



Ministerio de
las Culturas,
las Artes y el
Patrimonio

Gobierno de Chile

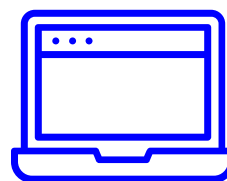


talleres

elige_cultura

**contenido
digital para**

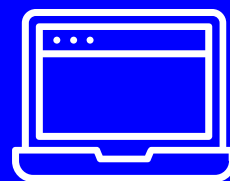
todxs





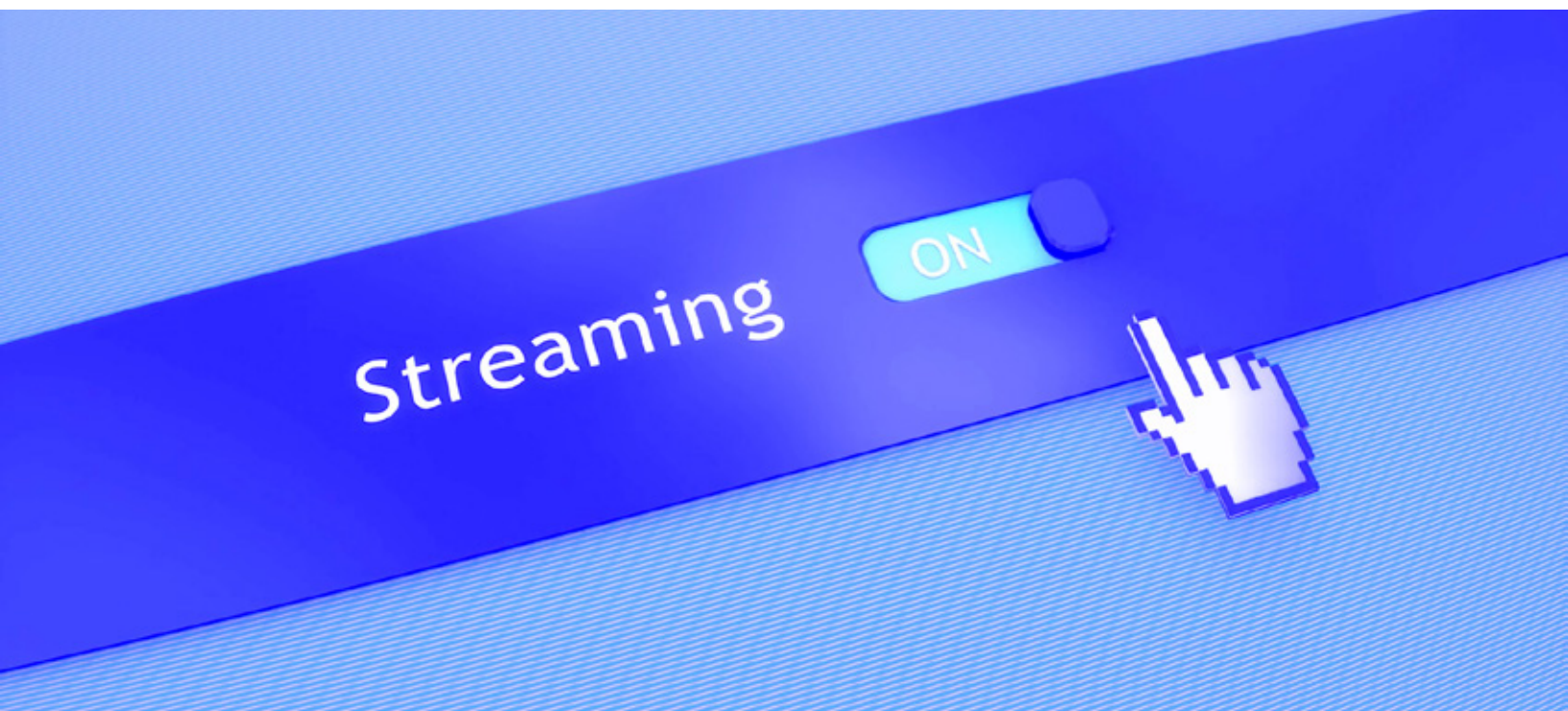
CAP 1

**Streaming
para cultura**





Los hábitos culturales de las personas han cambiado. La masificación de plataformas digitales y la diversificación de canales y acceso a los contenidos artísticos han alterado el sistema cultural, desde la forma de producción hasta la de interacción y consumo. Una de las herramientas más usadas por el sector cultural es el streaming. Aquí, abordaremos los distintos tipos, a los que se puede acceder desde redes sociales y sus métricas.

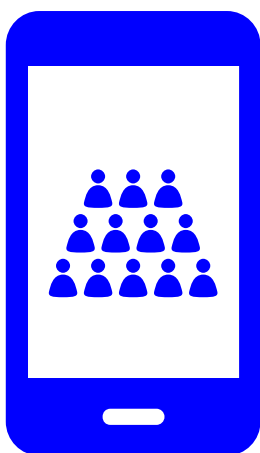




1 ¿POR QUÉ?

YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, cada día estas plataformas globales cobran mayor importancia en la vida cotidiana de las personas, en la forma cómo se vinculan con su entorno y en la manera cómo facilitan la expresión en comunidad. Los entornos virtuales producen nuevas formas de interacción e intercambio con las audiencias, sea por la inmediatez y deslocalización de los intercambios, por la diversidad de las herramientas y dispositivos, como por la fragmentación y multiplicidad de las experiencias que se producen. Es un mundo fascinante, diverso y complejo de entender y analizar.

En los últimos años, la cultura digital se ha vuelto el concepto central para entender las complejidades que las nuevas tecnologías generan en el ecosistema cultural. Desde la amplificación de los contenidos culturales y patrimoniales para las grandes audiencias hasta nuevas maneras de articular las experiencias con los Museos. Uno de los casos más conocidos a nivel internacional es el Google Art & Culture que ha permitido acercar colecciones de todo el mundo en la mejor de las calidades. Así también instituciones de larga data como el Museo del Prado han modificado su forma de relacionarse con las audiencias digitales valorizando la interacción a través de redes sociales. A nivel nacional, contamos con la novedosa experiencia del Teatro Municipal de Santiago y su plataforma Municipal Delivery.



El Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio tiene como misión entregar conocimientos a los y las artistas y las organizaciones culturales que les permitan enfrentar los desafíos de los nuevos tiempos. Es por ello que este instructivo tiene por finalidad ofrecer al sector cultural las nociones básicas para entender, utilizar y analizar las plataformas digitales. Producto del confinamiento generado por la pandemia del COVID-19, el entorno digital se ha vuelto imprescindible para sostener el vínculo con sus comunidades, territorios y públicos.

La experiencia que contamos en estas materias, a través de Elige Cultura, Biblioteca Pública Digital, Ondamedia, Memoria Chilena o Escuelas de Rock como programas líderes y pioneros en crear contenidos y experiencias a la ciudadanía, nos empuja como Ministerio a tomar un rol activo para el vasto y diverso mundo de organizaciones culturales que en lo ancho del país promueven el arte y el patrimonio.

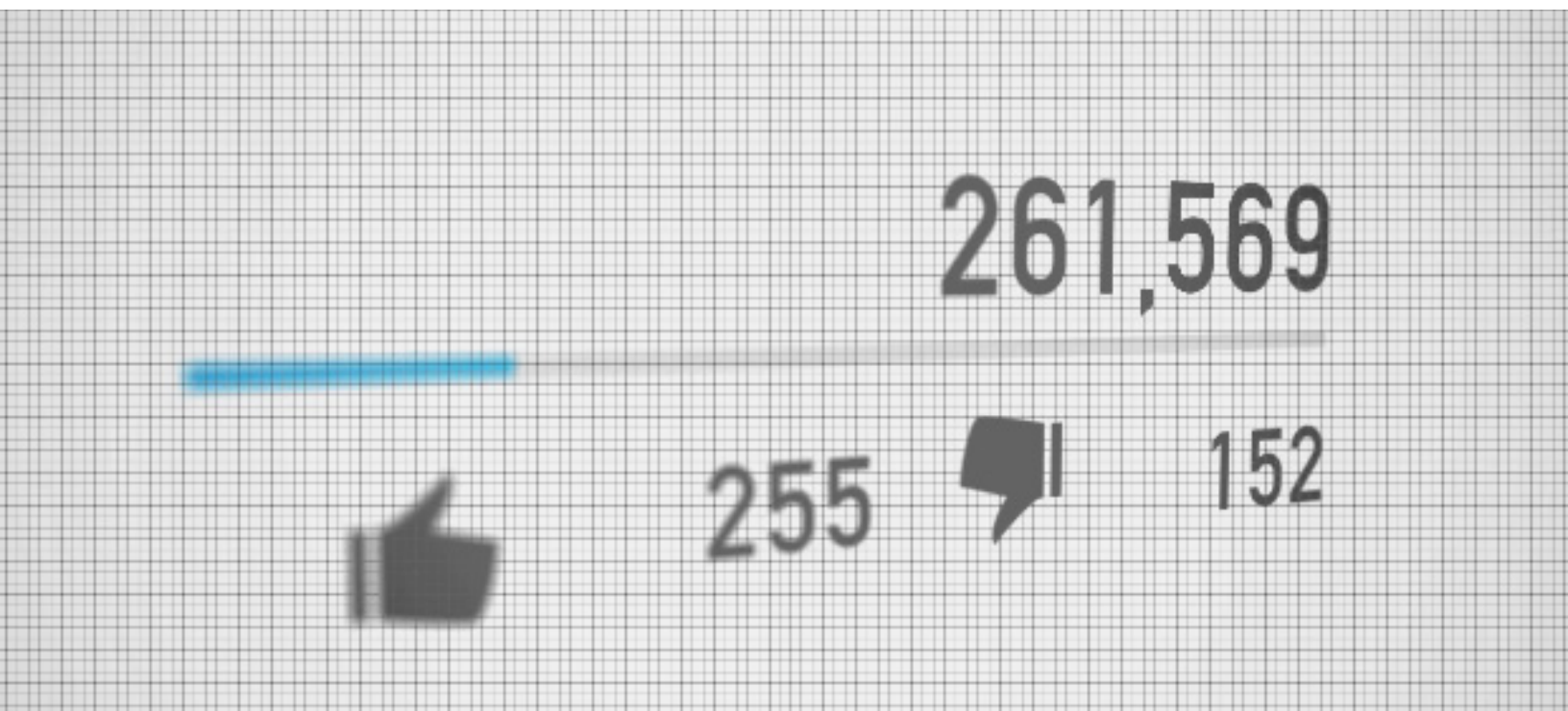


2

¿PARA QUÉ?

Los espacios culturales enfrentan un nuevo paradigma como consecuencia del confinamiento ocasionado por la pandemia, donde sus audiencias se encuentran disgregadas espacial y temporalmente. De acuerdo a distintas proyecciones, este escenario se mantendrá y generará un contexto híbrido con la presencialidad que permite a las organizaciones un conocimiento, articulación y vínculo estrecho con los públicos. En la virtualidad resulta particularmente difícil sostener este vínculo tanto por las brechas digitales que afectan principalmente a la población mayor y rural como por la competencia en el enorme universo de contenidos digitales.

Como Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio presentamos este instructivo con el objetivo que le sea de utilidad a las organizaciones culturales para una mejor comprensión y fidelización de sus audiencias digitales.





En primer lugar, creemos que es fundamental que las organizaciones culturales puedan analizar el comportamiento de las audiencias digitales; los segmentos, las brechas y las oportunidades que abren hacia territorios distintos de los habituales, con encuentros inesperados y que posibilitan un entendimiento distinto de la identidad de la cultura.

**AUDIENCIAS
DIGITALES**

En segundo lugar, la lectura de la información que arrojan estas plataformas permite pensar en profundidad el diseño futuro de las actividades culturales de manera de acoger las oportunidades que ofrecen estos recursos. Este diseño deberá comprender el rol esencial que juega el comportamiento de esas audiencias que habitan en las lógicas del mundo digital.

**DISEÑO DE
ACTIVIDADES**

Finalmente, la información que se recaba tiene un enorme valor para entender el impacto público de la iniciativa cultural. La posibilidad de un reporte detallado, analítico y métrico, permite sostener la importancia de las organizaciones culturales de cara a su rol social, territorial y nacional.

**IMPACTO
PÚBLICO**

Este año 2020, el Ministerio ha conformado la Unidad de Cultura Digital cuyo principal objetivo será impulsar reflexiones, debates, estudios, planes y programas de manera que podamos enfrentar integralmente los desafíos que plantean los nuevos paradigmas digitales, especialmente en lo relativo al acceso y la participación de la ciudadanía a la cultura.

Como Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio confiamos en que este instructivo será de gran utilidad para todas las organizaciones culturales de cara a sostener el necesario y estrecho vínculo con sus audiencias en estos tiempos.





3

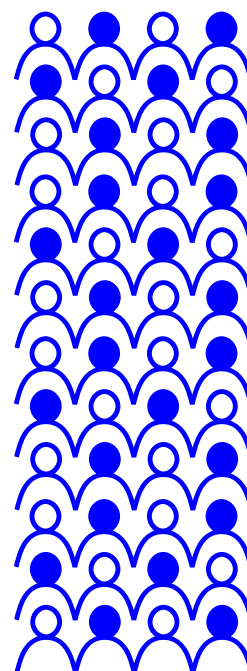
¿DE QUÉ ESTAMOS HABLANDO?

a. ¿Públicos o audiencias digitales?

Los hábitos culturales de las personas han cambiado notoriamente durante las últimas décadas. En parte, la masificación de plataformas digitales y la diversificación de canales de comunicación y acceso a los contenidos artísticos (Desarrollo de Públicos: Marco de Referencia, 2020) han alterado el sistema cultural, abarcando desde la forma de producción hasta la de interacción y de consumo de contenidos culturales y artísticos.

Para este instructivo, la nomenclatura públicos se utilizará para aquellos grupos de personas que realizan consumos culturales presenciales, por lo que se utilizará dicha palabra principalmente para áreas como el teatro, la danza, el cine, la música y estarán caracterizados por su diversidad, heterogeneidad y presencialidad (Desarrollo de Públicos: Marco de Referencia, 2020).

Por otro lado, la palabra audiencias se referirá a los grupos de personas que realizan consumos culturales no presenciales o a distancia, incluyendo así a las audiencias de televisión, de plataformas de streaming, de redes sociales, de transmisiones en línea y de distintas disciplinas propias de las industrias creativas que estarán caracterizadas por su masividad y multiplicidad de motivaciones o intereses. Los públicos son audiencias ya fidelizadas (Desarrollo de Públicos: Marco de Referencia, 2020).



**AUDIENCIAS
FIDELIZADAS**



b. ¿Qué es lo novedoso de esta experiencia digital?

Una de las particularidades que acarrea este medio es que desaparece la masa física, la masa como compañero de ritual, apareciendo en su reemplazo las mega masas virtuales y las soledades conectadas (Guardiola, 2020).

Por otro lado, la digitalización de los eventos culturales tiene un componente inmersivo del espectador en el espectáculo, intentando desdibujar así las fronteras entre las audiencias y los artistas, convirtiendo al público realmente en el protagonista del artefacto, del espectáculo (Guardiola, 2020).





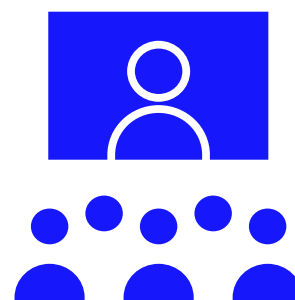
4

¿QUÉ PUEDE HACER TU ORGANIZACIÓN CULTURAL FRENTE ESTO?

a. ¿Qué es streaming?

La palabra streaming, proveniente del inglés, significa retransmisión en directo o transmisión por secuencia. Para este instructivo, solo nos centraremos en la distribución digital de contenido multimedia y de streaming directo, por lo que cualquier tipo de material previamente grabado queda excluido de este manual. Una de las ventajas del streaming es que no requiere que los archivos sean descargados antes de ser visualizados, sino que se visualizan de forma simultánea. Eso sí, requiere que la conexión a internet tanto de quien transmite el contenido como de quien lo visualiza, tenga un ancho de banda al menos igual al de la tasa de transmisión del servicio.

* los streams si se pueden hacer en base a material grabado con antelación y para poder sacarlos al aire se necesitan diferentes programas. Por ejemplo se pueden sacar a través de OBS, que es un programa que permite hacer transmisiones en multiplataforma y que además permite subir como “En Vivo” un video que en la realidad no lo esté.



Participantes

Número total de usuarios que están reproduciendo el streaming. Se emplea este término para plataformas cerradas, es decir, que requieren de autorización previa de quien organiza la transmisión para participar de esta, o bien, de la compra de dicho producto.



Interacciones

Definición y forma de entender el tipo de intercambio que se produce entre la actividad cultural y la audiencia que percibe y/o participa de la actividad. Se puede asociar al número de visualizaciones, al peak de espectadores, a la cantidad de instituciones, a los comentarios, entre otros.

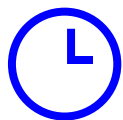


Visualizaciones

Número total de usuarios que están reproduciendo el streaming. Se emplea este término para plataformas abiertas.



4



Tiempo de reproducción

Duración de la interacción entre los espectadores y la actividad cultural.



Alcance

Característica que describe la envergadura de la llegada de la actividad cultural a las audiencias, sea menor, mediano y alto dependiendo de su penetración cuantitativa y cualitativa.



Ancho de Banda

Se refiere al volumen de información digital que se puede transmitir a través de una conexión en una cantidad de tiempo, calculado por megabits por segundo, dependiendo del tipo de la infraestructura digital.

5

¿QUÉ Y CÓMO VAMOS A MEDIR? CANALES Y PLATAFORMAS

En este capítulo los guiaremos sobre cómo analizar las métricas de las diferentes plataformas más utilizadas por los espacios y organizaciones culturales.

Es importante mencionar que durante la transmisión los datos medibles para obtener información son las visualizaciones, los espectadores y la duración de tiempo del espectador.

NOMBRE	FACEBOOK LIVE
TIPO DE PLATAFORMA	RED SOCIAL
MEDICIÓN	Número de visualizaciones. Se mide al 50% de la reproducción y una vez terminado
	Minutos reproducidos (lo arroja la estadística de Facebook)



Instrucciones: al ingresar al Perfil o Fanpage, en la barra lateral izquierda están las opciones de herramientas y aplicaciones. Una vez ahí, presionamos sobre Estadísticas.



Al ingresar a estadísticas presionamos en la misma barra lateral la opción Publicaciones. Una vez ahí buscamos la publicación, live y/o video que hayamos compartido y le hacemos doble clic.

Posterior, en la parte inferior de la pantalla presionamos la publicación para ver el detalle donde aparecerá la información estadística. Estando ahí vemos primero los datos iniciales del video, como Distribución (muestra el rendimiento según una comparación con promedios históricos), Reproducción Promedio y Retención de Público. Estos datos nos ayudarán a hacernos una idea de cómo funcionó el video en público, cómo se visualizó y en qué momento los visitantes perdieron el interés.

Luego vamos a Publicación, donde podremos ver el rendimiento de la publicación. Ahí nos detenemos a ver el alcance, las interacciones y reacciones. Vemos esto porque por un lado nos ayuda a entender el alcance que obtuvimos y a ver de forma tangible cuál fue la respuesta (positiva o negativa) del público hacia nuestro contenido.

ANÁLISIS DE MÉTRICAS

NOMBRE	INSTAGRAM
TIPO DE PLATAFORMA	RED SOCIAL
MEDICIÓN	Número de visualizaciones. Se mide al 50% de la actividad y una vez terminada
	*Si el material no queda en IGTV, es difícil obtener más estadísticas.



Instrucciones: Por su parte las estadísticas de Instagram son menos elaboradas que las de Facebook y muestran mucho menos información. Pero de igual manera podemos conseguir saber, cuánto tiempo nos están viendo, quienes nos están viendo, en qué momento nos están viendo. Para ello debemos abrir Instagram, presionar la esquina superior derecha o en su defecto donde están las tres líneas paralelas, presionar estadísticas e ir a historias o a IGTV, siendo que la subimos ahí después de publicar.



Para llegar a las estadísticas tenemos que abrir directamente la publicación y verlas desde ahí, lo que realmente no es recomendable porque no te permite hacer un cuadro comparativo.

Marcamos la opción “Últimos 30 días” y nos vamos a historias o a IGTV.

Una vez en ellas se presiona nuevamente la opción de “Últimos 30 días” y se presiona la viñeta de más a la izquierda para seleccionar la métrica que queremos analizar. Lo bueno de analizar así las métricas de nuestros vivos es que nos permite comparar inmediatamente nuestro rendimiento en relación a otras publicaciones, ya que de manera natural Instagram las organiza de mayor a menor.

NOMBRE	YOUTUBE
TIPO DE PLATAFORMA	SITIO WEB
MEDICIÓN	Número de visualizaciones
	Tiempo de visualización (promedio)



Instrucciones: Una vez dentro del Canal, ingresamos a YouTube Studio e ingresamos a videos o estadísticas.

En los videos buscamos el indicado como transmisión en vivo.

Ya dentro de las estadísticas del video revisamos la cantidad de visualizaciones que ha tenido en total, para ver el rendimiento posterior a la transmisión. En este se puede ver también la posibilidad de consumo del video en tiempo real, que indica información de 48 horas atrás o hasta 60 minutos.



En cuanto al rendimiento habitual nos permite hacer una tabla comparativa para dilucidar el interés que generó en el video por sobre otros, en base al rendimiento de visualización en horas y el rendimiento habitual, también medido en horas.

Los suscriptores ganados tras el video también es un indicador que permite planificar la creación de contenido en torno al interés que ha creado la producción audiovisual.

Dentro de las estadísticas entregadas están los espectadores simultáneos, el cual entrega la cantidad de personas que veían el programa por minuto durante el estreno. Cabe destacar que las métricas durante el estreno se deben entender en un conjunto, porque de esta forma podemos saber los principales pics para y las instancias/momentos que más interés generaron y la retención de la audiencia que generó el video.

YouTube entrega gran cantidad de datos sobre las transmisiones y videos, pero estos sirven para armarse una idea de la realidad demográfica del público que nos está viendo y a través de qué plataformas y dispositivos está llegando. Si bien, no es de gran necesidad analizarlos por temas prácticos, pueden llegar a ser importantes si el foco de análisis es entender diferentes maneras y mecanismos que podrían ser trabajados para notificar, promocionar y/o dar aviso del lanzamiento de nuestros productos. Básicamente tienen un objetivo publicitario.

**ESPECTADORES
SIMULTÁNEOS**

**REALIDAD
DEMOGRÁFICA**



NOMBRE	Vimeo LLC (Livestream)
TIPO DE PLATAFORMA	RED SOCIAL
MEDICIÓN	Número de visualizaciones
	*Las opciones pagadas tienen cada vez más desgloses de analíticas. Idealmente, se podría ver el tiempo de visualización, zona geográfica, etc.



Instrucciones: Tal como se explica anteriormente, para poder transmitir en vivo a través de Vimeo, se debe tener una cuenta pagada. Estas transmisiones pagadas permiten tener mucha mayor información en términos de métricas. Si bien, en la versión gratuita la información que se puede conseguir es menor, ya que no es posible saber en qué momento se van los espectadores, si es posible saber datos necesarios sobre el consumo de la producción audiovisual.

Ahora bien, una vez en el perfil, presionamos sobre la miniatura de la foto de perfil ubicada en la esquina superior derecha, movemos el cursor hasta “Análisis” e ingresamos a la sección de las métricas.

Ingresando a la analítica, Vimeo nos permite saber: datos por video y datos generales de consumo por día, región origen del visitante y dispositivo del que ingresa. Estos datos generales es posible recopilarlos de manera diaria, semanal, mensual, anual y/o en un periodo de tiempo determinado.

En cuanto a las métricas por video, los datos que entrega Vimeo son: Vistas (El número de sesiones en las que alguien hace clic o toca el botón de reproducción en un video); Finalizaciones (El número de sesiones en las que se reproduce un video en su totalidad); Me Gusta (El número de veces que ha gustado un video); Comentarios (El número de comentarios que ha recibido un video); Impresiones (El número de veces que se ha cargado este video en el reproductor); Descargas (El número de veces que se inicia una descarga de este video); Impresiones Únicas (La cantidad de veces que una persona cargó el reproductor con este video), Espectadores Únicos (La cantidad de personas que han visto un video en un día en particular); y Porcentaje Promedio Visto (El punto más avanzado de la reproducción de un video en una sesión, dividido por la duración total del video).



NOMBRE	TWITTER
TIPO DE PLATAFORMA	RED SOCIAL
MEDICIÓN	Número de visualizaciones
	Se mide al 50% de la actividad y una vez terminada



Instrucciones: Los vivos de twitter también se pueden hacer a través de periscope que es una plataforma de streams y que de cierta forma entrega mejor calidad de imagen, pero que a la vez también necesita mayor ancho de banda.

Durante la transmisión los datos extraíbles son: espectadores en directo, espectadores de repetición, tiempo visto por espectador y por minuto de transmisión, duración, comentarios recibidos, acciones del moderador y se puede ver en detalle qué usuarios fueron los que vieron y repitieron durante la transmisión.

Para revisar los resultados posteriores a la transmisión vamos a la barra de herramientas y presionamos "Más", una vez presionado se abre una viñeta que dirige al Analytics.

Luego presionamos sobre videos o vamos directamente a la publicación y la pinchamos para que se abran los datos resultantes.

Al abrirse el video nos mostrará la retención de audiencia, la cantidad de reproducciones del video, los minutos visibilizados, la taza de finalización, que consiste básicamente en la cantidad de espectadores que terminaron de ver el video. Después de revisar estos datos nos dirigimos a la publicación, que es donde finalmente podremos ver el alcance, las impresiones e interacciones totales que tuvo la publicación.



NOMBRE	ZOOM
TIPO DE PLATAFORMA	PROGRAMA DE VIDEOCONFERENCIA
MEDICIÓN	Número de participantes
	Se mide al 50% de la actividad y una vez terminada.



Instrucciones: Zoom es una excelente herramienta para la difusión digital de tus actividades que siempre debe estar complementada con Facebook o Youtube, tanto para optimizar el alcance máximo como por su resguardo futuro. Para analizar y entender su audiencia puedes utilizar las mismas indicaciones que hemos introducido anteriormente para ambas plataformas digitales.

6

BUENAS PRÁCTICAS

A continuación, queremos presentarles algunos casos de experiencias nutritivas a nivel nacional e internacional.

a. Experiencias Nacionales

-Día del Patrimonio Cultural en Casa, 2020:
<https://www.diadelpatrimonio.cl/>

-Teatro Municipal de Santiago, Municipal Delivery:
<http://municipal.cl/entries/-municipal-delivery-opera-ballet-y-musica-a-domicilio>

-Fundación Víctor Jara, Ciclo Encuentros Cercanos, septiembre 2020:
<https://www.youtube.com/watch?v=-hwrRi5KrKE>

-Programa Escuelas de Rock y Música Popular:
<https://www.youtube.com/user/escuelasderock>

b. Experiencias Internacionales

-Museo del Prado, España, Campaña #elpradocontigo: <https://www.museodelprado.es/recurso/el-prado-contigo/894ec21c-8ba2-a39b-30a9-b4859670eeb1>



7

BIBLIOGRAFÍA Y REFERENTES

-Brecha en el uso de internet. Desigualdad digital en el 2020. Fundación País Digital, Centro de Estudios Digitales, Junio 2020. Disponible en: <https://paisdigital.org/brecha-en-el-uso-de-internet-2020/>

-Consulta Online Públicos y COVID-19. Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. Santiago, noviembre 2020. Disponible en: <https://programacionypublicos.cultura.gob.cl/>

-Desarrollo de Públicos: Marco de Referencia. Unidad de Programación y Públicos. Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. Santiago, 2019. Disponible en: www.programacionypublicos.cultura.gob.cl

-Estudio del cine chileno en la plataforma de exhibición Ondamedia. Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. Santiago, enero 2020.

-Estudio Espacios Culturales de Chile y sus Públicos. Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. Santiago, diciembre 2019.

-Evaluación de la estrategia digital en los museos: métodos y herramientas para web, redes sociales y móviles. Elena Villaespasa. Revista "Periférica: revista para el análisis de la cultura y el territorio". Nº 19, 2018, pp. 38-53. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6843691>

-GTN en Vivo: Pêrfiles de públicos y visionado de experiencias escénicas. Ministerio de Cultura de Perú, Lima, Perú, Junio de 2020. Disponible en: <https://www.granteatronacional.pe/formacion/estudios-de-publicos>

-Informe Estadístico Día del Patrimonio Cultural en Casa. Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. Santiago, 2020. Disponible en: <https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2020/11/informe-estadistico-dpc-en-casa-2020.pdf>

-Open Museum, Plataforma Digital de Conocimiento y Colaboración del Banco Interamericano de Desarrollo. Disponible en: <https://cursos.iadb.org/es/indes/open-museum>

-Participación en entornos digitales. "Boletín de Información Estadístico-Cultural. Encuesta Nacional de Participación Cultural". Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, 2017.

-Resultados Catastro de Estado de Situación Agentes, Centros y Organizaciones Culturales. Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. Santiago, 2020. Disponible en: <https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2020/04/catastro-covid-19.pdf>

-Situación de los museos en Chile: diagnóstico 2019. Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. Santiago, Mayo 2019. Disponible en: https://www.museoschile.gob.cl/628/articles-90843_archivo_01.pdf

eligecultura.gob.cl

elige_cultura



Ministerio de
las Culturas,
las Artes y el
Patrimonio

Gobierno de Chile