

Paper do NAEA

Volume 1, Número 3, Edição/Série 507

E-marketing del patrimonio cultural

Jesica Cárdenas¹



RESUMEN

Este trabajo presenta parte de los avances del proyecto “*Prevención de impactos del turismo en sitios postulados para su inscripción a la Lista del Patrimonio Mundial de UNESCO. Dos casos de estudio en Argentina*”, particularmente, el caso de Moisés Ville, un pueblo judío de 2.425 habitantes (INDEC, 2010), ubicado al oeste de la provincia de Santa Fe, Argentina. Las instituciones gubernamentales tienen la intención de postular a Moisés Ville a la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO por su valioso patrimonio. En este marco, se vienen realizando diferentes proyectos y nacionales y provinciales para la inclusión de la comuna al sistema turístico-patrimonial. Por lo cual, el objetivo de este trabajo es analizar las políticas de promoción del patrimonio cultural moisesvillense, así como las estrategias de marketing implementadas hasta el momento. En este sentido, se hizo uso de fuentes secundarias (análisis de documentos, material de prensa, de internet, blogs, redes sociales, etc.) con fuentes de primera mano a través de entrevistas semiestructuradas a informantes clave.

Palabras claves: Patrimonio cultural. Marketing digital. Políticas turísticas. Moisés Ville.

¹ Licenciada en turismo. Colaboradora adscripta del Instituto de Investigaciones en Turismo de la Universidad Nacional de La Plata, estudiante de la Maestría en Diseño y Marketing de la Escuela de Posgrado de Marketing Internacional.

RESUMO

Este trabalho apresenta parte do andamento do projeto *"Prevenção de impactos do turismo em locais indicados para inscrição na Lista do Patrimônio Mundial da UNESCO. Dois estudos de caso na Argentina"*², particularmente o caso de Moisés Ville, uma cidade judia de 2.425 habitantes (INDEC, 2010), localizada a oeste da província de Santa Fe, Argentina. As instituições governamentais pretendem aplicar Moisés Ville à Lista do Patrimônio Mundial da UNESCO por seu patrimônio valioso. Nesse contexto, diferentes projetos nacionais e provinciais estão sendo realizados para incluir a comuna no sistema de patrimônio turístico. Portanto, o objetivo deste trabalho é analisar as políticas de promoção do patrimônio cultural de Moisés, bem como as estratégias de marketing implementadas até o momento. Nesse sentido, fontes secundárias (análise de documentos, material de imprensa, internet, blogs, redes sociais etc.) foram utilizadas com fontes de primeira mão por meio de entrevistas semiestruturadas com informantes-chave.

Palavras-chave: Patrimônio cultural. Marketing digital. Políticas de turismo. Moisés Ville.

2 Proyecto de investigación dirigido por el arq. Alfredo Conti.

INTRODUCCIÓN

Las estrategias turísticas basadas en las nuevas tecnologías permiten generar sinergias entre los diferentes actores, mientras constituyen un medio para la competitividad y el consumo turístico de un sitio y de su patrimonio. Estos cambios en las formas de comunicación y divulgación (redes sociales, web, blog, etc.) han logrado que un sitio y, particularmente su patrimonio cultural, sea más visible y comprensible al visitante. De hecho, no pocos bienes culturales se convirtieron en un recurso accesible gracias a herramientas de marketing digital (o e-marketing), pues han permitido que las atracciones patrimoniales permanezcan abiertas, particularmente las que no han contado con el respaldo suficiente de los gobiernos locales o de instituciones de financiación³. En efecto, las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en general y el e-marketing en particular, han transformado el patrimonio cultural.

A grandes rasgos, el patrimonio cultural se define como el conjunto de bienes naturales y culturales, materiales e inmateriales comunes a un grupo social, atesorados por tradición o herencia y - como señala Prats (1997) -, con capacidad simbólica para representar una identidad (PRATS, 1997, p22). Desde un enfoque colectivo, UNESCO lo define como “*el legado que recibimos del pasado, lo que vivimos en el presente y lo que transmitimos a las futuras generaciones*”. Se trata de un concepto dinámico que se construye mediante procesos sociales, y esto hace que el significado de patrimonio sea distinto para cada comunidad, cada cultura y cada época, porque cada sociedad rescata el pasado de manera diferente (TRONCOSO, ALMIRÓN, 2005). Si es una herencia que fortalece la memoria, la historia y la identidad de un sitio, entonces, resulta indispensable diseñar estrategias que contribuyan a la protección del mismo. En principio, es un deber del Estado crear políticas culturales que apunten a sensibilizar a los ciudadanos sobre la importancia del patrimonio cultural (CÁRDENAS, 2018).

Es en estos sentidos que el Convenio Andrés Bello⁴ recomienda a los gobiernos aplicar políticas culturales adaptables, capaces de abarcar las múltiples experiencias, y que sean flexibles ante los procesos de transformación social con educación y comunicación para a apropiación de la cultura, con financiamiento y con legislación para su preservación, valoración y uso respetuoso (QUEREJAZU, 2003, p51).

Se trata de acercar el patrimonio a la gente, de educar, de explicar y difundir los valores identitarios, democratizando tanto el patrimonio como el conocimiento que se genera a su alrededor. Los medios de comunicación junto a las nuevas tecnologías de la información cumplen un rol fundamental en este sentido. La aparición de los canales digitales y su popularización hace necesaria la incorporación de metodologías propias de otros sectores como el marketing digital, puesto que un público cada vez mayor hace uso de estos canales, y los utiliza para decidir si vale la pena o no visitar determinados lugares, o para compartir sus experiencias personales, no dejando de lado que el turismo se ha vuelto un importante aliado en tal sentido.

El presente trabajo muestra parte de los avances del proyecto “*Prevención de impactos del turismo en sitios postulados para su inscripción a la Lista del Patrimonio Mundial de UNESCO*”.

3 SIN AUTOR. EVE Museos e Innovación. “Estrategia de marketing del patrimonio”. Disponible en: <https://evemuseografia.com/2018/02/13/estrategia-de-marketing-del-patrimonio/> Consultado el 17/02/2019.

4 Reunión Internacional de Expertos en Patrimonio Cultural y Natural. Documento final, Bogotá, 6 y 7 de diciembre de 1999.

*Dos casos de estudio en Argentina*⁵ del Instituto de Investigaciones en Turismo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata, a cargo del arq. Alfredo Conti. Para esta investigación se complementan fuentes secundarias (análisis de documentos, material de prensa, de internet, blogs, redes sociales, etc.) con fuentes de primera mano a través de entrevistas semiestructuradas a informantes clave como Javier Dellamónica⁶, y Laura Susnabar⁷, conocedores de la comuna de Moisés Ville y trabajadores del sector público. Para ello se elaboró un guion flexible de preguntas establecidas de manera que admitan libertad de indagación y de respuestas. En definitiva, el objetivo de esta ponencia es analizar las políticas de promoción del patrimonio cultural moisesvillense, así como el uso de herramientas de e-marketing implementadas en la comunicación y divulgación del mismo.

MARKETING Y PATRIMONIO CULTURAL

Actualmente, el marketing se transformó en una herramienta necesaria y valorada por las empresas, pues con ello se busca satisfacer necesidades de un público objetivo mediante relaciones de intercambio (productos, servicios, ideas, u otros objetos), creando valor y construyendo fuertes relaciones (KOTLER, 2008, p.39). En este intercambio de valores se genera un círculo virtuoso en el que ambas partes obtienen lo que desean o necesitan. Por un lado, el mercado obtiene la satisfacción de sus deseos o necesidades mediante los productos o servicios que la empresa crea para ese mercado, por otro lado, la empresa obtiene beneficios o ganancias por satisfacer las necesidades de ese mercado.

Imagen 1: Marketing tradicional



Fuente: elaboración propia.

5 Proyecto de investigación dirigido por el arq. Alfredo Conti e integrado por: Uriel Charne, Virginia Soares, Gabriel Comparato, Luisina Cimatti, Carlos Flores y Agustina Romero.

6 Secretaría de Turismo de la provincia de Santa Fe (Calidad turística).

7 Presidente ADETUR Santa Fe. Director Provincial de Turismo, de Santa Fe (2012-2015). Coordinador del proyecto de turismo rural em el INTA (2005-2012).

No obstante, el uso del marketing se ha expandido e incursionado en aquellos lugares o sitios que persiguen objetivos de posicionamiento turístico, o buscan una imagen que identifique su accionar, y así poder competir en un determinado mercado.

Philip Kotler (2011) define el marketing como “*la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables*” (KOTLER, 2011, p12). Si bien la filosofía tradicional del marketing tiene una connotación mercantilista que puede estigmatizar y relacionarlo con la mala gestión en el uso y promoción del patrimonio cultural, también tiene aplicación en esferas distintas a la comercial, cómo puede ser en lo social, donde se hace uso de las herramientas del marketing para lograr cambios que impacten en el bienestar y en la calidad de vida (KOTLER, ZALTMAN, 1971). Es así como el Marketing Cultural, aparece como un tipo de marketing orientado hacia productos y servicios culturales (y artísticos) de un determinado espacio geográfico, susceptibles de un aprovechamiento o uso turístico. Como área en sí misma, el *marketing del patrimonio cultural* puede definirse como “*el arte de alcanzar aquellos segmentos de mercado interesados en el producto adaptando a éste las variables comerciales –precio, plaza y promoción- con el objetivo de poner en contacto al producto con un número suficiente de consumidores y alcanzar así los objetivos de acuerdo con la misión de la organización cultural*” (COLBERT, 2003, p22). Según Carmen Camarero e Izquierdo (2000) el marketing cultural consiste en comunicar y convencer a los posibles visitantes de que existe algo que los beneficiará, que no se pueden perder y que puede proporcionarles satisfacciones mejor que cualquier otro lugar (CAMARERO, 2008, p21). Los gestores del marketing cultural tratarán de favorecer la aceptación de los elementos de valor que incorpora el patrimonio y de atraer, mantener e intensificar las relaciones con los visitantes.

MODELOS DE MARKETING

Los autores Colbert y Cuadrado (2003) proponen un modelo de marketing distinto al modelo tradicional aplicado a productos diferentes de la cultura pues, aunque ambos contienen los mismos componentes, según los autores, el modelo habitual de marketing no puede reflejar de manera adecuada la realidad del contexto cultural. Básicamente, estos modelos difieren en sus procesos, pues mientras el modelo habitual parte del mercado, el modelo de marketing cultural parte del producto. Así, en una visión simplista, el modelo del marketing tradicional sería aquel en el que una empresa trata de conocer las necesidades de los consumidores analizando su capacidad para satisfacerlas mediante los sistemas de información de marketing (SIM)⁸, posteriormente, se determinan los cuatro elementos del marketing mix (precio, producto, distribución y promoción). Se trata de una estrategia utilizada para acercar el producto o servicio al consumidor objetivo, de esta manera, apuntan a satisfacer las necesidades y deseos del mercado mediante la **oferta** de un producto o servicio que el consumidor desea; el cual, además, debe tener un **precio** expresado en términos monetarios y que el consumidor esté dispuesto a pagar. Este producto debe estar disponible y al alcance en el punto de venta (**distribución**), y, finalmente, necesita ser **promocionado** y comunicado de forma adecuada, considerando los medios de comunicación que el consumidor objetivo suele utilizar. Por tanto, la secuencia sería mercado-sistema de información-empresa-marketing mix-mercado (ver imagen 2).

8 Los SIM es el conjunto de relaciones estructuradas de hombres, máquinas y procedimientos en la generación de información pertinente para la toma de decisiones de los gestores del marketing.

Imagen 2: Modelo tradicional del marketing



Fuente: Elaboración propia, basado en “Marketing de las artes y de la cultura” (COLBERT, 2003, p.29).

Por el contrario, en el modelo de las artes y la cultura propuesto por Colbert y Cuadrado (2003) el proceso de comercialización comienza desde la empresa, en el producto cultural, el cual se pone en valor para las actividades recreativas y turísticas. En el siguiente paso, se trata de identificar el mercado potencial y las posibilidades de atraer personas y organismos susceptibles de interesarse por la oferta cultural. Por ejemplo, en el caso de un museo, los consumidores serán los visitantes, y dentro de esos visitantes se podrán identificar nichos: estudiantes, las personas de tercera edad, expertos, investigadores. Una vez identificados los consumidores potenciales, la empresa u organización cultural determinará los otros tres elementos del mix de marketing para dicho público. Entonces, se genera un **precio** que tiene un objetivo social para que la cultura sea más democrática y accesible, sensible a cuestiones simbólicas y de identidad. Luego se define la **distribución**, es importante establecer ciertas normativas para su preservación y acceso (seguridad, iluminación, servicios básicos), para que la gente pueda llegar a interactuar con el patrimonio y la comunidad. Finalmente debe ser **comunicado** (publicidad, las ventas, marketing digital etc.).

El orden del proceso será entonces: empresa (producto)-sistema de información -mercado-sistema de información – empresa – marketing mix - -mercado (ver imagen 3).

Imagen 3: El modelo de marketing para las organizaciones culturales



Fuente: Elaboración propia basado en “Marketing de las artes y de la cultura” (COLBERT, 2003,p29).

En efecto, el punto de partida es el producto cultural y el de destino es el mercado. De esta manera, “el marketing no le dice a un artista cómo crear una obra de arte; más bien, el papel del marketing es encajar las creaciones e interpretaciones del artista con una audiencia apropiada” (MOKWA, 1980, p. 15).

E-MARKETING

Con el surgimiento de Internet, la Web y el mundo digital, se crearon nuevas formas de realizar compras y transacciones, así como nuevas formas de comunicación e intercambio cultural. En esta nueva era “sin cables” las personas están más informadas y los canales de comunicación *online* tienen mayor poder. De ahí que los consumidores pueden conectarse entre sí fácilmente para intercambiar información sobre sus marcas y productos favoritos e, incluso, diseñar sus propios mensajes publicitarios (KOTLER, 2011, p. 458).

El concepto de marketing digital, o e-marketing, se debe entender como una ampliación del concepto de marketing tradicional, posibilitado por la revolución digital. La noción de intercambio (de valores) continúa siendo la premisa clave de la disciplina. Se define e-marketing como la aplicación de tecnologías digitales al proceso de satisfacción de necesidades para lograr rentabilidad y retención de clientes. Se utiliza para diferentes fines como crear imagen de marca, vender, comunicar, investigar mercados, y demás, a través de diferentes medios como programas de afiliación, blogs, redes sociales, publicidad en teléfonos celulares, etc. La era digital ha cambiado las exigencias de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio e información de productos y servicios, quienes se han transformado en consumidores caracterizados por ser también productores y generadores de contenido.

Adoptar y adaptar las herramientas digitales al patrimonio cultural permiten hacer más atractiva, completa e interesante la información sobre el patrimonio a la sociedad en general. Algunas características de las herramientas digitales son:

Carácter Abierto y Accesible. En muchos casos solo se requiere de acceso a internet para poder acceder a la información, independientemente del horario, ubicación geográfica, idioma, etc.

Alcance. Se puede llegar a las personas de manera masiva. El espacio online está 24 horas abierto los 365 días del año y con accesibilidad global.

Económico. El entorno digital es económico en muchos casos. Una página web puede incluso gratuita.

Instantaneidad. Dar a conocer una noticia puede lograrse sin esperar a proveedores, a diferencia de los medios tradicionales para folletería, por ejemplo.

Imagen de Marca. Permite generar diferenciación de otros productos culturales similares.

Capacidad de Interactividad. Los medios digitales fomentan la comunicación bidireccional, es decir, que el público contacte a la organización de forma instantánea para mostrar sus dudas, problemas o intereses.

Contenidos. De manera completa se puede presentar el mensaje en imágenes, vídeos, música, audio, artículos científicos, artículos generales, juegos.

Control Analítico. Las diferentes herramientas digitales permiten conocer el perfil de los usuarios, el dispositivo usado, información o contenido más visto, etc.

HERRAMIENTAS DE E-MARKETING

El marketing digital comenzó con la creación de páginas web a modo de canales de promoción de productos y servicios. Con el avance tecnológico, ha alcanzado nuevas dimensiones, convirtiéndose, para las empresas y destinos turísticos actuales, en una herramienta indispensable, contando con estrategias básicas y sin coste, hasta estrategias más complejas y costosas en las que se puede combinar diferentes técnicas y recursos. Las principales herramientas digitales son:

Web y blogs

El sitio web y los blogs representan la identidad online de cualquier producto o servicio. Sin embargo, son herramientas genéricas que se utilizan de manera complementaria junto a otras. Para conseguir un sitio web o blog que transmita un mensaje efectivo, es necesario conocer al usuario que se estima que visitarán el sitio, sus gustos y exigencias, así como también, ofrecer información accesible. Para ello es necesario tener en cuenta que:

Tanto el **título** de cada web o blog como su **descripción**, debe relatar correctamente el contenido de la página

El **contenido** de texto que se encuentra dentro de cada sitio web ser original, específico

y optimizado⁹ con los motores de búsqueda.

La **estructura** de cada sitio web debe favorecer el posicionamiento SEO (Search Engine Optimization), es decir que, todos sus elementos deben estar optimizados para que aparezcan con facilidad en los motores de búsqueda.

Los **menús** y **clasificaciones** presentes en la web o blog deben tener una estructura correcta, categorizando toda la información existente en función de las exigencias generales de los visitantes.

El usuario debe poder desenvolverse con facilidad en las páginas.

Buscadores

Los buscadores permiten a los usuarios encontrar contenidos relacionados con lo que están buscando. Para poder posicionar un sitio o producto cultural en las primeras posiciones de los buscadores, es necesario realizar acciones de posicionamiento orgánico SEO, abreviatura de *Search Engine Optimization* (Optimización en Motores de Búsqueda) o de pago SEM, siglas de *Search Engine Marketing* (marketing en motores de búsqueda).

El SEO consiste en aplicar ciertos criterios y procedimientos sobre la página web (código, contenido y enlaces externos) para mejorar su visibilidad y que ésta aparezca mejor posicionada en los resultados orgánicos de los buscadores (Google, Yahoo, Bing, etc.) y así, las personas pueden localizar fácilmente la página del sitio. A mejor posicionamiento, mayor posibilidad hay de que sea visitado. Es gratuito, hasta cierto punto, si bien no tiene un costo directo, requiere inversión en creación de contenidos, en comunicación y hasta en tiempo.

Por su parte, las estrategias de posicionamiento SEM, actúan como complementarias a las estrategias SEO, incluyen estrategias publicitarias, actividades y técnicas de posicionamiento. Es controlable, medible y pago. Todas las acciones están focalizadas en obtener una visibilidad notable y una buena repercusión en los diferentes buscadores. El fin es alcanzar un público objetivo concreto.

SOCIAL MEDIA MARKETING

Las redes sociales permiten a las instituciones culturales interactuar con los usuarios en tiempo real, aprender de sus comentarios para corregir deficiencias, conocerlos mejor, obtener estadísticas de un modo sencillo y establecer una relación duradera. *“El objetivo de usar redes sociales en la cultura debería ser el de crear grandes y fuertes comunidades culturales en las que la institución cultural o las iniciativas culturales fuesen un catalizador que propiciara el intercambio de experiencias”* (DE LA PEÑA, 2014, p102). Las principales redes de alcance masivo con Facebook, YouTube, Twitter e Instagram.

9 Optimización: modelos numéricos que se utilizan para diseñar sistemas ya existentes de manera que estos mejoren sus prestaciones de acuerdo a diferentes medidas como podrían ser la velocidad, el coste o la fiabilidad (ÁLVAREZ 2018, p. 45).

Google analytic

Es una herramienta de analítica web de la empresa Google. Ofrece información agrupada sobre el tráfico (cantidad de usuarios) que llega a un sitio web, analizando diferentes parámetros (audiencia, comportamiento, puntos geográficos y otros).

Publicidad displa

Son anuncios (banners) de diferentes tamaños y formatos (textos, imágenes o gráficos). Se muestra en una página web de destino, por lo general presentado en la parte superior o lateral de la misma.

Email marketing

Publicidad por correo electrónico. Es el envío de correos electrónicos a una base de datos o contactos. Permite adquirir nuevos clientes, desarrollar la relación con los actuales, crear lealtad, interactuar con los contactos, aumentar ventas, generar confianza hacia un servicio o producto, confirmar una orden de compra, entre otros objetivos.

Podst

Es una herramienta que permite subir contenido a la red a través de audios de interés. El usuario puede descargarlo en su dispositivo personal y compartirlo. Los Podcast – actualmente– están ganando peso y fuerza como una forma más de estar en contacto con los usuarios.

KPIs

Key Performance Indicators o Indicadores Claves de desempeño, son una serie de métricas que se utilizan para sintetizar la información sobre la eficacia y productividad de las acciones que se lleven a cabo en un negocio. Por ejemplo: número mensual de ventas, tiempo de permanencia en la tienda online, rating de los clientes.

CASO DE ESTUDIO: MOISÉS VILLE, “LA JERUSALÉN DE ARGENTINA”

Entre los numerosos pueblos que formaban parte del Imperio Ruso durante el siglo XVIII, los judíos fueron la minoría y también una nación discriminada, solo podían acceder a los mismos derechos que el resto de la población a través de la “conversión”, es decir, considerado dejar de ser judío. De hecho, la entrada a Rusia estaba prohibida y únicamente podían acceder al país los *výkresty*, es decir, los judíos conversos.

Tras los sucesivos repartos de Polonia (1773), el Imperio Ruso heredó sus primeros 50 mil judíos – residentes en estas áreas –, y para el año 1814, casi toda Polonia entró a formar parte del Imperio ruso con alrededor de 700 mil judíos. Así, en treinta años, el Imperio ruso, que prácticamente no contaba con población judía antes del año 1772, se convirtió en el país con el mayor número de judíos del mundo.

A fines del siglo XIX, miles de pobladores judíos comenzaron a emigrar de la región de Podolia, actual Ucrania¹⁰, por las leyes restrictivas de 1882. En este contexto, una delegación judía de la ciudad de Kamenetz (Ucrania) se dirigió a París con la intención de encontrar ayuda en el Barón Edmond de Rothschild, un importante banquero que propiciaba la emigración de la Tierra de Israel. Pese a que no obtuvieron la ayuda esperada, el Gran Rabino de París, Zadock-Kahn, los vinculó con la Alliance Israélite Universelle, una organización establecida en el año 1860 en defensa de los judíos y los derechos del hombre. Fue entonces que surgió la alternativa de que un grupo emigrara hacia Argentina, en busca de una mejor calidad de vida, oportunidades de empleo, educación y fortalecimiento de la identidad; en tanto escapaban de las políticas antisemitas del Imperio Ruso, las cuales constituyeron los principales factores de expulsión de los judíos de Europa Oriental. Después de algunas gestiones con el gobierno argentino, un grupo de aproximadamente 820 personas agrupadas en 130 familias, llegaron al puerto de Buenos Aires un 14 de agosto de 1889 en el vapor Wesser.

Imagen 4: Inmigración judía a la Argentina



Fuente: Amia. Comunidad judía¹¹.

La llegada de judíos a la América española había estado fuertemente restringida por las políticas y normas emanadas de la metrópolis. Iniciado el proceso de Independencia de las Provincias Unidas del Río de la Plata, la Asamblea General Constituyente del año 1813 procedió a la abolición de la Inquisición, aunque este hecho no tuvo un efecto notable en la llegada de población judía al país, puesto que, hasta el año 1880, los judíos en Argentina eran muy pocos y radicados especialmente en la ciudad de Buenos Aires. En el año 1862 un grupo de judíos askenazíes¹² argentinos formó la Congregación Israelita de la República Argentina (CIRA), primera manifestación de la comunidad judía organizada en el país.

10 La entonces Polonia había pasado a Rusia en el año 1793.

11 En <https://www.amia.org.ar/2019/02/22/inmigracion-judia-a-la-argentina/> Revisado el 16/07/2020.

12 Asquenazíes: comunidades judías que se instalaron en sociedades en las cuales el cristianismo era la religión principal, como es el caso de Europa (CONTI, 2015).

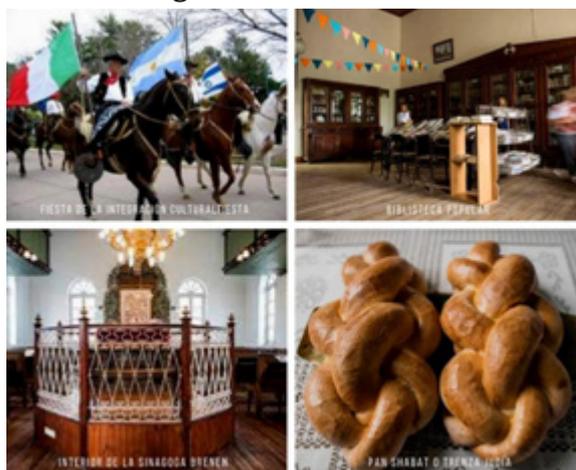
Tanto en zonas urbanas como en las pampas, los recién llegados se agruparon para no perder sus raíces, evitar el aislacionismo y compartir tantas penas como esperanzas. De esta manera, se crearon colonias agrícolas en diferentes provincias del país, acomodándose a la cultura local y de campo. No obstante, actualmente, la población judía es básicamente urbana, concentrándose, principalmente, en Buenos Aires. Crearon instituciones sociales, culturales, educativas, políticas, laborales, socio-deportivas y religiosas.

La primera colonia agraria con población judía establecida en América del Sur fue Moisés Ville. Fue fundada en el año 1889 y, según cifras del INDEC (2010), cuenta con 2.425 habitantes. Está ubicado al oeste de la provincia de Santa Fe, en el Departamento San Cristóbal, a 170 Km de la capital provincial. Si bien, en la actualidad, la población descendiente de colonos judíos representa el 10% del total, el conjunto de bienes patrimoniales, materiales e inmateriales, testimonia su origen y le otorga una identidad particular que distingue a Moisés Ville de otros pueblos.

El tejido urbano testimonia la evolución de la localidad a lo largo del siglo XX, ya que, junto a otros edificios de las primeras décadas del siglo, visibilizan los diversos períodos de la vida del pueblo. En efecto, los elementos patrimoniales en su conjunto, permiten apreciar la impronta del legado de los colonos judíos y de sus descendientes, que hizo de Moisés Ville “la Jerusalén de Argentina” (CONTI, 2015).

La impronta histórica, arquitectónica y cultural de la comuna ha llevado a que las autoridades gubernamentales desarrollen el proyecto de nominar a Moisés Ville para su inscripción en la Lista del Patrimonio Mundial de UNESCO. Fue promovido por el destacado Centro Simón Wiesenthal¹³, en tanto resulta un testimonio importante de respeto por los derechos humanos, por la identidad y la diversidad cultural, en el marco de la convivencia pacífica y la integración entre grupos socioculturales diversos (CONTI, 2015).

Imagen 7: Moisés Ville



Fuente: Juan mauri en Diario La Nación¹⁴.

¹³ Organización mundial dedicada a investigar el Holocausto y a sus víctimas. El Centro enfrenta el antisemitismo, el odio y el terrorismo, promueve los derechos humanos y la dignidad, defiende a Israel y la seguridad de los judíos. Fue creado en 1977 en honor Simon Wiesenthal, un sobreviviente de los campos de exterminio nazis, quien dedicó su vida a documentar los crímenes del Holocausto y a cazar a los perpetradores que aún están en libertad.

¹⁴ En <https://www.lanacion.com.ar/turismo/mois-es-ville-pueblo-santafesino-preserva-legado-colonos-nid2252306> Revisado el 22/07/2020.

Desde un relevamiento hecho por el programa nacional “Pueblos Auténticos”, Moisés Ville se identifica con un turismo cultural y turismo de la fe, vinculados a la cultura judía. También con el turismo rural debido a la presencia amplias extensiones de campo y quintas que se pueden visitar para realizar actividades rurales recreativas. En la comuna se destacan las tres sinagogas, el Centro Kadima, la Biblioteca Barón Hirsch, la escuela hebrea, el hospital, la Academia de Maestros Hebreos y el primer Cementerio israelita del país. Además, Moisés Ville mantiene tradiciones religiosas y culturales que incluyen la gastronomía judía y el principal acontecimiento del pueblo: la “Fiesta de la Integración Cultural”, la cual, desde el año 2005, evidencia la convivencia armoniosa y respetuosa entre la comunidad original y otras que poblaron el país. Tal es su importancia, que, en 1999, fue reconocido por el Poder Ejecutivo Nacional como Poblado Histórico (CONTI, 2015).

ACCIONES DE PROMOCIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL DE MOISES VILLE

Con el fin de fortalecer la divulgación cultural y turística del país, los Ministerios gestionan la creación de programas y políticas. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), la Política Turística es la “acción que desarrolla el sector público a partir de un conjunto de administraciones e instituciones que lo componen”, las cuales se traducen en planes y programas de desarrollo sectorial para la promoción y el desarrollo de la actividad turística (ACERENZA, 1985). Estas acciones deben contribuir, en principio, a la mejora de la calidad de vida de las comunidades receptoras, a preservar el legado histórico-cultural de los elementos, actividades y tradiciones de la población y asegurar el uso sostenible de los recursos naturales en los espacios donde tiene lugar la actividad. Si bien los objetivos de las políticas turísticas trascienden las acciones de promoción, es en este punto en el que se hará foco. A partir de la intención de las instituciones gubernamentales para postular a la comuna de Moisés Ville a la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO, se vienen realizando diferentes proyectos y programas nacionales y provinciales para la inclusión de la comuna al sistema turístico-patrimonial.

Poblado histórico

Una primera acción llevada adelante fue el reconocimiento de Moisés Ville como Poblado Histórico en el año 1999 – por el Poder Ejecutivo Nacional –, por su singularidad y relevancia para la historia judía en Latinoamérica (CONTI ET AL, 2015). Este tipo de declaratorias tienen como propósito su preservación, recuperación y guarda como hitos culturales de valor histórico patrimonial.

Shalom Argentina

Hacia fines de la década de 1990 el Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación lanzó “*Shalom Argentina, huellas de la colonización judía*”¹⁵, una guía de turismo histórico, en el

15 Había intenciones de exportar la muestra a ciudades como Nueva York, Los Ángeles, Miami, París, Chicago, Boston, San Francisco, Londres, Toronto, Ámsterdam y Washington, sin embargo, la crisis social y económica argentina del 2001 impidió la realización del proyecto.

Palais de Glace de Buenos Aires, una experiencia que llevaba a los visitantes a “meterse en la piel de aquellos pioneros que llegaron de la lejana Europa oriental para levantar sinagogas, bibliotecas y fundar cooperativas en pleno campo argentino”¹⁶.

Gauchos Judíos formaba parte de la intención del Ministerio de Turismo y Deportes de promover el turismo cultural, en este caso hacia las zonas donde los gauchos judíos escribieron su historia, al mismo tiempo, el gobierno destinaba fondos para la restauración de parte del patrimonio inmueble de la colonia, donde además fueron colocadas carteleras informativas para los turistas.

Turismo Rural

En el marco del Proyecto Federal de Desarrollo Rural (PROFEDER), llevado adelante por el Grupo de Turismo Rural del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA)¹⁷ Rafaela, desde el año 2015, se busca integrar la actividad turística al desarrollo económico local, de esta manera, se pone en valor el turismo en la cuenca lechera de Santa Fe. Se trata de un itinerario turístico que une y fortalece identidad de pequeñas comunidades agrarias como Moisés Ville, Sunchales, Esperanza y Humberto Primo, entre otras localidades, pues permite conocer de manera lúdica, establecimientos de producción artesanal e industrial (de referencia mundial), así como también la historia de la región y la herencia cultural de inmigrantes con circuitos histórico-religiosos¹⁸.

CocinAr

Por su parte, el Programa CocinAr, es llevado a nivel nacional, desde el año 2016, por los Ministerios de Turismo y Cultura de la Nación, además de otras organizaciones que acompañan. Este programa tiene la intención de posicionar a la cocina argentina en el plano nacional e internacional, poniendo en valor los productos y alimentos identitario de cada región, destacando el contenido histórico asociado, con el fin de integrarlos a la oferta turística. En este sentido, se apuesta por Moisés Ville en asociación a la producción láctea, y la gastronomía judía, la ruta de la leche y las festividades locales.

Pueblos Auténticos

A fines del año 2017 se presentó el programa de Pueblos Auténticos, iniciativa ideada por los ministerios de Turismo y Cultura de la Nación. Bajo la misma línea que los programas anteriores, se busca alentar el arraigo de la comunidad local y la revalorización del patrimonio natural y cultural a través de la innovación, la diversificación de la oferta turística, la generación de empleo y la dinamización y sustentabilidad en las economías regionales. Este

¹⁶ Diario La Nación 30/11/2001 En <https://www.lanacion.com.ar/cultura/la-historia-de-los-gauchos-judios-con-ojos-de-turista-nid355383/> Revisado el 14/08/2020.

¹⁷ Organismo nacional que contribuyen al desarrollo agropecuario y agroindustrial.

¹⁸ <http://www.todoagro.com.ar/noticias/nota.asp?nid=3010>.

programa incluye a ocho pueblos¹⁹, entre los cuales está Isla Martín García (Buenos Aires), Purmamarca (Jujuy) y Moisés Ville (Santa Fe). Para hacer todo esto efectivo, se impulsa un trabajo en conjunto con el resto de las carteras nacionales y provinciales.

La comuna judía de Moisés Ville es valorada y reconocida por su valor patrimonial histórico y cultural, tanto así que cuenta con un reconocimiento nacional como Poblado Histórico, aunque tal reconocimiento supone involucramiento estatal en su resguardo y conservación, la intervención no se ha correspondido. Resultado del programa “*Shalom Argentina, huellas de la colonización judía*” la comuna cuenta con señaléticas en los edificios principales, incluso en su lengua original, hebreo. Por su parte, los programas nacionales y provinciales que trabajan para la incorporación de la comuna al sistema turístico nacional e internacional pueden no haber prosperado por falta de fondos, o como afirma el ex Director de Turismo Javier Dellamónica: “... *Hay una falla ...*” en referencia a la falta de importancia política (ubicación en el organigrama) dada a estos sectores tan importante en el desarrollo socio-económico local. Pues, si bien desde la Secretaría de Turismo de la Provincia de Santa Fe se afirma que son programas que se retomarán en breve, actualmente no están en marcha. De hecho, el programa CocinAr “*está desarrollado, inventariado, relevado, pero no está llevado adelante*”, como asegura Dellamónica.

La cuestión presupuestaria es clave para la gestión de políticas turísticas y culturales. En diferentes sitios se advierte un gran despliegue de infraestructura y recursos humanos destinado a la cultura, que implica una importante inversión por parte de los gobiernos, pero que no siempre logra concretarse, en parte por los motivos ya mencionados.

En referencia a Moisés Ville, no hay mención de la comuna en el Plan Estratégico de Turismo ni en el plan de la provincia. El conocimiento de las actividades y proyectos que se realizan en la comuna se basa en contenido periodísticas, como también en la participación de la misma comuna en los medios sociales (Facebook, e Instagram) bajo la denominación “Comuna de Moisés Ville”, aunque, no son netamente de contenido turístico o patrimonial, sino informativo. La mayor contribución en medios fue realizada por el programa Pueblos Auténticos, se trabajó de una manera interesante. Gracias a este programa, Moisés Ville cuenta con una página web: <https://www.moisesville.tur.ar/> con un perfil turístico, contacto de servicios de alojamiento y gastronómicos, y principales puntos de interés, lo que le permite al turista tener información básica para planificar su visita. Desde Pueblos auténticos también se realizó un video promocionando el pueblo, su gente y la cultura moisesvillense. Son acciones que le permitieron a Moisés Ville aparecer en los buscadores de manera atractiva. Lamentablemente, hasta el momento de la realización de este trabajo, el programa no ha tenido continuidad.

Lejos de la tecnicidad del e-marketing, desde la misma comuna se gestionan los museos y principales sitios de interés patrimonial. Se apuesta por el desarrollo del turismo cultural y en coordinación con agencias y organizaciones de turismo, se invitan a través de las redes sociales. Concurren, principalmente, comunidades aledañas.

19 Pueblos auténticos: Isla Martín García (Buenos Aires), La Angelita (Buenos Aires), Gaiman (Chubut), Camarones (Chubut), Purmamarca (Jujuy), San Francisco de Alfarcito (Jujuy), La Carolina (San Luis), Moisés Ville (Santa Fe).

CONCLUSIÓN

Hoy en día, están ganando partido aquellos que entienden la importancia e-marketing como herramienta para la difusión, promoción y puesta en valor del patrimonio cultural, pues contribuye a dinamizar el sector turístico del país, mientras refuerza aspectos identitarios. La aplicación de estas herramientas como redes sociales, blogs, videos y demás le otorgan presencia en internet al sitio o elemento cultural, lo que se traduce en visibilidad y acceso ilimitado. Difundir es una cuestión necesaria y hacerlo de forma que siga captando el interés del público, es un factor vital. Es importante por varios motivos, primero, porque constituye un método rápido, con un coste relativamente bajo, de dar a conocer el trabajo que se está realizando en un sitio, permite centrarse y dirigir la comunicación al público objetivo, sin tener que desperdiciar dinero en campañas masivas; en segundo lugar, porque permite conocer los intereses del público, ya que se les puede invitar a participar y a dialogar, con la posibilidad de que los contenidos puedan ser reenviados entre las personas; en tercer lugar, las páginas y redes sociales permiten tener acceso a estadísticas, importantes para hacer un seguimiento de las actividades, la efectividad y la magnitud de las interacciones entre los internautas y las diferentes plataformas (MARTÍNEZ, 2014, p20). Además, ayuda a mejorar el flujo de visitantes y constituye, por tanto, una mayor fuente de ingresos que, a su vez, genera una activación de la economía a nivel local.

Las intenciones de integrar a la comuna de Moisés Ville a la actividad turística a través de las diferentes políticas, no han conseguido llegar al objetivo, quedando inconclusas, en principio, por la falta de sensibilización por parte de las autoridades gubernamentales sobre la importancia de sectores como el turismo y la cultura en el desarrollo social y económico de un país, lo que se traduce en fondos insuficientes para la ejecución de estos proyectos. Los programas como CocinAr y Pueblos auténticos han tenido inversión significativa en tiempo y dinero, sin embargo, la no continuidad de los mismos ha hecho que los esfuerzos sean en vano, jugando en contra de la esperanza de la comunidad que apunta al turismo como un medio para preservar la memoria y la historia de Moisés Ville. Actualmente la comuna no está presente en los Planes de Turismo provincial ni en proyectos locales. Como tampoco cuentan con herramientas de promoción más allá de las publicaciones en redes de las actividades y eventos cotidianos de la comuna.

Empieza a ser esencial apostar por empezar a perfeccionar el manejo de este canal para llevar a cabo la divulgación patrimonial. Pues, parte de la competitividad de un sitio turístico, pasa, entre otros aspectos, por el desarrollo de una estrategia de e-marketing (FORTIS, 2016, 35). En general, las estrategias y las actuaciones que se adopten deben servir para atraer más turistas, satisfacer las necesidades, pero también para favorecer el desarrollo del territorio teniendo en cuenta el bienestar de la comunidad local.

Asimismo, se considera importante la articulación en la gestión, entre los organismos públicos y privados, encargados de desarrollar las estrategias y acciones de planificación, velando por la participación ciudadana, como mecanismo de trabajo que refleja las verdaderas necesidades y deseos de la población, y considerando, además, a la preservación de los recursos culturales, como actividad necesaria para la salvaguarda de dichos componentes.

BIBLIOGRAFÍA

ACERENZA, M. Á.. Planificación estratégica del turismo. Esquema metodológico. *Estudios Turísticos*. N.º. 85, p. 47-70, 1985.

CAMARERO, I. C.; GARRIDO, S. M. J. *Marketing del Patrimonio Cultural*. 2004.

CHERJOVSKY, I. *Recuerdos de Moisés Ville: la colonización agrícola en la memoria colectiva judeo-argentina 1910-2010*. 1a ed. – Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Teseo; Ciudad Autónoma de Buenos, 2017.

COLBERT, F.; CUADRADO, M. *Marketing de las artes y la cultura*. Editorial Ariel, España, 2003.

DE LA PEÑA, A. J. ¿Sirven para algo las redes sociales en el sector cultural? *Anuario AC/E de Cultura digital*, p. 101-112, 2014.

FREDES, L. F. *Marketing digital aplicado al turismo*. [Tesis] Universidad Nacional de Mar del Plata, 2008.

FORTIS, S.; JOEL, A. Plan de Marketing para el patrimonio cultural de la parroquia Ancón, provincia de Santa Elena [Tesis de maestría]. Escuela Superior Politécnica del Litoral. Facultad de Ingeniería Marítima, Ciencias Biológicas, Oceánicas y Recursos Naturales. Ecuador, 2016.

GINER, S. D. Social media marketing en destinos turísticos: situación actual, planificación y prospectiva. Análisis aplicado a la comunitat valenciana [Tesis Doctoral]. Universidad de Alicante, 2016.

MOKWA, M; NAKAMOTO, K.; ENIS, B. *Marketing management and the arts*, Nueva York, Praeger, p. 14-28, 1980.

KOTLER, P. ZALTMAN, G. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing* 35:3-12, 1971.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. *Principios de Marketing*. Editorial Pearson 12 ed., 2008.

KOTLER, P. *Marketing turístico*. Editorial Pearson 5.a ed., Madrid, 2011.

MOSEIS VILLE. Provincia de Santa Fe. Informe técnico para su inclusión en la Lista Indicativa de la República Argentina de bienes a nominar a la Lista del Patrimonio Mundial de UNESCO. *Instituto de Investigaciones en Turismo*. UNLP, 2015.

PRATS, L. *Antropología y patrimonio*. Ed. Ariel, Barcelona, 1997.

PINASSI, C. A. El marketing turístico del patrimonio cultural como alternativa de desarrollo del centro histórico de Bahía Blanca (Argentina). Diagnóstico de situación. *Revista Rosa dos Ventos* 4(1) pp: 59-76, 2012. En <http://ucs.br/revistarosadosventos>.

QUEREJAZU, L. P. La apropiación social del patrimonio. Antecedentes y contexto histórico. En *Somos patrimonio #3*, CAB, Bogotá, 2003.

Revistas:

Feria Online. “Comercio Exterior”. URL: www.feriaonline.com Revisado el 07/12/2018.

Revista de investigaciones artísticas Tsantsa. “E-comunicación y contenidos digitales en los museos de arte del siglo XXI”. URL <https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/tsantsa/article/view/976> Revisado el 9/07/2020.

Informes:

INDEC. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010. Disponible en https://www.indec.gov.ar/censos_provinciales.asp?id_tema_1=2&id_tema_2=41&id_tema_3=135&p=82&d=091&t=0&s=0&c=2010.

CECARM “Marketing online: potencial y estrategias”. Proyecto CECARM Región De Murcia, 2014.

Consultas en internet:

Blog “We are social” en <https://digitalreport.wearesocial.com/> Revisado el 16/01/2019.

Carretón, Adrián. Las nuevas tecnologías al servicio del patrimonio cultural [en línea]. *Patrimonio Inteligente*, septiembre de 2016. Consultado el 26/01/2019. Disponible en <https://patrimoniointeligente.com/las-nuevas-tecnologias-al-servicio-del-patrimonio-cultural/>

Espacio Visual Europa (EVE). En *GESTIÓN, OPINIÓN, PATRIMONIO*. “Estrategia de marketing del patrimonio”. Publicado el día 13/02/2018. Revisado el día 29/01/2019 en <https://evemuseografia.com/2018/02/13/estrategia-de-marketing-del-patrimonio/?v=5b61a1b298a0>.