

Simposi virtual

El desenvolupament de públics culturals a partir de la COVID-19

Reflexions i tendències internacionals en formació i desenvolupament de públics

Iniciativa del PECT Indústries Culturals i Creatives de Girona i el seu entorn territorial

Projecte cofinançat en un 50% pel Fons Europeu de Desenvolupament Regional (FEDER) de la Unió Europea, en el marc del Programa operatiu FEDER de Catalunya 2014-2020 i en un 25% per la Diputació de Girona.

A partir dels continguts més rellevants sorgits en les diverses activitats i formats del simposi (ponències, entrevistes, debats, etc.) recollides en les diverses relatories elaborades, **destaquem en aquest informe els aspectes més rellevants en quant a reflexions i tendències internacionals** en formació i desenvolupament de públics agrupats en blocs temàtics.

Coneixement dels públics en base a dades

Els agents del sector cultural necessiten saber qui forma part de la seva comunitat. Entendre aquesta comunitat com un conjunt heterogeni. Identificar segments, tants com tècnica i humanament siguem capaços de gestionar (no menys, tampoc més). Grups que s'assemblen entre ells i esperen coses similars del projecte. Identificar els factors que els mantenen atents al nostre relat, que els porten a repetir experiències, contactes i interaccions. Identificar les claus de la fidelitat dels diferents segments, en definitiva.

Necessitem entendre els públics qualitativament, quines són les seves preferències, ajudar-los a identificar la part del nostre projecte que els hi és més rellevant, guiar-los, recomanar-los-hi propostes. Monitoritzar els seus patrons de comportament, de compra anticipada, de compra grupal, atents als canvis que les circumstàncies provoquin, atents a la seva consolidació fins i tot més enllà de la vacuna.

Necessitem avaluar la nostre relació amb la proximitat, i amb el món ara que també serem digitals. A la vegada que hem de monitoritzar l'impacte social i la desigualtat a l'audiència, atents al perill que aquestes augmentin a causa de la bretxa digital.

I en base a quines dades? Dades de consum i participació a través dels sistemes de ticketing, dades i digestió d'enquestes, dades que proporcionen les plataformes de continguts digitals i xarxes socials.

Nous formats capaços de traspasar parets

Capaços de jugar amb els valors diferencials de l'activitat presencial, experiència, socialització, espontaneïtat, immediatesa, proximitat, coetaneïtat, fisicitat, acústica... (en trobaríem més, segur), però sense renunciar a extensions, complements, noves tecnologies, hibridacions amb continguts digitals. No són cap enemic, no malmeten ni canibalitzen la força del contingut tradicional. Al contrari, ens obliguen a un reforç creatiu, a obrir les portes a una terra incògnita, amplien l'abast i l'impacte del projecte a l'espai i al temps, ens faciliten l'accessibilitat a noves audiències (pensem en els anhelats públics joves que es mouen com peix a l'aigua a aquest entorn, o en les grans masses de població que no viuen a les grans ciutats). Ens obren oportunitats per a guanyar legitimitat social en el nou marc digital.

És evident que només narratives molt potents, que interpel·lin de forma contundent i a prou públic, molt ben embastades i produïdes, tenen alguna possibilitat de reeixir, i no seran fàcils de crear. Tenim aquí un repte creatiu de primer ordre.

Reptes de futur en clau europea

La unió Europea planteja dues línies de treball per fer front a la situació social futura: el repte digital i el repte ambiental. Caldrà que els operadors culturals entenguin que cal vincular-se a aquestes estratègies de suport, al mateix temps que han de mantenir el paper de serveis essencials per a la ciutadania. La transformació de les cadenes de valor farà que els professionals que reinventin la seva activitat, les seves estratègies comunicatives, la seva presència en línia i els seus continguts pròpiament siguin els que disposin de més possibilitats de tirar endavant. Així mateix, serà imprescindible que això vagi complementat per una relativa capacitat estructural (que permeti resistir els sotracs que vindran en la incertesa), un valor intrínsec i singular dels continguts (que els diferenciï de la resta d'agents) i de la seva correlació amb la comunitat, així com vincles amb altres creadors i *stakeholders* tan de l'entorn com internacionals.

El sector cultural haurà de cercar nous lideratges, professionals que tenen i pensen amb una mirada de sistema i que per tant poden aportar una visió de conjunt que doni resposta als reptes comuns dels subsectors culturals.

La digitalització: un espai d'esperança

El sector ha vist la digitalització com un espai d'esperança per seguir endavant. No és d'estranyar, mentre l'assistència a activitats culturals presencials estava confinada, el consum de continguts d'oci i cultura digitals feia el seu agost. La cultura "en viu" s'ha bolcat cap a la digitalització com només ho fan els estudiants conscients que ja van tard en preparar-se una assignatura pendent. Les primeres setmanes amb excés d'urgència, amb continguts gratuïts de dubtosa adequació i qualitat audiovisual; des de l'estiu projectes més sòlids després de la necessària reflexió i preparació.

L'economia de la subscripció

Vivim el moment de major destrucció per motius de competitivitat econòmica. El principal canvi de paradigma s'origina el 2015, moment en que es generalitza l'economia de la subscripció. La primera gran transformació la va patir el sector musical, ja que l'adaptació de les empreses productores i del sector es van negar durant anys a acceptar que s'havien d'adaptar a aquest canvi.

En relació a aquelles propostes que han estat estrictament presencials, com és el cas de les arts escèniques, han d'entendre que fins i tot en el seu cas l'àmbit digital els ofereix noves possibilitats, com pot ser un major accés per part de la població que viu lluny del teatre on actuen.

Les companyies que han nascut i s'han dedicat des dels seus orígens a generar contingut per al consumidor digital, com pot ser Netflix o Amazon Prime, han sobrepassat a les tradicionals grans creadores de continguts (com HBO o Disney+) que s'han intentat adaptar al format digital però creant els continguts de la mateixa manera que ho han fet sempre, cosa que els ha fet topar amb dificultats per adaptar-se a les demandes del públic actual. De fet, el producte local (com pot ser Filmin),

singular, que dialoga més amb l'audiència perquè la coneix, té major capacitat d'atracció que l'oferta d'aquestes grans empreses que tot just intenten adaptar-se a aquest nou ecosistema.

Entenent aquest valor local, les grans plataformes ja estan duent a terme una estratègia de produir en clau local però sempre pensant en global, aprofitant per buscar ubicacions de producció més econòmica, com Espanya, però amb capacitat atractiva internacional, històries, continguts, que puguin ser compresos per audiències d'altres cultures.

Canvis estructurals: el nou paper de la cultura

4

La pandèmia de la Covid-19 ens planteja una situació de canvis estructurals sense precedents en els darrers cent anys, a nivell planetari i, fins i tot, de civilització, ja que ens condueix a replantejar-nos la forma de relacionar-nos entre les persones i envers el medi. La cultura també fa front a uns canvis a llarg termini: encara que actualment s'està procurant fer front a les urgències més immediates, cal que ens preguntem quin paper juga la cultura en aquesta situació en que cal que ens repensem.

Cal que els agents culturals i artístics segueixin explorant noves formes de comunicació i d'atraure la ciutadania a través de la hibridació de virtualitat i presencialitat, per tal d'adaptar-se a la multiplicitat de situacions que estan esdevenint una realitat permanent. D'altra banda, la sostenibilitat dels continguts, és a dir, oferir espais de creació i producció cultural en clau local, posant èmfasi en la diversitat i els drets culturals, és una via per a la contribució a fer front a les desigualtats.

Noves vies d'ingressos

En general el sector té molt per fer al capítol d'ingressos, innovar en polítiques de preus, explorar les possibilitats de preus dinàmics (no necessàriament per incrementar-los, sinó per incrementar el total d'ingressos, potser, baixant el preu d'entrada en mitjana), diversificació amb fonts de finançament laterals, relació amb marques, drets audiovisuals, mecenatge (com d'oportuna seria ara una bona llei de mecenatge!).

Específicament pensant en els continguts digitals, hem de ser conscients de les dificultats de monetitzar-los. Volem vendre noves propostes encara desconegudes, en un entorn en el que existeix molta gratuïtat. En un mercat global en el que la rellevància és molt cara i competim amb el major talent i els esdeveniments més espectaculars, on imperen models freemium que assoleixen la seva sostenibilitat amb continguts premium, però que ho fan palanquejats per una gran capacitat financera. Necessitarem temps per pensar en formes de monetització, per idear models de subscripció, basats més en la confiança que en el producte, en el relat i el projecte que en la proposta concreta, que necessiten d'una profunditat de catàleg digital i analògica àmplia.

En paral·lel necessitem afinar el seguiment econòmic, treballar amb previsions realistes i fer una ullada als balanços, als passius i als actius, no només als ingressos i despeses, per assumir els esforços de finançament que siguem realment capaços.

Noves formes de treballar en equip

Si els equips compten amb les eines adequades per a la coordinació i la millora de l'eficiència, el teletreball ens ajudarà a guanyar temps. Però no en tindrem prou, necessitem reduir malbarataments, temps dedicat a accions o processos ineficients. Deixar de fer les coses com es feien per pensar en la forma òptima de fer-les. Caldrà prioritzar, prendre decisions sense por, que per alguna cosa ens hem fet gestors.

I amb la calma. Perquè també caldrà, i molt, que ens cuidem, a nosaltres i entre nosaltres. Seran mesos complicats, en molts casos amb limitacions a causa d'ERTO que sembla que s'allargaran, amb estrès extra per la incertesa, amb exigències de coneixements i necessitats de formació noves. No oblidem que allò bo és enemic d'allò òptim, que menys és més (si es fa ben fet).

Noves formes de col·laboració

El repte és, simplement, inassolible individualment. Els reptes de la digitalització són enormes, des de les micropimes i l'extrema atomització del sector la supervivència consumirà tota la nostra energia.

O trobem la forma de respondre a necessitats compartides amb solucions comunes, d'afrontar inversions tecnològiques amb esforços concertats i d'aprofitar economies d'escala, o no ens en sortirem. Teixir xarxes, aliances informals o, per què no? Sumes i fusions amb les que agafar dimensió i múscul financer, multiplicació de talent i unions de comunitats, pot marcar la diferència.

PECT Indústries Culturals i Creatives de Girona i el seu entorn territorial

Projecte cofinançat en un 50% pel Fons Europeu de Desenvolupament Regional (FEDER) de la Unió Europea, en el marc del Programa operatiu FEDER de Catalunya 2014-2020 i en un 25% per la Diputació de Girona.

