

## CULTURA DIGITAL (2ª fase de consultas)

Las tecnologías digitales contribuyen a expandir el impacto de lo vivido en directo (geográfica y temporalmente), a enriquecer el contenido de lo que se presenta antes, durante y después del intercambio artístico y también a captar datos sobre los comportamientos de los usuarios, ofreciéndoles la oportunidad de interactuar y ampliar el eco del impacto de la obra o representación artística. Pero la cultura digital va mucho más allá.

La Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2018 – 2019 del Ministerio de Cultura y Deporte revela algunos datos a este respecto. El 75,1% de la población suele utilizar Internet por ocio o tiempo libre al menos una vez al mes. El 26,8%, una de cada cuatro personas de la población analizada en esta encuesta, acude cada año a una biblioteca o accede virtualmente a ella. El 20,2% de la población total analizada lee al menos un libro al año en soporte digital. Un 76,9% de la población suele leer al menos una vez al mes prensa o publicaciones periódicas. El 42,9% de los investigados utiliza para ello Internet. Entre los lectores mensuales de prensa general un 30,2% lee siempre la sección de cultura.

Destaca el incremento de la población que realiza visitas virtuales a museos a través de Internet. En cuanto a espectáculos escénicos y musicales en directo, de aquellos que acudieron el 41,8% utilizó Internet para la adquisición de su entrada. Para conciertos el porcentaje sube a 58,6%. Además, se observan tasas elevadas de personas que han visto un concierto de música actual por Internet, 13,5%. El 70,6% de la población suele escuchar música diariamente. El 53,2% de la población suele escuchar música directamente en Internet y el 48,5% en su móvil. En cuanto al cine, más de la mitad de la población, el 57,8%, asiste cada año a este espectáculo. Un 15,4% de los que adquirieron entradas no gratuitas lo hicieron a través de Internet.

En esta segunda fase de la consulta se identifican 29 agentes de este sector, se contacta a 29 de ellos y son 17 los que responden telemáticamente a la consulta que les enviamos por email. El porcentaje de respuesta es del 59%.

Entre los agentes contactados y que han respondido a nuestra encuesta encontramos agencias transmedia, ticketings enfocados a la cultura, proyectos de innovación cultural, viveros de industrias culturales, empresas de desarrollo web para instituciones culturales, espacios y festivales de cultura y procesos emergentes, investigadores, consultoras enfocadas al estudio de los datos de públicos culturales, empresas de tecnología para la cultura, etc.

### ¿Qué conoces de tus públicos, reales y potenciales? ¿De qué herramientas dispones para ello? ¿Te resultan útiles y eficaces?

Se percibe en las respuestas de los agentes en este sector un mayor conocimiento de las herramientas tecnológicas para conocer a los públicos reales y potenciales. O por lo menos parece que las herramientas están más desarrolladas, o en vías de mejora, dado que algunos de los agentes son los que las desarrollan.

Se manifiesta que Internet y que todos los dispositivos que nos conectan a través de la red ya forman parte indisoluble de nuestra manera de ver, entender y participar en el mundo que nos rodea. Y que esto ha provocado un cambio sustancial en las organizaciones culturales en la forma de entender y de poder llevar a cabo la gestión y las estrategias de desarrollo de públicos de dichas organizaciones.

Los públicos de hoy quieren actuar, interactuar y sentir (sentimiento de pertenencia), sin dejar de ser escuchados y atendidos tanto en persona como en el medio digital.

El interés y el uso de los datos por parte del sector cultural ha ido en aumento en los últimos años. Las estrategias de la mayoría de los proyectos culturales van encaminadas a conectar con el público. La captación de nuevos públicos y la fidelización de audiencias es un objetivo común a la mayoría de las instituciones. Sin embargo, gran parte de estas tienen un conocimiento parcial de sus públicos.

Se aprecia un mayor conocimiento de los públicos reales, con muchas variables que van más allá de los datos sociodemográficos básicos. Pero se manifiesta que las mismas se quedan cortas para trabajar estrategias de captación y fidelización basadas en datos estables y fiables en el tiempo. Y son insuficientes para obtener información del público potencial y para competir en un entorno tecnológico en el que el sector productivo conoce al detalle el perfil, los hábitos y las expectativas del cliente.

Las estrategias de análisis y segmentación de públicos se manifiestan como vitales para varios de los agentes encuestados.

Se puntualiza que las herramientas serán útiles en la medida en que las preguntas sean las adecuadas, pues los datos y su explotación son un medio que debe responder a un fin. Recalcando así la necesidad de definir 4 o 5 KPIs en la medición de los datos para no perderse en la inmensidad de estos.

Respecto a las herramientas se mencionan muchas de ellas: audience insight, redes sociales, Google analytics, Social rank, Metricool, Dart, Bravo Manager, Salesforce, Hybrid, Brandchats, herramientas de CX de código abierto como Qualitrics, encuestas, analítica web, metodologías de marketing relacional, Mailchimp, metodologías de inbound marketing, datos de ventas ofrecidos por ticketeras, Facebook ads, Google ads, Zoho CRM, Zoho Analytics, Zoho Campaigns, Excel, Power BI, herramienta de medición EEG ...

Respecto a los CRMs se considera que la mayoría son difíciles de implementar, tienen curvas de aprendizaje muy largas y constantes actualizaciones y sesiones de mantenimiento, que a veces no se adecuan a las necesidades de la organización cultural que los utiliza. No permiten socavar de manera directa datos dinámicos tan necesarios para cualquier organización cultural.

Por esto se demanda que estos softwares sean más dinámicos y se conecten con herramientas como el WIFI Social, la interacción en redes sociales, etc. para así aumentar considerablemente los datos que permiten a la institución considerar una estrategia de públicos. Algunas instituciones, que cuentan con amplios presupuestos, ya están en este camino, pero no son la mayoría.

Se buscan herramientas que sean una suerte de centralización de todas las fuentes y canales de datos interesantes para la organización, y que muestren informes dinámicos diseñados por la institución cultural. Que sean capaces de trazar el historial de interacción con la institución cultural de cada cliente. Dos ejemplos de estas herramientas serían Purple 7 (Reino Unido) y Bravo Manager (que es uno de los agentes que ha participado en la encuesta).

Se señala que existe una dificultad para recabar datos de las ventas realizadas en taquillas, y eso supone una diferencia entre los compradores a través de internet y los que lo hacen en aquellas. En taquillas es más difícil recoger los datos, por cuestiones de formación de colas y dificultad de firma de la aceptación de cesión de los datos en papel.

**¿Qué dos medidas o propuestas concretas para la creación, formación y desarrollo de públicos dentro en tu sector incluirías en el futuro Libro Blanco?**

Muchas de las medidas sugeridas fueron mencionadas previamente en el primer encuentro del Libro Blanco.

- **Formación** de los agentes culturales dedicados al desarrollo y gestión de públicos.
- Propuesta del **uso de EEG** para conocer más sobre el comportamiento cognitivo en el arte urbano y su implicación en el desarrollo de comunidades.
- Fomentar la **participación cultural**: implicar al público a través de estrategias de **gamificación**. Habilitar espacios de co-creación tanto online como presenciales en los que los públicos participen como productores o colaboradores.
- Que sea un requisito obligatorio realizar un **plan de desarrollo de audiencias** para concurrir a las convocatorias públicas de proyectos artísticos.
- Necesaria **descentralización de la cultura** para llegar a todos los estratos sociales de las ciudades y comunidades.
- Creación de un **observatorio de públicos**, similar a algunos organismos internacionales (como el impulsado por el British Council) o nacionales (como el Laboratorio de Públicos de Museos del Ministerio de Cultura) que aglutine una muestra representativa de instituciones culturales de titularidad pública y privada, en distintos territorios, de distintas temáticas, etc. para poder comparar los datos a lo largo del tiempo.
- **Ampliar la misión pedagógica de los museos**: ofrecer y potenciar visitas guiadas o mediación cultural sin reserva previa y de forma continua en los museos.
- **Replicar el modelo** que actualmente existe para **cine** en el resto de sectores: sistema informatizado de venta de entradas para cualquier evento cultural y que este sea reportado al Ministerio con carácter obligatorio y bajo unas premisas técnicas, como actualmente se reporta al ICAA. Con la intención de centralizar los datos de derechos de autor, recoger datos estadísticos del público y garantizar la adecuación de aforos a la normativa de control de accesos vigente a los eventos e instituciones culturales.
- Fomento de **marcos de cruce de prácticas artísticas experimentales y disciplinas científicas**: financiación y legitimación de esas prácticas y apoyo a sus comunidades de desarrollo.
- **Medidas y ayudas de apoyo estructural al desarrollo de audiencias**: ya sea para que los gestores obtengan conocimiento objetivo de sus públicos, para definir como obtenerlo, para explotar los datos acumulados o para evaluar las acciones del plan de desarrollo de audiencias.
- **Educación**: contacto y dialogo directo con centros de formación.
- **Inversión en comunicación prime time**. Presencia en medios generalistas. Normalización de la cultura y generación de star system de la cultura, no solo del ocio existente.
- **Inversión en tecnología específica para las artes**. Softwares únicos de centralización de todas las fuentes y canales de datos interesantes para la organización.

**Listado de participantes que quieren aparecer mencionados\*:**

Martí Perramón Llavina\_ Gestió de Publics Integral S.L. - Bravo Manager  
Christina Aguado Pacios\_ Suzuprojects Culture Consulting  
Valeria Reyes Soto\_ Surnames narradores transmedia  
Carlos Lana Pérez\_ MagmaCultura SL  
Sílvia Giró Gràcia\_ Roca Umbert Fàbrica de les Arts  
Estibaliz Latxaga García\_ QwantiQ Jump, S. L.  
Antonio Bazán López\_ Factoría Cultural  
Maria Ptqk  
Ferran López Arbiol\_ Teknecultura  
Pep Salazar García\_ Offf Festival y Universidad de Barcelona  
Pedro Acevedo García\_ INTEGRA Tecnología y Comunicación de Canarias  
Francisco Javier Frutos Esteban\_ Universidad de Salamanca  
Coté Soler\_ Ymás  
Alvaro Sarmiento\_ PatronBase  
Perez\_ Dowayo / Artista  
Juan Miguel Hernanz Hernanz\_ Madrizacion  
Maria Sagrera Tarrats\_ Coconcert.com / Notikumi

*\* Se dio a los participantes en la consulta la oportunidad de decidir si querían que su nombre figurara en el listado de consultados que saldría publicado. No todos respondieron afirmativamente.*