



Medios Digitales y Gestión de Audiencias GAM

Constanza Escobar Arellano, socióloga, magister en Sociología, U. Alberto Hurtado

Ana Clara Martínez Pompilio, socióloga, diplomada en Estrategia y Analítica Digital, U. Adolfo Ibáñez

RESUMEN

El contexto de emergencia sanitaria por COVID-19, y las medidas de confinamiento adoptadas, han transformado el funcionamiento de los espacios culturales, entre ellos GAM. Las estrategias comunicacionales se han adaptado a la necesidad de mantener el contacto con sus públicos, reforzar sus vínculos y proveerles acceso a oferta cultural de calidad, en un escenario en que se han agudizado los hábitos de consumo cultural digital y ha cambiado la manera en que las audiencias, ahora digitales, se relacionan con el centro cultural. En este marco, resulta relevante indagar en las estrategias de gestión de audiencias que GAM ha adoptado en el período 2020-2021, y en el uso de sus plataformas online (sitio web y redes sociales) para conectarse con sus públicos. A partir de una metodología mixta que combina la analítica de redes sociales, focus groups al equipo del centro cultural, cuestionario online aplicado a sus audiencias y entrevistas semiestructuradas, se ahonda tanto en las estrategias comunicacionales como en los tipos de relaciones que establecen los públicos y audiencias con GAM.

Palabras clave: estrategia comunicacional, COVID-19, redes sociales, centros culturales, públicos, audiencias, gestión cultural.

ABSTRACT

The context of the health emergency by COVID-19, and the confinement measures adopted, have transformed the functioning of cultural spaces, including GAM. Communication strategies have been adapted to the need to keep in touch with their audiences, strengthening their links, and provide them with access to quality cultural offerings, in a scenario in which cultural consumption habits has intensified and has changed the way in which digital audiences have been related to the cultural center. In this framework, it is relevant to investigate the audience management strategies that GAM has adopted in the 2020-2021 period, and the use of its online platforms (website and social networks) to connect with its audiences. Through a mixed methodology that combines social network analytics, focus groups for cultural the center team, an online questionnaire applied to its audiences, and semi-structured interviews, this article analyzes both communication strategies and the types of relationships established by audiences with GAM.

Keywords: communication strategy, COVID-19, social networks, cultural centers, public, audiences, cultural management.



Presentación

¿De qué manera la estrategia comunicacional digital de GAM, en el período 2020–2021, aporta a la vinculación de sus audiencias? Esta es la pregunta que guía la presente investigación. El estudio se enmarca en el diálogo entre la sociología de la cultura, la gestión cultural y la analítica digital, profundizando en la gestión de audiencias culturales en el mundo digital que, frente al contexto de pandemia por COVID-19 y el confinamiento, cobró relevancia debido al súbito aumento de consumo de contenidos culturales a través de tecnologías digitales. A partir de lo anterior, se torna relevante analizar las estrategias de gestión de audiencias digitales y el uso efectivo de las plataformas de redes sociales para este fin en el contexto de emergencia sanitaria. Esta investigación busca aportar información relevante en torno a la caracterización y gestión de audiencias culturales por vías digitales, especialmente mediante el uso de plataformas digitales (sitios web y redes sociales).

Su objetivo general fue: “Analizar el aporte de la estrategia comunicacional digital de GAM, en el período 2020–2021, en la gestión de sus audiencias”. Para lograrlo, se valió de metodología mixta, incorporando una analítica de redes sociales de GAM (Facebook e Instagram) a través del servidor Metricool y la aplicación de cuestionarios digitales, con un total de 475 casos. Además, se realizaron 2 grupos focales (equipos Comunicaciones y Marketing y Programación y Audiencias de GAM) y 8 entrevistas semiestructuradas a públicos GAM.

De manera general, se hace uso de dos modelos teóricos. El primero, de Brown y Ratzkin (2016), vinculado a las estrategias de implicación de públicos culturales, da cuenta de 4 tipos de implicación, entre ellas la implicación a través de tecnologías. De los mismos autores, y en línea con el primer modelo, se toma como referencia el perfil de tipologías de públicos culturales, donde se caracterizan 6 tipos de públicos culturales (no excluyentes entre sí). Adicionalmente, se hace uso de la conceptualización de gestión de audiencias o públicos culturales y las estrategias de gestión: diversificar, ampliar, educar y fidelizar.

Como uno de los principales resultados se presenta la caracterización de públicos culturales de GAM, considerando nivel de participación, preferencias de vinculación e intereses. Se identifica, adicionalmente, rendimiento y variaciones de redes sociales de GAM en período de pandemia por COVID-19. Finalmente se presenta una tipología de públicos digitales de GAM, considerando las variables de caracterización e intereses, y relevando el valor que adquiere el centro cultural dependiendo del grado de implicación de los públicos.



1 Antecedentes

1.1 IMPLICACIONES DIGITALES DE LA EMERGENCIA SANITARIA DEL COVID-19

La contingencia sanitaria que atraviesa Chile y el mundo a raíz del COVID-19 ha comprometido una serie de transformaciones en las dinámicas sociales, volcando gran parte de las acciones de la vida cotidiana hacia plataformas digitales que permitieran mantener la comunicación, entretenimiento y trabajo desde los hogares. Así también, a partir de la aplicación de las primeras cuarentenas o “lockdown” en el año 2020, comenzó a verificarse la importancia de las tecnologías digitales para contrarrestar los efectos del aislamiento, facilitando el funcionamiento de las economías a través del teletrabajo, la educación a distancia, y además, conectando a las personas y permitiendo la recreación o esparcimiento en el hogar.

Este salto masivo a la digitalidad ha implicado un aumento constante y medible en la cantidad de usuarios conectados a internet, así como también del dispositivo al cual las personas se conectan. Según datos de la Subsecretaría de Telecomunicaciones para el año 2020, se evidenciaron aumentos en los tráficos y consumos de internet tanto en dispositivos móviles como equipos fijos (computadores). Dicho sondeo muestra que los accesos totales (fijos y móviles 3G+4G) crecieron un 8,4% en los últimos 12 meses, destacando el crecimiento de los accesos fijos (10,3% en los últimos 12 meses) (CAF, 2020, p.16). Lo anterior manifiesta que el uso intensivo de internet en la pandemia no se ha reflejado solo en el consumo móvil, sino más bien en el consumo de internet fija (computadores) debido a las mayores capacidades y velocidades de estos dispositivos.

Por otra parte, el estudio del Observatorio CAF del Banco Interamericano para el Desarrollo (BID), muestra que a nivel mundial el tráfico de datos y consumo de internet ha aumentado de forma transversal a raíz del teletrabajo (CAF, 2020, p.16). En América Latina, el promedio de hogares conectados a internet es de un 68,66%, mientras que en el caso particular de Chile la cifra aumenta a un 82,33% para el año 2020, sin contabilizar los datos proporcionados por la Subsecretaría de Telecomunicaciones de Chile.

Adicionalmente, estudios generados por la plataforma digital Statista para marzo de 2020 y en comparación a marzo de 2019 muestran que Chile se posiciona como el país que más aumentó el consumo y uso de redes sociales en la región. En esta misma línea, la plataforma especializada en estudios digitales Hootsuite ubica a Chile en el séptimo lugar de uso de internet en América Latina y como uno de los países que más uso redes sociales (Instagram, Facebook y Twitter) durante 2020.

Estos antecedentes dan cuenta de un escenario social global que -en múltiples aristas- parece transitar masivamente hacia dinámicas virtuales, con alta presencia en redes sociales; en este contexto, la medición de este proceso de vinculación digital puede contribuir a gestionar el trabajo que realizan múltiples organizaciones a nivel mundial.



1.2 INSTITUCIONES CULTURALES Y LA GESTIÓN DE AUDIENCIAS EN CONTEXTO DE EMERGENCIA SANITARIA: UNA MIRADA GLOBAL

La limitación transversal de actividades presenciales, a raíz de la pandemia, ha repercutido considerablemente en las industrias creativas e instituciones culturales a nivel mundial. En particular, para los espacios culturales, a la clausura física inicial de los períodos más álgidos de confinamiento, le sucedió uno de apertura digital que llevó a un sinnúmero de organizaciones a adaptar su modo de trabajo y reestructurar la vinculación con los públicos, para mantenerse activos. Este contexto adverso ha significado para muchas instituciones una reorganización interna que implicó en muchos casos una reducción considerable de equipos de trabajo o reasignación de presupuestos, lo que da cuenta de un contexto complejo para el desarrollo de iniciativas culturales masivas a nivel mundial.

Adicionalmente, las consecuencias de las medidas de clausura física desarrolladas desde 2020 a la fecha ha propiciado que las organizaciones que trabajan en materia cultural deban desarrollar o profundizar sus estrategias de trabajo con y para la ciudadanía, empleando para ello soportes digitales, plataformas virtuales y servicios de streaming que permitan conectarlas con sus públicos y cumplir los objetivos estratégicos de cada institución.

A modo de ejemplo en esta línea, cabe resaltar el informe *Museums in British Columbia during the COVID-19 pandemic: continuing to engage the public online* desarrollado por University of Victoria, donde se argumenta que ha habido un aumento significativo de uso de redes sociales de los museos: “el 93% de los museos ha aumentado, o comenzado, su fidelización de audiencias en línea durante la pandemia, con un aumento de un 67% en el uso específico de redes sociales” (Gibbon, 2021, p. 10). Además, la autora plantea que, a pesar de que los museos venían usando redes sociales antes de la pandemia, esta hizo que el rol de la fidelización de públicos aumentara notablemente. De igual forma, la creación de contenidos se incrementa de forma considerable, con un aumento significativo en el número de publicaciones realizadas en las redes sociales.

El estudio *Museos estatales italianos durante la crisis del COVID-19: del cierre a la apertura online* (Agostino et. al, 2020), identifica que las redes sociales, especialmente Facebook, Twitter e Instagram, se han convertido en los medios preferidos por parte de los museos y los centros culturales para la difusión de la cultura y las artes durante la crisis de COVID-19. Y, a pesar de que los espacios culturales se vieron cerrados por el confinamiento y las restricciones sanitarias, se mantuvieron abiertos a través de las plataformas digitales, aumentando significativamente su actividad en línea.

De esta manera, se aprecia cómo las redes sociales parecen haber evolucionado de ser herramientas comunicativas o de entretenimiento personal, a adquirir un rol central para la difusión del conocimiento, la cultura y las artes.

1.3 REDES SOCIALES Y SU ALCANCE

El estudio de Agostino, Arnaboldi y Lampis (2020) analiza tres meses de publicaciones en las tres principales redes (Facebook, Twitter e Instagram), considerando febrero, marzo y abril (pre pandemia y confinamiento). Los resultados muestran que, de manera interesante, “la respuesta del público a las iniciativas de los museos durante la cuarentena ha tomado diferentes direcciones para los seguidores y para la interacción. Por un lado, los museos han reunido un número significativo de nuevos seguidores, indicando un aumento en el interés del público en las iniciativas de los museos. Por otro lado, el público fue restringido en su interacción, la que no siguió el mismo patrón de crecimiento que los seguidores” (Agostino et. al 2020, p.7). Así, se observa que los museos han elevado la cantidad de



seguidores incrementando el interés del público por las actividades del museo¹; sin embargo, las interacciones generadas no mantienen los mismos patrones, pues pareciera que solo cuando los visitantes logran una vinculación con el museo se sienten involucrados y comienzan a interactuar directamente, expresando sus puntos de vista y compartiendo posteos. Estos datos indican que “un museo que es más activo online, es más probable que atraiga público (mostrado por la tendencia al alza en seguidores), mientras que la interacción es más restringida” (p.8, traducción propia).

1.4 INSTITUCIONES CULTURALES Y LA GESTIÓN DE AUDIENCIAS EN CONTEXTO DE EMERGENCIA SANITARIA: EL CASO DE CHILE

A nivel nacional, diversos estudios realizados en contexto de emergencia sanitaria dan cuenta de las consecuencias diversas para los espacios culturales.

Investigaciones exploratorias han revelado que los centros culturales han optado por desplegar su acción a través de medios digitales, ante el cierre forzado de sus infraestructuras debido al Covid-19. De esta manera, crece la cantidad de publicación tanto de contenidos propios, como externos, convirtiéndose en importantes diseminadores culturales. Esta situación inesperada ha generado un impacto transversal, acelerando los procesos de digitalización de los espacios. Esto además, ha significado un reajuste importante, especialmente en los centros culturales que demostraban limitantes en su capacidad de comunicaciones y difusión (Escobar, 2021).

De igual manera, el área de Estudios de la Subdirección Nacional de Museos publicó en diciembre de 2020 el informe *Museos en cuarentena: Prácticas de conexión con los públicos*, que explora las transformaciones que han experimentado las instituciones culturales chilenas en el periodo de pandemia. Destaca que el 61% de los museos consultados reconocieron que ya contaban con presencia en redes sociales previo al inicio de la pandemia, lo cual implica que durante el 2020 las instituciones se orientaron más a robustecer el contenido en estas plataformas. Consecuentemente, se advierte que el 91% de las instituciones consultadas mantuvo su vinculación con sus públicos de forma virtual, principalmente por medio de plataformas digitales como Facebook, Twitter, sitio web e Instagram. Las estrategias que desarrollaron las instituciones culturales en materia digital se orientaron a cuatro tipos de acciones digitales, asociadas principalmente a difusión de productos digitales, tanto nuevos (89%) como ya existentes (81%), lo que incluye la generación de material didáctico, campañas en redes sociales y exhibiciones en línea, entre otros². Si antes de la pandemia los museos publicaban contenidos entre una vez al mes y una vez a la semana (65%), con la cuarentena tendieron a publicar entre dos veces a la semana y más de una vez al día (59%).

En paralelo, la *Encuesta de participación ciudadana en tiempos de pandemia*, realizada por la Corporación Cultural de la Ilustre Municipalidad de Ovalle, expone que un 87% de las y los encuestados indicó haber aumentado el consumo de contenido digital en el período de confinamiento. Respecto al tipo de contenido digital más consumido por la ciudadanía, un 64,16% afirma haber visto videos musicales, un 48,8% haber leído periódicos o revistas en línea, y un 46,75% haber visto películas o series en línea. En cuanto a las plataformas digitales más utilizadas por la ciudadanía, hay consideraciones importantes según la

1 Para mayor detalles, revisar Anexo, gráfico 1, que da cuenta del aumento considerable de seguidores de febrero a marzo y de marzo a abril de 2020, especialmente en Instagram (7,2% y 8,4% respectivamente), seguido por Facebook (5,1% y 3,6%) y Twitter (2,8% y 2,8%).

2 La adaptación (56%) y la generación de actividades digitales en vivo (54%) como seminarios, talleres o conferencias de transmisión en directo fueron menos frecuentes, pero, aun así, la mayoría de los museos las implementó.



edad. Facebook, es una plataforma mayormente utilizada por los segmentos mayores, disminuyendo consecutivamente en los rangos de edad más jóvenes. Contrariamente, la plataforma TikTok presenta un uso igual a cero en los rangos de edad mayores, mientras que se eleva entre los segmentos menores. Resulta relevante destacar que el uso de plataformas como YouTube presenta cifras medianamente similares en todos los rangos de edad, todos cercanos al 60%³.

Por su parte, el estudio realizado por Centro Gabriela Mistral, *Consulta sobre consumo de contenidos digitales de artes escénicas en contexto COVID-19*, aborda temáticas relacionadas al tiempo y la frecuencia de consumo de contenidos digitales, antecedentes que permiten ilustrar a grandes rasgos los cambios que ha experimentado el consumo digital y cultural en contexto de pandemia por parte de los usuarios digitales. Un 90,5% de los encuestados declara consumir contenidos digitales todos los días, mientras que un 8,8% lo hace todas las semanas⁴. Asimismo, se observa un alto consumo diario de contenidos digitales⁵, en tanto, un 78,6% de los encuestados afirma haber aumentado el tiempo que le dedica al consumo de contenidos digitales, y un 39,8% manifiesta haberse suscrito a nuevas plataformas de contenidos gratuitos, y un 9,2% a plataformas de contenidos pagados.

Finalmente, se consulta por el consumo de contenido digital vinculado a experiencias artísticas. Un 71,3% de los encuestados manifiesta haber consumido más de una vez contenido digital artístico cultural en contexto de pandemia, mientras que un 11% declara haber consumido tan solo una vez. Por otro lado, un 14,7% indica que nunca ha consumido este tipo de contenido, pero le interesa, y tan sólo un 3% de los encuestados expresa que nunca ha consumido y no le genera interés. También, son altas las cifras que indican haber visto alguna vez teatro, performance o danza en formato digital (71,3%), y es mayoritaria la preferencia por contenidos grabados o disponibles (82,7%), a los que pueden acceder en cualquier horario, a diferencia del streaming o de experiencias en vivo.

A partir de los datos recopilados es posible argumentar que durante el año 2020 la transición hacia plataformas digitales fue masiva y transversal por parte de las audiencias culturales así como también las redes sociales o soportes virtuales fueron centrales para el desarrollo de actividades en los museos. En la siguiente sección se profundizará en la implicación de los públicos, y las consecuencias que podrían derivarse de este tránsito hacia la digitalidad, para aportar con elementos que guíen el análisis.

3 Revisar Anexo, gráfico 3.

4 Revisar Anexo, gráfico 4.

5 Con mayor intensidad en el segmento más joven. Revisar Anexo, gráfico 5.



2 Marco conceptual

2.1 PÚBLICOS E IMPLICACIÓN

De manera general, y como señala el Plan Nacional de Formación de Públicos (MINCAP, 2021) la noción de públicos refiere a “quienes participan de manera presencial en la oferta de actividades de organizaciones y espacios culturales con distintos grados de involucramiento, desde la recepción pasiva hasta la implicación colaborativa. Se caracterizan por su diversidad y heterogeneidad; por ello se ha optado por hablar de públicos y no de público” (p. 16). De esta manera, si bien, en sus orígenes la palabra era utilizada para señalar aquellos grupos que asistían de manera recurrente a teatros y museos, en la actualidad el concepto se ha complejizado y ampliado, incorporando más factores determinantes en la configuración de los públicos. A este respecto, hoy se plantea que “los públicos no nacen, sino que se hacen” (García Canclini, 2007); que se constituyen en el encuentro con las ofertas culturales en un rol que no está predeterminado sino que se aprende con el tiempo (Rosas Mantecón, 2009); que su comportamiento trasciende a las conductas individuales (Colomer, 2013); que comparten el mismo techo semántico o la misma disposición estética (Coelho, 2009) y que operan como redes líquidas y no como una multitud fija y cerrada (Pérez Castellanos, 2020)”. (Mincap, 2021, p. 16).

Por otro lado, el término audiencias es utilizado para identificar a quienes consumen oferta cultural mediante medios o plataformas digitales. Según López (2020), es posible establecer ciertas particularidades, más allá de la mediación de tecnologías en el consumo cultural, que caracterizan a las audiencias digitales, rasgos que, además, se han profundizado con el advenimiento de las redes sociales y la inteligencia artificial. En primer lugar, las audiencias digitales están acostumbradas a la personalización del contenido, lo que derivaría del uso de la inteligencia artificial y la recopilación de datos por parte de las diversas plataformas de redes sociales, lo que les permite a estas empresas personalizar en segmentos complejos los contenidos mostrados a las audiencias a través de sus pantallas. Además, las audiencias digitales están acostumbradas a la relevancia del contenido, interactúan en conversaciones globales a través de las redes sociales y tienen un acceso omnicanal, ubicuo y asincrónico a los contenidos, es decir, consumen contenidos culturales cuando y donde quieren, desde un televisor a un teléfono móvil. La intensificación de la digitalidad cambia entonces la forma de integrar la práctica y participación cultural de las personas en el día a día, “los ciudadanos se acostumbran al mensaje corto, a la multipantalla y al ritmo rápido y fragmentado, antítesis de las formas escénicas tradicionales, que cuentan historias reposadas durante un tiempo razonablemente largo y en el escenario como único foco de atención” (Colomer, 2013, p.33).

En este contexto de sobreabundancia de estímulos y de audiencias digitales con menor fidelidad (Jimenez, 2009), es relevante preguntarse cómo los espacios culturales lograrán mantener la participación cultural de sus públicos o audiencias; o si serán capaces de conformar comunidades implicadas, en este contexto de pandemia.



2.2 GESTIÓN DE AUDIENCIAS

Las estrategias de gestión de audiencias tienen como horizonte normativo el marco, primero, de la democratización cultural, y cada vez más, el de democracia cultural. Las políticas públicas se han alineado con estas nociones, buscando brindar acceso a las personas a la cultura, adscribiendo al reconocimiento del derecho al acceso a la cultura planteado en la Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales, de UNESCO, celebrada en París en el año 2005, donde se indica:

“El acceso equitativo a una gama rica y diversificada de expresiones culturales procedentes de todas las partes del mundo y el acceso de las culturas a los medios de expresión y difusión son elementos importantes para valorizar la diversidad cultural y propiciar el entendimiento mutuo” (UNESCO, 2005)

De esta manera, el objetivo final de la democratización cultural es el acceso equitativo a la cultura, por tanto, está “relacionada con la gestión cultural, a través de actuaciones orientadas a poner la cultura al alcance del mayor número de gente posible” (Cuenca, 2014), buscando crear demanda de cultura entre los públicos, divulgando el arte, conservando y ampliando la oferta cultural. Sin embargo, cada vez más el diseño de políticas culturales se enfoca hacia la democracia cultural, promoviendo que la ciudadanía pueda tomar parte de la vida cultural de forma extensiva (CNCA, 2017).

De este modo, las instituciones culturales, en su objetivo de promover el acceso amplio, la participación integral de las personas en la cultura y las artes, entablan un vínculo estratégico con los públicos, denominado gestión de audiencias. Según Vergara (2018) la gestión de audiencias se puede entender como aquellos procedimientos que diseñan e implementan los diversos espacios culturales para alcanzar cuatro tipos de objetivos:

1. **Fidelizar:** Lograr que las personas que participan de las actividades culturales lo hagan en mayor medida y aumenten su grado de implicación en ellas
2. **Ampliar:** Atraer a más personas a participar de las actividades culturales
3. **Diversificar:** Lograr la participación de segmentos que no participan por diversos motivos, considerando tanto barreras objetivas como subjetivas que impiden la participación
4. **Educar:** Fomentar los hábitos de participación en actividades culturales, principalmente en la etapa escolar, buscando con esto una generación de audiencias a largo plazo.

Para esto, la gestión de audiencias o públicos integra elementos de mediación artística, formación de públicos, con estrategias de marketing cultural, a fin de responder tanto a los derechos culturales de la ciudadanía, como a las necesidades de financiamiento de los espacios culturales (Vergara, 2018).

2.3 MODELO DE PÚBLICOS E IMPLICACIÓN

Para identificar y caracterizar tipologías de públicos culturales, resulta útil el modelo desarrollado por Alan Brown y Rebecca Ratzkin en *Implica a tu público Vol.1* (2016). Este modelo permite, de manera preliminar, orientar el proceso de categorización de audiencias particulares de un espacio cultural y, a la vez, arroja luz en el análisis de las estrategias para gestionar su relación con ellas. De manera general, los autores plantean seis tipologías de públicos, que aunque no excluyentes, permiten caracterizarlos de acuerdo a su implicación:

1. **Lectores:** son personas con una “implicación ligera”, personas que disfrutan haciendo poco, excepto leer notas sobre el programa, cartelas y algún que otro artículo
2. **Evaluadores críticos:** prestan atención a las reseñas de los críticos y a otras fuentes independientes de información antes de decidir asistir
3. **Conversadores ocasionales:** procesan el arte hablando sobre él de manera informal con amigos y familiares
4. **Procesadores tecnológicos:** hacen uso de blogs, redes sociales y otros entornos digitales para implicarse
5. **Buscadores de perspectivas:** buscan una experiencia intelectual, y disfrutan absorbiendo gran cantidad de información antes y después de su asistencia
6. **Aprendices activos:** desean involucrarse personalmente en la configuración de la experiencia (Brown y Ratzkin, 2016, pág. 9).

Por lo tanto, las estrategias de implicación de públicos aluden al campo de acciones orientadas a profundizar el compromiso e involucramiento de las personas con su ecosistema cultural, mediante pautas de interacción, intercambio y colaboración participativa, buscando maximizar el impacto producido por una experiencia artística en los públicos. Brown y Ratzkin (2016) identifican cuatro tipos de estrategias de implicación, descritos en la tabla a continuación:

Tabla 1. Tipos de estrategias de implicación de públicos

Estrategia de implicación	Descripción
Implicación mediante tecnologías	Uso de redes sociales, especialmente Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y Pinterest, para la implicación de audiencias. Adicionalmente, se consideran los blogs y plataformas web que permiten la interacción. Sigue habiendo muchas organizaciones que tienen dificultades para conseguir que la experiencia online sea una interacción más que un monólogo unidireccional.
Colaboraciones y aliados estratégicos	Vinculación con socios locales, llegando a población de interés, abordando cuestiones de interés público. Por ejemplo, vinculación con organizaciones feministas o movimientos sociales.
Experimentación con el entorno	Uso y reutilización creativa del entorno y sus espacios. Bajo este estilo de trabajo subyace que la experiencia artística comienza en el mismo instante en el que alguien cruza el umbral de la sala, y de que el entorno por sí mismo juega un papel en la definición de la experiencia. Por ejemplo, usar zonas de vestíbulos y otros espacios de compañías teatrales.
Implicación participativa	Uso de formas más participativas de implicarse con la audiencia, habitualmente a través de alguna forma de expresión física o creativa. Por ejemplo, puntos interactivos de interpretación de obras en museos.

Fuente: Elaboración propia, a partir de Brown y Ratzkin (2016).

En este contexto en que se evidencia un aumento del consumo de actividades culturales a través de plataformas digitales, con la consiguiente emergencia y/o asentamiento de audiencias digitales, cabe preguntarse si este mayor consumo digital se traduce en la fidelización o en la conformación de nuevas audiencias, y en el nivel de implicación de estas. Más aún, resulta imperioso ahondar en el modo en que los espacios culturales están respondiendo a esta transformación y las estrategias que están desarrollando para ello. Por lo anterior, es relevante conocer ¿de qué manera la estrategia comunicacional digital de GAM, en el período 2020–2021, aporta a la vinculación de sus audiencias?



3 Metodología

3.1. OBJETIVOS

Objetivo general:

Analizar el aporte de la estrategia comunicacional digital de GAM, en el periodo 2020–2021, en la gestión de sus audiencias.

Objetivos específicos:

1. Identificar la estrategia de comunicación digital de GAM en sus diferentes plataformas virtuales (Facebook e Instagram), en cuanto a cantidad, contenidos e interacción.
2. Caracterizar las estrategias de gestión de audiencias realizadas por GAM.
3. Conocer las audiencias digitales de GAM.
4. Ahondar en la percepción de las audiencias respecto a las estrategias comunicacionales que GAM realiza.

3.2 DISEÑO METODOLÓGICO

El diseño metodológico que guía el presente estudio corresponde a metodología mixta. Esta aproximación puede definirse como “el uso o la combinación de metodologías de investigación provenientes de las tradiciones cuantitativas y cualitativas” (Pole, 2009, p.38). De forma general, el diseño de metodologías mixtas corresponde a un diseño de investigación que considera datos cualitativos y cuantitativos, para un estudio particular. El componente central de los métodos mixtos se basa en “la retroalimentación de los métodos cualitativos y cuantitativos dentro de una perspectiva metodológica única y coherente, que permitiría un nivel de comprensión del objeto investigativo (y, por ende, de los resultados) más cercana a la complejidad de fenómeno (MOSS, 1996)”. (Núñez, 2017, p.634).

La estrategia combinada se plasma en el siguiente esquema de investigación:

Tabla 2. Diseño de investigación

Etapas	Técnicas de recolección de información
Etapas 1: Información secundaria – Datos plataformas digitales GAM	En esta primera etapa, se recopilaban datos provenientes de las distintas plataformas digitales del GAM (Facebook e Instagram) a través del servidor Metricool, de donde se recopilaban los siguientes indicadores: interacciones, engagement, promedio de alcance por post, impresiones, publicaciones, me gusta, comentarios, guardados, compartidos.
Etapas 2: Cuestionarios autoaplicados	A partir del análisis de los indicadores de redes sociales, se diseñó y aplicó un cuestionario digital a los públicos digitales de GAM. La encuesta tuvo un total de 475 casos y se aplicó a través de la plataforma SurveyMonkey. Los datos recolectados se analizaron mediante el software estadístico SPSS.
Etapas 3: Profundización cualitativa	Adicionalmente, se realizó una aproximación cualitativa, bajo la forma de entrevistas individuales y grupales. En una primera instancia, se realizaron dos entrevistas grupales con los equipos de Comunicaciones y Marketing y Programación y Audiencias (17 personas). En estas oportunidades se indagó en la caracterización de la estrategia digital del GAM, ahondando en sus objetivos y prácticas. Posteriormente, tras el análisis de datos cuantitativos, se realizaron 8 entrevistas a públicos GAM de baja y alta implicación. La aproximación cualitativa se realizó a través de plataformas digitales.
Etapas 4: Cierre	Finalmente, se realizó una triangulación de la información recopilada en las etapas anteriores para la elaboración del documento final.

Fuente: Elaboración propia.



4 Principales hallazgos

4.1 VINCULACIÓN CON GAM

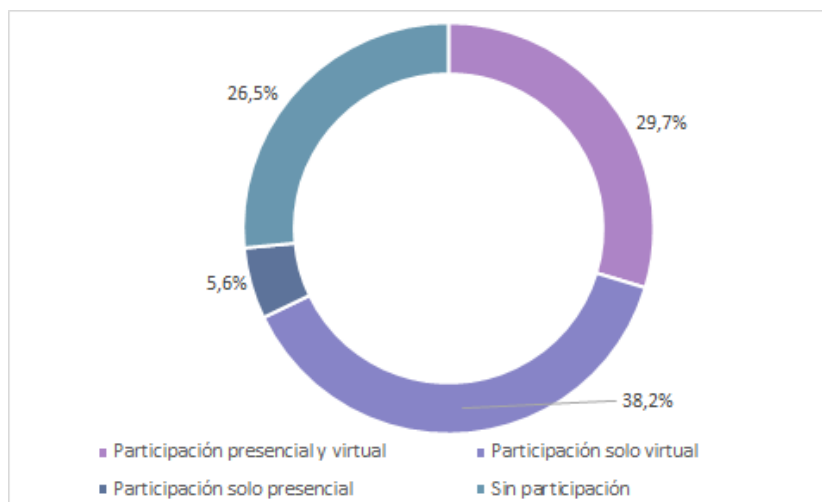
En general, se visualiza que GAM cuenta con públicos variados y segmentados por distintos factores; entre ellos, los contenidos de programación. Así, destaca la alta asistencia previa y participación en actividades artísticas y culturales, con más de un 64% de las y los encuestados que asistió a más de 3 actividades en el año previo a la pandemia y un 67,2% que asistió al menos a una actividad en GAM en el año previo a la pandemia. Sin embargo, a la fecha de aplicación de la encuesta⁶, aún no han retomado su frecuencia de asistencia, y la gran mayoría no ha asistido presencialmente a GAM desde la apertura en contexto de pandemia (64,7%).

Se observa un alto acceso a contenidos culturales digitales (84%) y plataformas de contenidos digitales (87,9%); en tanto el mayor acceso digital a GAM en pandemia se da en relación a funciones de artes escénicas (54,6%) y presentaciones musicales (25,4%); otras actividades presentan participación menor a 20% (exposiciones, encuentros, talleres, convocatorias).

Al indagar en la modalidad de participación preferida; más de la mitad se inclina por la modalidad híbrida (52,4%), en tanto un 40,2% prefiere solo presencial. La aproximación cualitativa da cuenta de una alta valoración de las posibilidades híbridas, en tanto amplían la participación a segmentos que previamente no podían acceder, por ejemplo, personas de otras regiones, en situación de discapacidad, personas adultas mayores, entre otras.

En el contexto de pandemia, un 38,2% se ha vinculado con GAM solo virtualmente; un 29,7% ha participado virtual y presencialmente; un 5,6% solo presencial; y un 26,5% no ha participado de ninguna manera en este período. Es significativo que este tipo de participación se relaciona con el rango etario o la situación de discapacidad. Para el caso de las personas que presentan alguna situación de discapacidad se observa que un 52,6% ha tenido participación únicamente virtual; en tanto, al distinguir por rango etario se observa que en personas jóvenes predomina la participación híbrida (37,9%), en personas adultas jóvenes hay mayor presencia de participación solo virtual (34,7%), adultas y adultas mayores solo virtual (51,2% y 57,5%).

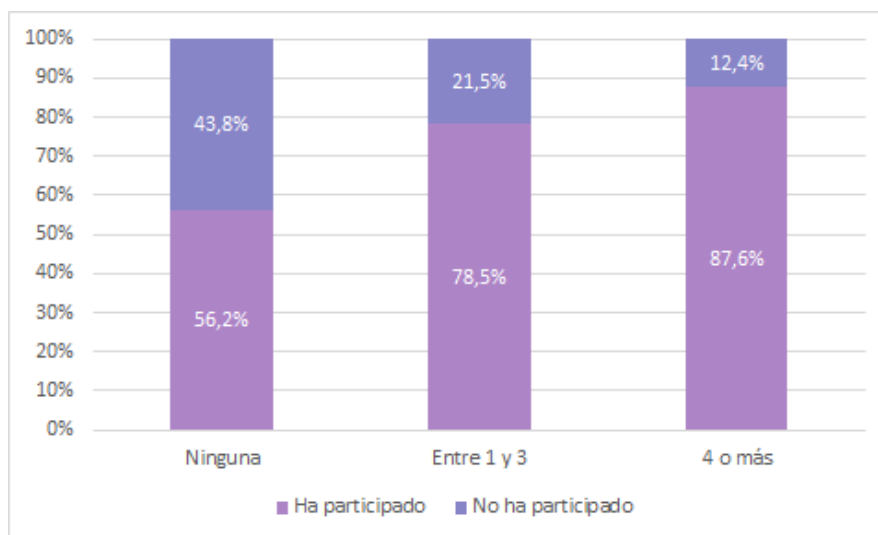
Gráfico 1. Modalidad de participación audiencias GAM en contexto de pandemia



Fuente: Elaboración propia.

De igual forma, la participación en GAM durante pandemia es mayor entre quienes habían participado previamente en las actividades de GAM; aumentando entre quienes tenían mayor frecuencia de participación.

Gráfico 2. Participación en pandemia, en relación a participación previa en GAM



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las brechas de participación, se identifican algunas vinculadas al nivel socioeconómico, por el valor de las entradas (aun con valores que son menores que aquellos previo a la pandemia, debido a una menor disposición de pago); además, en el contexto de la virtualidad, se aprecia ausencia de público migrante, especialmente en los talleres ofrecidos por GAM. Además, se identifican brechas digitales, que afectan con mayor importancia al segmento mayor, y brechas de género que impactan en la participación de las mujeres. A partir de lo identificado por los propios equipos, se han ido ajustando los horarios de algunas actividades para favorecer la participación de estos segmentos.



4.2 VINCULACIÓN DIGITAL CON GAM

Estrategia de comunicaciones de GAM

La emergencia sanitaria por COVID-19 ha implicado importantes ajustes a la estrategia comunicacional realizada por GAM. El inicio de la pandemia y la situación de confinamiento marcó un cambio en la manera en cómo vincularse con sus públicos, y cómo volcar y transmitir los contenidos. Por ello, en un primer momento en el 2020 se generó un proceso de digitalización de contenidos, transitando hacia un formato de programación digital, lo que además estuvo aparejado a un proceso de cambio de imagen. Este cambio hacia la presencia predominante digital fue realizado de forma bastante orgánica e intuitiva, y dio pie a una serie de aprendizajes y desafíos para el equipo.

La consolidación del proceso anterior llevó a la adecuación de la estrategia organizacional de GAM, la que se despliega en su Plan estratégico 2021–2022, el que apunta a una mayor flexibilidad y que pone foco en la vinculación digital con sus públicos. Este proceso, suscitado por la necesidad de mantener una línea de programación y relación con sus públicos/audiencias, implicó también una reorganización adaptativa del equipo, así como una mayor vinculación interáreas, consolidando la sinergia entre las áreas de Programación – Comunicaciones y Producción. Del mismo modo, llevó a la actualización y capacitación de los equipos de trabajo del centro para un mejor manejo de la programación virtual, adquiriendo además diversos aprendizajes a través de un proceso continuo de pruebas, ensayo y error, a partir de la intuición y de la experiencia de cada uno de los profesionales del espacio.

Gran parte de lo anterior se ha visibilizado en el nuevo sitio web de GAM, que requirió de nuevas características y especificaciones, debido a las necesidades emergentes para mantener una programación digital, además de la estrategia de redes sociales, que se perfilan como un importante punto de encuentro y vinculación con sus públicos. Así, en una primera etapa la estrategia digital estuvo focalizada en brindar acceso a la cultura de forma digital, difundiendo contenidos culturales de otros espacios para mantener visible a GAM en las redes sociales. La presencia en redes sociales estuvo marcada por los siguientes hashtags #GAM10años #GAMenCasa. Luego, se fue avanzando hacia la generación de una programación autónoma online, con el marcador #GAMDigital (2021).

Tabla 3. Diseño de investigación

Estrategias	Focalización	Descripción
Digitalización 2020	Programación digital	Aprendizajes y desafíos
Adecuación estrategia organizacional	Plan estratégico 2021-2022	Reorganización adaptativa
Estrategia de redes sociales	Programación y marca	Contenidos vinculados a programación Posicionamiento y coherencia de marca

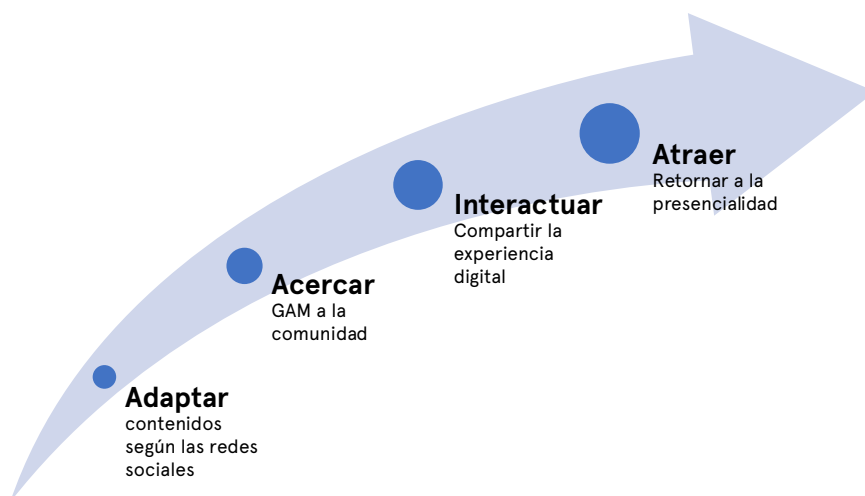
Fuente: Elaboración propia.

En este sentido, durante el 2021 la estrategia de redes sociales estuvo focalizada en transmitir la programación y marca de GAM. Se adaptaron de forma más precisa los contenidos, de acuerdo a cada red social (Instagram: cercanía, videos, reels; Twitter: conciso, breve, cartelera diaria), y se crearon nuevas redes: Tiktok (videos, humor), LinkedIn (actividades formativas, seminarios). Las redes sociales buscan acercar a GAM a la comunidad, suplir la ausencia del espacio físico como punto de encuentro⁷. De la misma manera, a través de la diversidad de contenidos y formas de compartirlo, se propone interactuar, compartir la experiencia digital y generar cercanía. Para ello, se han incorporado diversas formas de interacción (trivia, juegos, preguntas, etc.) y se ha

⁷ Uno con presencia importante en las redes sociales previo a la pandemia (alta presencia en período de estallido social).

fomentado la conversación, la comunicación con sus públicos, como elemento central, buscando además traspasar la emoción y la experiencia de la participación presencial a la virtualidad. Con las posibilidades de reapertura, la estrategia se ha volcado a atraer a sus públicos para volver a la presencialidad, retomando las posibilidades del espacio físico como generador de contenidos y como espacio ciudadano.

Imagen 1. Estrategias de redes sociales

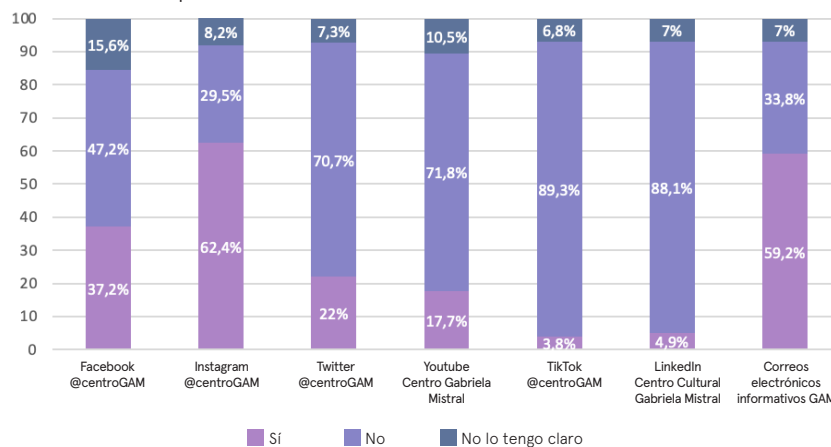


Fuente: Elaboración propia.

Vinculación con redes digitales

Existe, entre los encuestados una mayor suscripción a Instagram (62,4%), correos electrónicos informativos (newsletter GAM) (59,2%) y Facebook. En tanto, aquellas redes con menor suscripción son LinkedIn y TikTok (ambas abiertas de forma reciente, en pandemia). En tanto, las redes que generan mayor adherencia (revisión continua) son Instagram (27,9%) y página web (19%).

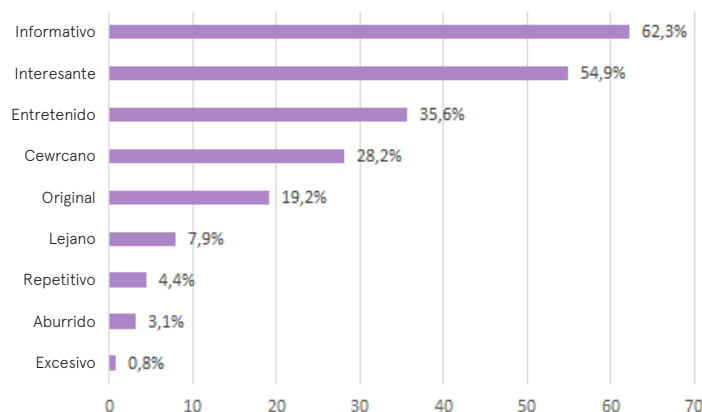
Gráfico 3. Suscripción a redes sociales GAM



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al contenido difundido en esas redes, en general se los percibe como informativo (62,3%), interesante (54,9%) y entretenido (35,6%), y se observa una alta satisfacción con los contenidos (cercanía, claridad, facilidad, lenguaje, atractivo, relevancia).

Gráfico 4. Percepción respecto al contenido difundido en las redes sociales de GAM



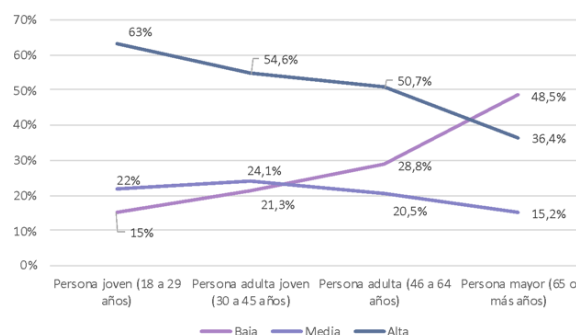
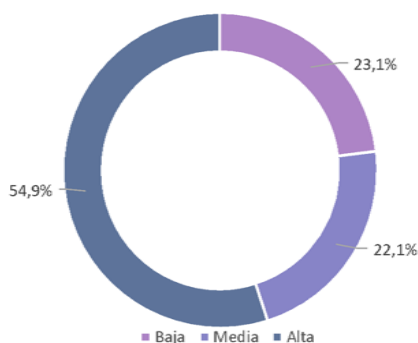
Fuente: Elaboración propia.

4.3 IMPLICACIÓN CON GAM

Experiencias de implicación

La encuesta aplicada indagó además en las experiencias que les generan mayor interés por participar. Entre ellas, destaca el asistir a una actividad presencial de GAM (75,9%), participar de la selección de actividades de programación de GAM (63,1%), asistir a una actividad virtual en GAM (46,9%) o participar de una experiencia interactiva en GAM en forma presencial (45%). Estas inquietudes dejan entrever una alta disposición a participar de forma activa y vincularse de forma más fuerte con GAM, ya sea de forma física o digital. Asimismo, en las entrevistas se enfatiza nuevamente en este tipo de actividades, revelándose el interés por experiencias que sean memorables, a través de contenidos multiplataformas, que combinen tanto las posibilidades presenciales como virtuales. Destacan por ejemplo opciones como experiencias de teatro interactivo, a partir de la cocreación de obras o de la implicación más activa ya no solo como espectadores, sino también como creadores. Efectivamente, los indicadores cuantitativos permiten confeccionar el índice de disposición a la cocreación que demuestra que en general esta es alta entre los encuestados, especialmente entre aquellos del segmento joven.

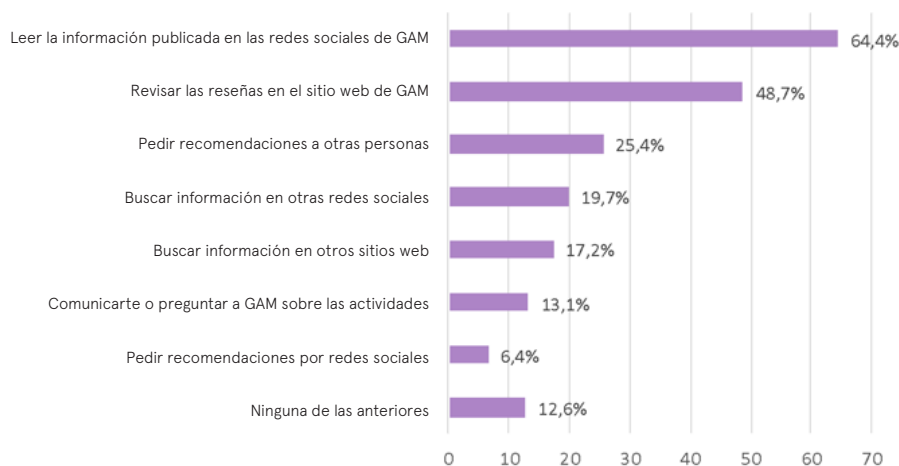
Gráfico 5. Disposición a la cocreación



Fuente: Elaboración propia.

Resulta significativo advertir también que antes de tomar la decisión de asistir a alguna actividad en GAM, casi dos tercios lee la información publicada en las redes sociales de GAM, y cerca de la mitad revisa las reseñas en el sitio web de GAM. Cifras en torno a un 17% a 25% realizan otras acciones de búsqueda activa por información.

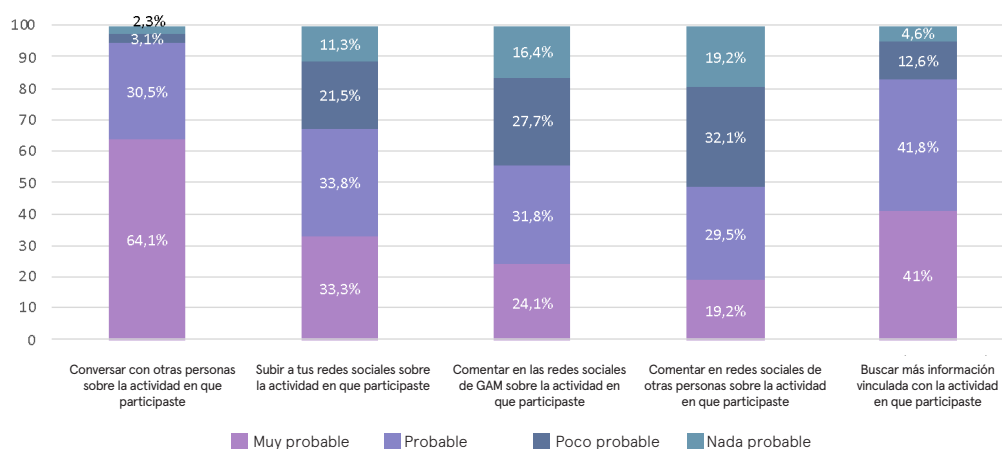
Gráfico 6. Actividades realizadas antes de decidirse a asistir o participar en las actividades de GAM



Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, la vinculación con GAM no se detiene una vez finalizada la actividad, sino que en gran parte de los casos se extiende y genera conversaciones con otras personas sobre la actividad (64%), o lleva a buscar más información relacionada con la actividad (41%), demostrando un involucramiento activo con GAM. Ello demuestra además el impacto que las experiencias culturales tienen también en las relaciones sociales, evidenciando una mayor completitud de las experiencias culturales cuando se transforman en interacciones comunicativas (Pinochet y Guell, 2018, p.163).

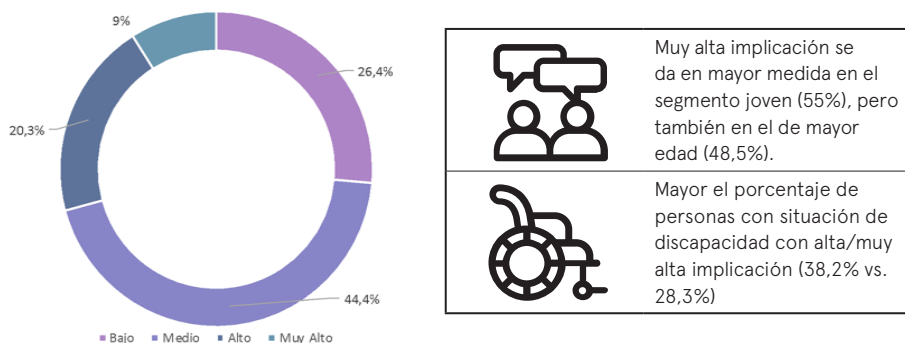
Gráfico 7. Luego de participar en alguna actividad de la programación de GAM, ¿qué tan probable es que realices alguna de las siguientes acciones?



Fuente: Elaboración propia.

Este tipo de información (gráficos 6 y 7) aporta para la confección de un indicador de nivel de implicación con GAM, que denota que un 44,4% de las personas encuestadas tendría un nivel medio, un 20,3% nivel alto y un 9% muy alto. Sin embargo, existe un 26,4% que tiene un bajo nivel de implicación. De igual modo se visualizan diferencias importantes al considerar variables como la edad o condición de discapacidad en los niveles de implicación de los públicos.

Gráfico 8. Nivel de implicación

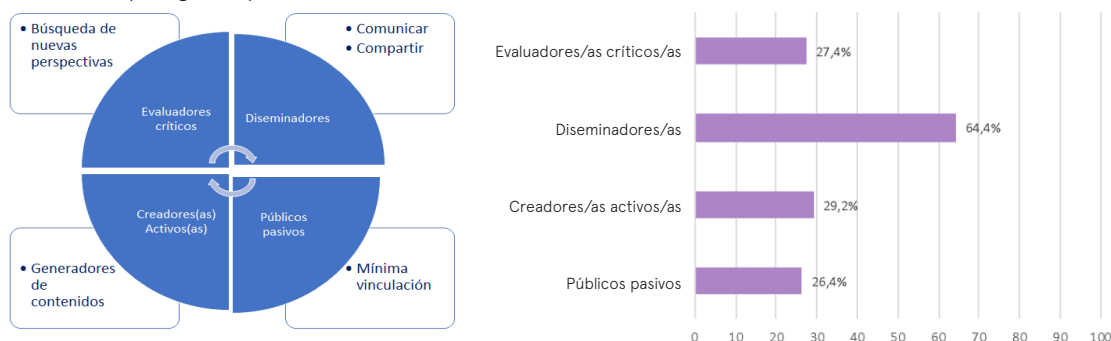


Fuente: Elaboración propia.

Tomando como referencia la tipología planteada por Brown y Ratzkin (2016), se puede plantear un perfilamiento de cuatro tipos de públicos de GAM. Estos perfiles, sin embargo, no son excluyentes, por lo que una persona podría tener algunas de estas características combinadas⁸.

- **Evaluadores críticos:** son quienes a través de las experiencias de GAM buscan nuevas perspectivas, a partir de la revisión de información previa y posterior a la actividad. Corresponden a un 27,4%.
- **Diseminadores:** quienes se enfocan en compartir, comunicar o conversar de las experiencias en que han participado, de forma presencial o por redes sociales. Este perfil corresponde a un 64,4%.
- **Creadores(as) activos(as):** generan contenidos propios (por ejemplo, reseñas) a partir de su experiencia. Son un 29,2%.
- **Públicos pasivos:** Son los públicos que mantienen una escasa vinculación, realizando únicamente una de las actividades de vinculación consideradas (gráfico 6 y 7). Este perfil abarca un 26,4%.

Gráfico 9. Tipología de públicos



Fuente: Elaboración propia.

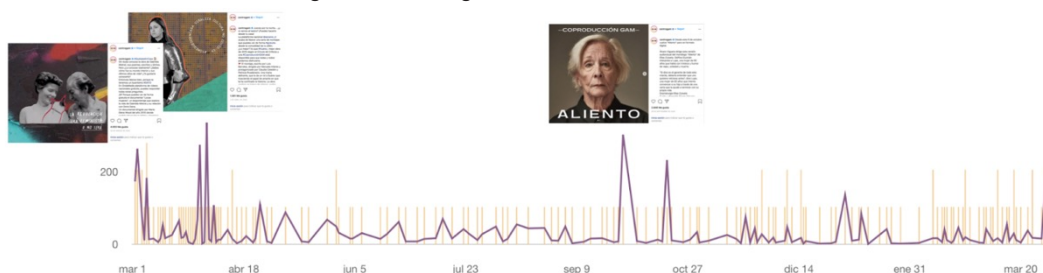
⁸ El perfil de las diferentes combinaciones de perfiles de públicos se puede revisar en Anexo, Perfil de públicos, gráfico 7.

Recepción de audiencias digitales

La aproximación cualitativa permitió indagar en la recepción de las audiencias digitales a los contenidos de las redes sociales de GAM.

En cuanto a las audiencias digitales con implicación pasiva, estas se vinculan con GAM buscando contenidos informativos en las redes sociales de GAM y en la web (cartelera cultural, actividades y noticias)⁹. Se identifica, adicionalmente, que esta tipología de públicos interactúa poco con los contenidos publicados en las redes sociales de GAM, y su comportamiento se puede ver reflejado, a nivel preliminar, en dos métricas. Para el caso de Instagram @centroGAM, como se observa en el gráfico 10, la recepción de contenidos informativos y la cartelera del centro cultural se ve expresada en el indicador “guardados”. Adicionalmente, las publicaciones más guardadas corresponden a actividades culturales realizadas en contexto de pandemia. En el caso de Facebook @centro cultural GAM, por su parte, la identificación del comportamiento para este tipo de público presenta mayor complejidad.

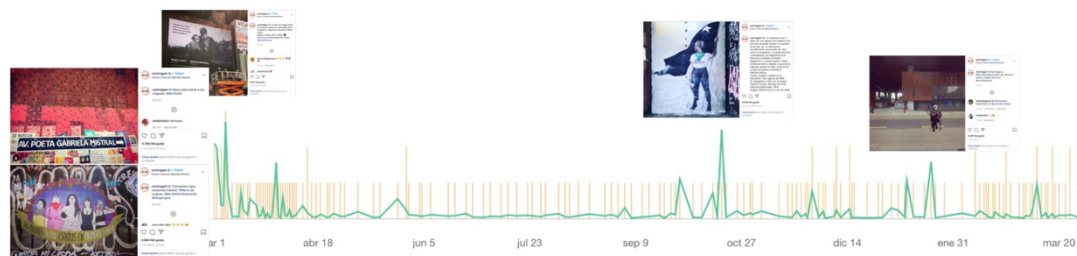
Gráfico 10. Guardados Instagram @centrogam



Fuente: Elaboración propia a partir de datos Metricool.

Las audiencias digitales con una implicación media y alta, por su parte, se vinculan con el centro GAM interactuando activamente con los contenidos, comentando y dando likes, compartiendo publicaciones y participando en espacios abiertos de cocreación de actividades culturales. Se identifica, además, que esta tipología de públicos reacciona de manera positiva a ciertos contenidos publicados en las redes sociales de GAM asociados a la coyuntura social y política, a la cultura y el patrimonio, valorando un posicionamiento del centro cultural frente a la contingencia y temas país. Por ejemplo, para el caso del Instagram @centrogam, como se muestra en el gráfico 11, los contenidos con más likes se relacionan con las intervenciones en las fachadas del centro cultural, vinculadas al estallido social, al feminismo y a las figuras de Gabriela Mistral y Bélgica Castro. Adicionalmente, se observa una buena recepción de contenidos humorísticos (meme de Bernie Sanders).

Gráfico 11. Likes Instagram @centrogam



Fuente: Elaboración propia a partir de datos Metricool.

⁹ De manera preliminar, como se observa en el Anexo, gráfico 8, se propone el indicador “clicks en página” para dar cuenta de la recepción de contenido informativo del centro GAM.

De manera similar, como se da cuenta en el gráfico 12, en la plataforma Facebook @centro cultural GAM los contenidos con mayor porcentaje de interacción (engagement) corresponden a la fachada de GAM intervenida y la figura de Gabriela Mistral y Bélgica Castro.

Gráfico 12. Engagement Facebook @centro cultural GAM



Fuente: Elaboración propia a partir de datos Metricool.

Rol público de GAM

De forma transversal, y especialmente a partir de la aproximación cualitativa con los equipos y públicos de GAM, ha quedado de manifiesto que se percibe a GAM como un espacio vivo y un punto de encuentro, con una valoración que trasciende el plano cultural y que engarza con el rol público atribuido a este centro cultural. En este sentido, se percibe que parte central de su rol es el de generar contenidos y poner en la palestra temáticas socioculturales, aportando al debate público. Un rol que cobra más fuerza considerando el emplazamiento en un punto clave de lo que han sido las movilizaciones sociales del último tiempo, y que implica, a juicio de su público, tomar también una posición para discutir y reflexionar sobre ciertas temáticas contingentes y necesarias en el momento social que vive el país.

Como plantea una de las entrevistadas,

“Yo creo que los centros culturales en general tienen que hacerse cargo de la contingencia, y la historia, entonces, se materializan a través del arte los procesos sociales y culturales...”

(Entrevistada)

Sin embargo, cabe precisar ciertas diferencias en la manera de entender el espacio y su rol, dependiendo del nivel de implicación de los públicos. Entre los públicos implicados, el valor social de GAM es declarado de forma explícita y transversal, sin embargo, entre los públicos menos implicados toma más fuerza la referencia a GAM como un espacio de recreación y accesibilidad al arte y la cultura, donde su rol ya no es tanto propiciar la reflexión, sino favorecer el acceso, por lo que además se valora altamente la digitalización de contenidos y la posibilidad de acceder a ellos desde distintos puntos del país. En esta línea, entre los menos implicados no se conforma ni se percibe –aún– una comunidad, sino que se visualizan como un grupo de personas con intereses similares, que son cubiertos por el centro cultural, pero sin mayor interacción entre ellos.



Sin dudas, será un desafío importante de abordar el avanzar en la mayor implicación de estos segmentos (aquellos con bajo a medio nivel de implicación). Para consolidar mayores grados de implicación entre sus públicos, será vital la estrategia de comunicaciones que apueste por un mayor grado de interacción y transmisión de experiencias. Especialmente considerando que casi un 65% de sus públicos son diseminadores, por lo que pueden convertirse en aliados importantes para transmitir las actividades, experiencias y potenciar con ello, el rol social de GAM.



Conclusiones

En primer lugar, el estudio realizado identifica una alta participación en GAM en modalidad virtual durante la pandemia, considerando tanto actividades culturales como participación en redes sociales y plataformas digitales, alcanzando dos tercios de las audiencias encuestadas. En esta misma línea, se advierte un importante crecimiento de seguidores y de interacción con los contenidos en las páginas de redes sociales de GAM en contexto de pandemia, teniendo como punto de inicio el cierre del centro cultural a causa de las restricciones sanitarias por efectos del COVID-19.

En cuanto a las preferencias de modalidad de vinculación con el centro cultural, resulta relevante que más de la mitad de las audiencias prefieren una modalidad híbrida, es decir, una participación que integre la experiencia de la presencialidad y la virtualidad. Por otro lado, un 40,2% manifiesta preferir la modalidad exclusivamente presencial. Al cruzar esta información con edad, se identifica de manera general que la preferencia por la modalidad exclusivamente virtual es más alta en los tramos de mayor edad, mientras que la modalidad híbrida es más alta en los grupos jóvenes.

A raíz de lo anterior, se visualiza que la apertura a la virtualidad por parte del centro cultural parece superar posibles brechas digitales o de conectividad tradicionalmente asociadas a ciertos segmentos de la población (especialmente la adulta mayor). Adicionalmente, la modalidad de participación digital permite la participación de grupos tradicionalmente excluidos, integrándolos al ecosistema de GAM mediante la superación de barreras de participación (territoriales, socioeconómicas, discapacidad, entre otras), ampliando su espectro de audiencias a nuevos públicos.

La relación de las audiencias con GAM muestra diversos niveles de implicación, asociados a determinados intereses y atribución de valor respecto al centro cultural. Es significativo que un 29,3% manifieste un alto o muy alto nivel de implicación, correspondiendo a aquellos perfiles con más disposición a la cocreación y mayor realización de actividades de forma previa y posterior a la asistencia o participación en alguna actividad. En tanto, un 44,4% de las personas encuestadas tiene un nivel de implicación medio, y un no menor 26,4% una baja implicación.

Aquellas audiencias con implicación pasiva se vinculan buscando contenidos informativos en las redes sociales del centro cultural y en la web, como la cartelera cultural, actividades y noticias. Estas audiencias interactúan poco en redes sociales, y su comportamiento en la red se podría ver reflejado en el indicador Guardados de Instagram @centrogam, donde se puede observar qué publicaciones se han guardado por las audiencias digitales por ser de su particular interés, y el indicador Clicks en el perfil de Facebook @centrogam, donde se puede precisar cuántas veces se ha clickeado en un link de alguna actividad de la cartelera de GAM.

Por otro lado, las audiencias digitales con una implicación media y alta se vinculan con GAM interactuando activamente con los contenidos en sus redes sociales, comentando publicaciones, compartiendo y dando me gusta. De igual forma, estas audiencias manifiestan interés por los espacios de cocreación, buscando participar en el desarrollo de las actividades del centro cultural. Esta tipología de públicos, además, reacciona de manera positiva a los contenidos sociales, políticos, culturales y patrimoniales publicados por el GAM en sus redes sociales, valorando el posicionamiento del espacio cultural frente a la contingencia nacional y los temas país.



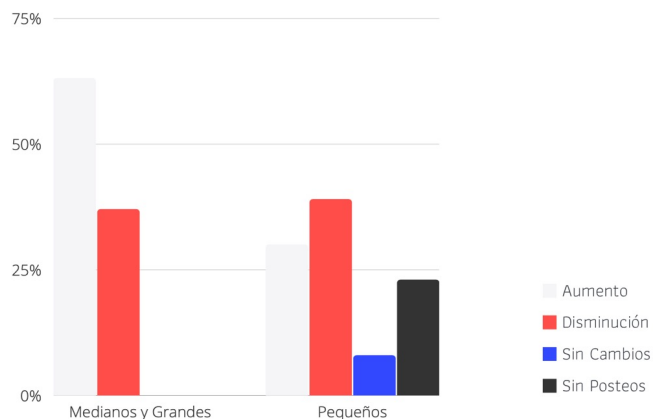
Referencias bibliográficas

- Agostino, D., Arnaboldi, M., & Lampis, A. (2020). Italian state museums during the COVID-19 crisis: from onsite closure to online openness. *Museums Management and Curatorship*, 1-11.
- Brown, A., & Ratzkin, R. (2016). *Implica a tu público Vol. 1*. España, ASIMÉTRICA.
- Colomer, J. (2013). *La formación y gestión de públicos escénicos en una sociedad tecnológica*. Madrid: Fundación Autor.
- CAF. (2020, April 3). *El estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del COVID-19*. Caracas: CAF. Retrieved from <https://scioteca.caf.com/handle/123456789/1540>
- Canales, M. (2006). *Metodologías de investigación social. Introducción a los oficios*. Santiago, Chile. LOM Ediciones.
- Cuenca, M. (2014). *La democratización cultural como antecedente del desarrollo de audiencias culturales*, en <http://quadernsanimacio.net>; N° 19, ISSN 1698-4404
- CNCA. (2017). Política Nacional de Cultura 2017–2022. Cultura y desarrollo humano: Derechos y territorio. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Santiago, Chile.
- Escobar, C. (2021). Estrategias de gestión que realizan los centros culturales. Una mirada exploratoria a la vinculación con la participación cultural en estos espacios. Tesis para optar al grado de Magíster en Sociología. Universidad Alberto Hurtado.
- Unidad de Estudios GAM (2020). *Consulta sobre consumo de contenidos digitales de artes escénicas en contexto COVID-19*, Santiago, Chile.
- Gribbon, E. (2021). *Museums in British Columbia during the COVID-19 pandemic: continuing to engage the public online*. University of Victoria.
- MINCAP (2020). Informe Estadístico Día del Patrimonio en Casa 2020.
- MINCAP (2021). *Plan Nacional de Desarrollo y Formación de Públicos 2021-2024*, Santiago.
- Corporación Cultural Municipal de Ovalle (2020) *Resultados: Encuesta de participación ciudadana en tiempos de pandemia*.
- Nuñez, J. (2017). Los métodos mixtos en la investigación en educación: hacia un uso reflexivo. *Cadernos de Pesquisa* v.47 n.164 p.632-649 abr./jun. 2017
- López, F. (2020). *Públicos en la pandemia ¿una nueva realidad?*, Observatorio Cultural N° 38, Desarrollo de públicos y cultura digital en un escenario de pandemia, ISSN 0719-1853
- Pinochet, C. y Guell, P. *Visitantes, audiencias y públicos. Apuntes para un estudio desde las prácticas culturales*. Atenea (Concepc.) [online]. 2018, n.518, pp.151-166. ISSN 0718-0462. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-04622018000200151>
- UNESCO (2005). Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales.
- Vergara, P. (2018). *Los estudios de públicos en América Latina*, ASIMÉTRICA.

Anexo

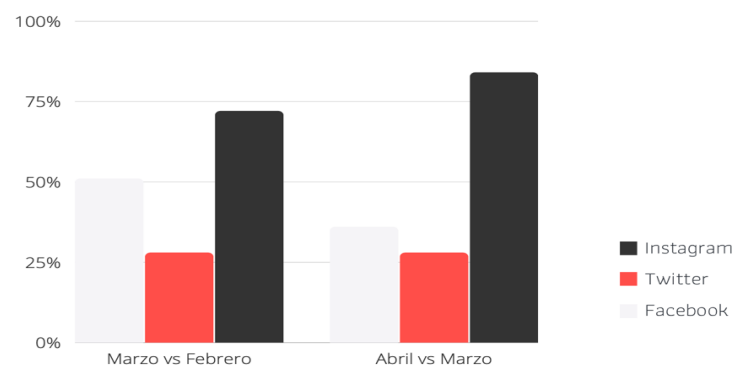
1. GRÁFICOS ANTECEDENTES

Gráfico 1. Variación promedio de publicaciones en Instagram (Jun 2019 a Ene 2020 vs Jun 2020 a Ene 2021)



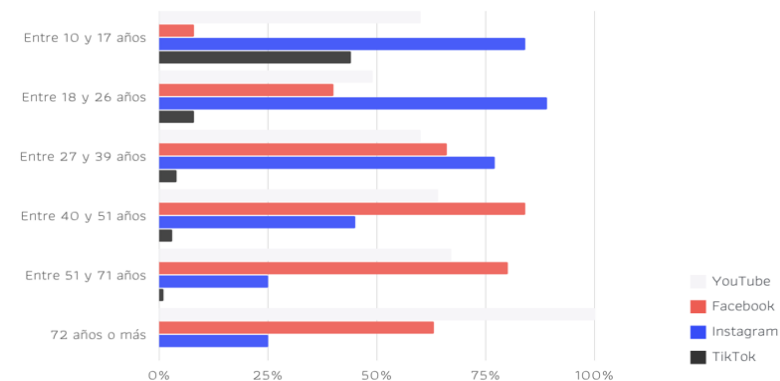
Fuente: "Museums in British Columbia during the COVID-2019 pandemic: continuing to engage the public online", (Gibbon, 2021).

Gráfico 2. Variación promedio mensual de seguidores por plataforma



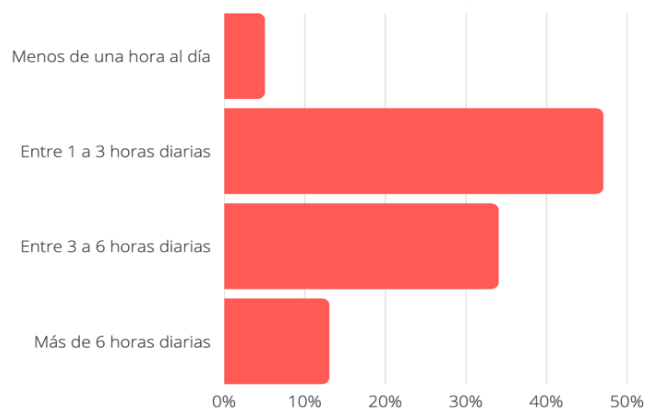
Fuente: "Museums in British Columbia during the COVID-2019 pandemic: continuing to engage the public online", (Gibbon, 2021).

Gráfico 3. Plataformas digitales más utilizadas



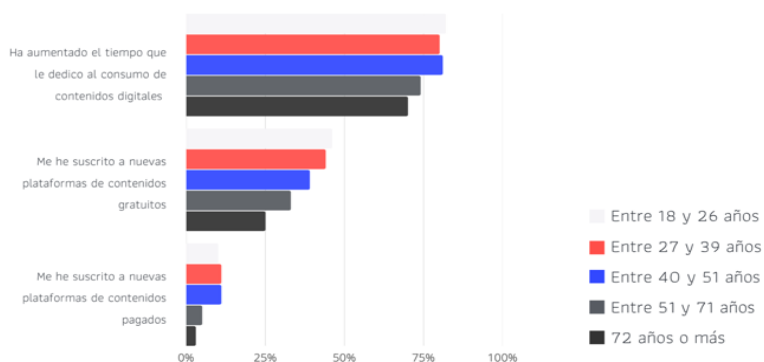
Fuente: "Encuesta de participación ciudadana en tiempos de pandemia", I. Municipalidad de Ovalle (2020).

Gráfico 4. Tiempo dedicado al consumo digital



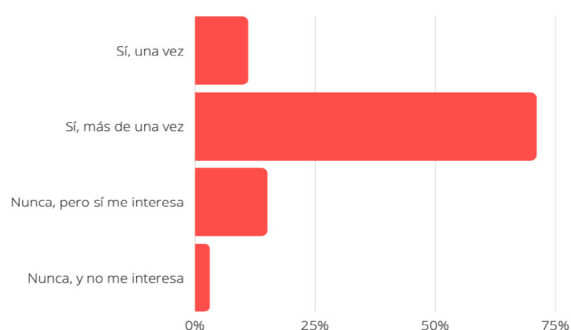
Fuente: "Consulta sobre consumo de contenidos digitales de artes escénicas en contexto COVID-19", GAM (2021).

Gráfico 5. Cambios en el consumo de contenido digital en pandemia



Fuente: "Consulta sobre consumo de contenidos digitales de artes escénicas en contexto COVID-19", GAM (2021).

Gráfico 6. Consumo de contenido digital cultural en pandemia

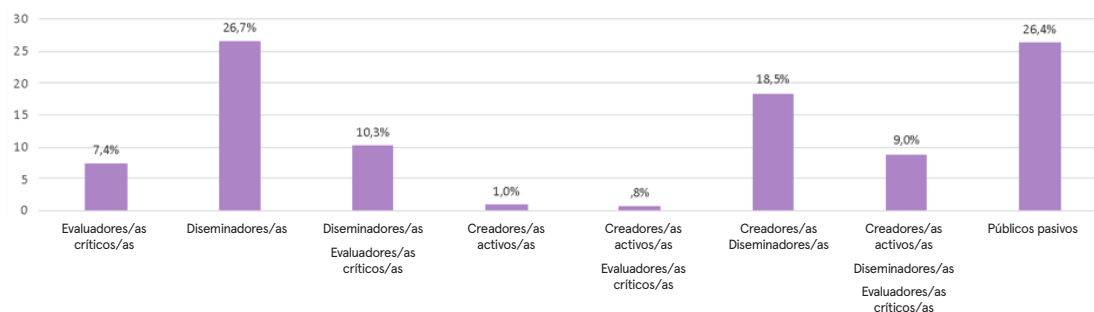


Fuente: "Consulta sobre consumo de contenidos digitales de artes escénicas en contexto COVID-19", GAM (2021).



2. PERFIL DE PÚBLICOS

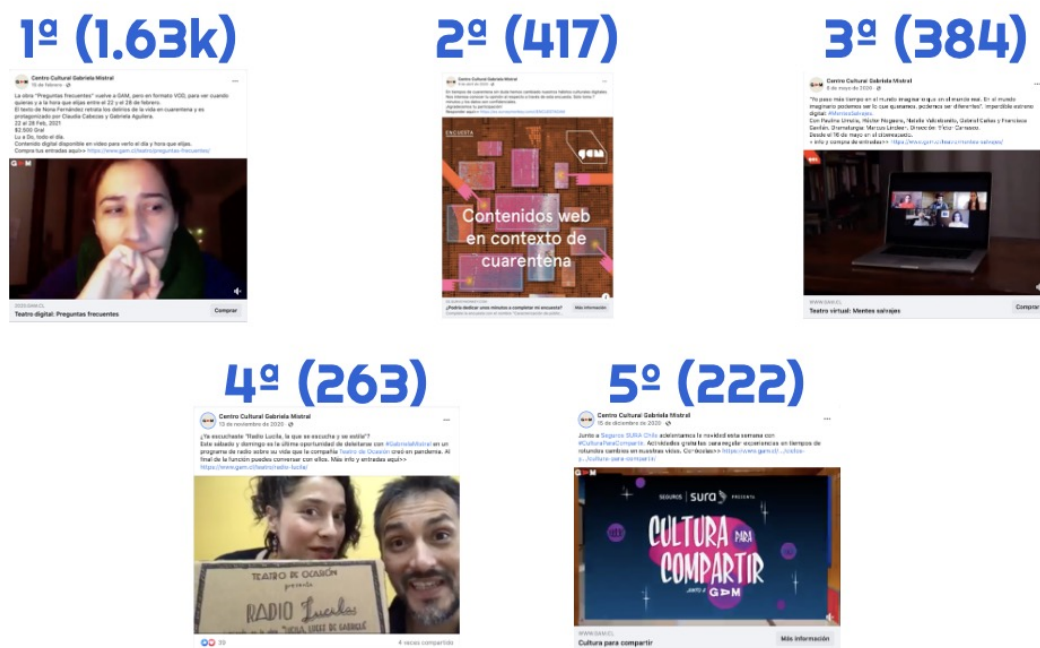
Gráfico 7. Perfil de públicos, combinación tipología de públicos



Fuente: Elaboración propia.

3. GRÁFICOS REDES SOCIALES GAM

Gráfico 8. Guardados Facebook @centro cultural GAM



Fuente: Elaboración propia a partir de datos Metricool.