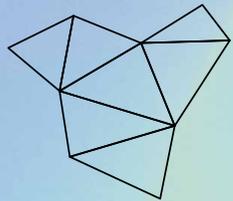




HÁBITOS CULTURALES DIGITALES: TENDENCIAS Y CLAVES



**Kulturaren
Euskal Behatokia**
Observatorio Vasco
de la Cultura



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

KULTURA ETA HIZKUNTZA
POLITIKA SAILA

DEPARTAMENTO DE CULTURA
Y POLÍTICA LINGÜÍSTICA

TENDENCIAS Y CLAVES DE LOS **HÁBITOS CULTURALES DIGITALES**

Situación previa, impacto de la Covid-19 y orientaciones para un futuro digital de la cultura

Resumen 3

1. Presentación del informe 6

1.1. Fuentes de información para la reflexión 7

2. Hábitos culturales digitales: situación previa e impacto de la Covid-1 8

2.1. El confinamiento como laboratorio de pruebas forzoso 8

2.2. De las oportunidades a las capacidades en el ámbito digital 10

2.3. Diversidad de ámbitos, diversidad de tendencias: cultura reproducible y cultura en vivo 11

2.3.1 Refuerzo del acceso a contenido cultural reproducible 12

2.3.2 Impulso del acceso digital a contenido en vivo y patrimonial 12

2.3.3 Potencial de la cobertura digital ante las limitaciones físicas 14

2.4. El comercio electrónico en cultura 14

2.4.1 Compra digital de soportes culturales físicos 15

2.4.2 Preferencia por el streaming 15

2.5. Internet como medio activo e interactivo: una mirada centrada en el usuario 16

2.5.1 La motivación de aprender y compartir 17

2.5.2 El hábito de crear y compartir 18

2.6. Tendencias ignoradas de participación cultural digital 19

2.6.1 La incorporación de lo digital en las investigaciones 20

3. Punto de partida: tomar las riendas del futuro digital 21

4. Claves del escenario de futuro digital para la cultura 23

Clave 1: Entender el medio digital 23

Clave 2: Ubicarse ante las propias posibilidades 25

Clave 3: Una transformación planificada y controlada 26

Clave 4: Apoyo público en los tiempos de la digitalización 28

5. Comentario final 30



LABURPENEA

Eraldaketa digitala da azken hamarkadan kultura-sektorean eragin handiena izan duten aldaketa sozialetako bat. Covid-19aren ustekabeko agerpenak behin betiko azeleratu ditu abian zeuden dinamikak, eta eraldaketa digitala ezinbesteko gai bihurtu du. Eztabaidak, diskurtsoak eta argitalpenak ugartu arren, estrategia sensorik eta partekaturik eza nabari da sektorean, eta horregatik beharrezkoa iruditzen zaigu testuinguruaren gakoak zein diren argi eta garbi azaltzea.

Hala, izan diren aldaketa motak eta haien norainokoa ulertzen eta ongi informatutako orientazio estrategiko bat diseinatzen laguntzeko helburuarekin, kultura-ohituretan izan diren aldaketa-joera guztiak identifikatu ditugu azterlan honetan, beren forma guztietan. Covid-19aren aurreko zein gaur egungo datu sekundarioen laguntzarekin identifikatu ditugu joera horiek, lehendik zegoen ebidentzian bermatuz egungo kultura-testuinguru digitalaren ongi oinarritutako erretratu bat eskaintzeko.

Parte-hartze digitalarekin lotutako desparekotasunen garrantzi handiago bat identifikatu da ariketa horretan, baliabide eta gaitasunetan bereziki, aukeretan baino gehiago. Nabarmentzekoa da zuzeneko esperientzien kultura-eremuekiko interesa berri dela; publikoak kultura-praktika berriekin esperimendu du, eta sektoreak, berriz, ezagutza hobe bat garatu du, horren aurrean erantzuteko. Kultura erreproduzigarriaren eremuan, jabetzaren kultura batetik sarbidearen kultura berri batera igaro gara, non erosotasunak, malgutasunak eta berritasunak monetizazio-aukera berriak markatzen dituzten. Aipatzekoa da, halaber, testuinguru digitalak kultura-ohituren osagai aktibo eta interaktiboak azpimarratzen duela bereziki, erabilera mota horrek erabiltzaile digitala bereziki motibatzen duelarik.

Abiapuntu gisa, txostenak nabarmentzen du sektorearen eraldaketa digitala, osagai teknologiko sendoa duten konpainia globalen eskutik etorri dela. Salbuespenak gorabehera, paralisia eta/edo erresistentzia izan dira sektorearen jarrera nagusiak. Egoera horren aurrean, herritarrek ez dute itxaron nahi izan, eta beren ohiturak aldatuz joan dira eskura zeuzkaten aukerak aprobetxatuz. Azkenik, nabarmentzekoa da normalean eztabaida kultura erreproduzigarriaren eremu espezifikora mugatu dela.

Aldaketari aurre egin baino lehenago, aldaketa hori ongi ulertu beharra dago. Eszenatoki horretan estrategikoki kokatzeko gai izan behar dugu, eraldaketa-ekintza egokiak abiarazteko tresna teknologikoak menderatuz, eta horrek beharrezkoak diren kontzeptuzko ezagutzak eskatzen ditu. Eta laguntza publikoak funtsezkoa izaten jarraituko du prozesu horretan.



SYNOPSIS

Digital transformation is one of the social changes that has most affected the cultural sector over the last decade. The emergence of COVID-19 has definitively accelerated the dynamics that were undergoing development, and digital transformation has become an unavoidable subject. Despite the proliferation of debates, speeches and publications, confronted with the lack of solid strategies shared by the sector, there is a need to clearly locate the keys of the context.

Thus, with the aim of contributing to the comprehension of the type of transformations within reach and the design of a well-informed strategic orientation, this study identifies the changing trends in cultural habits in their distinct forms. It identifies them by means of secondary data relative to both the pre-COVID-19 situation and the current one, backed up by the available evidence to provide a fundamental portrait of the current digital cultural context.

This exercise serves to identify the greatest weight of inequalities relative to digital participation, especially with regard to resources and capacities more than opportunities. A renewed enthusiasm for live experiences is apparent in cultural fields, where the audience has experimented with new cultural practices and the sector has developed improved knowledge to attend to needs. In the field of reproducible culture, there is a displacement of the culture of property towards a new culture of access, in which comfort, flexibility and novelty mark the new opportunities for monetisation. It is also notable that the digital context incorporates a special emphasis on the active and interactive component of digital habits, a type of use that digital users find especially motivating.

As a starting point, the report highlights that the digital transformation of the sector has been marked by global companies with a hefty technological component. Exceptions notwithstanding, paralysis and/or resistance have been the main attitudes within the sector. Faced with this situation, citizens have not been prepared to wait. They have amended their habits according to the opportunities within their reach. Finally, the fact stands out that the debate has usually been limited to the specific field of reproducible culture.

To place oneself before the change of one's own accord and to face up to it involves understanding it properly. It is a question of being able to locate oneself strategically in this scenario and being able to control the technological tools —which requires sufficient conceptual knowledge— to begin the necessary transformational actions. A process in which audience support continues to play a central role.



RÉSUMÉ

La transformation numérique (appelée aussi digitale) fait partie des changements sociaux qui ont le plus affecté le secteur culturel au cours de la dernière décennie. L'irruption du Covid-19 a accéléré de manière définitive les dynamiques déjà en cours de développement et converti la transformation numérique en un processus inéluctable. Malgré la prolifération des débats, discours et publications, l'absence de stratégies solides et partagées par une partie du secteur fait ressortir la nécessité de situer clairement les clés du contexte.

Ainsi, et dans l'objectif de contribuer à la compréhension du type de transformations, à leurs effets et à la conception d'une orientation stratégique bien informée, cette étude identifie les tendances dans l'évolution des comportements culturels sous leurs différentes formes, en s'appuyant sur des données secondaires qui se rapportent aussi bien à la période pré-Covid qu'à l'actualité et sur les éléments tangibles disponibles pour offrir un portrait fondé du contexte culturel numérique actuel.

Cet exercice permet d'identifier le poids supérieur des inégalités relatives à la participation numérique, notamment en termes de ressources et de capacités, plus que d'opportunités. On détecte un intérêt renouvelé pour les domaines culturels d'expériences en direct, où le public a expérimenté de nouvelles pratiques culturelles et où le secteur a développé un meilleur savoir pour y répondre. Dans le domaine de la culture reproductible, on remarque le déplacement d'une culture de la propriété vers une nouvelle culture de l'accès, dans laquelle l'aspect pratique, la flexibilité et la nouveauté polarisent les nouvelles opportunités de monétisation. On relève aussi que le contexte numérique incorpore un intérêt spécial pour la composante active et interactive des comportements culturels, un type d'utilisation qui motive tout particulièrement l'utilisateur numérique.

Comme point de départ, le rapport souligne que la transformation numérique du secteur a été marquée par des compagnies internationales à forte composante technologique. Sauf exceptions, les principales réactions du secteur ont été la paralysie et/ou la résistance. Face à cette situation, les citoyens n'ont pas attendu et ont modifié leurs habitudes en fonction des opportunités à leur portée. Finalement, le rapport indique que le débat s'est habituellement limité au domaine spécifique de la culture reproductible.

Aborder le changement avec la volonté de lui faire front implique de bien le comprendre. Il s'agit d'être capables de se positionner stratégiquement sur cette scène et de dominer les outils technologiques – ce qui exige d'avoir les connaissances conceptuelles suffisantes – pour aborder les actions de transformation nécessaires. Un processus dans lequel le soutien public reste capital.



1. PRESENTACIÓN DEL INFORME

El presente informe se enmarca en el conjunto de estudios derivados de la Encuesta de participación cultural en Euskal Herria realizada en 2018.

La cuestión de los hábitos culturales digitales ya figuraba en el plan de actuación del Observatorio Vasco de la Cultura con anterioridad a la irrupción de la Covid-19. Una apreciación ampliamente compartida es que la Covid-19 ha supuesto una profundización en las dinámicas de digitalización, un acelerador, por lo que el informe planteado toma una relevancia especial y un guion marcado por la pandemia: ¿Cuál será el impacto de la Covid-19 en la transformación digital?

En primer lugar, debe quedar claro que este estudio abarca la caracterización del escenario digital desde la perspectiva de los hábitos culturales de la población, de los públicos. Si bien en ocasiones será necesario apuntar cuestiones relativas al sector, la oferta y sus agentes, este no es propiamente el objeto de reflexión del presente informe. La mirada se dirige fundamentalmente a los hábitos culturales digitales.

En segundo lugar, como se ha apuntado, la irrupción de la Covid-19 exige dedicar una especial atención a la evolución más reciente. De hecho, no hay aún un escenario de posterioridad a la Covid-19: seguimos inmersos en ella. La vuelta a la normalidad solo será efectiva cuando la situación sea estable y las expectativas de todos los agentes relativamente previsibles, incluido el comportamiento cotidiano.

Por tanto, es difícil responder con certeza a la pregunta planteada, pero es posible avanzar previsiones razonables y aspectos clave del escenario digital. Para hacerlo, se incorpora una mirada específica con datos tanto anteriores al período de confinamiento como presentes.

El momento actual, caracterizado por los distintos tipos de confinamiento y las fuertes restricciones a la movilidad, la presencialidad y la interacción física suponen un paréntesis, una suerte de experimento o laboratorio de pruebas forzoso, que permite observar los hábitos culturales digitales, así como las potencialidades y limitaciones del entorno digital en condiciones reales.

A diferencia de lo que ocurriría en un experimento, en esta ocasión el contexto posterior a la Covid-19 no va a ser, por más que se quiera, igual al anterior: en todo este proceso se están produciendo cambios tanto a nivel estructural como individual. A pesar de ello, tampoco es posible tomar el momento actual como muestra de lo que está por llegar: en el futuro habrá de nuevo mayores oportunidades para la movilidad, la presencialidad y la interacción física.

Por ello, cualquier intento de responder con cierto rigor a qué quedará tras la Covid-19 implica equilibrar lo que está sucediendo actualmente con lo que venía ocurriendo, respaldando la mirada al futuro en los datos y en la evidencia disponible tanto del contexto anterior a la Covid-19 como del momento actual.

Este es el empeño del presente informe: aunque falta perspectiva para poder prever con mayor claridad escenarios de futuro digital, existe ya un conocimiento suficiente para apuntar las claves del futuro digital para la cultura; claves que el sector debe trabajar para incidir en el cambio digital y dejar de ser un mero observador.



1.1. Fuentes de información para la reflexión

Todo el estudio se alimenta de datos sobre hábitos culturales digitales de antes de la Covid-19 así como de la actualidad, con el objetivo de fundamentar las distintas reflexiones y tendencias expuestas en la evidencia disponible. Si bien por la plena actualidad de la temática los datos sobre hábitos en confinamiento son aún escasos, se consultan diversas fuentes que son de gran ayuda para aproximar la realidad.

De forma destacable, se han analizado y utilizado datos del Observatorio Vasco de la Cultura (OVC), del Instituto Nacional de Estadística (INE) y del Instituto Vasco de Estadística (Eustat):

- **Encuesta de participación cultural en la CAE 2018** (OVC).
- **Participación cultural en Euskal Herria: modos, causas e impactos** (OVC).
- **Encuesta sobre Equipamiento y uso de TIC en los hogares** (INE).
- **Encuesta de la Sociedad de la Información-ESI-Familias** (Eustat).

En relación con estudios específicos relativos a los hábitos en confinamiento, principalmente se han consultado datos de:

- **Digital Culture Consumer Tracking Study** (Creative Industries Policy & Evidence Centre, CI-PEC; muestra de población británica).
- **Taking part Web Panel Data: Engagement during the Covid-19 pandemic** (Department for Digital, Culture, Media & Sport, DCMS; muestra de población británica).
- **Estudio Covid19 Consumo Online & eCommerce** (Elogia; muestra de población española).



2. HÁBITOS CULTURALES DIGITALES: SITUACIÓN PREVIA E IMPACTO DE LA COVID-19

En este apartado se presenta el escenario de partida en relación con los hábitos culturales digitales de la población a partir de los datos disponibles, construyendo el contexto de referencia para las previsiones de futuro.

La reflexión se organiza a través de las dimensiones más relevantes, e introduce tanto una mirada con anterioridad a la Covid-19 como a los hábitos digitales en confinamiento.

En este sentido, cabe destacar, tal como apunta el → **“Informe Innobasque de prospectiva 2020 (Reflexiones Post COVID-19)”**, que la pandemia ha acelerado la digitalización (el cambio tecnológico, en términos más globales) que ya estaba en marcha; tesis de partida que reflejan los datos.

2.1. El confinamiento como laboratorio de pruebas forzoso

Una cuestión central en la actualidad es determinar cómo va a cambiar la Covid-19 nuestras sociedades; y, para nuestro caso concreto, los hábitos de participación cultural. Aunque nadie puede responder con certeza a esta pregunta, hay evidencia empírica disponible que sirve de punto de apoyo para una reflexión fundamentada.

En relación con el cambio social, a nivel conceptual, hay que tener en cuenta la presión que el contexto social (nivel macrosociológico) ejerce sobre el comportamiento de las personas (nivel microsociológico). Adaptamos nuestro comportamiento al contexto en el que actuamos. Cuando éste cambia, modificamos nuestro comportamiento.

La pandemia ha supuesto una transformación radical del contexto en el que actuamos, trayendo consigo fuertes restricciones de la movilidad, la presencialidad y la interacción física mediante confinamientos de distinto tipo.

Movilidad, presencialidad e interacción física son componentes clave en el marco del desarrollo de hábitos culturales, y el cambio social provocado por la Covid-19 ha implicado que los hábitos se adapten. Realizando un símil con la realización de un experimento, se puede decir que ha sido modificada la variable de tratamiento clave, y esto permite observar los cambios que –específicamente esta variable– produce.

Estamos, por tanto, ante una suerte de experimento que nos brinda la oportunidad de explorar lo que ocurre cuando la presencialidad y la interacción física quedan relegadas; y la virtualidad y la interacción digital se convierten en centrales.

A pesar de ello, hay que tener en cuenta, considerándolo todo, que:

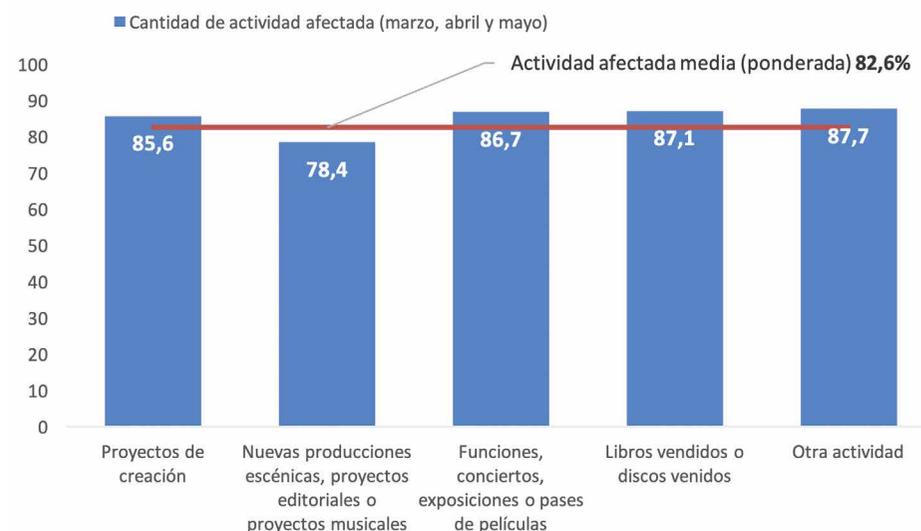
- La situación actual no equivale a lo esperable en el futuro (o, siguiendo el símil, a lo esperable fuera del experimento). Todos los esfuerzos están puestos en el desarrollo y la distribución de vacunas, con el objetivo que el contexto futuro vuelva a asemejarse al pasado, de manera que la situación actual sea un paréntesis.
- Esto no implica que sea irrelevante observar el momento actual:
 - Nos ofrece evidencia única sobre los hábitos culturales digitales, independientemente del contexto en el que se producen: potencialidades y limitaciones del medio digital, intereses y necesidades de los públicos culturales, capacidades de los operadores culturales...
 - Además, pese a que habrá una vuelta a la presencialidad y la interacción física, habrán cambiado tanto el contexto (el ecosistema cultural) como los valores y las actitudes de las personas (el comportamiento cultural). En relación con los hábitos, se habrán experimentado prácticas distintas (nuevas, adaptadas) que permanecerán y forzarán la adaptación del sector, la oferta y las políticas públicas.

Así, la reflexión fundamentada proviene tanto de la correcta conceptualización del presente como de los datos disponibles: tanto en referencia a la situación previa a la Covid-19 que ya apuntaba tendencias digitales, como en referencia a la situación actual de pandemia y períodos de confinamiento.

Como muestra del cambio en el contexto, los datos del estudio "Impacto de la Covid-19 en el sector cultural de la CAE" reflejan un descenso medio de más del 80% en la actividad de agentes del sector cultural en los primeros meses de confinamiento.

De hecho, con la evolución de la epidemia, incluso la expectativa de la llamada "normalidad con nuevos hábitos" o "nueva normalidad" se ha visto truncada por los rebrotes y la necesidad de imponer nuevas medidas de confinamiento que, en algunos casos, han supuesto un cierre completo de determinadas actividades culturales.

Gráfico 1. IMPACTO EN LA ACTIVIDAD PREVISTA DEBIDO A LA COVID-19 (%).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del informe "Impacto de la Covid-19 en el sector cultural de la CAE. Observatorio de la crisis" (OVC)

Por tanto, es claro que hay gran parte de actividad cultural que de forma forzosa no hemos hecho o no estamos haciendo durante el confinamiento. La enorme relevancia del medio digital en la actualidad no es casual ni debida a sus potencialidades (que existen), sino producto del impacto de la Covid-19 en el medio físico.

En sintonía con una conceptualización adecuada del momento actual, hay que evitar los discursos sobre la potencialidad del ámbito digital que parecen olvidar el ámbito físico o analógico, con una visión ingenua del potencial digital y su futuro. Más que ser pesimistas u optimistas, se trata de situarnos con rigor en un contexto global marcado por la importancia de lo que hemos dejado de hacer y aún no podemos retomar.

Tendencias

En tiempos de confinamiento las prácticas a distancia y desde el hogar han ganado centralidad por la fuerza de los hechos. El tipo de necesidad que cubren es distinto a la de las experiencias en vivo y con dimensión comunitaria, y a pesar de las dificultades para volver a reconectar con los públicos, seguirán siendo un elemento central y característico de la participación cultural.

2.2. De las oportunidades a las capacidades en el ámbito digital

Dicho esto, la primera reflexión sobre los hábitos culturales digitales debe atender la dimensión básica del acceso a Internet.

Existe por parte de la Comunidad Autónoma de Euskadi un desempeño notable en el desarrollo de infraestructuras digitales, situándose en posiciones delanteras entre los países de la UE-28 en cuanto a cobertura e implantación de la banda ancha según los datos del informe de → **"Economía y sociedad digitales del País Vasco. DESI 2019"** Instituto Vasco de Competitividad "Orkestra". A pesar de que no todo el territorio cuenta con conexiones rápidas, las oportunidades de acceso a Internet están muy desarrolladas.

Sin embargo, no ocurre lo mismo con el equipamiento de los hogares. El total de viviendas que disponen de acceso a Internet en la CAE según la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de TIC en los hogares se situaba en torno al 91,5% en el 2019 y en el 95,5% en 2020, mientras que el total de viviendas que cuenta con algún tipo de ordenador se queda en el 83,5% y el 84,6% respectivamente.

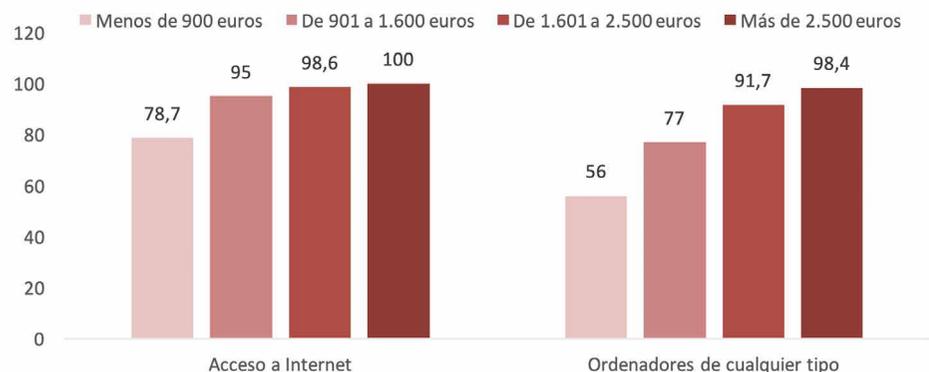
Otra mirada interesante más allá de las oportunidades y los recursos la ofrecen las capacidades o habilidades digitales. Según datos del mismo → **informe** del Instituto Vasco de Competitividad "Orkestra", un 63% de la población tiene competencias digitales al menos de nivel básico, por un 31% que se sitúa por encima de este nivel básico.

Aunque muchas viviendas tienen acceso a Internet desde casa, no toda la población hace un uso regular de él: en la → **Encuesta de Participación cultural de la CAE** manifestaba un uso regular de Internet el 76,3% de la población. La importancia de la facilidad para manejarse en el entorno digital (las competencias, habilidades o capacidades) más allá de si se tiene o no conexión a Internet ya se detectó como un campo de reflexión relevante en el estudio del OVC → **"Participación cultural en Euskal Herria: modos, causas e impactos"**.

Estos datos son ilustrativos de la necesidad (también desde la perspectiva de los hábitos culturales digitales) de pensar más allá de las oportunidades y recursos de acceso a Internet, poniendo el foco en las habilidades o capacidades.

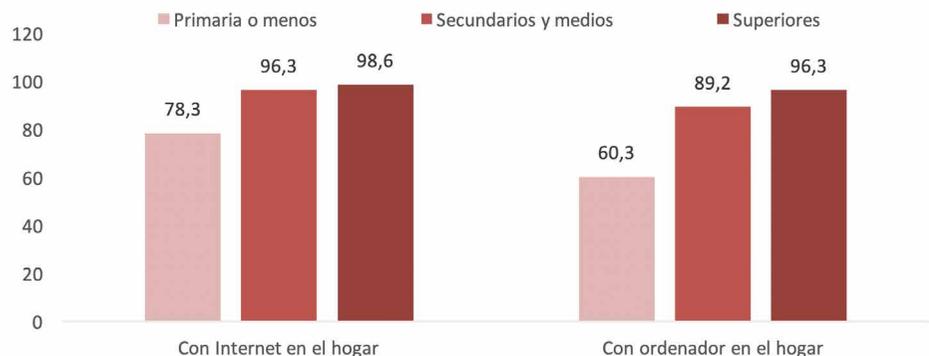
Sean del tipo que sean, las desigualdades sociales en la participación cultural son un hecho contrastado. La habitual brecha digital es, en especial en relación con la cultura, una brecha también social. Interactúan tanto los factores generacionales como los socioeconómicos, de manera que por razón de ingresos o estudios hay mayores dificultades tanto para acceder y usar los recursos digitales como para desarrollar una participación autónoma, variada y de calidad.

Por ejemplo, según la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de TIC en los hogares 2020 (INE), los hogares de la CAE con unos ingresos menores cuentan con menos equipamiento tecnológico en comparación a los hogares con ingresos mayores.

Gráfico 2. INGRESOS MENSUALES NETOS DE LOS HOGARES, ACCESO A INTERNET Y DISPONIBILIDAD DE EQUIPAMIENTO (%)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la [Encuesta sobre Equipamiento y uso de TIC en los hogares \(INE\)](#)

Asimismo, los datos de la Encuesta de la Sociedad de la Información del Eustat muestra una situación pareja para el nivel de estudios, tanto para el acceso a Internet como la disponibilidad de equipamiento.

Gráfico 3. NIVEL DE ESTUDIOS, ACCESO A INTERNET Y DISPONIBILIDAD DE EQUIPAMIENTO (%)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la [Encuesta de la Sociedad de la Información-ESI-Familias \(Eustat\)](#)

En conjunto, la situación exige una reconceptualización de las desigualdades en el campo digital, una redefinición de los términos de la cuestión a resolver más allá de las oportunidades y más allá de la brecha digital, incorporando en la reflexión las capacidades frente a las oportunidades y los factores sociales frente a los digitales o tecnológicos.

Tendencias

En el futuro, las oportunidades de acceso a Internet perderán importancia y el énfasis se situará cada vez más en las competencias o capacidades digitales. Estas marcarán las desigualdades en la participación cultural. Además, estará aún por resolver una participación desigual no solo por razón de la brecha digital, sino por la social.

2.3. Diversidad de ámbitos, diversidad de tendencias: cultura reproducible y cultura en vivo

El potencial de exhibir y distribuir contenidos digitales ha sido, y sigue siendo, distinto según el ámbito de que se trate. Una diferencia crucial en este sentido es el que se da entre la cultura reproducible y la cultura en vivo.

Por ejemplo, mientras la escucha de música registrada es una práctica muy habitual en el medio digital entre los usuarios de Internet de la CAE (71%)¹, el acceso a espectáculos en vivo tales como conciertos, danza o teatro asciende solo hasta el 23,7%. Asimismo, en el ámbito del patrimonio, se detecta que solo un 16,3% realiza visitas virtuales a museos, exposiciones y/o monumentos.

La evolución de las transformaciones digitales ha venido marcada por la diferente naturaleza de las obras, productos o experiencias culturales de los distintos ámbitos:

1. Fuente: [Encuesta de participación cultural en la CAE 2018 \(OVC\)](#)



- El acceso digital a obras de contenido audiovisual, musical y literario se encuentra en un estadio más avanzado respecto al resto, habiendo reconfigurado por completo la distribución, comercialización y exhibición.
- El acceso digital a espectáculos escénicos ha experimentado menos transformaciones en este sentido.
- La integración de lo digital en el ámbito del patrimonio se ubica sobre todo en la mejora de la experiencia física, con tecnologías in situ.
- En el ámbito del arte visual, a pesar de cierta reproducibilidad de las obras, el producto (su autenticidad, su originalidad, etc.) y la experiencia física representan aspectos esenciales.

Por ello, el confinamiento ha tenido un impacto muy distinto en cada sector: en los sectores en los que el acceso digital era irrelevante, se habrá experimentado un mayor choque, y por ello un mayor interés por presentar nuevos formatos, generando nuevas prácticas digitales entre los públicos. En cambio, en los sectores con un acceso digital más habitual, es previsible que las prácticas se hayan mantenido con un ligero refuerzo, dado que su grado de penetración de partida era ya alto.

2.3.1 Refuerzo del acceso a contenido cultural reproducible

Los resultados del → estudio de Elogia en España son, con sus limitaciones², ejemplo del refuerzo que han experimentado durante el confinamiento los hábitos culturales digitales con mayor incidencia previa, pero su menor crecimiento en concepto de nuevos usuarios. Los datos sirven como aproximación a las tendencias, observando el peso del mantenimiento, el aumento de frecuencias y los nuevos usuarios. En concreto:

- La **prensa online** alcanza una incidencia del 84%: un 3% son nuevos usuarios, un 45% ha aumentado su frecuencia y un 36% ha seguido consultando prensa *online* con la misma frecuencia durante el confinamiento que anteriormente. Hay que remarcar que en este período hasta un 4% declaran haber abandonado la lectura de prensa *online*.
- El acceso a plataformas de **contenidos audiovisuales** alcanza un 83% de la población. De nuevos este 83% es la suma de proporciones similares: un

4% se declaran nuevos usuarios y la mitad declaran haber aumentado la frecuencia de uso. Las personas que abandonan son, también, un 4%.

- Ligeramente por debajo de las dos prácticas anteriores se sitúa la **escucha de música** a través de plataformas digitales con un 74%. En este caso el 74% se compone a partir de un 2% de nuevos usuarios y un 29% que aumenta el uso. Por tanto, es la práctica en la que el margen de mejora ha sido inferior.
- Otro ámbito menos habitual que también se estudia, y sirve para contrastar tendencias, el de **podcasts** y **audiolibros**. Está situado aún a mayor distancia en términos de incidencia (46%), pero confirmándose como relevante. A pesar de ello, tiene el mayor porcentaje de nuevos usuarios (un 7%), siendo un 15% los que aumentan la frecuencia.

Destaca que el peso de los nuevos usuarios es en general escaso, excepto en los *podcasts* y audiolibros. Estos resultados están en línea con la idea que los hábitos culturales digitales con mayor incidencia previa difícilmente aumentan de forma notoria. En números absolutos se traduce en una gran cantidad de gente, pero en números relativos los nuevos usuarios son más bien pocos.

Por su lado, el aumento de frecuencias es más relevante, como muestra de la necesidad que esta oferta cultural cubre en el contexto actual. A pesar de todo, hay una gran cantidad de personas que mantienen sus niveles de acceso anteriores a la Covid-19, mostrando que existe un techo incluso en una situación tan excepcional como la del confinamiento.

2.3.2 Impulso del acceso digital a contenido en vivo y patrimonial

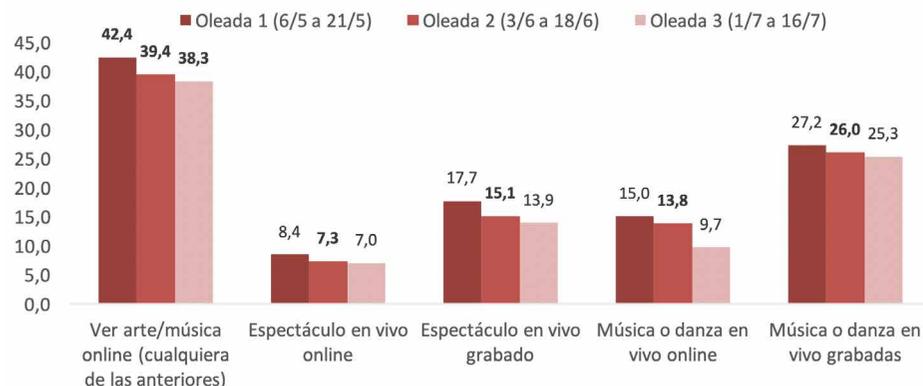
Considerando el interés especial de los ámbitos menos extendidos entre las prácticas digitales, especial atención requiere el fenómeno del **acceso a contenidos tradicionalmente analógicos y/o en vivo** tales como los ofrecidos en el teatro, los conciertos o incluso en las visitas a museos, exposiciones o lugares patrimoniales.

2. Los porcentajes deben leerse con precaución, considerando que la muestra es *online* y hay un sesgo relevante de selección a partir de la brecha digital existente. En este sentido, los datos deben leerse más bien como representativos de la población que accede regularmente a Internet y no de la totalidad.



Los datos del → **estudio de panel del DCMS** muestran que ver arte *online* fue la práctica menos extendida, aunque con una incidencia nada desdeñable: un 42,4% manifestaba en el mes de mayo haberlo hecho en las últimas cuatro semanas. El confinamiento propició el visionado de espectáculos *online*, especialmente los grabados más que los retransmitidos en vivo, y más los relacionados con música o danza que otros.

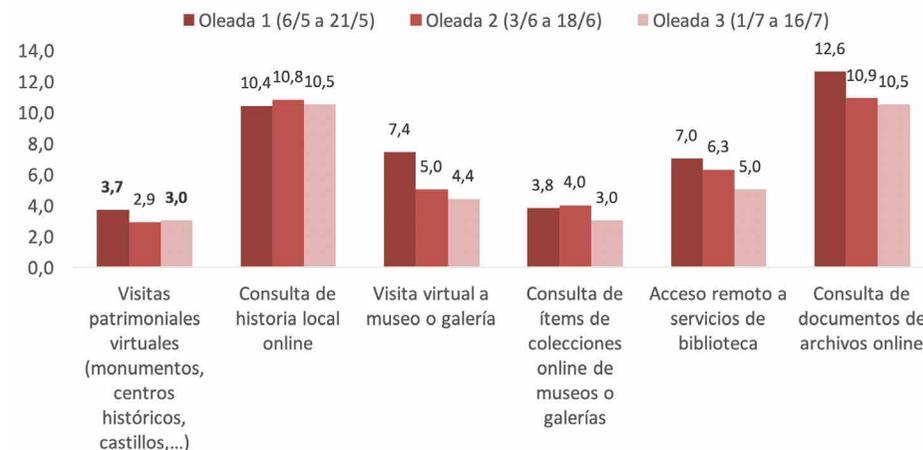
Gráfico 4. INCIDENCIA DE DISTINTAS PRÁCTICAS CULTURALES DE ACCESO A CONTENIDO EN VIVO EN PERÍODOS DE CONFINAMIENTO



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de [Taking part Web Panel Data: Engagement during the Covid-19 pandemic](#) (Department for Digital, Culture, Media & Sport, DCMS)

Por su parte, las actividades online relacionadas con el patrimonio se movían en el mes de mayo entre el 3% y el 13% según el tipo de actividad.

Gráfico 5. INCIDENCIA DE DISTINTAS PRÁCTICAS CULTURALES DE ACCESO A CONTENIDO PATRIMONIAL EN PERÍODOS DE CONFINAMIENTO



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de [Taking part Web Panel Data: Engagement during the Covid-19 pandemic](#) (Department for Digital, Culture, Media & Sport, DCMS)

Tanto las actividades relacionadas con el contenido en vivo como el patrimonial, tras una subida disparada al inicio, evolucionaron de forma ligeramente negativa a medida que pasaba el tiempo, perdiendo practicantes, aunque de manera más bien ligera y en ningún caso brusca. Conforme la situación se normalizaba (dentro de la propia excepción) se perdían algunos practicantes, pero había un mantenimiento muy relevante, indicativo de cierta acomodación de estas prácticas pasado el tiempo.

2.3.3 Potencial de la cobertura digital ante las limitaciones físicas

La participación cultural en este tipo de prácticas es muy dependiente de la naturaleza en vivo de las experiencias y difícilmente reemplazable, pero hay público interesado y que está dispuesto a probar nuevas fórmulas, como mínimo ante la excepcionalidad.

Hay un punto relevante en este hecho: ¿y si esta excepcionalidad es la normalidad para algunos colectivos? La excepcionalidad, en esencia, se refiere a la imposibilidad del público de moverse y asistir a las experiencias en vivo. Si bien la Covid-19 ha generalizado esta excepcionalidad, las dificultades para moverse y asistir a experiencias en vivo también las experimentaban y las experimentarían determinados colectivos sociales o personas en determinadas circunstancias vitales; de forma independiente a la pandemia.

Enfermos, personas mayores, personas con otras personas dependientes a cargo (ya sean menores o personas mayores), personas con escaso tiempo libre, personas que viven en entornos rurales... pueden encontrar todos ellos limitaciones a su movilidad y/o a sus oportunidades de disfrutar la experiencia en vivo.

La existencia de este público ha sido generalizada a raíz de la Covid-19, y esto ha contribuido a hacer florecer esta realidad, marcada por el éxito de distintas iniciativas de este tipo; desde arte visual digitalizado a conciertos y obras en *streaming* pasando por contenido cultural empaquetado digitalmente de todo tipo. En esta misma línea han florecido también las propuestas híbridas, combinando un formato físico y digital, con las que los agentes culturales han abierto una ventana a un mayor alcance.

Finalmente, es necesario apuntar que, si bien ha habido muchas experiencias de retransmisión en vivo, la calidad de las producciones ha sido en muchos casos cuestionable. Hay que tener en cuenta que las condiciones no eran las adecuadas para desarrollar una oferta de retransmisiones *online*, ya fueran grabadas o en directo. Pero no hay que perder de vista tampoco el impacto de la falta de experiencia y recursos digitales; factores que hubieran permitido una mejor adaptación.

Tendencias

La Covid-19 ha supuesto un punto de ruptura en los sectores donde la digitalización era aún escasa.

Una cantidad significativa de personas han experimentado nuevas prácticas (algunas incluso han experimentado una revalorización de su valor como bien de primera necesidad), y los agentes del sector han desarrollado capacidades e intereses en el medio digital.

Estos elementos, tanto por el lado de la oferta como de la demanda, formarán parte de la nueva realidad y darán lugar a nuevas propuestas y audiencias.

2.4. El comercio electrónico en cultura

Entre las distintas prácticas culturales digitales, las relacionadas con el comercio electrónico merecen un apartado propio.

En el País Vasco, el porcentaje de personas que han comprado a través de Internet en el período de un año (no solo en cultura, sino en general) ha aumentado casi el triple en la última década, pasando del 20,8% en 2010 hasta un 55,4% en 2020³.

En el comercio electrónico en cultura es necesario diferenciar entre la compra de productos físicos y la suscripción a servicios de descarga o streaming. Para hacerse una idea general del fenómeno, los datos de la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de TICs en los hogares (2020) muestran que:

- En cuanto a la **compra de productos físicos**, en el período de referencia de los 3 últimos meses desde el momento de la entrevista, los resultados sitúan la compra de películas o series en DVD o Blu-ray en el 1,3%, las compras de música en CD o vinilo en el 2,3% y la compra de libros, revistas o periódicos en formato físico asciende hasta el 17,3%.



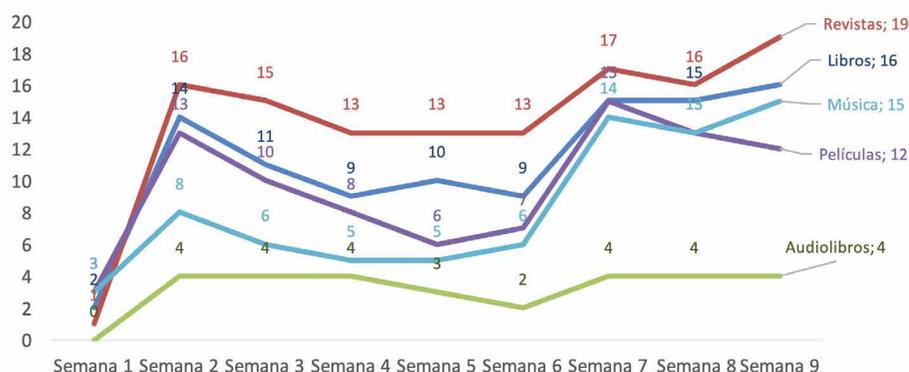
— Atendiendo al comercio electrónico vinculado a **servicios de descarga o suscripción**, en las compras realizadas solo en los últimos 3 meses desde el momento de la entrevista, destaca que por encima de todas las categorías (culturales o no) se sitúan las películas o series con un 24,9%. Los libros, revistas o periódicos suponen un 14,4%, por un 12,1% de la música.

2.4.1 Compra digital de soportes culturales físicos

La consolidación de un cliente digital ha supuesto cambios no solo en los canales de venta, sino en el tipo de producto/servicio. El pago por servicios de acceso y no por la adquisición de soportes o propiedades ha alterado la dinámica de consumo en sectores como la música, el audiovisual, el libro o la prensa.

Siguiendo los datos del CI-PEC, la compra semanal de soportes culturales físicos aumentó muy considerablemente entre las dos primeras semanas de confinamiento y se mantuvo por encima en comparación al inicio, con ligeras fluctuaciones:

Gráfico 6. INCIDENCIA DE LA COMPRA DIGITAL DE PRODUCTOS DE SOPORTES CULTURALES FÍSICOS EN PERÍODOS DE CONFINAMIENTO



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de "Digital Culture Consumer Tracking Study" (Creative Industries Policy & Evidence Centre, CI-PEC)

*Las semanas no son consecutivas. En el informe original se pueden consultar las fechas exactas.

A pesar de este efecto positivo en las compras digitales de soportes físicos, es necesario contextualizar de nuevo: las compras de productos culturales en general se han reducido enormemente debido al cierre de los establecimientos físicos, sin ser compensadas plenamente. A pesar de ello, los porcentajes de incremento de la compra digital muestran el peso y la relevancia de esta estrategia y, sobre todo, su potencial: se observa que tras un aumento brusco inicial de las prácticas de compra electrónica de estos productos hay un mantenimiento relevante en el tiempo; factor que puede contribuir a la cristalización o normalización de estos hábitos.

Esta se trata de una nueva transformación que implica cambios en los métodos tradicionales de distribución, favoreciendo la importancia que toman las empresas de transporte y logística en la cadena de valor cultural.

2.4.2 Preferencia por el streaming

En el contexto específico de las plataformas digitales de acceso a contenidos culturales, la **Encuesta de participación cultural en la CAE (2018)** destacaba una incidencia del 29,9% entre el total de la población, y del 39,6% entre la que accede regularmente a Internet. En relación con estas, cabe destacar, primero, que las cuentas de pago son mayoritarias (2 de cada 3). En concreto, las cuentas de pago individual son un 38,3% del total, las de pago grupal son un 29,4% y las gratuitas un 32,3%.

Gráfico 7. PERSONAS SUSCRITAS A ALGUNA PLATAFORMA DIGITAL DE ACCESO A CONTENIDO CULTURAL SEGÚN EL TIPO DE CUENTA (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta de participación cultural en la CAE 2018 (OVC)

Los datos longitudinales del → estudio del CI-PEC durante el confinamiento permiten respaldar esta tendencia del streaming y el pago por el acceso:

- Hay una preferencia mayor por el *streaming* en comparación a la descarga que se mantiene. Por ejemplo, en la semana 1 la descarga de música era del 23% por un 43% de streaming, por un 30% de descarga en la semana 9 y un 60% de *streaming*. Los resultados son similares para las películas y series.
- En la música y las películas especialmente, pero también para libros, audiolibros y revistas, como mínimo entorno al 50% de accesos se producen mediante pago. En la música y las películas los pagos ascienden a más del 70% de los casos. La otra gran parte son accesos a contenido ofrecido de forma gratuita o libre.
- La descarga de contenido ilegal es poco significativa en general, aunque existente, y con ligeras diferencias según se trate de *streaming* (menor acceso mediante fuentes ilegales) o descarga (mayor). En los casos de la música y las películas, el acceso mediante fuentes ilegales se redujo ligeramente a partir de la primera semana, mientras que para libros, audiolibros y revistas digitales los porcentajes fluctúan más a lo largo del tiempo. En todos los casos, más del 80% de accesos son completamente legales, y la mezcla entre fuentes legales e ilegales es en muchas ocasiones más grande que el acceso solo mediante fuentes ilegales.

El *streaming* de música y vídeo ya era una de las prácticas más destacadas entre los usuarios de Internet, que fue capaz de desplazar a la piratería y ha generado toda una nueva dinámica de consumo dando prioridad al acceso por encima de la propiedad, con modelos de negocio que combinan las versiones libres con las de pago. Se trata de una preferencia que la Covid-19 ha consolidado en un momento en que la oferta se estaba ampliando con nuevas plataformas tratando de hacerse un sitio en la escena, en un fenómeno que algunos expertos han venido a llamar como la “burbuja de plataformas” y la “guerra del streaming”.

Tendencias

La gran evolución al alza del comercio electrónico es la prueba del interés que despierta tanto para la oferta como para la demanda. La situación de pandemia ha relanzado esta tendencia, también en el ámbito cultural.

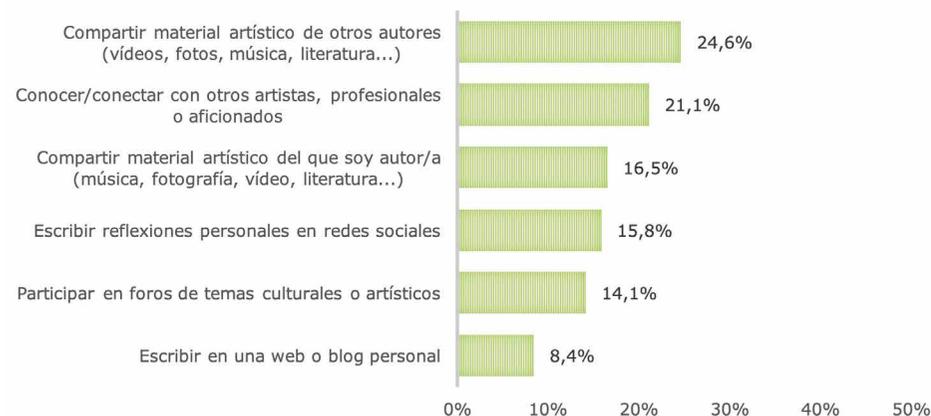
La novedad de contenido y la comodidad de acceso de forma flexible e individualizada marcan los nuevos patrones de consumo. En los hábitos culturales ganará cada vez importancia la preferencia por los servicios de acceso, devaluando la relevancia de las nociones de propiedad y colección.

En este contexto, la monetización –especialmente del contenido digital– se alza como el gran reto de los creadores culturales.

2.5. Internet como medio activo e interactivo: una mirada centrada en el usuario

En la actualidad, las discusiones acerca del impacto de Internet en la cultura suelen centrarse en las grandes plataformas de acceso a contenidos digitales mediante *streaming* y las grandes distribuidoras.

A pesar de ello, la transformación digital ha traído consigo no solo un medio distinto, sino una dinámica, una filosofía, diferente. Internet y el contexto digital ofrecen unas oportunidades distintas, y una muestra de ello es la medida en que se desarrolla la expresión artística y la interacción por razón de material artístico propio o ajeno, amateur o profesional. Se trata de hábitos menos extendidos que el consumo de audiovisual o música, pero las prácticas relacionadas con la creación y la interacción tienen una incidencia remarcable entre las personas que acceden regularmente a Internet:

Gráfico 8. RANKING DE INCIDENCIA DE DISTINTAS PRÁCTICAS CULTURALES EN LAS REDES SOCIALES ENTRE INTERNAUTAS HABITUALES (%)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la [Encuesta de participación cultural en la CAE 2018](#) (OVC)

- Un 24,5% de estas comparte material artístico de otros autores, y un 16,2% material propio.
- El descubrimiento de otros artistas y/o el contacto con ellos, ya sean profesionales o aficionados, tiene una incidencia del 20,6%.
- Un 15,9% practica la escritura y comparte reflexiones personales en las redes sociales, por un 13,5% que participa en foros de temas culturales y un 8% que escribe la escritura en una web o blog personal.

Desde una perspectiva evolutiva, la Encuesta sobre equipamiento y uso de TICs en el hogar muestra que, en el País Vasco, el año 2019, un 23,7% de la población de entre 16 y 74 años había compartido contenido propio en Internet (texto, fotos, vídeos, música, software...) en los 3 meses anteriores a la entrevista, por un 31,6% en 2020. Se trata, por tanto, de una incidencia y un avance importante de la expresión artística y cultural en Internet en el año marcado por los confinamientos.

No solo la expresión y la creatividad han mostrado un avance importante como componentes relevantes entre las prácticas digitales culturales, también la **formación** y la **información**. La misma encuesta detectaba que:

- En 2019, un 26,5% de las personas habían utilizado material de aprendizaje online que no era un curso completo online, por un 36% en el 2020.
- En 2019, un 72,5% de la población manifestaba leer noticias, periódicos o revistas de actualidad online, por un 76,6% en 2020.

Estos datos, además, respaldan la idea que el potencial de transformación es, obviamente, mayor en los ámbitos que hasta ahora habían experimentado menos cambios. Es decir: siguiendo el ejemplo de estos datos, es natural que el uso de Internet como medio de información haya avanzado solo un 4% entre 2019 y 2020 (o que la escucha de música haya aumentado un 4,7%), mientras que las prácticas de compartir contenido propio han aumentado casi un 8% y las actividades de aprendizaje informal prácticamente un 10%.

De forma paralela, sin entrar en contradicción, hay que tener en cuenta que es posible que las prácticas previamente más extendidas no hayan aumentado tanto la frecuencia de la práctica entre la población, pero sí su intensidad. Es decir, que las personas hayan destinado más horas de conexión, mayor tiempo de realización de esa misma práctica que ya desarrollaba.

2.5.1 La motivación de aprender y compartir

En un modelo conceptual que distingue entre motivaciones simbólicas (necesidad de autorrealización), culturales (necesidad de aprendizaje o conocimiento), emocionales (necesidad de nuevas sensaciones y salir de la rutina) y sociales (necesidad de encontrarse y compartir la experiencia con otra gente), y que sirvió para analizar los resultados en el informe de **→ Participación cultural en Euskal Herria: modos, causas e impactos** del OVC sobresalen dos cuestiones:

- La motivación social (compartir la experiencia) destaca para las prácticas digitales activas.
- La motivación simbólica y cultural (autorealizarse y aprender) destaca para las prácticas digitales receptivas.



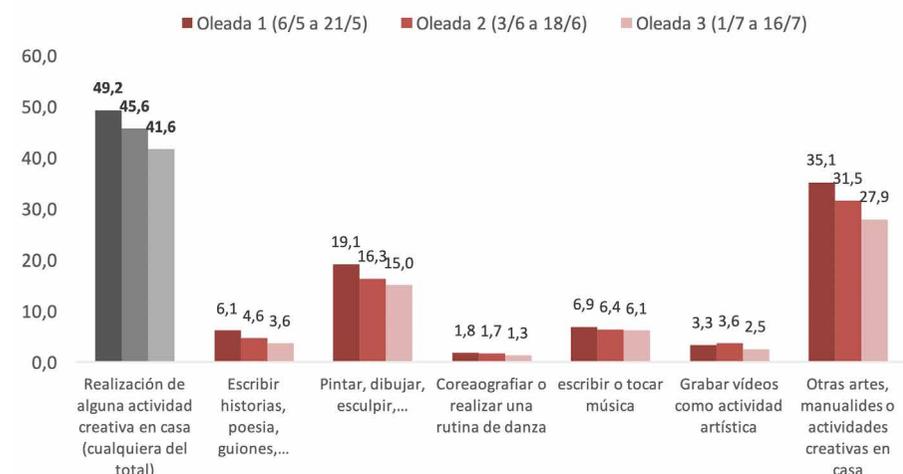
Estos resultados apuntan y fundamentan la especificidad del medio digital y muestran que los distintos tipos de participación no son equivalentes funcionales en la satisfacción de necesidades culturales. Las personas buscan distintas recompensas a través de distintos modos de participación, e Internet es un medio especialmente atractivo para el aprendizaje y para compartir. De hecho, una de sus características relevantes tiene que ver con la exploración y el descubrimiento de propuestas, siendo un escaparate abierto de fácil acceso; característica que abre una nueva dinámica de participación cultural, tanto para la ciudadanía como para agentes del sector.

2.5.2 El hábito de crear y compartir

Para subrayar la importancia de las nuevas lógicas que impulsan el uso cultural de Internet, el [estudio de panel del DCMS](#) muestra:

- La **gran penetración de las actividades creativas en casa** durante el confinamiento: hasta un 49,2% manifestaba en el mes de mayo haber realizado algún tipo de actividad creativa en casa. Destacan especialmente la categoría genérica de artes, manualidades y otras actividades creativas en casa, así como la pintura, el dibujo, la estampación o la escultura.

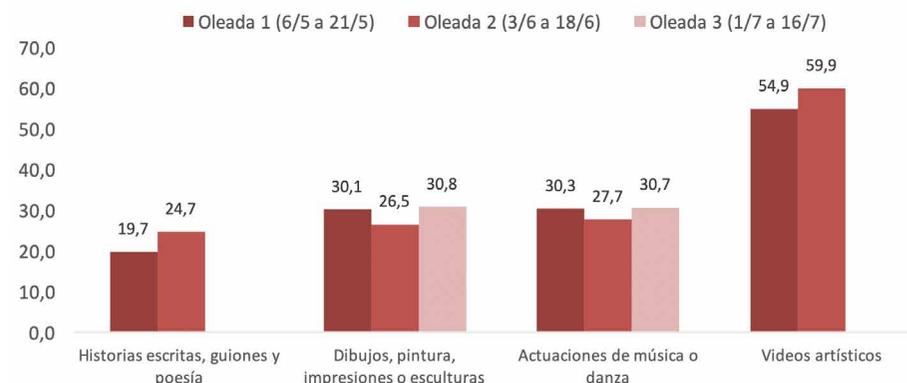
Gráfico 9. INCIDENCIA DE PRÁCTICAS DE CREACIÓN Y EXPRESIÓN ARTÍSTICA Y CULTURAL EN CONFINAMIENTO (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de [Taking part Web Panel Data: Engagement during the Covid-19 pandemic](#) (Department for Digital, Culture, Media & Sport, DCMS)

- La **inclinación a compartir el material propio en Internet**. Destaca que, si bien otras actividades como las de tocar música, escribir textos literarios, hacer vídeos o bailar solo las realizaron pequeñas proporciones de la población, entre éstas muchas personas subían sus creaciones a Internet: en el caso de la escritura un 20%, en el de pintura y dibujo y música y danza un 30% ambos, y un 55% en el caso de los vídeos. Ratios que se mantuvieron

Gráfico 10. INCIDENCIA DE LA PRÁCTICA DE COMPARTIR CONTENIDO ARTÍSTICO O CULTURAL PROPIO EN INTERNET SEGÚN ÁMBITOS DURANTE EL CONFINAMIENTO



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de [Taking part Web Panel Data: Engagement during the Covid-19 pandemic](#) (Department for Digital, Culture, Media & Sport, DCMS)

*La base de los porcentajes son las personas que realizan cada tipo de actividad. No se muestran datos para la 3ª oleada de la escritura y el vídeo por ser muestra pequeñas.

De forma paralela a este fenómeno, para obtener una imagen más completa es interesante atender a los datos del CI-PEC del [informe de agosto 2020](#): más que nunca las personas han sido creadoras de contenido digital (video, audio, fotografía, escritura) compartido en aplicaciones como Instagram, YouTube, TikTok, Facebook, Pinterest...

En concreto, un 21% manifiesta haberlo hecho con más frecuencia y un 17% haberlo hecho por primera vez. Además, el porcentaje de personas que lo hicieron por primera vez fue mayor entre las mayores de 55 años en comparación a los más jóvenes.



La comprensión de esta realidad va más allá de la figura del *prosumer* en la relación entre productores y consumidores, muy relacionada con públicos culturales fieles y con alto capital cultural. Estas prácticas implican segmentos de la población, que realizan prácticas de expresión artística y cultural por ellas mismas aprovechando las oportunidades que ofrece Internet y las nuevas tecnologías para aprender, para crear i/o para compartir.

Tendencias

El uso de redes sociales va más allá del contenido basado en texto, vídeo o foto, e implica la interacción con este contenido e incluso su creación y el intercambio.

Internet ya es un medio de medios en cuanto a información se refiere, y cada vez más será un medio informal de formación y aprendizaje cultural, así como de expresión e interacción cultural de la ciudadanía.

2.6. Tendencias ignoradas de participación cultural digital

Por la forma como funciona y está estructurada la administración pública de la cultura, con un peso decisivo del sector como intermediario cultural (hecho que marca la orientación de las políticas culturales y la asignación de recursos), hay muchas prácticas que ocurren fuera del radar de estos agentes más tradicionales. Los cambios más recientes, en que las nuevas generaciones representan el exponente del cambio, ocurren de formas alternativas y en espacios distintos. Muchas de estas tendencias pasan inadvertidas.

Además, existen aún hoy dificultades para el reconocimiento como cultural de prácticas que claramente entran en el ámbito de la actividad cultural como las expuestas en este informe. La participación cultural en el ámbito digital se toma habitualmente como un fenómeno secundario, de menor

relevancia. En esta mirada hay un juicio subjetivo que privilegia determinadas actividades como propiamente culturales, mientras se devalúan otras vinculándolas al ocio y el entretenimiento.

Esta percepción social no solo afecta a los agentes del sector y la administración pública, sino también a los propios públicos, quienes subjetivamente no consideran estar realizando prácticas culturales cuando objetivamente están realizando una actividad vinculada al valor y la expresión artística o cultural (por ejemplo, ver una serie online)⁴.

Todo esto muestra la disociación existente entre agentes culturales y agentes digitales, que puede ser la expresión tanto de la falta de un reconocimiento de ambos ámbitos sobre una misma base común como de la falta de habilidades y conocimientos digitales por parte, en este caso, de los agentes culturales.

Hay que considerar que el actual nivel de transformación digital de los hábitos culturales en el sector se ha alcanzado hasta ahora "a pesar del sector cultural", y no "gracias al sector cultural": los hábitos culturales digitales se han transformado bajo la actuación de grandes compañías tecnológicas, más que culturales. Los agentes propiamente culturales de cada territorio no han sido protagonistas ni capaces de anticiparse al cambio, e inicialmente incluso han desarrollado estrategias de resistencia.

Sea como fuere, e indistintamente de las percepciones y de los debates sobre qué se entiende por participación cultural y por qué, en todos los casos (ya sea en el hábito de crear y compartir contenido cultural o en el de ver series y películas en *streaming*) se está produciendo una actividad que implica expresión y valor artístico o cultural.

La detección y la conceptualización de estas tendencias en términos propiamente culturales ha de permitir un mejor desarrollo de los derechos culturales. Es decir, debe hacer evidente la necesidad de entender el medio digital como parte fundamental de la participación cultural de las personas, más allá de datos de asistencia a eventos o de compras culturales en establecimientos.

4. Una muestra de este fenómeno se deduce de las percepciones que tienen las personas sobre sus niveles de participación cultural. A través del [Panel de Hábitos Culturales](#) del Observatorio Vasco de Cultura se observa un resultado recurrente: la percepción subjetiva que tienen las personas sobre los cambios en su participación cultural coincide con los indicadores objetivos de la evolución de la participación física o analógica, pero no con los de la digital. Es decir, cuando piensan en cómo cambia su participación cultural a lo largo del tiempo, piensan en concreto como cambia su participación en actividades físicas o analógicas. De hecho, piensan específicamente en actividades físicas o analógicas de participación receptiva, no así en las prácticas artísticas amateur o activas. Hay que recordar, en este sentido, que el componente activo (creativo e interactivo) es fundamental en el uso cultural de Internet.

2.6.1 La incorporación de lo digital en las investigaciones

Desde la visión de la investigación y de las políticas públicas también hay dificultades para integrar el ámbito digital y el ámbito cultural. A pesar de los avances que paulatinamente se imponen, en muchas investigaciones sobre hábitos culturales sigue habiendo una mirada limitante, incapaz de concebir adecuadamente todos los tipos posibles de participación cultural, que incluye tanto prácticas digitales como analógicas, y tanto actividades de participación receptiva (acceso y consumo) como de participación activa e interactiva (expresión artística y cultural amateur, aprendizaje informal...).

Especial relevancia juegan hoy las nuevas generaciones que, entendidas como públicos culturales en formación, quedan habitualmente fuera de las investigaciones, que limitan los universos de estudio a los mayores de 15 o 16 años. Buena parte de los cambios que se observaran en el futuro tienen un carácter generacional. Especialmente las afectadas por la Covid-19 en su período de formación de hábitos culturales habrán desarrollado hábitos culturales digitales de forma nativa, que habrán sido interiorizados con plena naturalidad.

Por último, cabe destacar que es prácticamente inexistente la investigación de los hábitos digitales a través de la explotación de datos generados en este mismo medio, bajo la idea del análisis de big data. Las encuestas y los sondeos demoscópicos siguen siendo la estrategia principal de generación de información.

Es decir, a pesar de los avances y los datos que ya tenemos, hay cierta escasez de conocimiento respecto la dimensión digital de los hábitos culturales.

Tendencias

El sector y todos sus agentes han experimentado un cambio digital inadvertido y a la fuerza, y la propia dinámica del ecosistema cultural propicia una inercia que dificulta el cambio y su observancia, y favorece estrategias de resistencia.

La Covid-19 ha vuelto a plantear un avance por la fuerza de los hechos, que puede contribuir a eliminar la disociación entre agentes culturales y digitales. Se producirán avances en la incorporación de lo digital como parte fundamental, natural, de la participación cultural, pero por la dependencia del camino la adaptación del sector seguirá siendo lenta.



3. PUNTO DE PARTIDA: TOMAR LAS RIENDAS DEL FUTURO DIGITAL

Anteriormente ya ha sido necesario hacer referencia a una **hipótesis clave sobre cómo se han desarrollado hasta ahora los hábitos digitales culturales**, pero que es interesante explicitar:

- La **transformación digital** ha estado marcada por **compañías globales con un fuerte componente tecnológico**.
- Salvo excepciones, **la parálisis y/o la resistencia han caracterizado la reacción de los agentes culturales** tradicionales.
- A pesar de la falta de liderazgo del sector en la transformación digital, la **ciudadanía ha cambiado sus hábitos** culturales.
- Ha habido un **debate limitado** de la transformación digital, centrado enormemente en los ámbitos de la cultura reproducible.

La vida digital va a formar parte indiscutible e integrada de la vida cultural. La participación cultural puede desarrollarse a través de medios digitales, y lo hará en mayor medida de lo que ya se hace. En este camino es necesario **sobreponerse a la disociación previa entre los ámbitos y los agentes culturales y tecnológicos**.

En cuanto a los públicos, el corte generacional es evidente en esta transformación, **siendo las personas jóvenes las que dirigen el cambio** y sirven de muestra de este. Por esto, habitualmente son **tendencias que pasan inadvertidas**. Sin embargo, es previsible la incorporación de población de mayor edad a los nuevos hábitos digitales, tal como revelan los datos de hábitos en confinamiento.

Es un hecho contrastado que **los públicos ya avanzaban y experimentaban con nuevos hábitos digitales antes de la Covid-19**. En ese momento, **la resistencia y el debate se daba únicamente dentro del sector** propiamente cultural. El hecho que no haya lugar para las estrategias de resistencia ante la transformación digital se relaciona con un segundo aspecto previsible: todo lo relacionado con la participación cultural digital entrará a formar parte indiscutible de las acciones de los agentes del sector, de los hábitos de la ciudadanía y de las políticas públicas, equiparando los modos digitales y los analógicos y **abandonando una posición de lo digital relegada social e institucionalmente**. Hasta la fecha, se ha podido observar una falta de interés y/o competencia para integrar la participación cultural digital en las acciones de los agentes y las políticas públicas; algo que **por la fuerza de los hechos** la pandemia va a modificar definitivamente.

A pesar de esta obligada actualización, hay que tener en cuenta **la dependencia a las dinámicas del pasado de cualquier hecho social y la dificultad para transformarlas**, así como la misma presión del sector, que van a favorecer el mantenimiento de la **centralidad de la dimensión física y colectiva**. Ante esto, es necesario comprender la diversidad de modos de participación cultural, aceptar que cada uno cuenta con un potencial propio y sirve para satisfacer unas necesidades específicas entre los públicos.



Específicamente, en relación con los modos de participación digital, el potencial de satisfacción de necesidades relativas a compartir la experiencia cultural, a aprender y a autorealizarse. Hay que evitar, por ello, juicios subjetivos que jerarquicen los hábitos culturales como más o menos deseables desde algún estándar de alta cultura, de cultura legitimada u otros. **En el ámbito digital no solo se realizan de otra forma prácticas tradicionalmente analógicas, sino que se desarrollan un nuevo tipo de prácticas**, basadas en las características propias del medio digital (apertura, interactividad, participación activa...).

Además, dado que cada modo de participación tiene un potencial específico para satisfacer determinadas necesidades, **la presencialidad volverá a ser una preferencia relevante entre el público**. La recuperación de la presencialidad es deseable, y esta no debe entrar en conflicto con que otros formatos se hagan un sitio y lo mantengan.

La posición de cada agente y cada persona ante las transformaciones digitales, y en concreto las impulsadas por la Covid-19, vendrá definida por sus **competencias digitales**. Unos están situados en posiciones más favorables, con mayor capacidad para sacar provecho al contexto digital en su propio interés; mientras, los menos capacitados digitalmente, se verán en desventaja, siendo incapaces de sacar el mismo provecho en su propio interés.

Como se ha apuntado, esto será relevante tanto para agentes del sector como para la ciudadanía. Más que antes, **la brecha digital tendrá un claro impacto en la cantidad de utilidad y provecho que cada persona o agente saca de la situación**.

Es en estos términos que, para el sector cultural y sus agentes (especialmente los creadores, pero no únicamente), **la monetización digital se erige como el reto principal**. Más aún, considerando que la precariedad económica es un rasgo estructural característico del sector, relevante con anterioridad a la Covid-19.

Esta necesidad de monetización se produce en el contexto de un desplazamiento de los agentes culturales como creadores y distribuidores de contenido por parte de agentes tecnológicos. La llegada de los modelos de

negocio digital de estos agentes provocó un cambio radical en el escenario y las reglas del juego: modelos de suscripción *premium* y *freemium*, contenido bajo demanda, donaciones puntuales, ingresos por publicidad, patrocinios, ingresos por número de accesos, descargas o visionados, *marketplaces*, embajadores de marca... La Covid-19 ha mostrado de forma cruda la poca preparación del sector cultural para desarrollarse de forma económicamente sostenible en el entorno digital. Los pocos avances producidos con anterioridad en materia de transformación digital han supuesto una dificultad prácticamente insalvable ante las graves restricciones a la presencialidad. Así, en este contexto de restricciones y centralidad del medio digital, las personas dedicadas a la creación de contenido digital han concentrado la atención de las audiencias digitales y han conseguido obtener mayores ingresos por su actividad. Por el contrario, entre los agentes culturales ha habido un fuerte debate sobre el ofrecimiento de contenido gratuito, muestra de la falta de medios y recursos para la monetización digital.

Con todo esto constatado como punto de partida, es relevante ir más allá de la descripción de hechos y ofrecer pistas acerca de **cómo superar esta situación**. El siguiente apartado de "Claves del escenario de futuro digital para la cultura" se propone este objetivo, tratando de ofrecer una reflexión global de carácter estratégico.



4. CLAVES DEL ESCENARIO DE FUTURO DIGITAL PARA LA CULTURA

Como indican los modelos sociológicos habituales, las actitudes y las preferencias de las personas, sus hábitos (nivel microsociológico), guardan relación con el contexto o las estructuras sociales (nivel macrosociológico). Una traducción específica de este modelo implica considerar que los hábitos culturales digitales de la población están relacionados con el contexto y el ecosistema cultural. Ambos niveles se pueden afectar de forma causal, de forma que la acción individual de las personas puede provocar cambios a nivel macro, pero el contrario también es posible: el cambio del contexto macrosocial produce cambios (adaptativos) en la acción individual de las personas. Por esto, **es posible (y deseable en clave de sector) enfocar las claves del futuro digital desde las acciones que desarrollen organizaciones, empresas e instituciones del sector cultural, que tienen la capacidad de modificar el contexto cultural en el que actúan y toman decisiones los públicos culturales.** Es decir, la semilla de los cambios potenciales se puede encontrar en las acciones de estos agentes. Esta es una perspectiva relevante considerando que, hasta el momento, el sector y las instituciones culturales no han participado activa y decisivamente en liderar el cambio.

Definir con certeza cómo será el futuro es difícil y para ello aún es necesario tener mayor perspectiva, pero apuntar los mecanismos que van a marcarlo está a nuestro alcance. Atendiendo a las tendencias previas y las tendencias relanzadas por la Covid-19, es posible **enumerar y caracterizar una serie de claves del escenario de futuro digital para la cultura.**

Se trata de aspectos claves para impulsar la transformación digital, y es posible identificarlos en la actualidad. Son aspectos de los que depende el futuro digital del sector cultural. Bajo esta idea, las 4 claves están relacionadas, y se pueden concebir con cierta naturaleza secuencial desde una visión global.

Clave 1: Entender el medio digital

Digitalización no es sinónimo de transformación digital

La digitalización en su sentido técnico significa la conversión de un producto analógico o físico en digital, procesable mediante ordenadores de todo tipo. En cambio, la transformación digital implica el uso de tecnologías digitales de la comunicación y la información que contribuyen a transformar operaciones relativas a servicios, productos, organización, modelos de negocio...

No se trata, si se pretende impulsar la transformación digital, de convertir lo analógico en digital, sino de dar un uso estratégico a las tecnologías digitales para impulsar cambios de mayor calado en la organización, sus procesos y sus productos o servicios. La transformación digital, a partir del potencial que ofrece el propio medio digital, implica una mayor centralidad y orientación hacia el usuario.

La transformación digital, a diferencia de la digitalización, implica un mayor grado de imaginación, creatividad e innovación. Implica entender que no se trata de substituir las prácticas físicas tradicionales con prácticas digitales, sino complementarlas y ampliar el catálogo con nuevas propuestas; y no solo propuestas adaptadas sino distintas, innovadoras.



Por ejemplo, transformar digitalmente la experiencia de una obra de teatro en vivo es una tarea muy distinta a la colocación de una cámara fija grabando y/o retransmitiendo: implica una conceptualización distinta de la experiencia, aportándole un valor específico, solo posible en el medio digital.

Hay límites (y potencialidades) en la cobertura digital de necesidades culturales

Atendiendo en cierto modo al punto anterior, es evidente que la simple digitalización no puede (aunque se quisiera) ser substitutiva de determinadas experiencias físicas. Por ejemplo, una exposición virtual difícilmente ofrece la misma satisfacción de necesidades culturales que una física, en la que hay una historia y un mensaje en su diseño.

La digitalización de obras está orientada sobre todo a las tareas de conservación, y su presentación sin un hilo interpretativo no tiene capacidad para substituir la experiencia de una exposición física.

Hay límites en la cobertura digital de necesidades culturales, pero hay un gran potencial en la transformación digital de las organizaciones, yendo más allá de la simple digitalización. Hay, además, un espacio amplio para la innovación, creando nuevas experiencias de base y carácter plenamente digital.

El usuario digital: un nuevo tipo de audiencia

El usuario digital se distingue sobre todo por consumir de forma distinta, no solo por consumir lo mismo por diferentes medios.

Las tecnologías permiten que el usuario adopte un rol distinto, activo e interactivo, y en muchas ocasiones así lo hacen.

Las plataformas de contenido digital y el *streaming* marcan nuevas dinámicas de participación receptiva, caracterizadas por las modalidades de suscripción, el flujo continuo del servicio y la flexibilidad y la comodidad del acceso. Se trata de elementos que pueden complementar, o para algunos usuarios incluso substituir, el interés por la propiedad de las obras o los productos.

La clave de la monetización en el medio digital, principal reto del sector en términos de sostenibilidad en este nuevo contexto, pasa por comprender las preferencias de los públicos en el ámbito digital, adaptando la oferta a sus necesidades.

Crece la centralidad del componente activo e interactivo en el medio digital

En Internet se realizan prácticas fundamentalmente distintas a las prácticas culturales tradicionales, basadas en la experiencia en vivo y la compra de productos culturales. Esto no quiere decir que el medio digital y las prácticas tradicionales no puedan integrarse, sino que existe un potencial específico para cubrir determinadas necesidades mejor que otras.

La mirada al uso cultural de Internet revela su potencial para crear, para aprender y para compartir. Sitúa a las personas como agentes culturales activos e interactivos.

La orientación al usuario y el dominio de herramientas, el punto de demarcación digital

Internet ofrece una ventana abierta a una gran cantidad de contenidos, de manera que la dinámica de descubrimiento de propuestas es radicalmente distinta en comparación al aparador que pueden suponer los medios físicos.

El papel central del usuario tiene que ver también con el papel que juega en el diseño de la oferta, no necesariamente de forma activa. La calidad de la experiencia del usuario adquiere bajo la dinámica digital tanta o más importancia que la calidad del propio contenido cultural. No solo esto, sino que el dominio de las herramientas tecnológicas puede llegar a ser igual más importante que el conocimiento específico del sector.

Generar un valor distinto al valor de la propia oferta (el llamado compromiso o *engagement* del usuario) se convierte en un aspecto clave ante la competencia, y para ello el dominio de distintas herramientas tecnológicas marca un punto diferencial. Atraer la atención y retenerla requiere de un uso sofisticado y combinado de las distintas herramientas digitales.

Por ejemplo, en la creación de los hábitos receptivos digitales, los algoritmos de recogida de datos, prescripción, segmentación de públicos... juegan un papel crucial, que transforma por completo el proceso tradicional de promoción de públicos. El diseño de estos algoritmos está específicamente orientado a fidelizar los usuarios y alargar el tiempo que dedican a la actividad, que son la pieza fundamental del rendimiento económico de las plataformas de contenido *online* y las redes sociales digitales en general.



Clave 2: Ubicarse ante las propias posibilidades

Factores convergentes en el cambio digital

Los hábitos culturales digitales han experimentado grandes cambios debido a la conjunción del potencial de digitalización de formatos analógicos, las nuevas tecnologías que permiten el acceso al contenido/información y la implantación de Internet y la banda ancha a gran escala.

Hasta el momento, los agentes que han sacado mayor provecho de esta nueva realidad y han acabado por definir el tablero de juego, han sido grandes plataformas tecnológicas globales. Sin embargo, la digitalización, los soportes tecnológicos para el consumo digital (o, en general, para la información y la comunicación) e Internet son oportunidades al alcance de cualquier agente del sector cultural que permitan diseñar estrategias no solo semejantes, sino distintas, a las desarrolladas por estas grandes plataformas: un componente crucial de las estrategias digitales tiene que ver con la originalidad y la innovación en el uso y combinación de tecnologías existentes.

Reconocer las diferencias entre soportes reproducibles y experiencias en vivo

En todos los ámbitos hay límites en la cobertura digital de necesidades culturales, pero también potencialidades. Más aún, los límites también existen en la cobertura física o en vivo de necesidades culturales.

Para ubicarse en estas diferencias, es clave recordar que la digitalización es solo una parte de la posible transformación digital.

En los ámbitos de soportes reproducibles la digitalización ya es una realidad bien asentada. Para ámbitos tradicionales como la música, el audiovisual, los libros y la prensa la dinámica digital es el punto de partida desde la que emprender cualquier reflexión y estrategia.

En los ámbitos marcados por la experiencia en vivo, la difícil digitalización no debe ser una barrera, pues el reto se sitúa más directamente en la transformación digital de la actividad y la estrategia de los agentes.

Se trata, por tanto, de explorar como integrar la orientación al usuario y el uso de tecnologías tanto en la comunicación como en la adaptación o innovación de productos y servicios.

Una ineludible hibridación estratégica o inteligente

La pandemia ha consolidado hábitos digitales y ha incorporado nuevos públicos digitales. El distinto potencial de partida en cada ámbito pone el énfasis en la necesidad de una hibridación estratégica, en que la relación entre lo físico y lo digital se relacionen con naturalidad, atendiendo a los objetivos de cada agente en su ámbito.

El espacio digital no se puede concebir ya como un servicio secundario o de apoyo, ni tampoco es posible pensar la relación entre lo físico y lo digital como excluyentes. El medio físico se puede ver revalorizado y enriquecido con las estrategias digitales adecuadas, y el medio digital permite innovar con nuevas experiencias, productos o servicios a partir de sus características propias.

Las posibilidades de cada agente tienen que ver con sus características y su posición dentro del ecosistema cultural, de manera que para distintos agentes no sirven las mismas estrategias. Por citar un ejemplo, la digitalización puede revalorizar los conciertos en vivo en la estrategia de generación de ingresos de artistas musicales locales, mientras por otro lado llegan a existir artistas globales capaces de generar sus ingresos sin dar centralidad alguna a los conciertos en vivo.

Centralidad de la promoción de públicos

Un hecho destacado en los hábitos digitales es la agencia que tienen los propios públicos, su papel activo e interactivo. Para el sector, una transformación específica de esta realidad está en el potencial para la comunicación y la promoción de públicos. Las mismas tecnologías de la comunicación dan un peso central al elemento interactivo, y los algoritmos de las redes sociales favorecen la visibilidad de aquellos agentes que mayores interacciones generan con sus usuarios.



En este contexto adquieren una importancia distintiva el análisis de datos de los públicos, segmentando los públicos, su comportamiento y sus intereses. La gran cantidad de datos que se generan en el medio digital sitúan el análisis de los usuarios en un lugar central de las estrategias de promoción de públicos. El éxito de los algoritmos de prescripción se debe a la capacidad de segmentar, incluso al nivel individual, las estrategias de comunicación y relación con cada persona.

Esto no debe significar que la apuesta deba pasar por el desarrollo de algoritmos y herramientas de este tipo, que caen fuera de las posibilidades de muchos agentes culturales. Al fin y al cabo, esta es solo una forma de explotar el potencial de una estrategia digital orientada a y por los usuarios. Lo relevante es, por tanto, evaluar las formas específicas que cada gente tiene para dar centralidad al usuario, investigando las mejores formas de conectar con sus valores, de interactuar con él y de implicarlo de forma activa en este proceso.

Valores y necesidades para atraer la atención en un medio saturado

El aumento de la vida digital en tiempos de confinamiento ha contribuido, aún más, a saturar el medio digital. Dado que Internet es un enorme aparador abierto, con una gran cantidad de estímulos, y que los usuarios lo usan como medio de exploración y descubrimiento, existe una gran volatilidad o, si se prefiere, "infidelidad".

Por ello, el desarrollo de comunidades propias cobra especial importancia. Ante la imposibilidad de muchos agentes culturales de competir por tamaño o escala, la clave se sitúa en posicionar una propuesta de valor relevante. La retención del interés de los usuarios en este contexto saturado exige un trabajo adicional para lograr que se sientan identificados y comprometidos.

Así, la identificación de las necesidades de los públicos por parte de los agentes culturales es un factor clave. Se trata de configurar estrategias que generen un valor demandado. Para ello, el conocimiento de los públicos propios (y la comunicación con ellos) es básico para adaptar tanto la propia comunicación como la propuesta cultural.

Clave 3: Una transformación planificada y controlada

Dar cabida a los procesos de innovación

Habitualmente el día a día de la actividad de organizaciones y profesionales consume la mayoría de su energía, dificultando la imaginación de un horizonte a largo plazo y la consecución de los trabajos necesarios para hacerlo realidad.

La transformación digital se debe entender como un proceso de innovación. Dar cabida a este tipo de procesos significa adaptar la estructura de la organización y sus procesos, definiendo los medios para la consecución de las transformaciones deseadas.

La innovación es un proceso con resultados difíciles de anticipar, pero adaptar la estructura y el funcionamiento de la organización para darle cabida, conjuntamente con una orientación basada en la planificación estratégica, otorga a los agentes culturales una ventaja competitiva ante los contextos cambiantes y las nuevas oportunidades que se generan.

Fortalecer la capacidad digital de la organización

La organización y la planificación requieren también de capacidad. Esto significa aportar recursos de todo tipo, tanto materiales (recursos humanos, infraestructuras e inversiones) como simbólicos, relativos a las competencias y el conocimiento.

En el período de confinamiento ya se han visto disparidades en esta capacidad incluso dentro del propio sector cultural. Por ejemplo, los museos de mayor tamaño y más avanzados en la estrategia digital fueron más capaces de dar una respuesta a la situación de confinamiento que los pequeños museos locales. De cara a desarrollar propuestas digitales en el futuro, es necesario hacer énfasis en esta carencia, mejorando la calidad de la oferta con tal de no penalizar el nivel de satisfacción de los usuarios y el deseo de repetir.



Incorporar tecnologías estratégicamente

Diferentes tipologías permiten clasificar las tecnologías. Distinguir las tecnologías y su potencial permite empezar a orientar estratégicamente cuáles incorporar y por qué. Una útil para anticipar el tipo de transformación digital las distingue según sus finalidades. En este sentido, destacan las empleadas para:

- Gestión: gestión de procesos internos y teletrabajo.
- Digitalización: conversión y monitorización digital de obras y patrimonio.
- Posicionamiento: herramientas de marketing y de ventas de productos y servicios.
- Fines educativos: medios para promocionar actividades de interpretación y educación para los públicos.

La capacidad de los agentes para sacar el potencial de su actividad en estas dimensiones es crucial para mejorar su respuesta al contexto digital.

La monetización digital: estrategias digitales económicamente sostenibles

La capacidad técnica de producir una obra, servicio o experiencia digital de calidad es una condición necesaria, pero insuficiente, para una plena transformación digital. En último lugar es necesario diseñar e implantar los canales de monetización más aptos a la actividad.

La monetización digital puede adquirir múltiples formas, en muchas ocasiones complementarias (multicanal). Estos canales pueden ser desarrollados por el propio agente o a través del uso de canales de terceros (plataformas). En el caso de canales propios, la retribución será directa mediante los mecanismos establecidos y gestionados por el propio agente, mientras en el caso de uso de plataformas de terceros puede ser indirecta.

La monetización puede estar vinculada al pago por el acceso, la fórmula clásica también en las prácticas tradicionales de pago por una obra, un concierto, una formación... En ocasiones, este acceso puede realizarse bajo el pago de una suscripción, de manera que el acceso no se da por el uso de un contenido por una vez sino por un acceso continuado a una biblioteca de contenidos.

Una fórmula también clásica de monetización, pero que el cambio digital ha relanzado y rediseñado, son las donaciones directas a la creación y la producción, mediante fórmulas de mecenazgo cultural.

En el medio digital, la forma más extendida de monetización está vinculada a los ingresos por publicidad y a las colaboraciones comerciales, en las que la generación de contenidos juega un papel clave en la atracción de usuarios y la remuneración vinculada.

En las plataformas digitales de terceros, la monetización se genera a través de fórmulas muy variadas, que atienden al número de visionados, las horas retransmitidas, el volumen de suscriptores o comunidad generada...

En la mayoría de los casos, la monetización digital exige imaginar un nuevo tipo de obra, servicio o experiencia, que sea atractiva para el usuario digital, y una nueva forma de retribución, en ocasiones radicalmente distinta de la fórmula clásica del pago por el acceso o la adquisición de una propiedad.

Es, especialmente en este sentido, en el que cobra relevancia la innovación, la capacidad para imaginar y crear nuevas estrategias, y la incorporación y dominio de las nuevas tecnologías.

Todo lo anterior sin olvidar que el medio digital es un aliado para monetizar no solo la actividad digital, sino también la presencial, con el apoyo de las herramientas de gestión de la relación con los clientes, de una estrategia de marketing digital en Internet y las redes sociales y/o el comercio electrónico de productos físicos.

Colaborar para transformar

Los proyectos colaborativos vinculan una diversidad de miradas, experiencias y habilidades, que favorecen la imaginación de propuestas más disruptivas (grandes cambios) ante la tendencia a propuestas de tipo más incremental (pequeñas adaptaciones).

Identificar y conectar en clave colaborativa con otras organizaciones y profesionales (ya sean del propio ámbito cultural o del ámbito tecnológico), e incluso con el público, permite desarrollar respuestas más innovadoras en un contexto cambiante, ofreciendo mejores respuestas a las nuevas necesidades y relanzando la competitividad.



La colaboración es, de hecho, en distintas formas, un rasgo característico de los modelos de negocio digitales y de las estrategias de monetización.

Clave 4: Apoyo público en los tiempos de la digitalización

Una estrategia de cultura digital centrada en los derechos culturales, y no en las tecnologías

La transformación digital, tal como se ha diferenciado de la digitalización, implica una concepción distinta, en la que el usuario toma una centralidad crucial en las acciones y propuestas a desarrollar.

Un movimiento similar es necesario para las políticas culturales, cambiando el marco desde el que se abordan las problemáticas digitales: situar los derechos culturales en el objetivo. Desde esta perspectiva, y sin quitar la importancia de promocionar el conocimiento y uso de las tecnologías, se trata de mejorar la consecución de derechos culturales a partir de una mejor integración del medio digital en las estrategias de los agentes culturales.

En este sentido, hay que tener en cuenta que las tecnologías específicas pueden ser cambiantes, de forma tal que lo relevante está en promocionar una transformación a un nivel más estratégico que operativo, más en relación con las ideas y modelos de negocio, que con las propias herramientas tecnológicas.

Inversión para la innovación y la transformación digital en cultura

La innovación y la transformación digital, tal como se han descrito en la Clave 1, requieren de recursos y, en específico, de inversiones. Incluir en las prioridades presupuestarias partidas para incentivar estos procesos es una necesidad en el contexto digital actual.

Esta innovación y transformación digital es necesaria también dentro de la propia administración pública, que debe reorientar políticas y esfuerzos hacia una estrategia de cultura digital.

Los recursos económicos por si solos carecen de la fuerza necesaria para impulsar estas transformaciones y requieren de acciones de otro tipo (formativas, regulativas...), pero no hay que olvidar que ejercen un incentivo de central importancia actuando de palanca de cambio.

Fortalecer los ecosistemas culturales locales mediante la regulación digital

La mejora de las condiciones de trabajo de profesionales, artistas y creadores culturales de todo tipo toma sentido también, y especialmente, en consideración de los derechos culturales de la ciudadanía, para asegurar una oferta profusa, diversa y de calidad.

La regulación de la cultura en el medio digital ha planteado retos desde sus inicios. Las cuestiones de propiedad intelectual o derechos de autor son cruciales y cuentan ya con un desarrollo considerable; si bien siguen existiendo dificultades para una correcta remuneración de profesionales culturales y artistas.

En la actualidad resulta interesante destacar el movimiento hacia las propuestas regulatorias de cuotas locales a imponer a grandes plataformas audiovisuales. Se trata de la obligación regulada legalmente de reinvertir un porcentaje en producción y distribución de producciones locales; una aproximación similar a la que se lleva a cabo con las televisiones.

Competencias digitales: una asignatura pendiente en el ecosistema cultural

Ha habido una gran evolución en términos de oportunidades e infraestructuras, pero tanto agentes culturales (incluidas las administraciones públicas) como públicos de la cultura tienen carencias relevantes en cuanto a conocimiento y habilidades se refiere.



La necesidad de poner recursos en la dimensión de las competencias no significa que las barreras de acceso a Internet y equipamiento tecnológico estén superadas. La superación de las desigualdades en sus diversas formas debe ser objeto de actuación también para los agentes culturales.

Es importante remarcar que una mejora de estas competencias es necesaria para empresas y profesionales, para técnicos públicos y para la ciudadanía en general. No actuar en estas tres direcciones puede hacer infructífero el esfuerzo en solo alguna/s de ellas. Además, cada uno de este tipo de agentes tiene necesidades específicas en cuánto a formación en competencias digitales se refiere.

En todos los casos, por el contrario, es necesario promocionar tanto el dominio de herramientas para tareas específicas como el conocimiento conceptual del medio. En este último sentido, es relevante la comprensión del fenómeno de Internet y las nuevas TIC en sintonía con lo expuesto en la Clave 1 sobre Entender el medio digital.

Apoyo para el fomento de estrategias orientadas al usuario

La promoción de públicos es, en última instancia, promoción de derechos culturales, y las herramientas de gestión de comunidades y los datos abiertos son un apoyo de gran valor para esta tarea.

Las administraciones públicas ya cuentan con una gran cantidad de datos a su alcance, aunque en muchas ocasiones están inexplorados. En este sentido, si bien la herramienta central sigue siendo el sondeo demoscópico, hay que considerar que el medio digital ofrece una potente fuente de información única a través de la huella digital que generan las acciones en Internet (*big data*).

En esta línea destaca la propuesta de agencias públicas de promoción de públicos, capaces de orientar y formar a los agentes culturales pero también de generar datos y conocimiento que les permitan sacar provecho de la evidencia disponible en el desarrollo de sus estrategias de negocio.



5. COMENTARIO FINAL

Para hablar del escenario de futuro digital de la cultura hay que tener en cuenta que **la situación actual de confinamiento no es equivalente a lo esperable en el futuro**. La situación actual debe ser interpretada como una suerte de laboratorio de pruebas, en el que observar que ocurre en unas **condiciones reales, pero excepcionales**, artificiales.

Hay modos de participación cultural que están bajo importantes restricciones (esos basados en la presencia física y colectiva). Cuando estas desaparezcan (y todos los esfuerzos públicos están dirigidos a este objetivo, mediante los procesos de vacunación) la situación volverá a un cauce normalizado; es decir, una situación de la que será posible mantener expectativas de acción e interacción social más manejables, sin los cambios externos actuales que modifican con asiduidad las normas del juego.

En este contexto, las **tendencias** previas, reforzadas por la Covid-19, apuntan a:

- Un **mayor peso de las desigualdades relativas a la participación digital**, especialmente en concepto de recursos y capacidades más que de oportunidades. Considerando el potencial uso cultural de Internet (para el consumo, para la expresión, para la interacción...) la existencia de estas desigualdades digitales es una barrera a la igualdad en la participación cultural.
- Una **mayor comprensión del medio digital** y un interés renovado en este, especialmente en los ámbitos culturales de experiencias en vivo. Una cantidad significativa de personas han experimentado con **nuevas prácticas culturales** en el ámbito digital, y los agentes del sector han desarrollado **mejores capacidades y competencias para atenderlas**.
- Un **desplazamiento de la preferencia por la propiedad y la colección** a favor de los **servicios de acceso**. En esta nueva dinámica de consumo cultural ganan terreno la comodidad del acceso, la flexibilidad y la novedad de contenido, así como los soportes tecnológicos y la velocidad de Internet. La transformación digital del sector para adaptarse normalizará paulatinamente nuevas formas de monetización digital.
- Un **espacio fundamentalmente caracterizado por una participación activa e interactiva**, que facilita la exploración y el descubrimiento de contenidos, la interacción, el aprendizaje informal, la expresividad artística y cultural y el hecho de compartir. Si bien en términos de sector el uso cultural de Internet como medio de consumo (descarga, acceso y *streaming* de contenido) centra la mayor parte de la atención, **en términos de derechos culturales esta faceta de Internet ofrece un potencial clave**.
- Unos **cambios que pasan en gran parte inadvertidos**, por la disociación entre el ámbito cultural y el digital y la inobservancia de los **espacios alternativos de participación cultural** que se han generado, así como de sus actores principales: las generaciones más jóvenes, los **públicos en formación**.

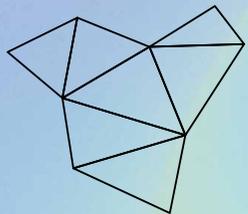
Tomar en consideración las tendencias digitales de los hábitos culturales debe servir para prevenir de los **riesgos** que hoy, actualmente, ya existen:

- La **hiperconcentración** de la oferta, la reducción de la diversidad cultural y las dificultades para desarrollar una participación cultural autónoma.
- La **precariedad** elevada entre gran parte de creadores y profesionales de la cultura, y la sostenibilidad en entredicho de las industrias culturales (las dificultades de monetización).
- Las **desigualdades sociales** en la participación digital.



El momento actual, marcado por un avance de la vida digital por razón de la Covid-19, debe servir como **punto de inflexión** para, atendiendo a las claves que definen el escenario de futuro digital, encarar estas cuestiones **de forma decidida y estratégica**.

Superar la resistencia o la parálisis, hacer posible la transformación digital del sector en conjunto y superar el **reto de la monetización** implica, a grandes rasgos, resignificar los proyectos y las experiencias culturales en una nueva dimensión digital, y no solo trasponerla de una dimensión (analógica) a otra (digital). Implica entender el medio digital y especialmente la centralidad de la audiencia, y no solo de los contenidos. Se trata de ser capaces de ubicarse estratégicamente en este escenario y dominar las herramientas y los conocimientos suficientes para iniciar las debidas acciones de transformación. Un proceso en el que el apoyo público sigue siendo clave, mediante una apuesta clara con la adaptación de las políticas, los recursos y los instrumentos a los objetivos de la transformación digital del sector cultural: tanto de los agentes del sector como de la propia administración pública de la cultura y sus instituciones.



**Kulturaren
Euskal Behatokia**
Observatorio Vasco
de la Cultura



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

KULTURA ETA HIZKUNTZA
POLITIKA SAILA
DEPARTAMENTO DE CULTURA
Y POLÍTICA LINGÜÍSTICA