se caracterizan por su alto volumen de usuarios, sus diversos intereses y su popularidad como plataformas de ocio e inspiración para visita destinos y espacios atractivos dentro de estos. Una de las principales ventajas es la gran cantidad de visitantes generadores de contenido que puede ayudar a

alimentar el perfil oficial en cuanto a fotografías y videos cortos, y al mismo tiempo generar interacción con los usuarios. Su uso de cara a la comunicación del patrimonio, el VUE y la CSST tiene un amplio potencial debido a las múltiples posibilidades de formatos. En esta categoría podemos destacar tres redes, las cuales utilizan el poder de la imagen como instrumento de inspiración y enriquecimiento de la información: Instagram, TikTok y YouTube.

#### Redes de evaluación y viajes



#### RECUERDA

Las RRSS son plataformas en constante transformación. Por ello es recomendable estar atentos al surgimiento de nuevas plataformas, cambios en la arquitectura, funciones de las ya existentes y, sobre todo, a la migración de usuarios a otras plataformas según las tendencias de comunicación.

También denominadas *Online Travel Agency*, estas plataformas se caracterizan por prestar el servicio de venta directa a los usuarios y permitir que los usuarios compartan reseñas y evaluaciones de sus experiencias de uso.

### CLASIFICACIÓN DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES.

Ejemplos de plataformas digitales en función de la comunicación del turismo y patrimonio

**Generales:** Instagram, Twitter, Facebook, Tik Tok, Douyin, Pinterest

**De evaluación:** TripAdvisor, Airbnb, Booking, Kayak

**Focalizadas:** LinkedIn y Google Arts & Culture

▲ **Ilustración 2.** Ejemplos de redes sociales según sus posibles usos para la comunicación del patrimonio, VUE y CSST. Elaboración propia, 2022.

Gran parte de la reputación de los destinos y sus productos turísticos yace en estas plataformas. Estas plataformas, son por lo tanto, fundamentales para la comunicación del patrimonio cultural de una región, pues en ellas se destacan los sitios, los inmuebles y las zonas naturales que son puntos obligados o de interés para los visitantes, clasificándolos en un *top* de preferencias con base en la evaluación de los visitantes.

### Redes focalizadas

Se trata de plataformas donde los objetivos de los contenidos están abocados a públicos más específicos. Aquí destacaremos dos en concreto. LinkedIn es una red de profesionales que puede ayudar en la comunicación institucional y *networking* informal con instituciones públicas y privadas. Esta es una red útil para comunicar avances y acciones institucionales en torno al desarrollo y conservación institucional de los espacios patrimoniales o bien para la búsqueda de perfiles estratégicos para la organización (igualmente, para las actividades que se lleven a cabo en la ciudad de Cooperación Sur-Sur y Triangular). Por otro lado, Google Arts and Culture es una plataforma avocada a la difusión de la cultura y las artes en todas sus expresiones; esta red permite tener un perfil a las instituciones como museos, colecciones y secretarías de arte y cultura. Es un escaparate fundamental para el enriquecimiento de la visita física, la difusión y divulgación de archivos fotográficos, y para la dinamización a través de herramientas.

Antes de abrir un perfil oficial, es necesario elegir las redes que más potencien a nivel de contenidos y a nivel estratégico nuestra visión y misión de cara al patrimonio cultural. También es importante considerar el tipo de contenidos que deberán generarse, la cantidad de recursos humanos que serán necesarios para administrar los nuevos

perfiles, así como el tiempo y presupuesto requerido, ya que una de las características de todas las redes sociales es su alta demanda de generar contenidos constantemente.



### RECUERDA

Tener una cuenta en todas las plataformas o RRSS existentes es una decisión que se basa en las características y necesidades de la organización, sobre todo en su capacidad de mantenimiento y en la concentración de usuarios a los que nos gustaría llegar. Es preferible tener perfiles en redes estratégicas para los objetivos de comunicación, concentrar esfuerzos en ellas y no tener múltiples perfiles con muy poca o nula actualización.

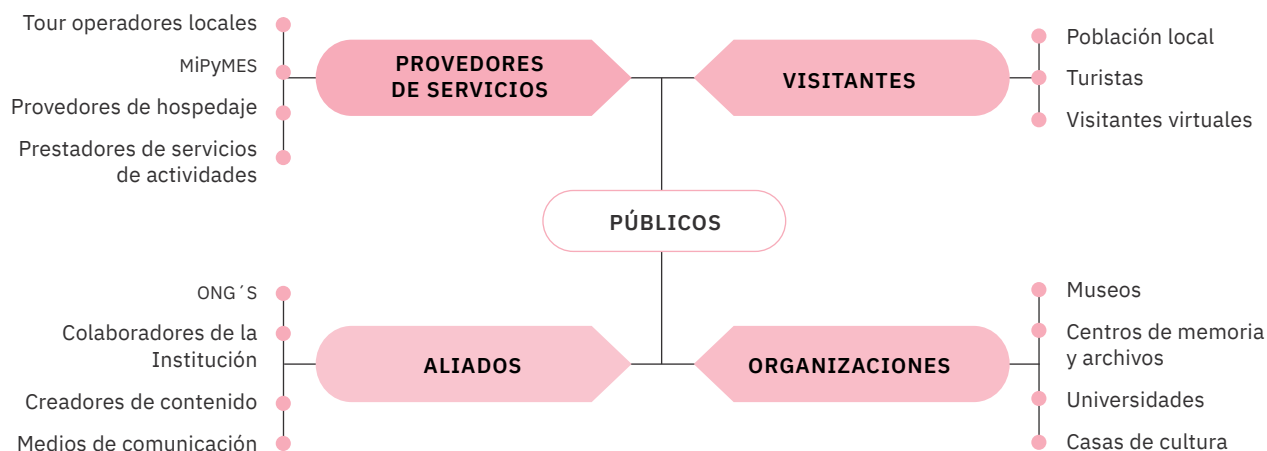
### PÚBLICOS, SINGULARIDADES Y MAPEO

Una vez establecidos los objetivos y elegidas las plataformas con las que se trabajará, es fundamental diferenciar a los múltiples públicos a los que podemos interpelar con nuestros contenidos. Como se ha venido diciendo, es útil realizar un mapeo de públicos meta para diferenciar las **piezas de comunicación o creatividades**, ya sea en campañas específicas o en la generación de contenidos permanentes.

El mapa de públicos es una herramienta para realizar piezas y campañas de comunicación efectivas, dirigidas a grupos que sean de interés para la organización. El mapa se diseña con base en una o varias investigaciones de públicos, donde se toman en cuenta perfiles de los visitantes ideales, datos demográficos, estudios de mercado, análisis de los observatorios de turismo y análisis de los públicos ya existentes. En él se diferencian los públicos

**[...] es fundamental diferenciar a los múltiples públicos a los que podemos interpelar con nuestros contenidos.**

## MAPA DE PÚBLICOS EN RELACIÓN A LA COMUNICACIÓN DEL VUE



▲ Ilustración 3. Mapa de públicos generales posibles para comunicar el VUE y la CSST a través de medios digitales.

según el papel que tienen en el sistema turístico del territorio. En el caso de las campañas en medios digitales, se distinguen tomando en cuenta sus hábitos de consumo de productos turísticos y medios digitales, entre otras características; se toman en cuenta también los datos que nos pueden ofrecer las extensiones de **Ads** en las distintas redes sociales.

Formalizar el mapa de públicos es útil para tener líneas argumentales claras en nuestros mensajes, para aprovechar la naturaleza **reticular** de la comunicación digital y para dirigirnos con determinados lenguajes, ideas y contenidos a cada uno de los públicos, ya sea por medio de colaboraciones negociadas o bien por acciones espontáneas de **etiquetado**.

Por ejemplo, el mapa de públicos de una CPM deberá incluir a las organizaciones culturales que están vinculadas con el territorio y con el VUE, así como al sector turístico, tal y como se muestra en la siguiente imagen. Este mapeo también debe incluir, claro está, los públicos relacionados con las vinculacio-

nes de la ciudad en su plataforma de Cooperación Sur-Sur y Triangular.

Al realizar el mapa de públicos, es vital ponderarlos considerando distintos factores de importancia:

- » Importancia estratégica para la organización o institución.
- » Influencia en la opinión pública a nivel de la esfera digital.
- » Difusión positiva de la imagen de la CPM.
- » Intereses para la activación comercial de MiPyMES en las zonas catalogadas y las zonas de amortiguamiento.
- » Ayuda a la disminución en el costo de la comunicación.
- » Amplificadores de la comunicación mejor posicionados en los sectores de turismo y cultura.

Para comunicar los aspectos concretos de patrimonio, VUE o CSST, el mapa de públicos puede ayudar a identificar los nichos sensibles a temas específicos de cultura, patrimonio, conservación e historia que pueden estar interesados en amplificar nuestros contenidos o ge-

nerar acciones colaborativas con impacto en sus comunidades de seguidores.



### UNA TÉCNICA QUE TE PUEDE AYUDAR

Cualificar a cada uno de los públicos puede ser una buena forma de saber a cuáles de ellos priorizar al momento de planificar las estrategias y campañas a corto y mediano plazo. Puntúa cada público dependiendo de la importancia que tenga en cada factor estratégico. El valor 1 sería el mínimo y el 5 el valor más alto. Luego, realiza un coeficiente para conocer qué públicos son los elegidos y, por tanto, a los que la organización deberá dirigir sus esfuerzos de comunicación.

### ELEMENTOS A EVITAR EN EL USO DE RRSS PARA COMUNICACIÓN DEL PATRIMONIO EN CIUDADES PATRIMONIO MUNDIAL

La motivación principal para invertir tiempo y esfuerzo en los medios digitales está estrechamente relacionada con las expectativas iniciales. Algunas de estas expectativas se apoyan erróneamente en ideas generalizadas en las cuales se sobreestiman los resultados esperados y se subestiman la cantidad y calidad de esfuerzos que se han de hacer en estos medios para lograr las metas esperadas.

Al momento de planificar la comunicación en medios digitales, la experiencia sugiere que no todo lo comunicado en estas plataformas logra ser *trending topic* o un **contenido viral** con recepción positiva de inmediato. Además, comunicar el VUE, el patrimonio cultural y la CSST, conlleva una responsabilidad en la que se ha de evitar la frivolidad

y simplicidad, pero siendo amigable y cercano con los públicos. Por ello, es un reto para las organizaciones idear una comunicación adecuada para difundir el VUE y los diversos recursos culturales del territorio.



### RECUERDA

Analizar por anticipado las limitaciones organizacionales y territoriales para comunicar el VUE y la diversidad de las expresiones culturales del territorio es una oportunidad para propiciar la creatividad en la comunicación.

Al comunicar rasgos distintivos del patrimonio, se ha de tomar en cuenta su fragilidad, su importancia para la diversidad cultural y el riesgo de ser per-



cibido únicamente como folklore. Es en este momento cuando la investigación y la guía de una persona especializada en el ámbito cultural es muy útil. Recurrir a una o varias personas capacitadas en dicho rubro —cuando exista una duda respecto al discurso o forma de representación en las campañas o contenidos digitales— es de suma importancia para garantizar una correcta comunicación del patrimonio y también es muy relevante cuando se trata de aspectos vinculados con la Cooperación Sur-Sur y Triangular.

Al mismo tiempo existen algunas prácticas que deben evitarse para hacer más efectivos los procesos de gestión de contenidos digitales:

#### **Comunicación digital como único recurso de comunicación**

En la medida de lo posible, la comunicación digital debe complementarse con otros soportes y prácticas. Aprovechar los medios análogos o la experiencia *in situ* de los visitantes es una alternativa muy importante para comunicar el VUE de la ciudad y su territorio. Algunos ejemplos de comunicación *in situ* pueden ser instalar dispositivos interactivos durante los recorridos o instalaciones artísticas para incentivar a los visitantes a tomarse fotografías.

#### **Reiteración excesiva de contenidos**

Diariamente estamos expuestos a numerosos estímulos en los medios digitales. Debido a lo anterior, para realizar contenidos relevantes, uno de los retos, es captar la atención a partir del conocimiento profundo de las temáticas relacionadas al patrimonio cultural del territorio, su sector creativo, sus festividades y actividades culturales actuales. Es importante aprovechar la creatividad para evitar publicaciones repetitivas que puedan fatigar la atención de los usuarios.



#### **UN EJEMPLO QUE TE PUEDE AYUDAR**

Para enriquecer la visita de turistas e incentivar el redescubrimiento de un equipamiento catalogado como Patrimonio Mundial, el equipo de Casa Batlló, en Barcelona, España, ha desarrollado múltiples proyectos donde se implementan distintos elementos, como una experiencia inmersiva en una sala de realidad aumentada e instalaciones de artistas en el recinto. Conoce a detalle la [visita aquí](#).

#### **Reactividad esporádica**

Los medios digitales tienen la característica de la inmediatez y la interactividad, lo cual demanda una pronta respuesta a las interacciones de los usuarios, ya sean dudas o comentarios; estas han de ser respondidas con la mayor brevedad posible y de forma permanente.

#### **Inversión insuficiente**

Es cierto que los medios digitales son más económicos a nivel de inversión diaria. Sin embargo, para lograr los resultados deseados, es necesario un presupuesto decoroso a nivel de recursos humanos y técnicos, según las capacidades de la organización y los objetivos fijados, ya sea para generar contenidos orgánicos o campañas pagadas.

#### **Calidad, más importante que cantidad**

Si bien es necesario ser constante con la presencia en los perfiles oficiales, la generosidad en la cantidad de publicaciones nunca debe estar sobre su calidad. De la misma manera, en el crecimiento de la comunidad, la calidad de los seguidores siempre será premiada sobre la cantidad.

▼ © Luke Paris, Unsplash





### UN CONSEJO QUE PUEDE SER ÚTIL

Existen prácticas relacionadas con el aumento de seguidores de manera abrupta y artificial en poco tiempo por medio de la compra de seguidores fantasma o **bots**. Estas prácticas están sancionadas a nivel de uso y condiciones de las empresas de redes sociales como Meta. Además, afectan de diversas maneras la efectividad de tus contenidos y son prácticas poco éticas que pueden repercutir en la imagen de la institución u organización titular del perfil: se trata de un ejercicio no recomendable para lograr buenas prácticas. Para más detalles acerca de este tema puede consultar el apartado de riesgos en esta guía.

### ELEMENTOS ESENCIALES PARA COMUNICAR EL VUE EN RRSS

En las redes sociales, la identidad digital —es decir, el comportamiento que identifica a una organización o individuo en los medios sociales— se desarrolla a través de contenidos, de la manera en la que la organización se expresa mediante mensajes que comunican acciones, información o declaraciones. Por tanto, los contenidos que se comparten comunican rasgos de su misión, visión y valores; traducen, además, la esencia identitaria de una ciudad y su territorio, sus comportamientos en relación con las otras personas (relaciones interpersonales) y con el entorno digital y análogo.

La identidad en redes sociales no está compuesta únicamente por el nombre de usuario, el **screen name** o el **username**, que se emplea para abrir

una cuenta en cualquiera de las plataformas disponibles (Twitter, YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, etcétera). La identidad es todo lo que identifica de manera estable a un perfil, algo así como los rasgos permanentes para que un perfil sea él mismo (individualización) y distinguible de las demás (diferenciación) en redes sociales; por ello, existen elementos básicos que hacen coherente la identidad digital del perfil.

Algunos elementos básicos para configurar una identidad digital acorde con la comunicación del VUE, el patrimonio cultural y la Cooperación Sur-Sur y Triangular de una ciudad y su territorio son los siguientes:

- » Nombre e imagen de usuario coherentes en todos los perfiles oficiales. Estos deben ser acordes a la organización o secretaría que representan. En el caso de áreas como turismo, utilizar dentro del nombre una palabra clave como “turismo” o “visit” puede facilitar la búsqueda.
- » Voz de oficialidad. Se logra mediante los procesos de verificación de cuentas en las diversas plataformas y en el dominio web, o bien señalando la oficialidad en la **bio**.
- » Identificar la relevancia y calidad de los contenidos. Se lleva a cabo a través de los diferentes nodos de contenido. Es importante que estén relacionados con la historia y el patrimonio del territorio. También debe interpretarse la relevancia mediante la instauración de un **curador de contenidos**.
- » Enfoque inclusivo y neutral en los mensajes y en el lenguaje que se utilice en las publicaciones, proporcionando información de valor alejada de las opiniones personales.
- » Tono plural, accesible y cercano en las respuestas a los usuarios y en las publicaciones cotidianas. Hay que procurar invitar a la conversa-

ción y participación; además, es necesario utilizar tipografía accesible y completar correctamente los campos descriptivos de las imágenes y los videos para que sean entendidos también por personas con discapacidad visual.



### UNA TÉCNICA QUE TE PUEDE AYUDAR

Para procurar un uso responsable y limitado de datos privados, es recomendable crear solo una dirección de correo electrónico para administrar los perfiles de redes sociales. Esto reducirá las posibilidades de que la cuenta sea hackeada y la hace más flexible para los colaboradores del equipo.

Como complemento a las anteriores recomendaciones, una buena práctica puede guiarse por las siguientes preguntas:

- » ¿Qué pretende alcanzar la organización a través de sus redes sociales a nivel de cultura y turismo?
- » ¿Qué imagen del patrimonio de la ciudad se quiere mostrar a los públicos en redes sociales para lograr ese propósito?
- » ¿Cómo quiero que las personas vean a la ciudad cuando visitan las redes sociales oficiales?

### RIESGOS Y USOS NO DESEADOS

Las redes sociales son un espacio de intercambio constante de información; se trata de un territorio propio en el que individuos, colectivos, empresas e instituciones llevan a cabo actividades bajo una **identidad digital**. Las enormes posibilidades que brindan y su uso masivo llevan aparejados una serie de

riesgos de diversa índole. En el caso de las cuentas encargadas de la promoción de un territorio con vistas a la divulgación de su patrimonio cultural, su VUE y las alianzas, convenios o hermanamientos vinculados a la Cooperación Sur-Sur y Triangular, podemos distinguir algunas cosas a considerar antes y durante la planificación de la comunicación.

### Riesgos

#### Frivolización de información delicada de grupos y festividades religiosas o rituales

Es recomendable ser cuidadosos con las piezas visuales y textos que promocionen festividades religiosas o rituales, ya que su uso tiene un alto potencial para atraer viajeros. Es necesario tomar en cuenta que los viajeros requieren información sobre la importancia que tiene la festividad o el rito más allá de su atractivo y de la función social que cumple en la comunidad. Ante todo, se debe ponderar el respeto que los viajeros deben tener frente a estas manifestaciones, así como tener plena conciencia de la fragilidad de estas expresiones culturales y las alteraciones que pueden sufrir a partir de la presencia de personas ajenas a su práctica. Nunca se deberá promover estas manifestaciones culturales sin el permiso previo de las comunidades que las practican.

#### Viralización negativa de contenidos

Los seguidores en plataformas digitales interactúan de forma constante, compartiendo nuestros contenidos u opinando sobre ellos. Los errores que cometamos en los mensajes o la interpretación errónea de los contenidos tienden a compartirse rápidamente y pueden repercutir en la reputación de la ciudad y nuestra organización. En este caso, una pregunta clave que debemos formularnos es: ¿tenemos claro

cómo reaccionar ante una situación de este tipo en máximo 24 horas?

#### Excesiva promoción de puntos sensibles dentro de las zonas protegidas

En concreto, este riesgo se refiere a los puntos denominados *photo spots*, ligados al turismo masivo. Estas son algunas medidas que se pueden adoptar: identificar y proponer diversos puntos desde dónde apreciar y poderse tomar fotografías, aprovechar estos puntos para mostrar la oferta cultural y turística de actividades en la zona y realizar campañas de concientización sobre la importancia y los efectos de un turismo responsable.

#### Robo de identidad

Se refiere al *hackeo* de cuentas y perfiles oficiales en medios digitales. Esta situación representa un riesgo potencial, por lo que es imprescindible contar con un protocolo para manejar específicamente esta situación. También es necesario realizar medidas preventivas, como proteger contraseñas y correos específicos para el acceso a perfiles oficiales con una cadena de resguardo adecuada y limitada a los gestores de RRSS.

#### Usos no deseados

##### Perjuicio reputacional

Se deriva de contenidos generados en las plataformas de evaluación (por ejemplo, Trip Advisor), así como de los contenidos generados por usuarios con una experiencia negativa en los servicios relacionados al patrimonio o a la experiencia general de su visita al territorio. Estos contenidos pueden perjudicar las relaciones con los públicos, instituciones o grupos de interés que a mediano y largo plazo añaden una perspectiva negativa de la reputación digital.



#### Publicidad dañina o engañosa

La naturaleza de los canales digitales y el amplio volumen de información que manejan imposibilitan estar en control absoluto de los productos, servicios y experiencias turísticas en el territorio que se ofertan en medios digitales. Sin embargo, una buena práctica es estar atento a las ofertas de la zona en las plataformas de experiencias de viaje, con el objetivo de promocionar aquellas **que sí pongan en valor el VUE** (y que puedan abrir posibilidades para la Cooperación Sur-Sur y Triangular) y monitorear y **evitar la difusión de las que resulten dañinas o engañosas.**

#### Acciones que contradicen las prácticas éticas

En el caso de las redes sociales, la práctica más recurrente es el crecimiento de seguidores de forma abrupta mediante plataformas dedicadas al crecimiento de audiencias. Esta práctica, además de constituir una acción en contra de los usos y condiciones de las plataformas, perjudica el crecimiento orgánico de la cuenta y afecta su reputación.

▲ © Jezael Melgoza, Unsplash





### UN CONSEJO QUE PUEDE SER ÚTIL

Las acciones de colaboración con creadores de contenido para la promoción de la ciudad, su territorio y/o los bienes que constituyen zonas culturales y naturales protegidas deben ser analizados con detenimiento y rigor, ya que la reputación de estos creadores estará a largo plazo asociada al territorio y las instituciones que promuevan dichas colaboraciones: los materiales en internet quedan en la memoria digital, tal vez para siempre.

### LO QUE SOY Y LO QUE PAREZCO

En el ecosistema digital, las áreas de turismo y cultura son entes separados por distintos perfiles que se enfocan en comunicar dos perspectivas del mismo tema: el valor del patrimonio cultural material o inmaterial de un territorio. Una alternativa que constituye una buena práctica es articular los saberes de ambos a través de contenidos y campañas puntuales por medio de la organización de *marketing* oficial del destino turístico (DMO). De esta manera, se puede visibilizar una arista de la identidad del territorio basada en su patrimonio cultural, su historia y sus atributos excepcionales. Un ejemplo de buena práctica es la web de DMO de Tarragona, ciudad patrimonio mundial en España; puedes visitarla [aquí](#).

### Abandono de los perfiles oficiales en redes sociales

El abandono de los canales oficiales de forma parcial o total origina una práctica que afecta la comunicación de la organización a nivel de presencia, imagen y reputación; además, atenta contra el compromiso de gestión seria y responsable que se adquiere como organización o institución promotora de la ciudad y su territorio. Constituye una buena práctica mantener nutridos de manera constante los canales oficiales y, en los casos de cambio de gestión, tomar en cuenta el tiempo de transición para dar continuidad en el periodo más corto posible. •

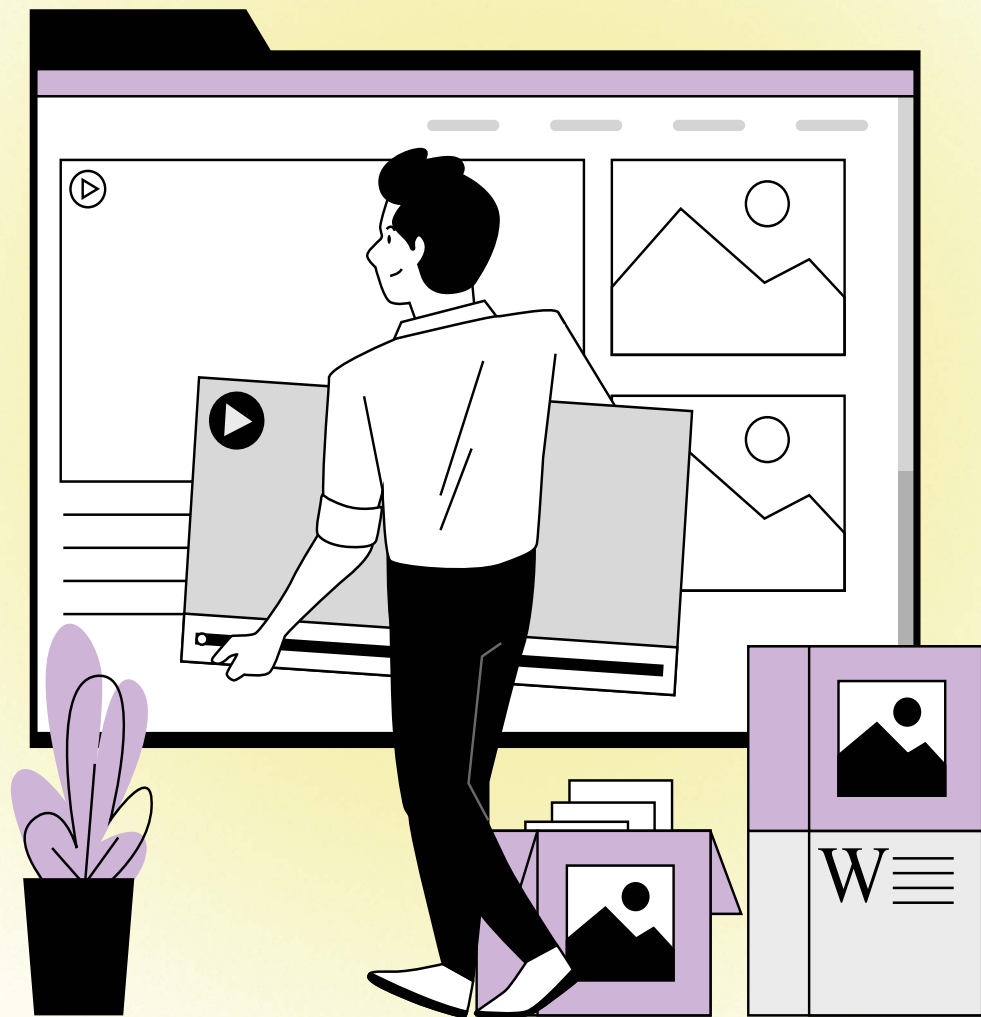


### HOJA DE APOYO

Algunas preguntas que puedes hacerte para la selección de RRSS y evitar usos no deseados:

- » ¿Cuáles son las ventajas que me ofrece esta red social o plataforma frente a otras?
- » ¿Somos capaces de generar suficiente contenido para las redes sociales que ya tenemos o es necesario acortar o ampliar los perfiles oficiales?
- » ¿Esta red social a qué segmentos de mi mapa de públicos me facilita llegar?
- » ¿Estamos dedicando suficiente atención a todos los públicos del mapa de públicos de la organización?
- » ¿Hay alguna idea o práctica a evitar que podríamos mejorar y cómo podríamos hacerlo?
- » ¿Estamos preparados para posibles eventos de controversia de cara a la opinión pública?

# Creación y planificación de contenidos



### CALIDAD Y RELEVANCIA DE LOS CONTENIDOS PARA ENFATIZAR EL VUE

A través de las redes sociales se ha enfatizado una de las características más importantes de la comunicación digital: su reticularidad. Esto quiere decir que la comunicación no está limitada a un foco central, sino que hay múltiples nodos (usuarios) conectados con la misma capacidad de emitir mensajes, lo cual genera abundancia extrema a nivel de variedad y número de contenidos. Esto se traduce en un reto para mantener la atención de los usuarios en los contenidos propios.

Cuando se habla de contenidos, se hace referencia a todas las piezas o mensajes de comunicación que se publican a través de los canales digitales: videos, fotografías, gifs, memes, entradas de blog, *landings pages*, contenidos interactivos (encuestas, secciones de entrevistas, etcétera)... en otras palabras, se refiere a la columna vertebral de la transmisión de mensajes en redes sociales.



#### RECUERDA

Cuando hablamos de calidad en los contenidos para promover el patrimonio cultural de un territorio, nos referimos tanto a la calidad de las fotografías, videos y audios, como a las ideas, temáticas, datos e información de valor para comunicar la importancia del patrimonio cultural de cara al turismo como un conjunto integrado. La calidad de los contenidos ha de pensarse para los visitantes potenciales y para los visitantes únicamente virtuales; es decir, los que a través de las plataformas digitales conocerán el patrimonio de la región.

Los principales retos de los contenidos en las dinámicas de comunicación que promocionan el turismo —en especial el turismo cultural— en la **esfera digital** contemporánea son la retención de atención de los usuarios, el establecimiento de un compromiso de los seguidores con el perfil, la visibilidad y, a largo plazo, la **fidelización** de los posibles visitantes y residentes con base en los VUE que posee el territorio.



#### UN EJEMPLO QUE TE PUEDE AYUDAR

La UNESCO cuenta con un perfil en Google Arts and Culture titulado [Memoria del Mundo](#), en él se pueden encontrar múltiples exposiciones digitales disponibles para todos. Esta iniciativa es una manera de poner los recursos al alcance de quienes no pueden visitar físicamente recintos o exposiciones; además, enriquece las visitas físicas e inspira a los visitantes virtuales.



#### RECUERDA

Cuando incluyas contenidos generados por usuarios en tu perfil, procura mencionarlos para dar el crédito del material que estás utilizando; de igual forma, menciona o etiqueta a instituciones, empresas u organizaciones de las que utilices imágenes, videos, etcétera.

Un contenido se considera relevante según distintos aspectos, por ejemplo, porque resuelve dudas, es un apoyo para la toma de decisión de un viaje, aporta información poco conocida, ori-

ginal, y conecta directamente con vivencias y sentimientos del usuario. A medida que se generan contenidos relevantes para los usuarios, estos se fidelizan con los contenidos. Contar lo que sabemos hacer o lo que mejor conocemos constituye una práctica recomendada.

Por la gran abundancia de contenidos, la calidad de las publicaciones se convierte en un factor determinante, por un lado, para captar la atención de los usuarios y, por otro, porque estos contenidos, al ser parte de un perfil oficial, constituyen parte de la imagen oficial del territorio. Una herramienta que constituye una buena práctica para garantizar la calidad y relevancia de los contenidos en RRSS es el diseño de un plan editorial de contenidos. Cuando hablamos de calidad en los contenidos, nos referimos a asegurar materiales que tengan la mayor calidad posible a nivel técnico y estético: fotografías, textos, videos, dinámicas, entre otros. Algunos elementos a tomar en cuenta para la calidad de los contenidos son:



#### UNA TÉCNICA QUE PODRÍA SER ÚTIL

Con el constante uso de teléfonos móviles para consultar redes sociales, los formatos de video y fotografía más adecuados son los formatos en vertical, pues se ajustan a las características de las interfaces de las apps y a la dirección en que utilizamos los teléfonos inteligentes. Asegúrate de que los formatos de las *landing pages* a las que lleva la red son de diseño responsivo (que se adaptan a las dimensiones de todos los dispositivos) y de que, en los contenidos promocionados, el formato sea en publicidad nativa.

#### Calidad de la imagen

Verifica que la imagen que acompaña la publicación cuenta con la mejor resolución, composición y el tamaño adecuado para la interfaz de la red social o la web. Asegúrate de mostrar un ángulo o vista novedoso del recurso o del activo cultural que se está presentando.

#### Calidad del video

Asegúrate de que la resolución de la imagen es óptima para subirlo según la red social; verifica que el audio sea claro. En el caso de videos cortos, privilegia la inserción de texto, pues se ha comprobado que los videos sin audio tienen mejor rendimiento.

#### Calidad de la información

Verifica que los datos son correctos mediante fuentes oficiales y que aportan un elemento de aprendizaje o de respuesta de alguna duda respecto al VUE de la ciudad. De ser posible, asigna estas tareas a un **curador de contenidos calificado**.

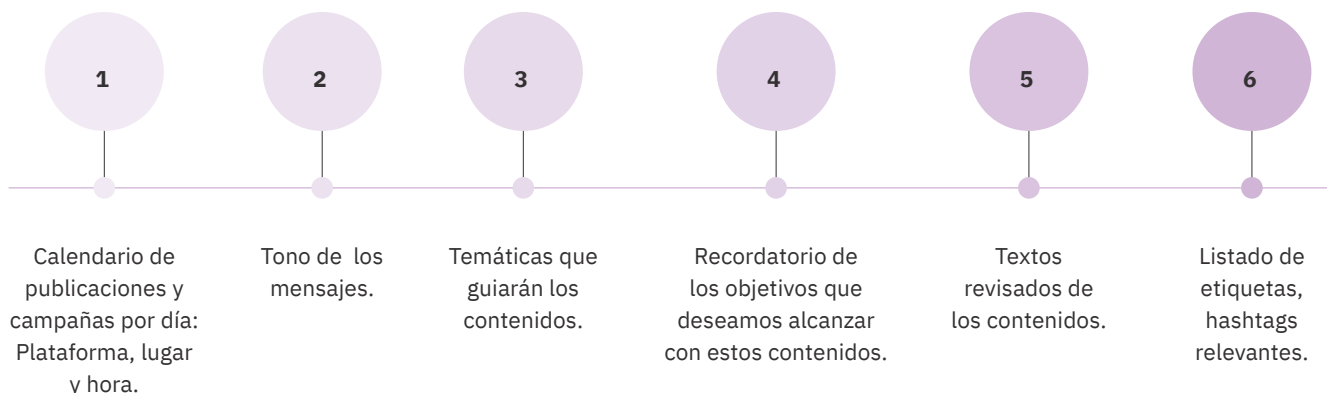
### PLAN EDITORIAL Y CALENDARIO DE CONTENIDOS

Un plan editorial es una herramienta de planificación de contenidos que va acompañada de una calendarización, en la cual diversos colaboradores relacionados con el área de comunicación social tienen un punto de encuentro para dar el visto bueno de las publicaciones, así como para generar lluvias de ideas respecto a las publicaciones. Algunos de los elementos que puede contener este plan son los que se observan en la **ilustración 4**:

- » Realizar un plan editorial para poder organizar las ideas, temáticas y formatos de los contenidos de las redes sociales tiene varios beneficios:
- » Hace más eficientes las publicaciones para cada una de las plataformas donde se tenga presencia.

**Una herramienta que constituye una buena práctica para garantizar la calidad y relevancia de los contenidos en RRSS es el diseño de un plan editorial de contenidos.**

## ELEMENTOS PLAN EDITORIAL DE CONTENIDOS



▲ **Ilustración 4.** Algunos elementos sugeridos para incluir en el plan editorial de contenido en redes. Elaboración propia, 2022.

- » Optimiza tiempo y recursos humanos invertidos en el mantenimiento de las redes sociales.
- » Permite tener una visión clara y concreta de las temáticas y mensajes mediante los que pretendemos lograr los objetivos de comunicación.
- » Ayuda a crear contenidos que generen interrelación con los usuarios.
- » Facilita generar publicaciones que contengan información de valor respecto a rasgos diferenciales del territorio.



#### ALGO QUE TE PUEDE AYUDAR

Los contenidos son la base de la comunicación en redes sociales. En el caso del patrimonio y la cultura, personas profesionales de la cultura como curadores, arqueólogos, restauradores o colaboradores del área de cultura pueden ser perfectos **embajadores** del VUE del territorio; comprueba si alguno cuenta con un perfil profesional donde habla de temas relacionados con su profesión e invítalo a colaborar con contenidos desde su perfil. Otra alternativa es etiquetar a las organizaciones en las publicaciones que tengan relación con instituciones como museos del perímetro y zona de amortiguamiento.

Para potenciar contenidos que visibilicen y pongan en valor elementos del patrimonio del territorio, es imprescindible que en el plan editorial de contenidos se tomen en cuenta los siguientes elementos:

#### Ubicación

Hacer referencia a la ubicación exacta de la ciudad mediante geoetiquetado y mencionar a cuánto tiempo están las ciudades cercanas es una forma de visibilizar a los territorios. Es importante hacerlo de forma textual, visual y, sobre todo, agregando la ubicación en las etiquetas de las plataformas que lo permiten.

#### Equipamientos concretos que conforman el VUE

Hacer infografías, videos cortos, artículos web, entradas de blog o bien colaboraciones con museos de la zona es una alternativa para poner énfasis en los elementos concretos que forman parte

de la declaratoria como Patrimonio Mundial. También es una forma de promover posibles alianzas con otras ciudades y territorios para la Cooperación Sur-Sur y Triangular.

### El papel del patrimonio cultural del territorio dentro de la transcendencia histórica y cultural de la región o el país

Realizar cápsulas con entrevistas cortas a especialistas de las instituciones y las universidades de la región o cronistas de la ciudad que expliquen de forma puntual la relevancia del patrimonio para la historia y cultura del país es una alternativa para enriquecer los contenidos relacionados con el VUE.

### La obligación de proteger y la conciencia de la fragilidad del patrimonio cultural

Una arista dentro de la comunicación de un territorio es la concientización permanente. Esta se lleva a cabo a través de campañas permanentes específicas para una visita responsable, ya sea dirigida a turistas o residentes.



### UN EJEMPLO QUE PUEDE SER ÚTIL

En el plan de contenidos es de utilidad incluir las fechas internacionales relacionadas con las diversas expresiones del patrimonio y de las zonas catalogadas. Algunos ejemplos que podrían contemplar para comunicar el significado del VUE pueden ser los siguientes:

- » 16 de noviembre, Día Internacional del Patrimonio Mundial.
- » 15 de abril, Día Mundial del Arte.
- » 18 de abril, Día Internacional de los Monumentos y Sitios Históricos.
- » 5 de junio, Día Mundial del Medio Ambiente.

Para fortalecer la calidad de los contenidos relacionados con el patrimonio cultural y el VUE, comunicar el valor de la CPM y conformar un conjunto integrado de patrimonios culturales a comunicar, ya sea con campañas puntuales o con contenidos permanentes, se debe recu-

## RECURSOS CULTURALES DEL TERRITORIO, COMO TEMÁTICAS PARA COMUNICAR EL VUE



▲ Ilustración 5. Temáticas clave para el diseño de contenidos de la puesta en valor y comunicación del VUE y del patrimonio cultural de un territorio.



▲ © Frederik Trovatten,  
Unsplash

rrir a los recursos culturales de la zona protegida, tanto en la zona núcleo como en la zona de amortiguamiento.

Algunos de estos recursos culturales para enriquecer los contenidos pueden ser las actividades que se desarrollan en esos otros patrimonios, su capacidad de acceso e interconexión, así como el equipamiento turístico y los servicios complementarios con los que cuentan. Estos elementos pueden ser disfrutados y aprovechados por los turistas para tomar la decisión de visitar el territorio.

Vale hacer un breve repaso de a qué nos referimos con algunos de los recursos culturales que pueden nutrir los contenidos en torno a la comunicación del VUE y vincularlos con los recursos turísticos inventariados en cada CPM.

### **Manifestaciones de los pueblos indígenas y grupos urbanos**

Se refieren a aquellas expresiones culturales relacionadas con la herencia directa de los primeros grupos que vivieron y que aún viven en el territorio,

mismas que conservan todas o parte de sus instituciones sociales, económicas, culturales y políticas. Incluye los rasgos identitarios definidos por usos y costumbres diferenciadas en un territorio específico dentro de una ciudad.

### **Tradiciones orales y narrativas**

Refiere todos aquellos elementos culturales relacionados con relatos y narraciones, tales como leyendas, cuentos, historias y tradiciones que han pasado de generación en generación para manifestar una idea o imagen arquetípica. Forman parte de la riqueza cultural de cada pueblo y son una gran herramienta para su conservación y desarrollo.

### **Conocimientos y prácticas artesanales**

Se trata de técnicas y procedimientos para la producción de bienes con características distintivas, en los que la contribución manual del creador es el componente más importante del producto acabado, el cual puede ser de ca-

rácter utilitario, simbólico, religioso o decorativo.

### **Conocimientos y prácticas gastronómicas**

Es el valor cultural inherente y añadido por las personas a los alimentos, incluyendo su cultivo, empaque, preparación, presentación, sitios, artefactos, recetas y fechas u ocasiones en los que se comen o beben. Responde a expectativas tácitas que forman parte de una memoria común y producen sentimientos o emociones específicos con solo su mención, evocación o consumo.

### **Mercados y centros de intercambio de bienes**

Son espacios de convivencia en los que se lleva a cabo la venta e intercambio de bienes, servicios o productos específicos casi siempre de manera tradicional.

### **Conocimientos y prácticas tradicionales agrícolas, ganaderas o pesqueras**

Se refiere a sistemas de uso sostenible de la tierra, el agua y la biodiversidad, para la producción de insumos, alimentos y bebidas, las cuales han evolucionado a partir de las necesidades, aspiraciones y entorno de una comunidad o población, casi siempre rural.

### **Mitología y ritualidad, religiosidad**

Son prácticas comunitarias y protocolos colectivos que se relacionan con cosmogonías indígenas o religiosas y que pueden involucrar a los visitantes en distintos niveles, desde a la observación o peregrinación hasta la participación activa.

### **Artes escénicas**

Aquí se encuentran las formas de creación, práctica y expresión simbólica, tales como el teatro, la danza, la música y el cine.

### **Fiestas tradicionales y festivas contemporáneas**

Son manifestaciones tradicionales que se llevan a cabo en un lugar y tiempo determinado, en el cual se conmemora, honra, festeja o agradece alguna situación o personaje especial con carácter regular, aunque no permanente.



#### **UNA HERRAMIENTA QUE TE PUEDE AYUDAR**

La plataforma Google Arts posee un apartado de [patrimonio cultural](#) con contenido enriquecido para nutrir los contenidos de tu perfil.

### **Zonas arqueológicas y paleontológicas**

Se trata sitios en los que se han preservado vestigios o evidencias de la existencia de sociedades humanas antiguas y restos fosilizados.

### **Zona de monumentos**

Específicamente, se refiere a polígonos delimitados en los que se reconoce la traza original de las ciudades, así como monumentos con valor histórico construidos antes del año 1900. Generalmente están conformados por palacios municipales, quioscos, parques, iglesias, catedrales y otros monumentos relacionados de los siglos XVI al XIX.

### **Monumentos históricos y artísticos**

Son muestras representativas de creaciones arquitectónicas aisladas, así como conjuntos urbanos o rurales que dan testimonio de una civilización particular o de un acontecimiento histórico. Se refiere no solo a las grandes creaciones, sino también a las obras modestas que han adquirido con el tiempo una significación cultural.





## RECUERDA

El patrimonio arquitectónico no debe ser considerado como escenografía, sino como referencia para establecer nuevos criterios de valoración de la diversidad. En este sentido, es reconocido tanto por su valor estético, su representatividad histórica o estilística y su grado de innovación en términos de los materiales o técnicas utilizados, como por su uso social, su importancia anecdótica o su relación con la vida cotidiana de la población local.

▼ © Sarah Frühwirt, Unsplash

## Conjuntos de arquitectura histórica

Se trata de conjuntos de edificios y monumentos históricos de los siglos XVI al XIX que no están declarados como zonas de monumentos, pero son representativos de las localidades y sitios en donde se ubican.

## Iglesias, santuarios, sitios sagrados

Refiere a inmuebles o sitios sagrados vinculados con prácticas y cultura religiosa, con un valor arquitectónico, artístico y/o cultural, que funcionan o funcionaron como sitios de culto religioso o espiritual.



### **Instalaciones industriales y comerciales**

Se trata de espacios en los cuales se generan sistemas productivos que se han ido incorporando a la herencia cultural del país y se consideran emblemáticos de un entorno geográfico, localidad o región, como fábricas, haciendas, fincas, minas y destilerías.

### **Arquitectura contemporánea**

Se relaciona con la cultura urbana y actual vinculada con la modernización, avance tecnológico, cultural y económico, a lo que se le suma la riqueza arquitectónica y artística.

### **Museos y colecciones artísticas e históricas y archivos históricos**

Son instituciones encargadas de la protección, difusión e investigación de artefactos materiales que expresan o dan testimonio de la creación humana o de la evolución de la naturaleza. Estos artefactos poseen valor arqueológico, histórico, artístico, científico y/o técnico; además, pueden ser trasladados y se resguardan en espacios específicos como museos, iglesias, haciendas u otros inmuebles que tienen la finalidad de conservarlos y exponerlos.

### **Sitios naturales con valor cultural**

Se trata de lugares que guardan patrimonio natural. Están constituidos por formaciones físicas o biológicas y son reconocidos por su valor estético, científico, sagrado o de conservación de especies emblemáticas de flora y fauna.

El plan editorial requiere de calendarización. Este calendario tiene que marcar los días importantes para la ciudad, así como días internacionales y de los organismos adicionados a la cuenta que puedan tener relación relevante con el turismo y el patrimonio cultural

de la región durante un año. El calendario permite estimar los contenidos y colaboraciones a trabajar y establecer pautas para los próximos años. Con respecto a la Cooperación Sur-Sur y Triangular, se pueden añadir días que sean particularmente importantes para las ciudades con quienes se tiene actividades de cooperación.



#### **UNA TÉCNICA QUE PUEDE AYUDAR**

Existen diversas herramientas digitales de calendarización que permiten la programación automática en los días y horas elegidos; algunas de ellas se encuentran en las propias interfaces de las redes sociales. Es importante programar las publicaciones. Utilizar estas herramientas puede optimizar el tiempo y recursos para la programación de contenidos.

#### **IMPORTANCIA DE LOS ELEMENTOS VISUALES EN LAS RRSS**

Debido al gran volumen de estímulos y mensajes que contienen, las plataformas digitales requieren una atención suplementaria en la calidad de los elementos visuales que las componen. Es importante procurar que estos elementos y los mensajes de todo el contenido guarden coherencia para definir la personalidad de la marca territorio. Para ello debe configurarse una línea visual que haga identificables los contenidos de la ciudad. Aquí vale la pena recordar que no es únicamente comunicar el VUE, sino cómo se comunica.

Estos son algunos de los aspectos a tomar en cuenta dentro de los elementos visuales para los perfiles de redes sociales, tanto en las páginas donde es

**EJEMPLO DE PALETA DE COLORES**



**EJEMPLO DE TIPOGRAFÍAS**



**EJEMPLO DE ÍCONOS**



▲ **Ilustración 6.** Ejemplos de paleta de colores, tipografías e íconos.

posible personalizar el encabezado o **portada** del *feed* como en aquellas donde se realizan contenidos efímeros (*stories*):

**Paleta de color**

Se refiere a la selección de una familia de colores que dominarán en los contenidos. Estos, además de estar establecidos en el diseño de marca del territorio, pueden tomar como inspiración la cromática de los recursos culturales, tales como los edificios, paisajes naturales, monumentos o expresiones artísticas de la zona catalogada. Esta paleta puede ser una guía para ordenar de forma armónica distintos contenidos en el *feed*.

**Tipografía**

Selecciona un grupo de letras que tengan personalidad, sean fáciles de leer y

atractivas; puede ser un elemento diferenciador de los contenidos como infografías, banners con títulos, etcétera. Hay que ser cuidadosos de que sean coherentes con el resto de elementos de la línea visual y fáciles de leer en distintos tamaños, colores y formatos.

**Estilo de íconos**

Los íconos son recursos gráficos simples que guardan los elementos más representativos de lo que representan. Con grados de abstracción diferente y estilo gráfico, al igual que la tipografía, los íconos pueden pertenecer al mismo estilo o familia, como se observa en el ejemplo de la ilustración: aun cuando los cuatro representan a un árbol, no pertenecen a la misma familia. Para representar elementos específicos del patrimonio cultural, por ejemplo, elementos arquitectónicos, pueden ser un elemento diferenciador y útil.

**Calidad y estilo en los formatos**

Procura que los distintos formatos posibles para los contenidos guarden un estándar de calidad y un estilo, que los videos, fotografías, infografías e incluso memes que sean contenido propio guarden coherencia entre ellos, representando las mismas líneas visuales, filtros o conceptos. Toma en cuenta los dispositivos en los que serán consultados y prioriza el formato vertical.

**Tono en los mensajes**

Sé consciente de que el tono en redes ha de ser relajado, de fácil comprensión y con una llamada a la acción. Estos son algunos de los tonos que puedes usar:

- » Coloquial
- » Informativo
- » Objetivo
- » Pedagógico
- » Recomendación
- » Corporativo
- » Informal
- » Formal

Un recurso que puede ayudar es el manual de identidad de la ciudad o de la marca territorio. De contar con él, los criterios visuales que darán coherencia a tu mensaje están establecidos en este y te ayudarán a conservar la personalidad visual del territorio. De no contar con este recurso, es sustancial planear un manual de identidad para la comunicación en el entorno digital.



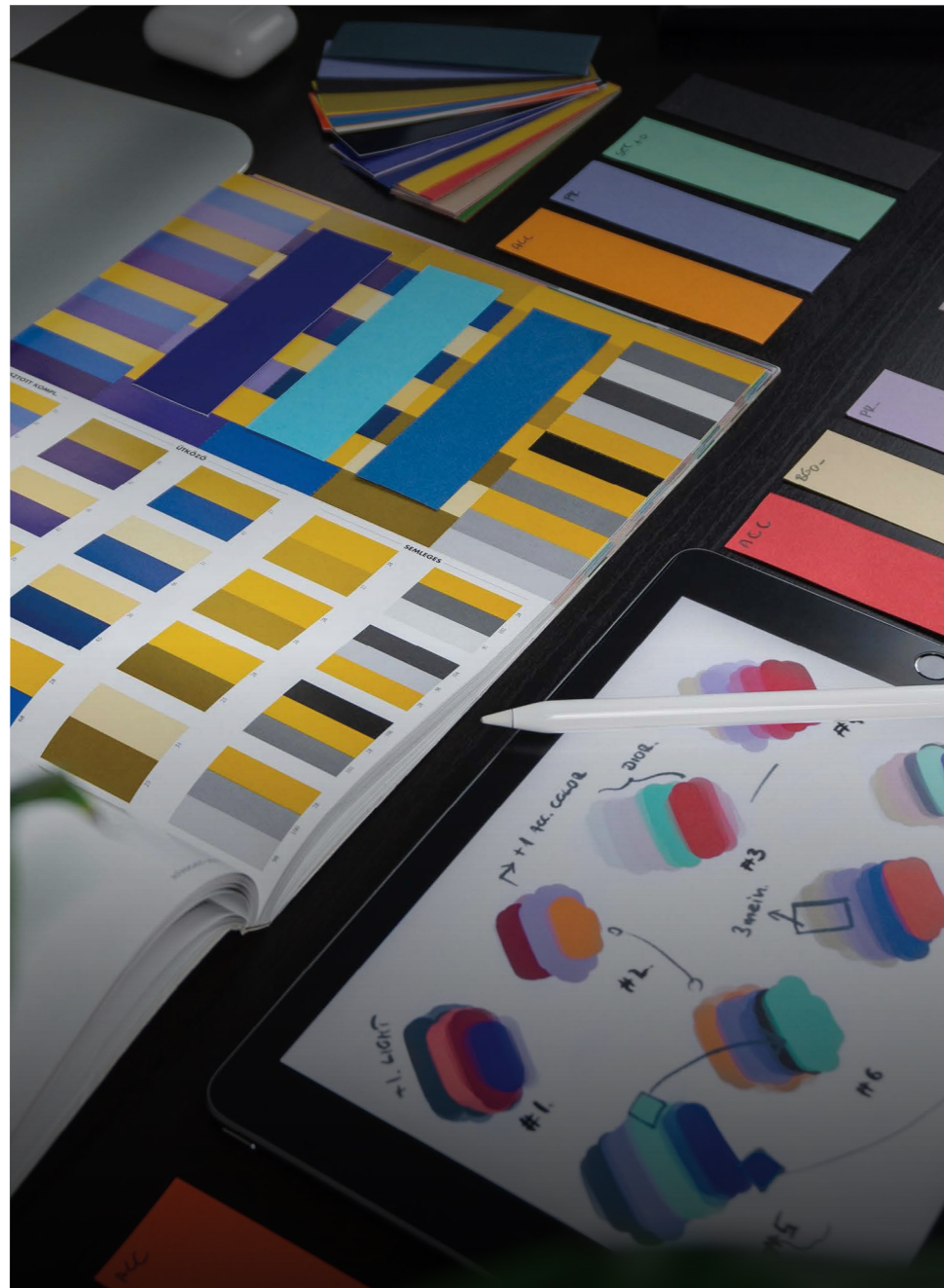
### UNA IDEA QUE TE PUEDE AYUDAR

Para asegurar que el concepto y creatividad visual de todas las cuentas digitales mantenga coherencia, es útil preparar un manual de identidad para redes sociales, especificando formatos, medidas en píxeles, paletas de colores y demás detalles de diseño que se deben respetar en la gestión diaria de contenidos.

## CAMPAÑAS

Programar y planificar las campañas en los medios digitales es un factor a incluir en el calendario general de contenidos. Las campañas pueden ser permanentes o periódicas e incluir diversas acciones de comunicación como *webinars*, dinámicas, sorteos, tours digitales, actividades para descargar por los usuarios, además de las piezas de creatividad.

En el caso del patrimonio cultural y el VUE, las campañas de sensibilización y concientización de la conservación, protección e importancia territorial en la zona núcleo y la zona de amortiguamiento dirigida a los residentes son indispensables para incluirse en la estrategia. Las campañas, al igual que los contenidos, pueden ser campañas de **contenidos orgánicos** o **contenidos pagados**.



Independientemente del tipo de campaña, es importante preparar un **brief** con los siguientes datos para tener clara las líneas comunicacionales que seguirá dicha campaña:

### Objetivos

Al igual que en el plan estratégico de comunicación, las campañas de comunicación pueden seguir el modelo SMART de objetivos. A su vez, en el caso

▲ © Balázs Kétyi, Unsplash

de campañas en redes sociales, algunos objetivos específicos pueden ser: generar tráfico a la web, incrementar el número de seguidores, generar conversaciones, etcétera.

### Segmentación del público objetivo

Las campañas pueden estar dirigidos a uno o varios de los públicos identificados en el mapa de públicos. Lo importante es caracterizarlos según los datos que tenemos para diseñar los mensajes adecuados y segmentarlo con base en los datos ofrecidos en los paneles de administración de las redes sociales.

### Tiempo de duración

Es vital definir un periodo relevante en el calendario donde se pueda tener el mejor impacto. En las campañas de contenidos es importante planificar las horas adecuadas, donde tendremos mayor visibilización en cada tipo de red.

### Creatividad / racional creativo

Tener clara la forma en que transmitiremos el mensaje (si es necesario en distintos formatos o actividades dentro de las redes sociales), diferenciar entre los contenidos de *stories*, video corto y fotografías, puede ayudar a la creatividad de las piezas. Es importante tener en cuenta los textos y subtítulos dentro de los videos cortos.

### Presupuesto

En el caso de realizar campañas de contenidos pagados, es importante tener claro el costo por clic, por impresiones, por acción, entre otros tipos de costo que ofrecen las plataformas digitales.

### Calendario de acciones

Se trata de precisar en el calendario de contenidos general los momentos y las plataformas donde se publicarán los contenidos. Además de facilitar el tra-

bajo, permitirá tener bien identificados los contenidos a monitorear.

### Informe de resultados

Se debe realizar un informe breve y conciso de los resultados obtenidos a nivel de redes sociales, tomando en cuenta las gráficas que facilitan las herramientas de administración de las plataformas. Nos ayudará a saber la efectividad de la campaña y su costo.



### UN EJEMPLO QUE TE PUEDE AYUDAR

Como parte de la estrategia para promover el turismo sostenible en áreas naturales, el gobierno islandés lanzó la campaña *Iceland Academy* (Academia de Islandia). Esta campaña consistió en una serie de videos donde se simulaba un curso de entrenamiento para hacer una visita con responsabilidad. A través de un lenguaje sencillo y familiar, se daba información de valor respecto a aspectos importantes del patrimonio natural del territorio que los visitantes deberían conocer; todo esto de forma dinámica y original. [Puedes ver los materiales aquí.](#)

### COLABORACIONES EN REDES SOCIALES

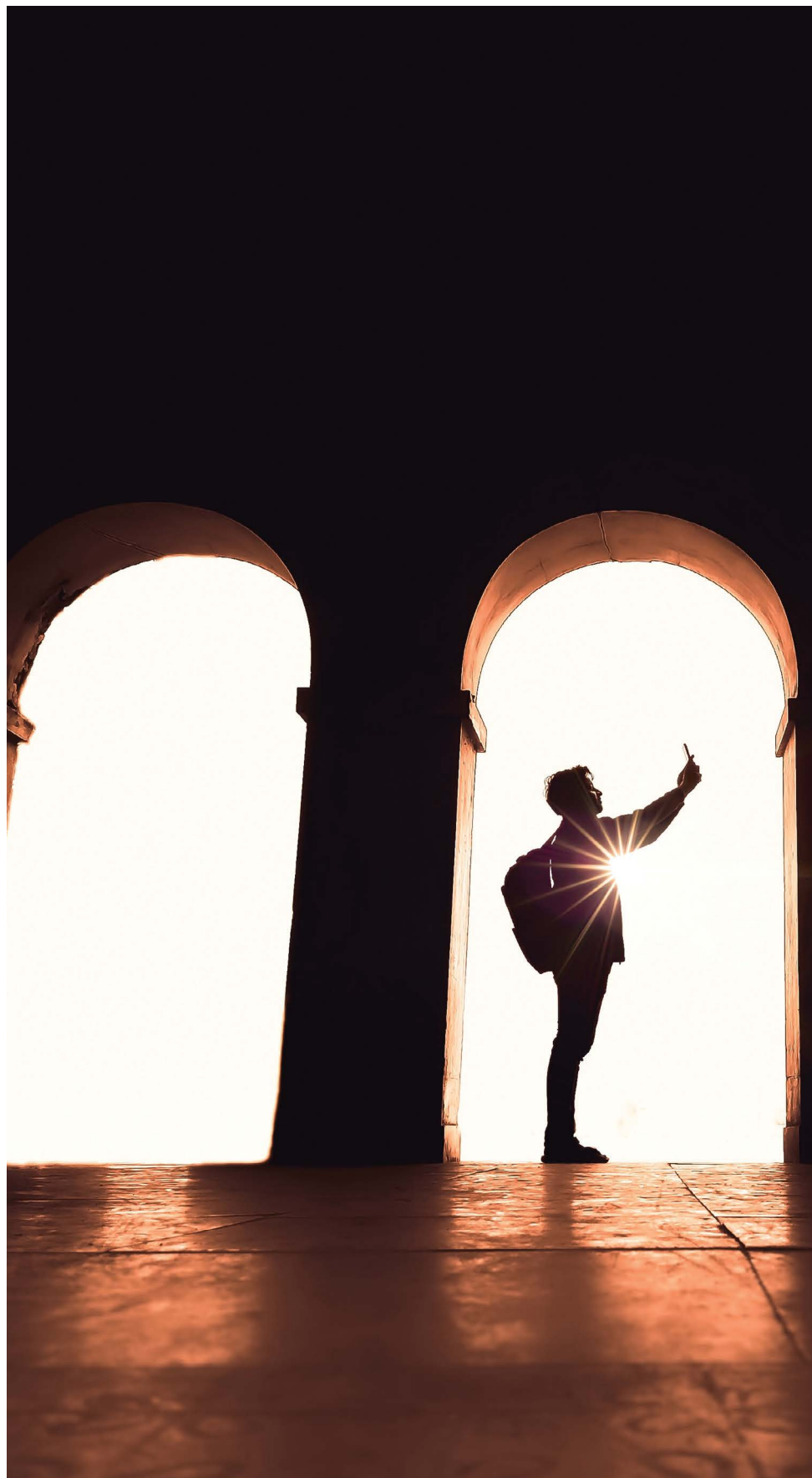
Cuando hablamos de colaboraciones en redes sociales, nos referimos a aquellas acciones o estrategias que se llevan a cabo en el campo de la comunicación por medio de las cuales se negocia la interacción con otros perfiles para ampliar el impacto y relevancia de los mensajes.

Un tipo de colaboración puede ser con los denominados **creadores de contenidos** o *influencers*; sin embargo, es

posible establecer colaboraciones con perfiles institucionales, organismos públicos, asociaciones u organizaciones del ámbito cultural y turístico, tales como museos de arte y ciencia, museos de sitio, asociaciones civiles promotoras de la cultura o el turismo responsable u otras que sean compatibles con los valores del territorio y de la difusión del VUE. Todo lo anterior también en el marco de la Cooperación Sur-Sur y Triangular.

Antes de iniciar cualquier colaboración de este tipo, es necesario considerar algunos elementos:

- » Para empezar, es importante tomar en cuenta que las colaboraciones deben ser acuerdos formales, por lo cual han de estar detallados y vinculados a un documento escrito en el cual se precisen las características de la colaboración. En los casos en los que se requiera, las características de la colaboración han de sentarse en un acuerdo contractual formal que respete los lineamientos legales pertinentes a nivel de contratación de servicios publicitarios, ya que las colaboraciones pueden considerarse como un contenido de paga y han de formalizarse.
- » Se debe realizar una búsqueda previa con los posibles creadores de contenidos para tener al menos una reunión de primer contacto con ellos a través de correos oficiales. Dichos prospectos colaboradores deben compartir el tono, valores y temáticas que se desean comunicar.
- » Existen distintas formas de llegar a un acuerdo de colaboración. En el caso específico de los creadores de contenido, puede ser necesario contactarlos a través de agencias o representantes. Por ello es útil tener un *brief* organizado para saber qué objetivos se buscan con la colaboración y poder explicarlos.





- » Siempre es útil elaborar un **brief** de colaboración donde se especifiquen —además de los elementos tradicionales y básicos— tiempo de la exclusividad (en caso de que se requiera), tipo y uso potencial de los contenidos, presupuesto, acuerdo de métricas o reportes.
- » En el caso específico de colaboraciones para comunicar el VUE o las diversas expresiones del patrimonio cultural (o de la cooperación Sur-Sur y Triangular), es importante tener en cuenta que los valores que se pretenden promover a través de las colaboraciones estén acorde a los valores de protección, difusión del conocimiento y conservación del patrimonio en cuestión.

Estas son algunas ventajas que ofrecen las colaboraciones:

- » Visibilizan el mensaje entre audiencias potencialmente interesadas en nuestras temáticas. En el caso del turismo responsable y el turismo cultural, muchos creadores relacionados con cultura, arte y viajes pueden hacer llegar el mensaje a visitantes potenciales.
- » Pueden generar conversación en una comunidad específica para que se sientan más comprometidos con las temáticas que deseamos promover y comunicar.
- » Humanizan la comunicación, la cual adquiere un tomo más amigable e informal. En el caso de creadores de contenido enfocados a temáticas como historia y patrimonio, puede otorgar un determinado nivel de credibilidad.
- » Un elemento para llevar con éxito una colaboración es diseñar previamente las acciones que se negociarán con los creadores de contenido, pensando en las particularidades de sus perfiles y públicos. •



## RECUERDA

Las colaboraciones con creadores de contenidos entorno a la divulgación de un bien cultural es un asunto que debe planificarse y analizarse adecuadamente, puesto que una divulgación indebida o inapropiada puede devaluar los bienes culturales y crear una situación de crisis comunicacional.



## HOJA DE APOYO

1. Estas son algunas preguntas útiles en la etapa de generación de contenidos y en el mantenimiento cotidiano:
2. ¿La información de los contenidos responde dudas respecto al VUE? ¿La calidad de foto, video y gráficos es la deseada o cómo podríamos mejorarla?
3. ¿Cómo puedo enfatizar el VUE a través de los contenidos de mis RRSS?
4. ¿Los elementos del VUE se encuentran bien representados en los contenidos (texto e imagen)?
5. ¿Los elementos gráficos (tipografía y paleta de colores) de los perfiles tienen inspiración en alguna de las expresiones del patrimonio?
6. ¿Los iconos y otros elementos gráficos de los perfiles se diferencian de otros territorios o son fáciles de asociar a nuestra marca territorio?
7. ¿Qué beneficios puede traer al territorio realizar campañas colaborativas en redes sociales?

# Seguimiento del plan de comunicación y reportes





### SEGUIMIENTO DE PLAN DE CONTENIDO EN RRSS E INFORMES DE RENDIMIENTO

Realizar un monitoreo periódico de la efectividad de la actividad en redes sociales constituye una buena práctica por varias razones: el seguimiento a través de reportes periódicos permite hacer ajustes a nivel de estrategia de contenidos; en el caso de presupuesto, permite saber la forma en que se invierte y retorna la inversión; el análisis de datos de los reportes permite tener elementos para la toma de decisión en la mejora de experiencia del visitante.

El seguimiento de un plan de comunicación ha de identificar los indicadores más relevantes, o bien, aquellos que respondan a los objetivos de comunicación del plan estratégico. Por otro lado, se pueden presentar como informes periódicos comentados y evaluados por los responsables del área de comunicación.

Los informes —que pueden ser semanales, mensuales, trimestrales o anuales— han de tomar en cuenta la función para la que son elaborados y poner énfasis en el valor de los datos que ofrecen los paneles de administración de los perfiles en las distintas pla-

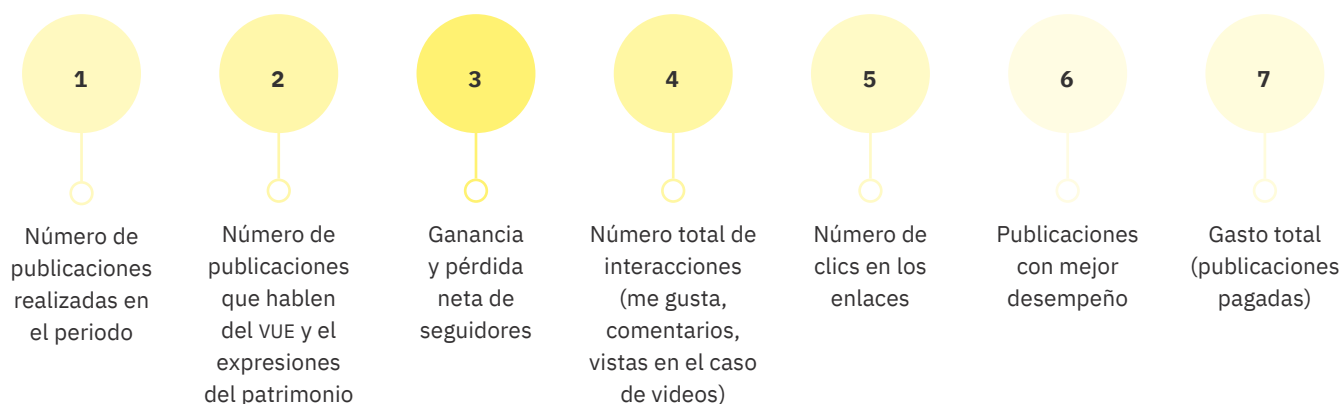


#### UNA HERRAMIENTA QUE TE PUEDE AYUDAR

Una estructura sencilla de un informe de rendimiento puede ser KPIs relevantes, desarrollo y conclusiones. Recuerda que muchas herramientas de automatización ofrecen la descarga de algunos gráficos que pueden ser útiles para realizar informes y pueden hacer más práctica la elaboración de reportes por periodos cortos, un ejemplo de estas es Hootsuite, que presenta informes en un solo panel.

taformas. Si bien la periodicidad de los reportes es un factor que depende de las necesidades específicas de la gestión, es importante incluir tres informes clave: al final de una campaña en redes sociales, al final de una colaboración y al final del periodo de aplicación de un plan estratégico de comunicación. Estos tres informes darán la visión de los resultados clave en la gestión, sin

### ELEMENTOS A TOMAR EN CUENTA EN LOS INFORMES DE REDES SOCIALES



olvidar realizar informes de monitoreo periódicos para poder contrastar con los informes clave ya mencionados.

Algunos de los datos que pueden componer los informes de rendimiento son los que se muestran en la **ilustración 7**. Para procurar una comunicación frecuente del VUE, las expresiones del patrimonio cultural del territorio y la cooperación Sur-Sur y Triangular, es posible añadir el dato del número de publicaciones con temáticas enfocadas al VUE y a la cooperación Sur-Sur y Triangular.

### KPIS DE REDES SOCIALES

Los **KPI** (Key Performance Indicator) son los indicadores clave de rendimiento. En la gestión de redes sociales, se refiere al seguimiento de datos específicos que permiten verificar el avance de la estrategia de comunicación que se lleva cabo en redes sociales. Los KPIS ayudan en distintas áreas de la comunicación digital, lo cual hace que existan indicadores para áreas específicas de la misma, como indicadores para comercio electrónico, analítica web o redes sociales. En este último caso, algunos de los indicadores más importantes son:

#### Engagement (compromiso)

Cualquier acción realizada en un contenido publicado en alguna red social donde se propicie la interacción. También es llamado tasa de interacción.

#### Alcance

Este dato se refiere a usuarios únicos que han visto tu publicación.

#### ROI (retorno de inversión)

Mide el rendimiento o rentabilidad de una inversión.

#### CPI

Costo por interacción cuando publicamos una publicación.

Estos indicadores se obtienen de la interacción de distintos datos. Algunos indicadores, como el alcance, están incluidos en el panel de administración de los perfiles, y otras, como el **engagement**, pueden calcularse. Dos formas de calcularlo son:

- » **Engagement** = Total de interacciones por publicación / alcance por publicación \* 100.
- » **Engagement promedio** = Total de interacciones / número total de publicaciones.

Un elemento que puede ser útil para dar seguimiento a la comunicación del VUE, el patrimonio cultural y la cooperación Sur-Sur y Triangular, es incluir un informe periódico específico de KPI de los contenidos que incluyen estas temáticas. Con ello se puede tener un histórico de cómo se comunica y qué rendimiento tienen los contenidos específicos.



### RECUERDA

Cuando gestionas colaboraciones con creadores de contenido es importante tomar en cuenta algunos de sus KPIS para asegurar el éxito de la colaboración. Algunas pueden ser en *engagement*, tasa de crecimiento y autenticidad de los seguidores

### REPUTACIÓN DIGITAL Y SU MONITOREO EN PLATAFORMAS DE VIAJE

Otra parte importante en el seguimiento de los planes de comunicación en medios digitales es el monitoreo de la experiencia de los visitantes a través de plataformas *Online Travel Agencies* (OTA) como TripAdvisor o Google Travel. Estas plataformas concentran gran parte



▲ © Alicia Steels, Unsplash

de los contenidos generados por los usuarios, contenidos que son de gran valor de cara al VUE y el patrimonio cultural del territorio de cara al desarrollo del turismo. Su importancia está en ser una de las fuentes de información que contribuye a la reputación digital de los lugares a visitar en la zona núcleo y la zona de amortiguamiento para el VUE, así como para las diversas expresiones del patrimonio. Al mismo tiempo, el alto volumen de evaluaciones y comentarios de los visitantes puede ofrecer claves para la mejora y optimización de la visita física.

En el caso de estas plataformas, la tarea central desde la gestión de la comunicación es la de monitorear la reputación online (ORM). Esto se refiere a un monitoreo periódico de lo que se está comentando de las experiencias, actividades, tours y diversos productos turísticos, con el objetivo de conocer la experiencia e implementar acciones de mejora.

Estas plataformas tienen su importancia al conectar con servicios y bienes que se ofertan asociados con el

VUE, como actividad hotelera, restaurantera, productos turísticos varios, etcétera.



#### UNA HERRAMIENTA QUE TE PUEDE AYUDAR

Tener un borrador con respuestas posibles a los comentarios de los usuarios facilitará la tarea y asegurará un tono y tratamiento adecuado. Al mismo tiempo, se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- » Lee las opiniones y plantea soluciones.
- » Responde siempre y a la brevedad.
- » Agradece los comentarios positivos.
- » Aprende de los comentarios negativos.
- » Estimula al visitante para que deje su opinión.

Algunas acciones que constituyen una buena práctica son los siguientes:

- » Verificar que los equipamientos de la zona protegida se encuentren con los datos correctos registrados en la categoría adecuada, con un perfil administrado por el órgano correspondiente y sin perfil duplicado.
- » Procurar que los comentarios negativos tengan una respuesta profesional por parte de los administradores oficiales del perfil.
- » Concientizar a los prestadores de servicios acerca de la importancia de invitar a los visitantes a dejar una evaluación de la experiencia en las plataformas.
- » Realizar jornadas de fortalecimiento para que los prestadores de servicios turísticos tengan una presencia digital correcta en medios como *Google business* e inviten a los usuarios a dejar una evaluación de su negocio.

### ELEMENTOS BÁSICOS PARA LA GESTIÓN DE COMUNICACIÓN DE CRISIS

En el panorama de la comunicación actual en las redes sociales, se pueden presentar situaciones que se deban gestionar desde la perspectiva de la comunicación de crisis; para ello se han de tener planes de contingencia y otras herramientas previamente diseñadas para el tratamiento y actuación adecuada desde la comunicación. Hay que tener claro que las crisis comunicacionales son de carácter inesperado; sin embargo, puede preverse una correcta actuación.

Desde el equipo de comunicación, la tarea primordial en las situaciones de crisis es dar una respuesta en el tiempo más breve después que ocurre la crisis, con mensajes desde la voz de la oficialidad y siempre abiertos a reconocer los errores y subsanarlos, según sea el caso.

Algunos ejemplos de situaciones que pueden ocasionar una crisis comunicacional a nivel de redes sociales, patrimonio cultural y cooperación Sur-Sur y Triangular, son:

- » Campañas que consideren temas controvertidos o bien incorrectamente documentados y comunicados en las piezas de creatividad.
- » Colaboraciones con creadores de contenido cuyo tratamiento del mensaje no sea el adecuado y pueda asociarse a acciones irrespetuosas o de apropiación cultural.
- » Errores publicitarios o de contenido en plataformas oficiales.
- » Inconformidades de visitantes a los museos de sitio o visitas guiadas.
- » Controversia respecto a acciones o falta de acciones de las autoridades competentes en la conservación de la zona protegida.



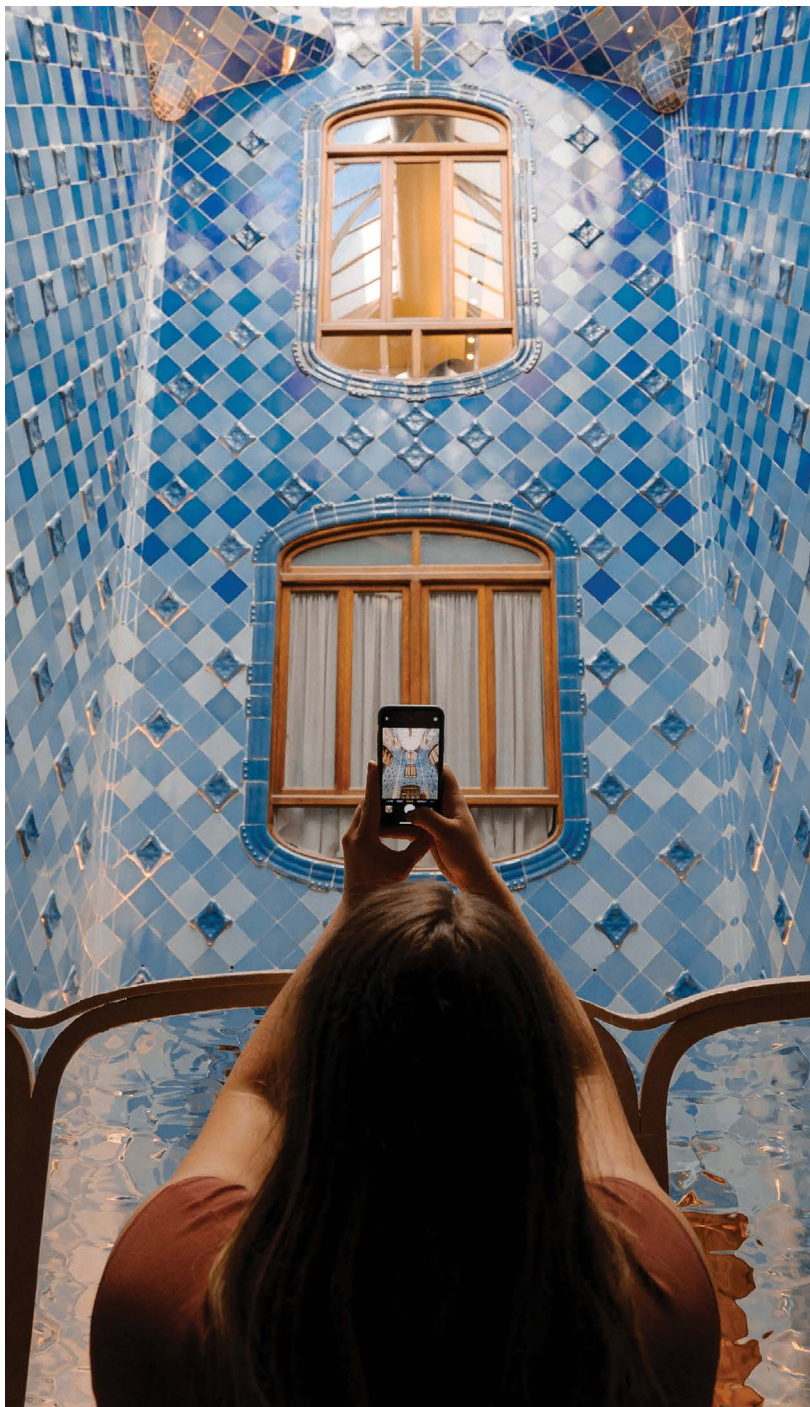
### RECUERDA

Algunas de las situaciones de crisis comunicacional relacionadas con las redes sociales y el patrimonio cultural protegido no están directamente relacionadas con causas comunicacionales, por ejemplo: aquellas relacionadas con inconformidades por la conservación o percances de los visitantes en el perímetro protegido. En estos casos, la comunicación es una herramienta complementaria de las acciones de las autoridades correspondientes, por ello la importancia de contar con un listado de contactos para poder dar parte al área correspondiente que pueda actuar. En este caso la comunicación correcta debe acompañarse de las acciones correctas.

Algunas de las medidas previas para el manejo de estas situaciones de crisis son:

- » Establecer un comité de crisis dentro del departamento de comunicación con un director de comité, portavoz asignado y asesores especializados (jurídico, de seguridad, de calidad,

▼ © Karsten Winegeart, Unsplash



**Desde el equipo de comunicación, la tarea primordial en las situaciones de crisis es dar una respuesta en el tiempo más breve después que ocurre la crisis [...] siempre abiertos a reconocer los errores y subsanarlos [...]**

de medio ambiente, etcétera). Este comité ha de estar instruido en las medidas inmediatas para las situaciones de crisis y también para su manejo.

- » Diseñar un manual de manejo de crisis comunicacionales con situaciones hipotéticas y un semáforo de nivel de crisis propias del territorio y de los bienes catalogados, tomando en cuenta la zona núcleo y la zona de amortiguamiento. Dicho manual debe ser conocido por todo el equipo e incluir protocolos que tomen en cuenta todas las áreas posibles (recursos humanos, medioambientales, jurídicas, financieras) y los posibles responsables.
- » Diseñar pautas de redes sociales para que los colaboradores conozcan la posición de la organización.
- » Tener un dossier con modelos preparados de comunicados, cartas y otros materiales.
- » Tener un directorio con los nombres y contactos directos de autoridades y **clusters** identificados como claves para que nos proporcionen información de llegarse a necesitar.

Algunas medidas inmediatas en el caso de las redes sociales son:

- » Reúne suficiente información en el menor tiempo posible respecto a la inconformidad o hecho que suscita la situación.

- » En el caso de que la situación sea una inconformidad, identifica la relación que tiene la persona con la institución y, según sea el caso, evalúa si es posible resolver su inconformidad de forma directa (**DM**) o bien direccionando a la institución correspondiente.
- » En caso de que se trate de alguna queja que requiera entablar un diálogo, invita a mantener una conversación por medio de un chat privado para atender las particularidades de forma personalizada.
- » En caso de que la inconformidad no sea competencia de los agentes de turismo o cultura, evita responder en negativo y explica claramente las atribuciones que tiene la institución.
- » En caso de que la publicación o comentario suscite viralidad negativa, convoca al comité de crisis para tomar las acciones adecuadas. El tiempo de respuesta es vital. Intenta tener una respuesta adecuada, respaldada y revisada en menos de 24 horas de sucedida la situación. •



### UN CONSEJO QUE PUEDE SER ÚTIL

Las redes sociales son a menudo plataformas donde se vierten inconformidades de visitantes y residentes respecto al perímetro protegido. Evalúa si el comentario puede responderse a la brevedad, siempre agradeciendo la observación del usuario y sin reaccionar de forma automática. Recuerda que una respuesta adecuada a un comentario negativo puede ser una oportunidad para mejorar la imagen. Considera estos tips:

- » Elabora respuestas desde la honestidad, apertura y profesionalismo.
- » Analiza si se trata de una inconformidad real o se trata de una acción de trolling.
- » No desaparezcas los comentarios negativos o controversiales.
- » Cita o menciona solo fuentes creíbles y verificadas.
- » Elabora un seguimiento de la situación para evaluar posibles repercusiones a corto, mediano o largo plazo, según sea el caso.



### HOJA DE APOYO

Estas son algunas de las preguntas útiles en la etapa de seguimiento del plan de comunicación:

1. ¿Con qué periodicidad es necesario realizar informes según las necesidades de mi departamento de comunicación?
2. ¿Cuáles son los indicadores (KPI) que nos interesan con fundamento en los objetivos del plan de comunicación?
3. ¿Cuál es el rendimiento de los contenidos relacionados con el VUE, las expresiones del patrimonio cultural y la cooperación Sur-Sur y Triangular de la ciudad?
4. ¿Estamos satisfechos con los indicadores del último informe de redes sociales? ¿Qué medidas tomaremos para mejorarlos?
5. ¿Cómo evalúan los visitantes la experiencia de las zonas protegidas y los recorridos en las OTA?
6. ¿Cuáles son las principales fortalezas y debilidades que se distinguen a través de los comentarios y cómo podríamos mejorar?



**ABREVIATURAS**

---

<b>CPM</b>	Ciudades Patrimonio Mundial
<hr/>	
<b>CSST</b>	Cooperación Sur-Sur y Triangular
<hr/>	
<b>DMO</b>	Destination Marketing Organization / Organización de <i>marketing</i> de la destinación
<hr/>	
<b>INAH</b>	Instituto Nacional de Antropología e Historia
<hr/>	
<b>KPI</b>	Key Performance Indicator / Indicador clave de actuación
<hr/>	
<b>MiPyMES</b>	Micro, pequeñas y medianas empresas
<hr/>	
<b>OMT</b>	Organización Mundial del Turismo
<hr/>	
<b>ORM</b>	Online Reputation Management / Gestor de reputación en línea
<hr/>	
<b>OTA</b>	Online Travel Agency / Agencia de viajes en línea
<hr/>	
<b>ROI</b>	Return on investment / Retorno de inversión
<hr/>	
<b>RRSS</b>	Redes Sociales
<hr/>	
<b>TIC</b>	Tecnología de la Información y comunicación
<hr/>	
<b>VUE</b>	Valor Universal Excepcional



## GLOSARIO

### **Bio (Instagram)**

Derivado de biografía, se usa para indicar las informaciones de perfil. Dentro del área, es posible agregar el nombre, la edad, país de origen o enlaces.

### **Bot**

Programa que opera automáticamente sin la intervención humana. Puede verse reflejado en cuentas creadas artificialmente.

### **Brief**

Del inglés “breve”, documento conciso y directo que describe detalles centrales para ajustarse a los aspectos básicos de la campaña publicitaria.

### **Clusters**

Son grupos de empresas especializadas, a menudo pymes, y otros actores relacionados que cooperan estrechamente en un lugar determinado.

### **Cocreación**

Acciones de comunicación, campañas y/o generación de contenidos en colaboración con personalidades, instituciones u organizaciones cuya posición en los medios sociales pueda favorecer la visibilidad del mensaje.

### **Comunidad**

Usuarios totales que siguen una cuenta o perfil en redes sociales.

### **Contenido**

Toda pieza de comunicación (video, meme, foto, infografía, etcétera) que se integra a los canales digitales de comunicación, cuya finalidad es captar la atención de los usuarios, generar interacción y aportar información de valor.

### **Contenido de pago**

Una forma de publicidad centrada en impulsar los contenidos orgánicos, o bien, diseñando anuncios únicos.

### **Contenido orgánico**

Aquellos que publicamos de manera gratuita en cada uno de los perfiles.

### **Creatividades**

Diferentes materiales o piezas de comunicación que figuran en una campaña.

### **Curador de contenido**

Es el profesional que se dedica a hacer una selección personalizada del mejor contenido y los mejores recursos sobre temas específicos. Busca, agrupa y comparte la información más relevante.

### **DM (mensaje directo)**

Mensaje privados entre dos usuarios.

### **Embajador**

En marketing se refiere a quien representa a una marca de cualquier tipo y cuyos mensajes promueven a la misma para lograr mayor reconocimiento en áreas específicas donde el embajador tiene autoridad.

### **Engagement**

En español, compromiso, indicador en redes sociales que señala el porcentaje de interacciones que el usuario tiene con la marca mediante los distintos canales.

### **Etiqueta**

Palabras claves vinculantes que se añaden en una publicación para identificar un contenido similar o del mismo tema y que funciona de forma distinta según la red social.

**Feed**

En redes sociales, es el espacio donde se encuentran todo el flujo de contenidos de un usuario. Son bloques de contenidos que se encuentran en el perfil de un usuario.

**Fidelización**

En *marketing*, son las estrategias necesarias para ofrecer un bien o servicio acorde con criterios de satisfacción del cliente / usuario, con el objetivo de que este guarde constancia con una marca.

**Geotiquetado**

Acción de agregar información de la ubicación a cualquier publicación en redes sociales.

**Gif**

Del inglés *Graphic Interchange Format*. Movimiento con varios fotogramas de alrededor 3-5 segundos de duración.

**Hackeo**

Introducirse de forma no autorizada en un sistema informático.

**Hashtag**

Palabra o frase precedida del símbolo #, que se utiliza en los mensajes en redes sociales para palabra clave o tema de interés y facilitar su búsqueda.

**Identidad digital**

La versión en internet (datos personales, imágenes, perfiles) que identifica a una persona o marca a través de sus distintos rastros dejados en su interacción digital.

**Influencer**

Usuario que cuenta con una determinada credibilidad en una comunidad digital, representada generalmente por grandes volúmenes de seguidores y cuya principal actividad en redes sociales es la generación de contenidos

con temáticas específicas y del interés de su comunidad.

**Landings pages**

En español páginas de aterrizaje, es la página web a la que se dirige a un usuario por medio de hacer clic en un hipervínculo.

**Marketing cultural**

Proceso que se desarrolla en las organizaciones culturales, sociedad y gobierno a través de relaciones colaborativas. Tiene el objetivo de crear un valor recíproco mediante el uso de recursos complementarios (culturales).

**Meme**

Pieza de comunicación que expresa, a través del dibujo o personaje, una perspectiva satírica ante una situación descrita y contextualizada en lenguaje escrito; lo que entrevé una narrativa en torno a acontecimientos sociales vigentes.

**Menciones**

Llamada de atención agregando el nombre de usuario antecedido del signo @.

**Networking**

Construcción de una red de contactos profesionales a través de distintos canales, por ejemplo, LinkedIn.

**Nicho**

Pequeños grupos de usuarios que tienen necesidades muy específicas o combinaciones únicas de necesidades.

**Online Reputation Management**

En español, gestión de la reputación en línea. Son las actividades dentro de la gestión de la comunicación focalizadas en evaluar, monitorizar y promover mejoras a nivel de imagen y percepción de los usuarios de una marca.

**Photo spots**

En español, puntos para tomar fotos. Ubicaciones específicas en un destino que los usuarios de redes sociales frecuentan de forma masificada para hacer fotografías y compartirlas en sus perfiles. También llamado “paisaje instagrameable”.

**Pixel (Facebook)**

Herramienta de seguimiento que consiste en un código que se inserta en una página web, totalmente invisible de cara al usuario y que se utiliza para realizar el seguimiento de una campaña de contenidos.

**Plan estratégico**

Documento que funciona como hoja de ruta; en él se determinan los objetivos a nivel de comunicación y las formas en que se lograrán.

**Plataformas digitales**

Sistema virtual que permite la ejecución de diversas aplicaciones bajo un mismo entorno al que se puede acceder por medio de Internet.

**Portada**

En Facebook, Twitter y YouTube es la imagen situada en lo alto de un perfil que abarca todo el ancho y que puede personalizarse.

**Post patrocinado**

Forma de publicidad en redes sociales que consiste en un contenido pagado que se publica en un medio de alta relevancia.

**Publicidad nativa**

Es la práctica de incluir contenido promocionado en una plataforma, respetando el formato y el estilo de los contenidos editoriales.

**Redes sociales**

Plataformas digitales que permiten la interacción a través de internet para que los usuarios generen un perfil con sus datos personales. Facilitan la creación de comunidades con base en criterios comunes y permiten la comunicación de sus usuarios.

**Responsive**

Técnica del diseño digital para lograr que un contenido de una página web sea capaz de ajustarse automáticamente a las dimensiones de los distintos dispositivos: tablet, computadora o teléfono móvil.

**Reticular**

Alude a una característica del internet que describe la arquitectura en red o rizomática que permite la conectividad entre múltiples nodos de información.

**Screen name**

También denominado “nombre de usuario”, es el nombre en pantalla que identifica a una marca o persona en las redes sociales.

**Stories (Instagram)**

Contenidos audiovisuales cortos que pueden personalizarse con etiquetas, *stickers*, etcétera, y se comparten por un tiempo limitado de 24 horas. En otras redes, como YouTube, se denominan *Shorts*.

**Top of mind**

Término que hace referencia a marcas que ocupan los primeros lugares en la mente del consumidor.

**Trendig topic**

En español, tema del momento. Se refiere a los temas que son tendencia y que aparecen de manera frecuente.

**Trolling / Troll**

Usuario que se caracteriza por aportar críticas destructivas y comentarios negativos sin fundamento en publicaciones de otros usuarios.

**User Generated Content**

En español, contenido generado por el usuario. Se refiere a los contenidos que los usuarios que no son marcas comparten en sus perfiles personales.

**Viral**

Contenido que, por su interés y creatividad, se comparte de manera masiva en un corto tiempo.

**Zona núcleo y de amortiguamiento**

Áreas alrededor del bien cuyo uso y desarrollo están restringidos jurídicamente y consuetudinariamente a fin de reforzar su protección.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- » Amdia Marketing. (2019). *Glosario de social media marketing*.  
<http://www.amdia.org.ar/landings/glosario/Glosario-Social-Media-Amdia-1.pdf>
- » Burbano-Pérez, Á., Velástegui-Carrasco, E., Villamarin-Padilla, J., & Novillo-Yaguarshungo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 579-590.  
<http://dx.doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- » Cantos Casenave, M., y González Rueda, A. J. (2011). Manual de Marketing y comunicación cultural.  
[https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural\\_web.pdf?hash=6516462f6c38a84458bac2488340def5](https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=6516462f6c38a84458bac2488340def5)
- » Martí, Laura y Arnandis-i-Agramunt, Ruben. (2014). Recurso cultural, recurso turístico y producto turístico. ¿Qué creó realmente el plan piloto de dinamización de producto turístico de Xàtiva (Valencia)? *Papers de Turisme*. 65-83.  
[https://www.researchgate.net/publication/264002354\\_Recurso\\_cultural\\_recurso\\_turistico\\_y\\_producto\\_turistico\\_Que\\_creo\\_realmente\\_el\\_plan\\_piloto\\_de\\_dinamizacion\\_de\\_producto\\_turistico\\_de\\_Xativa\\_Valencia](https://www.researchgate.net/publication/264002354_Recurso_cultural_recurso_turistico_y_producto_turistico_Que_creo_realmente_el_plan_piloto_de_dinamizacion_de_producto_turistico_de_Xativa_Valencia)
- » Capriotti, P. (2021). *DirconMAP. Dirección estratégica de comunicación*.  
[https://actualidad.udla.cl/wp-content/uploads/sites/61/2021/11/9.DM\\_UDLA\\_OK-2.pdf](https://actualidad.udla.cl/wp-content/uploads/sites/61/2021/11/9.DM_UDLA_OK-2.pdf)
- » Cuellar, A. y. (2014). Los Procesos Investigativos en la Comunicación de Productos Culturales: Fundamento del Paisaje Cultural Cafetalero. *e-ikon*, 80-88.  
<https://app.eam.edu.co/ojs/index.php/eikon/article/view/113/139>
- » Diaz Madagan, N. (4 de febrero de 2022). *Cool tabs*.  
<https://blog.cool-tabs.com/que-es-un-lead/>
- » Fernández-Souto, A. B., Puentes-Rivera, I., y Vázquez-Gestal, M. (2018). Clústeres y Relaciones Públicas: Comunicación de los conglomerados de empresas en España. *Revista Prisma Social*, (22), 91–112.  
<https://revistaprismasocial.es/article/view/2587>
- » HootSuite. (17 de marzo de 2022). *The Social Transformation Report*.  
<https://www.hootsuite.com/resources/social-transformation-report>
- » IAB España. (2021). *Estudios de redes sociales 2021*. Madrid: Elogia.
- » Juan, A. P. (2021). *Comunicación Digital y Turismo Sostenible: Aproximación empírica a la empresa Explorando Colombia*.  
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/55471/TG-%20Acosta%20Palencia%20Juan%20Daniel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- » Leung, Yu-Fai, Spenceley, Anna, Hvenegaard, Glen y Buckley, Ralf (eds.). (2019). *Gestión del turismo y de los visitantes en áreas protegidas: directrices para la sostenibilidad*.  
<https://portals.iucn.org/library/sites/library/files/documents/PAG-027-es.pdf>

- » López Menacho, J. (2018). *23 casos para superar una crisis de reputación digital*. UOC.
- » López, P. (2011). *Marketing Cultural: desarrollo del marketing como proceso de comunicación estratégica*. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.
- » Meta. (12 de marzo de 2022). *Meta for business*:  
<https://www.facebook.com/business>
- » Osorio Ugarte, K. (2012). Los atributos del Valor Universal Excepcional de una propiedad considerada Patrimonio Mundial. El caso del Sitio Arqueológico de Panamá Viejo y Distrito Histórico de Panamá. *Canto rodado: Revista especializada en patrimonio*, 1-28.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4386452>
- » Troitiño, V. M. (2018). Las ciudades Patrimonio de la Humanidad en España. *Estudios Turísticos*, 27-54.
- » UNESCO. (2008). *Directrices Prácticas para la aplicación de la Convención del Patrimonio Mundial*.  
<https://whc.unesco.org/archive/opguide08-es.pdf>
- » UNESCO. (2013). *Managing Cultural World Heritage*. UNESCO.  
<https://whc.unesco.org/en/managing-cultural-world-heritage/>
- » UNESCO. (12 de 02 de 2022). *¿Qué es el patrimonio cultural inmaterial?*  
<https://ich.unesco.org/es/que-es-el-patrimonio-inmaterial-00003>
- » Vargo, Stephen & Lusch, Robert. (2006). Service-dominant logic: What it is, What it is not, What it might be. The service dominant logic of marketing: Dialog debate and directions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 6, 281-288.  
[https://www.researchgate.net/publication/313444363\\_Service-dominant\\_logic\\_What\\_it\\_is\\_What\\_it\\_is\\_not\\_What\\_it\\_might\\_be\\_The\\_service\\_dominant\\_logic\\_of\\_marketing\\_Dialog\\_debate\\_and\\_directions](https://www.researchgate.net/publication/313444363_Service-dominant_logic_What_it_is_What_it_is_not_What_it_might_be_The_service_dominant_logic_of_marketing_Dialog_debate_and_directions) (2019).





En el contexto del proyecto piloto entre la Oficina de la UNESCO en México y la Oficina de las Naciones Unidas para la cooperación Sur-Sur (UNOSSC), se planteó este documento para fortalecer las capacidades frente a las necesidades contemporáneas de las dinámicas de comunicación, con el objetivo de mejorar la promoción, divulgación, conservación y relevancia del Valor Universal Excepcional en las Ciudades Patrimonio Mundial, así como la Cooperación Sur-Sur y Triangular.

La digitalización ha generado nuevos retos para los gestores y promotores culturales debido al cambio constante y a las tendencias que se modifican a corto plazo, por ello el compromiso en generar un apoyo para la gestión y planificación de los canales digitales que buscan promover el turismo cultural de las Ciudades Patrimonio Mundial, a través de mecanismos innovadores que se adapten a la realidad digital.

Esta guía busca abordar desde el proceso de inicio del plan de comunicación, otorgar elementos para identificar las buenas prácticas en las redes sociales, crear y planificar contenido de calidad y finalmente, proporcionar las herramientas para generar un plan de seguimiento de dichos contenidos. Reconocemos los grandes retos que implica el acceso digital y el desarrollo en los medios el Sur Global, por ello la importancia de brindar proyectos de apoyo que puedan utilizarse para cualquier ciudad que tenga bienes patrimoniales inscritos en la Lista de Patrimonio Mundial por la UNESCO, donde su Valor Universal Excepcional sea fuente de atracción para un Turismo Cultural y Creativo más sostenible.