

Índice

INTRODUCCIÓN.....	9
Primeras pinceladas para entrar en materia.....	11
Estructura del manual.....	13
Leer antes de usar.....	14
¿En quién pienso como lector de este manual?.....	15
Es de bien nacido ser agradecido.....	15
1. LA FUNCIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LA GESTIÓN DE MUSEOS Y ATRACTIVOS PATRIMONIALES.....	17
Las coordenadas de la comunicación en el mapa de la gestión de los museos.....	19
El concepto paraguas de <i>comunicación global</i>	21
Muestrario de comunicación global.....	22
La proyección comunicativa de los museos.....	25
El museo sale de su coto privado: la comunicación externa.....	27
Queremos que nos conozcan: el objetivo de notoriedad o cognitivo.....	29
Queremos que sepan cómo somos: el objetivo de imagen o afectivo.....	33
Queremos que nos visiten o patrocinen: el objetivo de venta o conductual.....	34
2. LOS PÚBLICOS DE LOS MUSEOS Y ATRACTIVOS PATRIMONIALES.....	37
El concepto de <i>público</i> en comunicación.....	39
El mapa de públicos de museos y atractivos patrimoniales.....	39
Los visitantes: el alimento de los museos.....	40
De uno a muchos: líderes de opinión, prescriptores y medios de comunicación.....	43
Los potenciales proveedores de recursos: instituciones públicas y organizaciones privadas.....	45
3. EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN: EL RESPONSABLE DE LA PROYECCIÓN COMUNICATIVA DEL MUSEO.....	47
Las coordenadas del departamento de comunicación de un museo.....	49
La planificación estratégica de la comunicación.....	52
Las «biblias» de un departamento de comunicación (1): el plan de comunicación...	53
El plan de comunicación a las campañas de comunicación.....	57

Las «biblias» de un departamento de comunicación (2): el manual de estilo de la identidad visual corporativa.....	58
4. TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN: LA PUBLICIDAD O EL «ARTE» DE LA PERSUASIÓN	63
La publicidad.....	65
El panorama publicitario actual: la excepcionalidad del mundo cultural.....	66
Otra publicidad es posible: muestras que lo demuestran.....	71
Teorías para entender el porqué de la excepcionalidad.....	77
El patrimonio como soporte publicitario.....	78
5. TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN: LAS RELACIONES PÚBLICAS O EL «ARTE» DE INFLUIR EN LA OPINIÓN DE LOS PÚBLICOS.....	85
Las relaciones públicas.....	87
La relación con los medios de comunicación.....	88
La noticia para los medios de comunicación.....	89
Pero, ¿hay <i>publicity</i> sin publicidad?.....	93
Las herramientas para vehicular la relación con los medios de comunicación.....	94
La relación con potenciales fuentes de recursos.....	99
6. OTRAS TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN.....	107
Márquetin directo y promocional.....	109
Márquetin boca a boca o <i>word of mouth marketing</i>	112
Márquetin de calle o <i>street marketing</i>	114
7. E-COMUNICACIÓN.....	119
«Nuevas» formas comunicativas que estrechan los lazos entre los museos y sus públicos.....	121
Museos líquidos para públicos líquidos.....	121
Los nuevos creadores de opinión: los blogueros.....	127
Internet: una «nueva» plataforma de comunicación comercial.....	128
Comunicación móvil: cuando la publicidad se hace contenido.....	130
8. DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL: DAR LA CARA POR LOS MUSEOS.....	135
Bailando con logos. El diseño de la identidad nominal y visual del museo.....	137
Algo se mueve en el diseño de identidades visuales: las marcas vivas.....	145
El arte de hacer la vida fácil al visitante. La señalética.....	149
Los mercaderes entran en el templo para quedarse. Tiendas y <i>merchandising</i>	157
GLOSARIO.....	161
LECTURAS RECOMENDADAS.....	167