



Virtual Workshops in Latin America Lessons on Heritage, Museums and Cultural Management



Karina R. Durand Velasco
ICOM México
Fundación ILAM
November 2016

The Latin American Museum Institute
(Fundación ILAM, in Spanish) was created in 1997
after carrying out a **critical analysis** of the situation of
the patrimonial institutions in Latin America and their
needs.

It was designed as a **technological
platform** in which several programs were
organized to respond to the needs that
had been detected

www.ilam.org

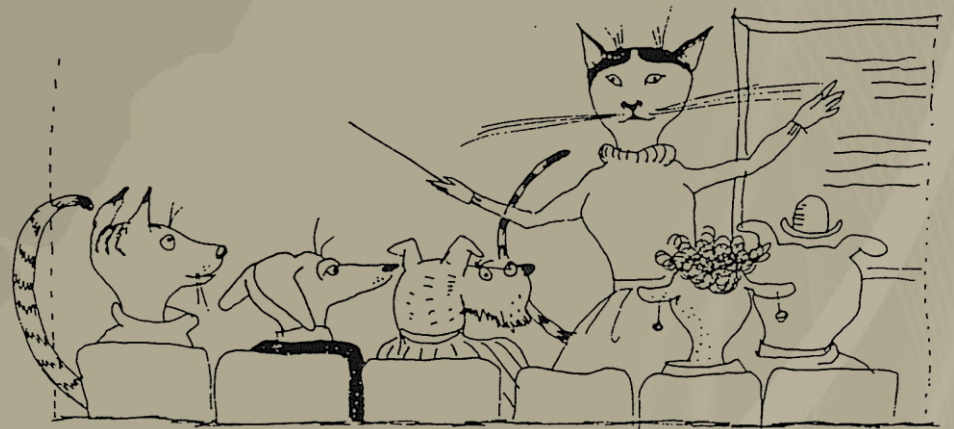


Mapa: total de Museos & Parques por Países



E-learning is a laboratory of collective creation


So, Think on a virtual seminar, where museum professionals from anywhere in the Spanish-speaking world login to access the sessions.



This setting also allowed me
to propose
and implement a different way of
education system
where two experts or more
on the field present the seminar,
instead of just one teacher

An interdisciplinary team,
plus interaction with the students.





For the past twelve years alone
on the subjects of marketing,
promotion, new technologies,
voluntary programs, cultural
tourism and intangible cultural
heritage we have been able to
train more than 150 students of
different countries, from
Mexico to Central America,
South America, Caribbean and
also Europe.



This is my and my associate consultants' commitment, to expand and enrich the knowledge of our Latin American museum professionals, to train them in the subjects of new technologies, promotion and cultural management.

Space-temporal barriers are broken
in this virtual workshops and even not
being in physical contact with the
participants a very close relationship
can be achieved; this, through
interchange, one to one, of texts,
messages, and finally ideas and
feelings...





México

• Colombia

• Easter Island,
Chile

Patagonia

SEMANA 1

MUSEOS Y MARKETING

Museos y Marketing, antes y ahora.

En el ámbito de los museos y la gestión cultural ha existido la confusión entre el mercadeo y el esfuerzo de ventas. En ciertas instancias estas dudas han generado problemas de presupuestos y financiamiento de los museos, lo que ha incrementado complicando el trabajo de los administradores de mercadeo estratégico.

Al enfrentar estas disyuntivas, las investigaciones de corte académico han demostrado los beneficios que el mercadeo ofrece a los museos y las organizaciones culturales. Reflejado positivamente en la ciencia del mercadeo, la cual ofrece información específica diseñada para hacer el trabajo de mercadeo más eficiente.

En términos generales, hoy en día un museo que no implementa mercadeo estratégico, no puede sobrevivir sin el apoyo de una institución y/o patrocinio.

El proceso de aplicación del mercadeo estratégico en los museos y organizaciones culturales debe ser regular y constante.

Para no siempre sucedió así. En general podemos decir que el mercadeo en los museos y organizaciones culturales ha sido un proceso de aprendizaje constante.



GALERÍA



**Corporate Image,
Marketing and advertising
for cultural organizations**

CÁPSULA DEL TIEMPO-SIGLO XIX VANGUARDIA EN MUSEOS Y MARKETING: UN VIAJE A LOS ORIGENES



Marilyn G. Hood, miembro de la Sociedad Histórica de Ohio (U.S.A.) y consultora de museos en temas de audiencia y análisis de marketing, entre los años 1980 y 1981, condujo una investigación pionera acerca de la ocupación del tiempo libre y, con ello, de las actitudes hacia el museo.

Este estudio –uno de los trabajos puntales en este campo, a partir del cual se han desarrollado subsecuentes estudios de público, con el enfoque que ésta investigadora dio– se realizó en colaboración con el Museo de Arte de la Ciudad de Toledo en el Estado de Ohio. El Museo tenía en el momento del estudio un promedio de entre 300 mil y 400 mil visitantes anuales. Las entrevistas, cuidadosamente diseñadas, se enfocaron a las razones de la visita o no visita al museo, con base en los rasgos que definen el perfil del tiempo libre de personas adultas. Se aplicaron encuestas aleatorias entre los visitantes del museo en los meses de abril y mayo, así como a una muestra de 502 personas en el área metropolitana de la Ciudad de Toledo (urbano, suburbano y rural), las cuales se entrevistaron telefónicamente.



Los criterios especificados, bajo los cuales los individuos se conducen en su tiempo libre, incluyendo la opción de visitar museos, fueron el resultado de la revisión de 60 años de bibliografía y materiales sobre estudios académicos de museos y el tiempo libre, sociología, psicología y análisis del comportamiento del consumidor. Los seis tipos de atributos y beneficios que los adultos consideran principalmente para tomar decisiones en ocupar el tiempo libre son:

- Estar con otras personas y/o disfrutar de la interacción social
- Hacer algo significativo, que valga la pena
- Sentirse cómodo y a gusto en el entorno
- El reto de tener nuevas o inusuales experiencias
- Tener una oportunidad de aprender
- Poder participar activamente

Algunos de estos atributos describen comportamientos sociales e interpersonales, otros características cognitivas e intrapersonales. Al seleccionar una actividad, usualmente la gente busca alguna combinación de los seis valores y rasgos citados, pero no todos al mismo tiempo.

El estudio reveló que existen tres diferentes segmentos de audiencia: visitantes frecuentes (tres o más veces al año), visitantes ocasionales (una vez al año), y aquellos que no visitan el museo. Los tres grupos toman decisiones acerca de sus actividades de tiempo libre con base en diferentes criterios, sin embargo, se encontró que la visita al museo está marcadamente relacionada con variables psicográficas (p.e. el valor que se otorga al tiempo de ocio), más que a las variables demográficas.

SEMANA 2 MERCADERO ESTRATÉGICO PARA MUSEOS

ting, analizando el entorno.

ara la aplicación de marketing y campañas de mercadeo es la construcción del Plan de que se compone de seis partes y/o capítulos del documento, que son:

s ó Descubrimiento (Discovery en inglés)

el Entorno

idad de Mercado

s de Mercado

a y Desarrollo

entación, Monitoreo y Evaluación



¿Estás seguro que esta es una verdadera técnica de investigación de mercado?


Specialized Tourism at the patrimonial sites and museums workshop

Specialized tourism in the patrimonial site, is telling our history in a different way...





Diario de Viaje 2



DIARIO DE VIAJE

EL TURISMO DE NEGOCIOS EN LA AGENDA DE LA CULTURA

Vamos en ruta. Hemos definido nuestro marco de referencia y los aspectos puntales para crear y desarrollar proyectos turísticos que *ocurran* en nuestros *espacios patrimoniales*. Y estos pueden ser: lugares, conjuntos y monumentos cuya arquitectura represente un valor universal excepcional; formaciones u obras de la naturaleza significativas para la ciencia, la conservación ecológica o por su belleza única; Igualmente, pueden ser regiones intangibles, situadas en el ámbito de las tradiciones, artes del espectáculo, rituales, actos festivos o técnicas artesanales, en conjunto *espacios* que define la UNESCO en sus convenciones de 1972 y 2003, respectivamente. Y más, sean los museos, ecomuseos o eventos museológicos; tal vez el mismo tejido de la vida cotidiana, sus sonidos, sus sabores; los rincones visibles e invisibles de la cultural popular, también serán sitios donde podemos proponer, gestionar y animar un turismo especializado.

Aquí se mencionan los destinos, los caminos, las experiencias, en torno a los cuales vamos a trabajar y... los viajeros, ¿quiénes son? ¿porqué nos quieren visitar? ¿a quienes quisiéramos invitar? ¿cómo va a ser el itinerario de nuestro viaje juntos?

Ciertamente, los visitantes y turistas en nuestros espacios patrimoniales son y pueden representar un universo; de entre todos ellos, en el círculo de nuestro viaje-taller nos queremos ocupar de cierto nicho de viajeros y de actividades turísticas particulares. Estamos apostando por procesos de gestión y administración

Diario de Viaje Semana 2

Navegación

Administración

- ▼ Administración del módulo archivo
 - Editar ajustes
 - Roles asignados localmente
 - Permisos
 - Compruebe los permisos
 - Filtros
 - Registros
 - Copia de seguridad
 - Restaurar
- ▶ Administración del curso
- ▶ Cambiar rol a...
- ▶ Ajustes de mi perfil
- ▶ Administración del sitio

**La comunidad y el entorno social:
Qué es un voluntario. Tipos de voluntariado**



***De Corazón a Corazón
Perlas de la experiencia.***

La filantropía es tan antigua como la existencia humana y la preocupación por el bienestar de los demás. Partiendo de esa ancestral virtud, a lo largo de la historia del mundo en una manera deliberada, consciente y altruista, dedicaron recursos o esfuerzos por diversos motivos considerados valiosos y significativos.

Esta actividad ha contribuido a la existencia de un acervo preservado de siglos de miles de años, los cuales nos han permitido conocer nuestra herencia y manifestar la necesidad de reflexionar sobre la responsabilidad que implica la comunicación del patrimonio natural y cultural de la humanidad y, de manera especial, nuestro interés en la relación entre los museos y la sociedad civil.

EL RETRATO DE UN VOLUNTARIO

Conoce, comprende y apoya la misión, objetivos, estructura y política de la institución a la que pertenece e igualmente de la asociación y grupo de voluntarios del que es miembro.

Ofrece sus habilidades y experiencia.

Se conduce de acuerdo con los códigos de ética de la organización, así como con los estándares de los voluntarios en general.

Asiste a todos los cursos de capacitación necesarios para desarrollar su labor.

Se muestra accesible a realizar las tareas encomendadas y a recibir órdenes de su líder o coordinador.

Respetar todas las reglas de seguridad que marca la institución.

Respetar la confidencialidad de la información a la que tienen acceso.

Informa a tiempo su ausencia o retiro del grupo.

Es un embajador de buena voluntad, promotor y difusor de la institución en su comunidad.

(American Association for Museums Volunteers, 1991)

Friends of Museums and Voluntary programs



Organización
de las Naciones Unidas
para la Educación,
la Ciencia y la Cultura



Taller UNESCO-ILAM

Museos y patrimonio inmaterial

Memorias de ayer, hoy y mañana

**Museums and intangible
heritage**

***Memoires of yesterday, today
and tomorrow***

Instructores
Karina Durand Velasco
ICOM México
Carlos Vázquez Olvera
INAH México
Enero-Febrero, 2008.



- Sponsored by the UNESCO and with the call of the ILAM, we held the Chair on immaterial heritage for 50 fellows students from museums and patrimony field from about twenty Latin American countries, in 2008, 2009, and 2010.
- This workshop was created in such a way that the participants had to reflect, review and take action in relation to the cultural intangible heritage.



FUNDACION
ILAM



México

El Salvador

Colombia

Argentina





“El Espiritismo en la Voz de los Espiritistas”

Historia del Espiritismo en la Argentina



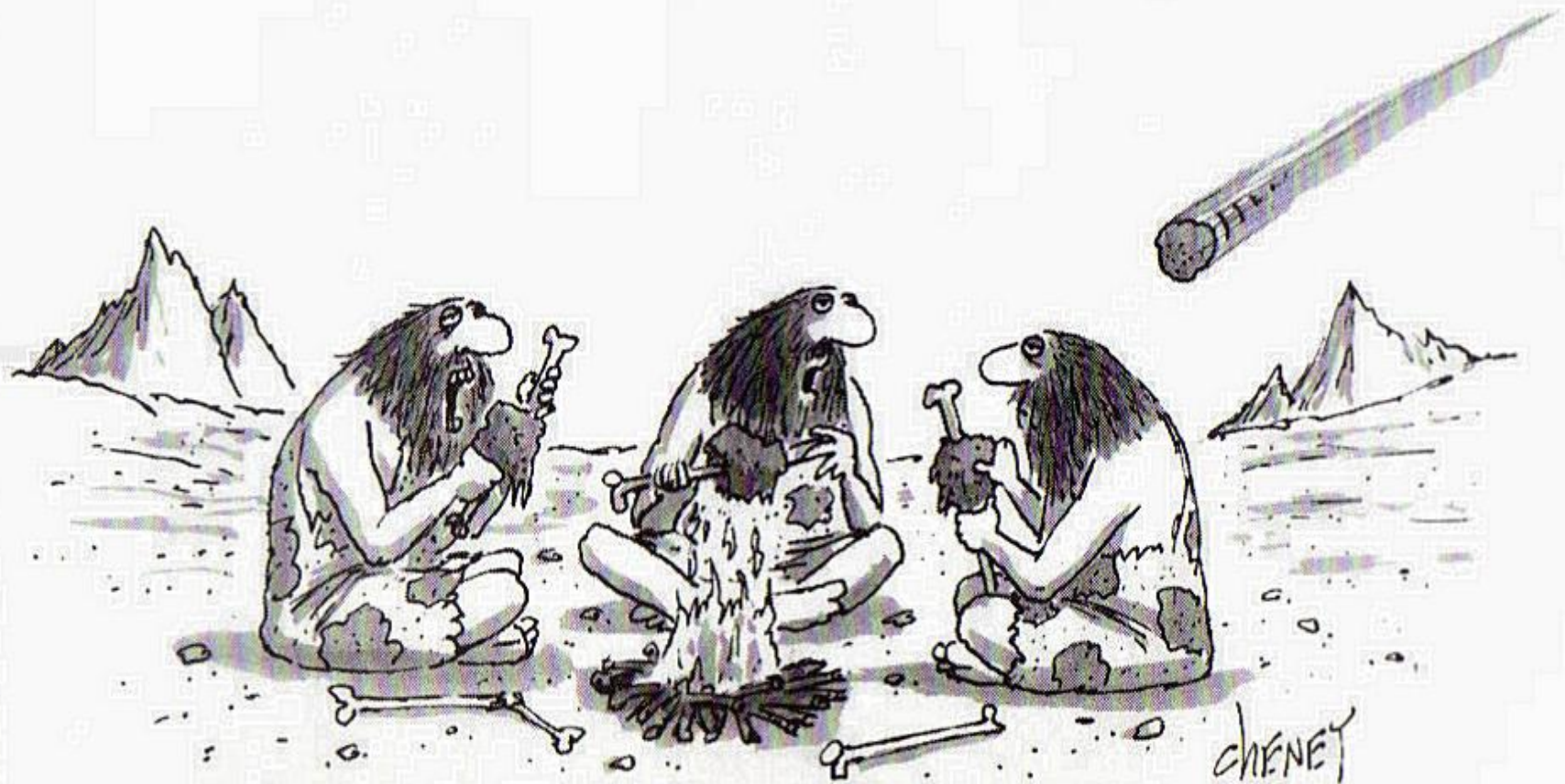
Sesión en el Laboratorio Metapsíquico Dr. Gustavo Geley
La médium Elvira Ibarra en posesión
Asociación de Estudios Psicológicos "Dios y Progreso"
Cerca 1935

Proyecto de Publicación y Exposición


Lic. Andrea Fabiana Savalli
Museo Roca – Instituto de Investigaciones Históricas
Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación
Buenos Aires – Argentina
Enero 2008

... we must emphasize the consistent, professional and ethical handling of this sensitive expressions which mean respect to other cosmovision, ideologies and ways to establish dialogue.





"You've got mail."



...continue to think with
imagination about new
ways of saying things
and with venture about
new things that should
be worth saying

(Parph. M. Wallace, 2002)