



CONCLUSIONES

MESA 1. LOS JÓVENES EN LA ERA DIGITAL Y SUS CANALES DE COMUNICACIÓN

Miguel Pujante. Artista y ganador del Premio de Pintura de la Univ. de Murcia.

Lydia Martín. Cantante, periodista y emprendedora.

Marta Amanda. Estrategia digital Portavoz. (streaming)

Nacho Vilar. Promotor y productor de artes escénicas.

- Las redes sociales son hoy día el escaparate por excelencia. Instagram sigue siendo la aplicación social más relevante. Los creadores no deben abrir perfiles en todas las redes sociales, sino que deben escoger aquellas que más se adapten a sus necesidades y a su público objetivo para rentabilizar el esfuerzo.
- La planificación de estrategias en las redes sociales también es importante, debe ser ordenada, cronográfica y no invadir sino informar bien a través de ellas. Ya casi no hay distinción entre estrategias físicas o digitales, la línea es difusa. Hay que entender el ecosistema y en muchas ocasiones ya no hay intermediarios, tú eres el creador, productor y comunicador de tu producto.
- Está en auge la utilización de embajadores personales, personas que hablen del trabajo y de la marca, pero sin perder de vista la perspectiva personal. Los primeros perfiles a los que seguimos son de nuestro propio círculo.
- El contenido que se comparte es importante, debe ser de calidad. Despertar interés en lo que se ofrece de nuestro producto, no buscar el “me gusta” rápido, aunque sea lo más gratificante a corto plazo si lo que perseguimos es crecer como marca. Evitar acciones como comprar seguidores para crear audiencias porque puede ser contraproducente si esos nuevos seguidores no generan una afinidad real con nuestra marca y no interactúan. Se puede estropear cualquier estrategia planificada de marketing. Internet es una buena herramienta para la promoción, pero no lo son los seguidores que no te aporten o valoren lo que tú haces u ofreces.



- Buscar autenticidad en a quién seguimos y quienes somos es importante. Por acciones como mostrar el proceso de creación de algo tienen un gran potencial en lo digital, y crea expectativa para generar el deseo en el consumidor por comprarlo o verlo en vivo.
- En el caso de las artes vivas se habla de la buena adaptación que han tenido durante la crisis al entorno digital, pero se apuesta por un regreso a la presencialidad.
- Digitalización impuesta por la pandemia. Igualmente, antes era difícil llenar y ahora hemos encontrado un modelo híbrido, útil, pero debemos seguir apostando por la presencialidad.
- Es importante también cuidar todavía los medios más convencionales de promoción como las ferias. El directo da más fuerza. Es importante destacar la imagen del gestor cultural como distribuidor profesional que conoce el campo.
- En lo referente al emprendimiento, la interdisciplinariedad es cada vez más necesaria. Hoy día puedes ser creador, pero también productor, experto en marketing, redes sociales, etc... Muchas personas no tienen tiempo para tanto y otras lo ven como una salida para no tener que aumentar el gasto. A pesar de ello, siempre que sea posible debe primar la contratación de profesionales.
- El concepto de cultura gratis debe cambiar en España. Toda actividad cultural conlleva un coste, un tiempo y un esfuerzo que al igual que se valora en otras carreras profesionales debemos mentalizar a la sociedad que debe ser valorada en el área cultural.
- Las nuevas generaciones, que han crecido en la adversidad de la crisis económica, tienen mucha iniciativa y son muy productivos, pero a veces en nuestro modelo de productos culturales no hay tanta capacidad de consumo. Tenemos buenas ideas pero que no funcionan. Chocamos con el mercado y los hábitos de consumo más conservadores. No basta con tener una idea genial, hay que madurarlas y ver si tiene mercado.
- Es importante apoyar a los jóvenes en los aspectos legales y financieros que es donde más temor hay a la hora de emprender. Además, la tutorización real y continuada, y el fomentar la creación de redes de contactos son dos de las principales herramientas de las que los jóvenes deben disponer para que puedan emprender de manera segura y fructífera. Se han propuesto herramientas como las ofrecidas por las Cámaras de Comercio y el INFO, que quizá deben aportar una ayuda más personalizada, continua y darse a conocer entre los jóvenes que no saben que disponen de esa ayuda.



- Cada vez está más al día debido a la falta de tiempo y el ritmo que llevamos los talleres y pautas para la gestión emocional y la gestión del tiempo. Ambas herramientas son muy necesarias para emprender, ya que supone en muchos casos una empresa que genera estrés y mucho esfuerzo.
- Es imprescindible elegir a buenos profesionales y no quedarnos en el uso práctico de las herramientas sino dar formación estratégica. Puedes aprender a usar las herramientas digitales, pero tienes que saber dónde focalizar tu esfuerzo y recursos. Estrategias, interés de contenidos, ect... Cada vez más pueden encontrarse microcursos que te ayuden a focalizarte hacia las actividades más demandadas de tu área.
- ¿cómo aumentar la participación juvenil? Lo fundamental es hablar su lenguaje. Los adolescentes serán los nuevos consumidores, hay que ser muy gráficos, directos, sencillos a la hora de comunicar, no institucionalizarnos demasiado, bajarnos a su terreno.



MESA 2. NUEVA CULTURA DIGITAL, PRECARIEDAD Y PROFESIONALIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD CULTURAL

Borja Moráis. Periodista musical.

Estrella Carrillo. Chef y propietaria del restaurante Santa Ana. (streaming)

Javier Desiderio. Productor musical, ingeniero de sonido y director técnico.

Sara Serrano. Creadora escénica y productora cultural. (streaming)

Tatiana Abellán. Artista y docente en la Universidad de Murcia.

- Actualmente vivimos en una época de cambios. Durante la pandemia, herramientas como Zoom han cambiado nuestro paradigma de la comunicación profesional y social, y parece un elemento obligado al que adaptarse para sobrevivir, igual que en ámbitos como la web, el teletrabajo, los perfiles en redes sociales, entre otros. Algunos de esos cambios ahora hay que revertirlos. Está bien poder ver un cuadro de un museo online pero el verlo frente a frente no debe desaparecer. No debemos acostumbrarnos al inmovilismo, o al estudiar desde casa sin desplazarnos. Nos adaptamos a ello en la pandemia y ahora toca desadaptarse de nuevo poco a poco. Es peligroso perder lo presencial. Lo digital fomenta la individualización y reduce lo colectivo que es necesario.
- El uso de Internet para las actividades culturales ha conseguido atraer nuevos públicos e implicar a personas en actividades en las que posiblemente antes no se habrían interesado. Es decir, captar nuevos usuarios amateur que luego acudan a la presencialidad y se conviertan en consumidores habituales.
- Lo que hay que tener en cuenta es que Internet ofrece información de todo tipo y debemos ser capaces de hacer una criba informacional profesional acorde a nuestras necesidades.
- Para actividades económicas como en la industria de la música Internet supuso una gran pérdida. Todavía queda mucho camino para regularizar los derechos de autor en entornos digitales, aunque muchos profesionales han adaptado sus modelos de negocio para rentabilizarlos y aprovecharse de las oportunidades de la red o premiando a los usuarios como escuchar gratis, pero ofreciendo paquetes premium, o captar con las canciones para canalizar público a los conciertos. La estrategia está en dosificar y entender que todo tiene un valor.



- Pagamos por comer ¿por qué no por consumir cultura? Revertir la mentalidad de la cultura gratis es una responsabilidad compartida y un compromiso individual de cada uno de nosotros, todos estamos implicados.
- Un apunte interesante fue que las nuevas generaciones, a pesar de la sobreestimulación que recibimos, somos conscientes de lo que perdemos y por ello actividades como la danza y el cuerpo está tomando espacio de nuevo. Además, son actividades que traen un poco el equilibrio y se relacionan con los nuevos intereses sociales como el yoga o el mindfulness.
- Para crear una industria cultural sólida hacen falta unas políticas culturales a largo plazo por parte de las instituciones, y apostar por la educación y la formación de las nuevas generaciones. Internet es una herramienta poderosa, pero en la que se pueden crear problemas graves. La educación debe ser la clave para aprender a adaptarnos a los nuevos escenarios y cuidar nuestro yo digital.
- Debemos aprender a observar, la cultura se basa ahora en impulsos y momentos, no se sigue y se contempla como antes cuando disponíamos de más tiempo. Pasamos de canción en canción de Spotify sin pensar en cómo hemos llegado ahí, sin analizar las similitudes técnicas de ambas canciones. Todo es más fácil y rápido y nos impide analizar.
- Hay una tendencia actual dentro de las prácticas del marketing digital que consisten en copiar lo que ya funciona, estudiar y replicar lo que ya está hecho sin dejar espacio a las nuevas ideas, a la creatividad, al ensayo-error. Los nuevos creadores deben aprender y crecer a base de equivocarse, de escuchar a otros con detenimiento, dedicarle tiempo... estamos en un momento de generar más y más sin calidad y sin creatividad.
- ¿Internet te autoexige para estar siempre presente en redes? La gestión del tiempo es la clave, incluso de la precarización. No tenemos tiempo. Ya no existe la excelencia en el campo de las artes, es todo similar por una cuestión de dedicación de tiempo. ¿Qué artista se dedica a tiempo completo sin obtener ingresos por otra vía para subsistir? No podemos disponer del tiempo necesario para crear. La creación en sí repele a la prisa. Nos jugamos con ello la excelencia. Hay que plantearse la creación cultural como una profesión y poder dedicarte a ella enteramente.
- Por parte del sector público-privado se demanda una mayor implicación y asesoramiento a los jóvenes emprendedores. El papel institucional es fundamental pero no es lo único, hay



cosas que se pueden mejorar como el acompañamiento más extendido en el tiempo y simplificar los tediosos procesos administrativos.

- Hay un gran consenso en cuanto a que el que todos podamos crear y ser artistas en Internet profesionaliza, pero debe haber una criba que hará que triunfen los que deban. Ahora tú eres tu marca. Tú creas, difundes y vendes tu producto. No todo el mundo vale. Por ejemplo, ahora hay más oportunidades, hay más profesionales viviendo de la música que hace 20 años, y es gracias a estos medios.
- La Formación Profesional se posiciona hoy en día como una oportunidad profesional mejor frente a la Universitaria.
- Compromiso y responsabilidad como factores necesarios para la profesionalización, y más herramientas por parte de la administración. No podemos echar balones fuera. Clave del éxito.
- Habitamos el cambio y hay que reciclarse continuamente. Esto es responsabilidad individual de cada uno. Vivimos en cambio constante, pero es esencial entender cada cambio. Internet es positivo, nosotros lo hacemos negativo. Faltan asesores, expertos, sobre el uso de internet y las nuevas tecnologías. Que no nos controlen las máquinas a nosotros.

CONCLUSIONES GENERALES

- Resulta evidente que los medios de comunicación juveniles son principalmente las redes sociales y en concreto, Instagram. Las estrategias de marketing y una buena planificación siguen siendo la respuesta más efectiva para promocionar una marca, un producto, los perfiles profesionales, etc... sin dejarnos llevar por conductas contraproducentes que puedan estropear el esfuerzo invertido.



- A pesar de ello, la presencialidad, el vivir en vivo las actividades culturales, aporta mayor satisfacción al público y son experiencias que no pueden sustituirse por las digitales, aunque el modelo híbrido funcione bien tras la necesidad de sobrevivir en el formato digital provocada por la pandemia.
- La formación reglada sigue siendo el pilar de la educación para los jóvenes, pero es necesario que se impliquen y profesionalicen en cosas más específicas de manera autodidacta. La sociedad avanza más rápido de lo que los sistemas educativos pueden asimilar. ES imprescindible seguir aprendiendo constantemente en materias como nuevas tecnologías, redes sociales y sobre todo en hacer un uso correcto de estas herramientas que son nuevas para todos.
- Hay un gran interés por el aprendizaje de nuevas capacidades humanas como la gestión del tiempo y la gestión emocional, imprescindibles en una sociedad tan acelerada como la actual.
- La administración debe apostar por crear programas de acompañamiento a jóvenes emprendedores que sean más duraderos en el tiempo y por la simplicidad de los procesos administrativos, así como potenciar las ayudas sin grandes implicaciones fiscales.
- Los nuevos artistas deben posicionarse como profesionales, hacer valer su trabajo y a su vez ser conscientes de la transversalidad actual de las actividades profesionales. Hay que saber de todo para poder crecer.
- Internet ha supuesto una gran herramienta para el crecimiento y la supervivencia de algunos ante las situaciones adversas que llevamos viviendo algunos años. Igualmente, hay que apostar por la hibridación de modelos culturales digitales y presenciales para no perder las percepciones emocionales que supone el cuerpo a cuerpo con las artes en general.