

**MEMORIA WEBINARS #CONNECTACULTURA
2021**

Introducción

El objetivo de los webinars #Connectacultura organizados por Lavisible es el de reunir en cada sesión a diferentes expertos y agentes culturales para identificar, compartir y resolver problemas, retos, y estrategias, en torno a la deriva del consumo cultural en un escenario post-pandemico. En esta dirección, parece que se ha acelerado lo que hace años llevaba implantándose más lentamente, la adecuación de los medios digitales a los fines culturales.

#Connectacultura: Instituciones Culturales.



¿Hacia la digitalización? 45 inscritos.

Todos los participantes coinciden en que, aunque el confinamiento general de marzo de 2020 supuso un golpe demoledor e insospechado para todos, las instituciones y profesionales de la cultura supieron exprimir al máximo su capacidad de resiliencia, salvaguardando los derechos culturales de la ciudadanía mediante la superación del espacio físico. Para ello se

desarrollaron y adaptaron proyectos ya existentes o se crearon nuevos empleando las redes sociales o la participación online. No había ningún precedente en ese momento, cada cual actuaba por prueba y error pensando en lo mejor para todos y también en potenciar la confianza de la gente hacia las nuevas propuestas, poco familiares.

En este punto, interesan dos tipos de público especialmente; los niños, jóvenes y personas mayores, y el colectivo de profesionales de la cultura repentinamente incapacitada por la COVID-19. Por supuesto, los más jóvenes tienen mayor facilidad para utilizar lo digital, pero se pretendía y pretende en todo momento garantizar cierta calidad, para lo que ha sido necesario repensar las estrategias de comunicación y accesibilidad, y adecuar los proyectos para que siguieran siendo útiles al colectivo destinatario. La falta de habilidades técnicas, la elección del canal de difusión, el soporte del proyecto, o cómo hacer el streaming son algunos de los nuevos problemas, a lo que hay que sumar la pérdida de interacción y el espacio social, la velocidad digital, y la fatiga por la convivencia continua con las pantallas.

La evaluación y seguimiento de los proyectos digitales también se puede tornar complicada por la dificultad de captar el factor cualitativo, el análisis de públicos digitales es un reto a

resolver empíricamente, probando diferentes métodos. En el caso de las redes sociales, es más complicado conocer al usuario y medir el éxito por número de seguidores o likes es delicado. Más cuando el número de visitantes de un museo no es un dato relevante porque el museo, como las obras, se han convertido en objetos de merchandising, un producto/servicio más a consumir cuando se hace turismo, porque al gran público sólo le interesa lo morboso o llamativo.

Lo digital cuenta con la ventaja de ofrecer un mayor alcance y nuevas posibilidades de experimentación con diversos formatos. Los miedos iniciales han sido acallados gracias a la rápida adaptación de los usuarios. Incluso puede considerarse un territorio relativamente transversal en el que todos pueden hablar en un mismo espacio y hay una mayor participación según el Efecto Cueva¹.

Este súbito y forzoso desarrollo digital ha supuesto en el momento se comenzó la desescalada, la hibridación de los formatos presencial y digital, por los beneficios que esto conlleva y por responsabilidad frente a la crisis sanitaria de crear una cultura segura que vuelva a ser atractiva. Esta transformación es consecuencia del cambio de paradigma en el consumo, acceso a la cultura y diálogo usuario-institución. Sin embargo, nunca podrá sustituirse lo físico. La virtualidad se ha convertido en clave para la participación y difusión cultural, pero para determinadas áreas, como las artes escénicas, prevalecerá lo presencial e internet será una herramienta de difusión.

Enlace al vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=qr8iWbegOAU>

#Connectacultura: Comunicación Cultural



Qué y cómo nos informamos. 52 inscritos.

En el campo de los medios de comunicación, el poder de la imagen condiciona la lectura. Además, las notas de prensa sirven de inspiración pero no reemplaza la labor de investigación, y al emplear las redes sociales como canal de difusión se suele emplear un tono más coloquial.

¹ El público tiene más confianza al participar desde casa. Bautizado por Marta Font de K6 Gestión Cultural.

En lo que a museos se refiere, la comunicación es esencial para presentarnos al público y atraerlo, diferenciarnos de los demás, crear branding, e informar de la función que tiene para la ciudadanía, su labor. El plano virtual mantiene la comunicación con el usuario y la torna permanente.

Cuando la comunicación busca potenciar la participación y el contenido colaborativo sobre un tema/proyecto dado por la institución se convierte en mediación. Pero ésta tiene un límite, porque no tiene como meta elaborar colaborativamente la programación, sino que el público genere contenido que se muestre en el museo. Los medios de comunicación y la mediación son dos trabajos con objetivos distintos pero complementarios y necesarios, como dijo Carlos Garsán.

Enlace al vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=w11j4dDdWv8>

#Connectacultura: Gestión de Públicos



Juanma Artigot
Coordinador artístico del TEM- Teatre el Musical

Sofia Moreno
Miembro fundador de la Red "Cultura con Públicos"

María Tinoco
Subdirectora Laba València, School of Art, Design & New Media

Carlos Madrid
Director Cinema Jove- Festival Internacional
MODERADOR

Qué esperan encontrarse también virtualmente. 32 inscritos

Con la integración general y desarrollo del plano virtual para el sector cultural, la gestión de públicos cobra aún mayor importancia por el gran alcance que facilita. El público objetivo, como la galerista María Tinoco afirmó es "el que tú te trabajas", Un tema que requiere

seguir las novedades y publicaciones al respecto para estar actualizado.

A su vez, estamos en un momento de personalización del producto y servicio, avanzándonos al usuario con la generación de programación, servicios, productos... En este clima, la medición de datos puede realizarse "capturándolos" (como dice Sonia Moreno) tras la aceptación de los usuarios de la política de privacidad, o lograrlos a través de procesos de cocreación y gobernanza compartida, que son nuevas tendencias que cada vez se escuchan más. Esto va a llevar a nuevas formas de crear contenidos y programaciones más personalizadas, la atomización de la oferta-demanda de la que hablaron en el primer webinar. Juanma Artigot añade en esta línea que es necesario incluir al público en los procesos y

mantener un difícil equilibrio entre la gestión del público existente y el nuevo debido a lo fácil que resulta perder al público frente a la dificultad de atraerlo.

De las opciones disponibles, Instagram es por unanimidad el canal más efectivo de comunicación e interacción y la forma predominante de acceder a los contenidos es a través del móvil. Whastapp y la prensa son otros canales reconocidos como efectivos en los webinar.

Por último, para la medición de públicos online todos coinciden en el uso de Google Analytics, junto con encuestas o cuestionarios online que dan más sensación de cercanía. Otra opción es el propio feedback que te dan los usuarios, el uso de newsletters, o el eyetracking.

En resumen, la digitalización ha avanzado inmensamente a raíz de la pandemia, y se combina en los planes estratégicos con las actividades presenciales, pues son más los beneficios que los problemas, y es una forma fácil y barata de potenciar la comunicación, realizar proyectos de mediación, y atraer al público. Las instituciones culturales y profesionales del sector han tenido y tienen la necesidad de adaptar a su discurso el plano digital, y con ello se vislumbran posibles horizontes más participativos.

Enlace al vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=lcFFwL7YIQ0>