

TALLERES #RESET. INJUVE 2014

Partiendo de una metodología específica relacionada con cinco ejes temáticos definidos, se generan dinámicas y acciones orientadas a favorecer un contexto de aprendizaje basado en la reflexión colectiva, el diálogo crítico y el intercambio de experiencias. Se trata de fomentar la investigación, de dotar de herramientas de autogestión, de generar una actitud proactiva y de potenciar la creatividad colectiva a través de una aproximación práctica al funcionamiento de diferentes sectores.

Taller #RESET 1/4. Proyectos sociales 17 y 18 de Noviembre, 2014

Áreas de conocimiento: proyectos sociales, responsabilidad cívica, ciudadanía, prácticas colaborativas y formas asociativas.

Taller #RESET 2/4. Nuevos formatos 1 y 2 de diciembre, 2014

Áreas de conocimiento: nuevos formatos expositivos, editoriales, digitales, de archivo y mapeado y de procesos.

Taller #RESET 3/4. Emprendimiento 26 y 27 de enero, 2015

Áreas de conocimiento: emprendimiento, movilidad, buenas prácticas, economía colaborativa y financiación.

Taller #RESET 4/4. Comunicación 16 y 17 de febrero, 2015

Áreas de conocimiento: comunicación, *open source*, redes sociales, identidad web y *networking*.

2-3 Editorial

4-6 Redes sociales. Elisa Damiani

7-9 Marca personal. Laura Cano

10-12 Identidad web. Cris Busquets

14-15 Nube de conceptos

16-21 Imágenes

22-23 Open source. Andrea Olmedo

24-25 Croquis_BCN. ATRESBANDES

26-27 Networking. PISTA34

28 Créditos

El cuarto y último de los talleres celebrados dentro de #RESET, el programa de actividades comisariado por PISTA34 con el que se reactiva la Sala Amadís del Instituto de la Juventud, ha tenido como ejes la comunicación, el *open source*, las redes sociales, la identidad web y el *networking*. Esta publicación cuenta y amplía lo sucedido, dando lugar al número final de *Diarios de taller*, una colección de cuatro ejemplares que acompaña a este bloque de actividades. Se trata de una herramienta de consulta para aquellos interesados en las temáticas abordadas, independientemente de su asistencia presencial al taller. Es también una forma de tomar el pulso a algunas cuestiones de actualidad en el sector cultural gracias a la participación de los especialistas invitados, el grupo de alumnos y el equipo de mediación.

Durante dos jornadas hemos analizado los cambios que atraviesa la comunicación, aprendiendo y pensando colectivamente en torno a las posibilidades que este periodo de experimentación y ruptura nos brinda de cara a la expansión de nuestras prácticas y el trabajo en red. Las distintas intervenciones han corroborado que no existen recetas mágicas en la vinculación de una iniciativa cultural con sus públicos a través de las tecnologías digitales; al contrario, se trata de una carrera de fondo que suele producir resultados a largo plazo. Para lograrlos, se ha dotado a los asistentes de un conocimiento profundo sobre las principales herramientas y sus múltiples aplicaciones enfocadas a mejorar sus aptitudes como comunicadores y a lograr conectar personas y proyectos.

Elisa Damiani ha sido la responsable del arranque con una charla orientada al uso profesional de las redes sociales, la generación de comunidad o *engagement* y el marketing de contenidos. Lo más importante, ha subrayado, es comunicar desde la sinceridad y la empatía, atendiendo a las necesidades de los usuarios, que han de ser los absolutos protagonistas de nuestra labor.

Laura Cano se ha concentrado en las pautas a seguir a la hora de definir una propuesta de marca personal digital, así como en la gestión y difusión de contenidos culturales *online*. Ha hecho hincapié en la eficacia de diferenciarse de la competencia sin perder de vista las oportunidades potenciales de cooperación entre agentes.

La intervención de Cris Busquets, cofundadora de The Creative Riot y Creatus Dominus, se ha ocupado de identidad web y gestión de

marca en Internet. Ha incidido en la combinación de ambas como clave para consolidar un proyecto entre sus seguidores, así como en la relevancia de los contenidos para un buen posicionamiento en la Red.

Con un enfoque más técnico, Andrea Olmedo nos ha presentado las novedades que introduce la cultura *open source*, no sólo en términos comunicativos sino también socioeconómicos, políticos y relacionales. Además de facilitar numerosas herramientas alternativas en código abierto, ha defendido las ventajas de lo comunal como un nuevo marco de acción para la vida y el trabajo.

De la mano del triángulo ATRESBANDES, hemos conocido Croquis_BCN, un festival que tiene como objetivo compartir representaciones escénicas aún en fase de producción con el público, sumando sus opiniones y sugerencias a una creación que se vuelve colectiva.

El equipo de PISTA34 ha puesto el foco de atención en el *networking* o el trabajar una red de contactos, destacando cómo la redes sociales e Internet favorecen la relación entre profesionales y el intercambio de ideas, recursos y posibilidades de colaboración.

Los participantes han sido catorce jóvenes especializados en periodismo, diseño gráfico y web, publicidad, guión, psicología, narrativa audiovisual, artes escénicas y visuales, economía, música e interpretación. Con experiencia en diferentes sectores y en proyectos colectivos, se han mostrado interesados en la evolución actual de la web, la expansión de los límites establecidos, la fundación de microempresas como modelo, el encuentro con compañeros con los que colaborar o el emprendimiento social.

Recogemos aquí las conversaciones y ejercicios desarrollados, los cuales nos han permitido comprobar cómo las nuevas maneras de hacer requieren nuevas formas de comunicar. Además del esfuerzo y la perseverancia en el tiempo, gran parte del éxito descansa en la planificación y posterior ejecución de una buena estrategia, así como en el cuidado de las demandas de los usuarios. Éstos ya no se limitan a un papel de receptores, sino que desean formar parte activa del proceso de producción, lo que hace urgente poner en marcha fórmulas comunicativas que pasen del yo al nosotros y del vender al compartir.

Elisa Damiani es licenciada en Historia y Máster en Gestión Cultural. Recientemente ha trabajado en el Teatro Alfil como *community manager* y responsable del programa de fidelización de público. Tras esta etapa, pasó a ser *project manager* de Spektrix España, especializándose en el uso de *ticketing* y CRM en organizaciones culturales, así como profundizando en programas de fidelización de público a través de la gestión de bases de datos y acciones digitales.

Ha comenzado su charla presentando los resultados de un informe sobre las tendencias en las redes sociales en 2015, haciendo hincapié en que no se puede trabajar al margen de las mismas. En éste, Facebook resulta la más usada y Google Plus la que menos; Instagram y Spotify son las que más han aumentado sus seguidores; YouTube es la mejor valorada, mientras que Tuenti y Google Plus son las que se llevan la peor valoración. Se ha debatido brevemente sobre el fracaso de ésta última, ante lo que Elisa ha señalado su importancia como herramienta de posicionamiento en Google. En cuanto al orden de uso que hacemos de los dispositivos, ha apuntado también que el ordenador sigue estando en primera posición, por delante del teléfono y la *tablet*.

Después, hemos pasado a ver una serie de estrategias para la fidelización de los públicos a los que nos dirigimos, analizando diferentes redes, su permeabilidad, funcionamiento o sus opciones de privacidad. Lo más urgente, ha destacado, es tener muy presente la especificidad y colectividad de cada red, por lo que ha desaconsejado duplicar publicaciones. Unos buenos contenidos pensados y enmarcados dentro de un plan de acción bien definido es lo que nos permitirá generar *engagement* o involucrar a nuestros usuarios con nosotros. Para conseguirlo es imprescindible conectar con los seguidores, entender sus necesidades y ayudarles cuando se les planteen problemas. "Personalmente creo que se debe comunicar desde la sinceridad y además humanizarse, mostrar que somos personas; sin eso es imposible empatizar".

De ahí su insistencia en el diálogo desde una actitud proactiva, localizando qué contenidos funcionan y cambiando aquellos que no lo hacen, perdiendo el miedo a equivocarse y al humor, y entendiendo una marca como algo global que trasciende las redes. De hecho, la relación con el público no empieza y acaba dentro de éstas, sino que existe toda una parte de comunicación no virtual igualmente importante. “Siempre debemos combinar lo *on* con lo *offline*, pues vivimos en un mundo multicanal. Las redes sociales, la web o el blog nos permiten llegar a más gente y también hacen que nos cuestionemos la idea del visitante, ¿cuentan los visitantes virtuales? Pero también es necesario que las salas se llenen y la experiencia in situ es difícilmente sustituible; por tanto, lo físico y lo digital tienen que complementarse para enriquecer a los usuarios”.

Además de la empatía, es fundamental el *inbound marketing*, una estrategia a largo plazo que cuida al máximo la emisión de unos contenidos atractivos y pone al usuario en el centro, dejando que sea él mismo quien decida elegirnos. Esto nos requiere producir un contenido específico en función de las demandas de nuestra comunidad; personalizado; multicanal, utilizando todos los canales precisos, e integrado, lo que supone no perder una visión de conjunto. “Las redes sociales son un ‘monstruo’ que hay que alimentar; si no, están muertas”. Dos figuras principales se encargan de esta tarea: el *content curator*, que busca contenidos interesantes en Internet, y el *content manager*, responsable de decidir qué se publica. Se ha establecido un paralelismo entre marcas e instituciones, señalando cómo las primeras se han visto obligadas a enseñarnos, atendiendo a que ya no nos limitamos a comprar, sino a aprender sobre lo que compramos. “Las marcas han sido capaces de canalizar mejor los contenidos culturales que las propias instituciones, ya que muchas veces no hay una figura dedicada a la creación de éstos desde la institución y se queda simplemente en la gestión. Es posible que dentro de poco empecemos a ver acciones que busquen empatizar con el público para crear una relación con él y no limitarse a difundir”. El marketing de contenidos se concentra en provocar una reacción positiva mediante las publicaciones, teniendo en cuenta las tres U: único, usuario y útil.

Los pasos a seguir, ha resumido, son seleccionar las redes en las que estamos, encontrar nuestro tono, conocernos, analizar a los competidores y saber qué dicen de nosotros. A partir de aquí, marcarse unos objetivos que han de ser muy específicos, medibles, alcanzables, relevantes y gestionables en el tiempo. Seguidamente, definir el *target* o los posibles perfiles que nos seguirán, concretar contenidos, planificar, adaptarnos a las demandas y, sobre todo, medir. Para ello, contamos con herramientas como Google Analytics, Facebook Insights, SocialBro, TweetReach o Tweet Binder. “La publicación es lo

último que viene después de una gran fase de pensar y hacer estrategia”.

Finalmente, ha propuesto la realización de una estrategia de *inbound marketing* entre todos los participantes del taller, quienes han decidido promocionar una joven productora de cine documental de largo alcance que se llama RESET. Está presente en YouTube, Vimeo, Facebook, LinkedIn, Instagram y Twitter, y busca emocionar y transmitir valores y conocimientos. Tiene como competencia dos empresas que utilizan como recursos *teasers*, *making-ofs*, *videochats*, *hashtags* y fotografías. Se han planteado como objetivos que se vean sus documentales en pequeñas y grandes pantallas, así como auspiciar un debate que, por supuesto, ha de ser cuantificable.

Como cierre, Elisa ha mostrado una campaña de Mahou alrededor del concepto de la caña de cerveza como un caso de éxito, recomendando recurrir a ejemplos universales. Tras esto, le hemos pedido que hiciera algunas sugerencias dirigidas a agentes jóvenes interesados en la vinculación de comunidades a sus proyectos. “Que se creen perfiles profesionales diferenciados de los personales para no caer en la autocensura. No estar en más redes de las que se puede abarcar, planificar y ser ambiciosos en la medida de sus posibilidades para no frustrarse. El mundo digital está bien, pero también es necesario ponerse cara y desvirtualizarse. Asimismo, es vital formarse constantemente, estar al tanto de las tendencias... Y, por último, no desesperar; a veces es un proceso lento, pero da sus frutos”.

Laura Cano es licenciada en Historia del Arte y Máster en Museología por la Universidad de Granada. Está especializada en arte contemporáneo e instituciones dedicadas a su difusión. Es autora del blog La Caja Revuelta y redactora de #LABlog, blog colaborativo de LABORal, Centro de Arte y Creación Industrial. Es organizadora de #MuseosPRO, encuentro dedicado a la discusión en redes sociales de la situación actual de los profesionales de los museos. Ha participado en comisariados *on* y *offline* como La exposición expandida, Virtual Gallery o Sugerencias en la galería madrileña Brita Prinz Arte.

Ha introducido su charla contándonos cómo decidió aprovechar un momento en el que se quedó sin empleo y vivía en un pueblo pequeño para crear su propia marca. Un concepto que define la promoción personal, creando símbolos que se relacionan con un sujeto para diferenciarse del resto y conseguir éxito profesionalmente. “Cuando decidí abrirme algunas redes sociales no pensé en desarrollar una estrategia, principalmente porque no creía necesitarla: tenía trabajo que se desarrollaba plenamente en el espacio físico y usaba estas herramientas únicamente de forma privada. Unos meses más tarde comprendí que eran un lugar en el que podía ser oída, en el que mi valía profesional interesaba y donde aprendía a diario, creciendo personal y profesionalmente”. A raíz de esto, se planteó unos objetivos claros a corto y medio plazo, estableció unos criterios concretos para gestionar los contenidos que generaba y comenzó a formarse en la creación de proyectos digitales. “En definitiva, creé una estrategia adaptada a mis necesidades y a mi personalidad. Creo que me está funcionando y cada día estoy más contenta con ella”.

Su intervención ha girado alrededor del desarrollo de una propuesta de *personal branding*, así como de la gestión y comunicación de contenidos culturales en Internet. Lo más importante, ha destacado, es diferenciarse y para ello es necesario llevar a cabo un proceso de autoconocimiento mediante el cual reflexionar sobre cómo nos vemos a nosotros mismos y cómo lo hacen los demás. Sólo entonces seremos capaces de configurar una estrategia que incluya una misión, valores y principios bien definidos. Asimismo, ha insistido en que para lograr un buen posicionamiento es fundamental examinar la comunidad a la que nos dirigimos, así como aquello que están realizando otros compañeros. Para lograrlo se recomienda redactar los informes DAFO, metodología de estudio de la situación de una empresa o proyecto que profundiza en sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, y AIDA, que

describe los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario centrándose en su atención, interés, deseo y acción.

Una vez concluidos estos primeros pasos, podremos comenzar a generar nuestra identidad digital a través de la presencia en redes sociales, blogs, con un CV *online*, etc., definiendo y cuidando el tono empleado y destinando tiempo a la curación de contenidos. Ésta consiste en investigar, seleccionar y enriquecer la información que compartimos; para ello, existen aplicaciones como Pocket, SocialBro, Klout, listas de Twitter, BufferApp o Hootsuite. Del mismo modo, ha recomendado cuidar el *networking*, combinando la actividad virtual con la física, participando en congresos, foros o cursos, y no olvidando la efectividad del boca a oreja. Según su experiencia, resulta imprescindible mantener una narración transversal tanto en la Red como fuera de ella, elaborando los mensajes, generando cierta narratividad, siendo sinceros y aplicando técnicas de venta como *Elevator Pitch*, consistente en captar la curiosidad en pocos minutos. La última fase requiere monitorizar y evaluar los resultados y la visibilidad alcanzada, estar preparados ante posibles crisis, valorar si se han cumplido nuestras expectativas y, por supuesto, estar dispuestos a establecer colaboraciones. “Las redes de colaboración están siendo clave para el desarrollo de muchas iniciativas culturales (*on* y *offline*) en estos momentos”.

Después, nos ha presentado varios casos de éxito, tales como Dosdoce, plataforma fundada en 2004 por Javier Celaya dedicada al análisis del uso de las nuevas tecnologías en el sector cultural. Sus líneas de actuación se concentran en la realización de estudios, la formación y el asesoramiento o ejecución de proyectos de comunicación digital. Otro ejemplo es VeoArte en todas partes, plataforma de difusión impulsada en 2009 por Nuria García cuyo principal fin es aproximar al público a cuestiones sobre arte, museos y patrimonio gracias a la publicación de materiales multimedia y al fomento del diálogo. Finalmente, el caso del artista Abel Azcona que ha logrado con sus acciones gran repercusión en redes sociales y medios especializados.

Tras esto, hemos pasado a una dinámica grupal en la que se ha propuesto a los alumnos perfilar un proyecto de marca personal para un novelista joven, la primera edición de una feria de arte emergente y un periodista cultural. El primer equipo ha previsto hacer un blog sobre una joven poeta en el que compartir, a modo de diario, una poesía al día acompañada de una foto. Se han planteado emplear Vine, Facebook y Twitter con el objetivo de alcanzar 5.000 seguidores a lo largo de una campaña de 365 días para después proponer una publicación impresa a una editorial. El segundo ha decidido ser muy selectivo e incluir en esta nueva feria que se celebrará en el Ayuntamiento de Madrid a cinco galerías europeas de renombre orientadas a la fotografía, con la condición de que muestren obra de artistas no representados. El último de ellos se ha decantado por un crítico de cine que desea escribir en medios refe-

rentes. Así, han pensado abrirle un blog y una *Fan Page* que se nutra durante un año de publicaciones que cubran la asistencia a pasés de prensa, eventos y charlas con expertos, con la intención de obtener remuneración económica a medio plazo. Tras esta puesta en común, le hemos preguntado a Laura qué pautas daría a los jóvenes interesados en emprender en cultura hoy en día: “Que comiencen por elaborar un proyecto realista, con unas metas alcanzables. Que sean constantes y no esperen grandes resultados en poco tiempo. La marca personal en Internet es una carrera de fondo. Que exploten sus virtudes y capacidades, pero den una imagen humana y cercana. No hay valor más diferenciador y apreciado que el que aporta una mirada propia con sentido crítico. Que sean generosos, compartan saberes y creen alianzas con agentes del mismo ámbito y afines”.

Como cierre, se ha originado un debate en torno a la figura del *community manager*, por la que algunos de los asistentes al taller han mostrado interés, ante lo que Laura ha subrayado que requiere formación especializada, esfuerzo y años de entrenamiento. “Un *community manager* cultural debe estar muy formado, es decir, que no sólo conozca las herramientas de social media en un nivel elevado, sino que además tenga conocimientos específicos sobre la materia que trata. Ha de conocer bien a su público y a la institución o la empresa en la que está inmerso, sabiendo detectar los intereses del primero y los objetivos del segundo. La base de todo es un buen proyecto de gestión de redes sociales que tiene que estar basado en la escucha de la comunidad y del cliente, la interacción, el análisis de la audiencia, la producción y curación de contenidos y la puesta en práctica de estrategias dinamizadoras que inviten a compartir opiniones y materiales de calidad”.

Cris Busquets ha desarrollado su carrera en torno al diseño y desarrollo web, el diseño gráfico y las aplicaciones. Se considera autodidacta, aunque estudió diseño en l'Escola d'Art i Disseny de San Cugat y actualmente cursa el grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Autónoma de Barcelona. Paralelamente, ha realizado cursos sobre *branding*, experiencia de usuario y comunicación corporativa. Es cofundadora de la plataforma The Creative Riot y codirige el festival Creatus Dominus desde 2013.

The Creative Riot nace principalmente del cuestionamiento del *statu quo* alrededor del sector creativo y del sistema educativo, así como del deseo de apoyar a los jóvenes, ofreciéndoles recursos para ampliar su formación y desarrollar una mirada abierta. "Creemos que todo tiene otro punto de vista y que no hay que tener miedo a ser crítico y a opinar". Con una ideología similar, en 2013 fue una de las impulsoras de la iniciativa colectiva Creatus Dominus, un festival de diseño celebrado en San Cugat del Vallès, Barcelona, que contó con el apoyo de las Ayudas a la Creación de Injuve 2013, en la categoría de emprendimiento. Orientado a estudiantes y *juniors* del ámbito del diseño, la comunicación y la publicidad, ofreció conferencias, talleres, mesas redondas, espacios de *networking* y herramientas de promoción y aprendizaje. "Su impacto fue totalmente inesperado. Partía de un presupuesto muy limitado, pero gracias a la colaboración de diversas entidades de la ciudad –como el Ayuntamiento y otros organismos- y del equipo que se formó alrededor, conseguimos darle forma y dotarlo de todo el contenido y actividades que se habían pensado".

Su intervención en el taller se ha centrado en identidad web y gestión de marca en Internet, transmitiendo la importancia que ésta tiene en la consolidación de un proyecto y de sus seguidores. "Es seguramente el elemento más importante cuando se emprende cualquier proyecto personal o profesional. Hoy recibimos más de 3.000 impactos publicitarios al día, de los cuales recordamos muy pocos (si es que alguno). Un análisis recién-

te nos descubre que en un único minuto se lanzan más de 165.300 tweets, se ven casi 70.000 horas de vídeo en YouTube, se publican cerca de millón y medio de entradas en Facebook..., la única manera de resaltar entre tal cantidad de datos es con una marca que sea capaz de diferenciarse y que el público al que va dirigido la sienta como propia”.

Para explicar qué es una marca, ha introducido un breve recorrido alrededor de su historia como concepto, indicando que en origen servía para señalar el ganado y la propiedad privada, y cómo con la evolución de la industria comienza a vincularse a la calidad de los productos. Posteriormente, con la llegada de la producción en masa y la saturación del mercado, necesita incorporar aspectos intangibles para distinguirse, pasando a relacionarse con beneficios emocionales. En resumen, es lo que se puede ver y tocar en el mundo físico, y su equivalente en un plano mental serían percepciones y experiencias.

Ha insistido en la relevancia de los contenidos de cara al posicionamiento en la Red, de ahí la necesidad de emitir publicaciones relevantes y acordes con lo que queremos comunicar. “La gestión es prácticamente igual de importante: de nada sirve tener una buena base si a la hora de difundir en las redes u otros medios no se hace adecuadamente y con coherencia. Un solo paso en falso puede hacer que todo aquel que amaba lo que hacíamos deje de seguirnos y empiece a ignorarnos por publicar algo incoherente con lo que le dijimos que transmitíamos”. Lo más eficaz en esta fase es trazar un plan editorial que incluya los objetivos, valores, tono y *target* al que nos dirigimos; concretar cómo vamos a expresarnos y a interactuar; establecer cinco ejes o temas de los que se va a hablar; decidir el uso que damos a cada red social, y definir un protocolo a seguir ante una posible crisis. “Si el proyecto en el que estamos trabajando no tiene unos buenos valores, filosofía, voz, un *target* y unos objetivos de marketing y comunicación claros, no llegará a ninguna parte porque pasará desapercibido en la vorágine diaria”.

Como ilustración, dos ejemplos: Mediamarkt, considerado un éxito por su enfoque absurdo y la combinación de contenidos orientados a vender con otros más divertidos, y Dodot, que no supo minimizar el daño ocasionado a raíz de una entrada en su blog en la que se defendía pegar a los niños como método educativo. Este último caso ha servido para preguntar a los asistentes cómo habrían reaccionado ellos ante una polémica de tal envergadura. Ante esto, han defendido como soluciones lanzar un nuevo post defendiendo la postura contraria, invitar a expertos a intervenir en la discusión o promover un debate abierto creando un *hashtag* específico, de modo que la propia comunidad de usuarios dirima el conflicto.

Para concluir, hemos pasado a una dinámica grupal en la que se ha propuesto a los alumnos esbozar un plan editorial para la ONG Save the Children. Con el fin de concienciar sobre los derechos de la infancia, el primer equipo ha previsto realizar documentación audiovisual de lugares en conflicto para publicarla junto a noticias de actualidad y testimonios. El segundo ha optado por transmitir una actitud más positiva, entrevistando a voluntarios, realizando campañas de concienciación con la participación de artistas o habilitando un servicio de microdonaciones *online*. Finalmente, el tercero se ha decantado por la producción de vídeos divulgativos, la creación de listas de canciones solidarias en Spotify y la transmisión de casos exitosos en lo relativo a salud, educación o empleo. Como cierre, Cris ha destacado la eficacia de medir los resultados de las acciones que impulsamos, así como el valor de pensar y hacer pensar sobre todo aquello que nos rodea.

Cada impacto es importante. Cada paso que se da es importante.

Comunidad Engag
Marca personal Tran
Networking Colabo
Nexos Boca a oreja
Contenidos conte
Empatía Marketing
Diferenciación Caja
Redes de afecto Fide
Ensayo/error Mult
Storytelling 140 ca
Sombra digital *Intox*
Elevator pitch Pres
Programario Make
Toolkit Estrategia
Crisis de cr

agement Red social
smedia Proactividad
orar o desaparecer
Diálogo horizontal
nidos contenidos
Compartir públicos
de resistencia Target
elización Visibilidad
icanal Pregnancia
aracteres Medible
ificación Conversión
stigio Open source
rs P2P Conocernos
as Hashtag Tono
recimiento



Creatus Dominus. Foto: Ginés Peregrín.
Imagen cortesía de Cris Busquets.





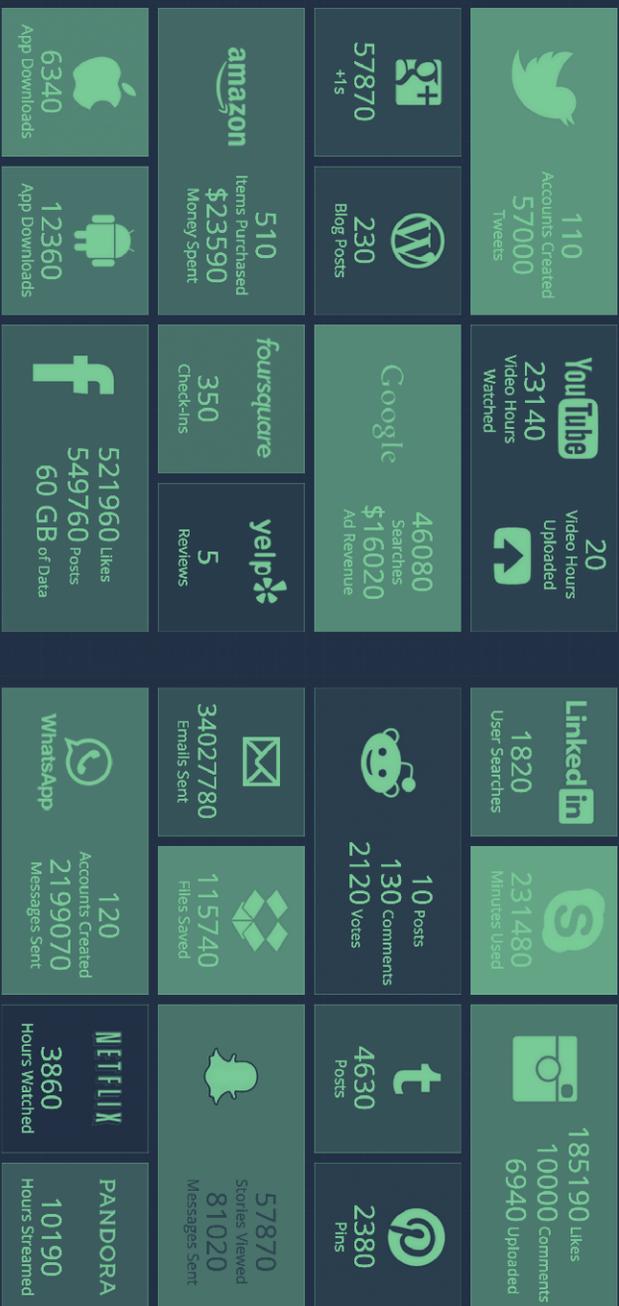
Izquierda: Cris Busquets,
derecha: Elisa Damiani.



The Internet in Real-Time

How Quickly Data is Generated

Click here to watch as these internet giants accumulate wealth in real-time.



Una de las herramientas vistas en el taller muestra el crecimiento de la red en tiempo real, congelada aquí tras 10 segundos (<http://pennystocks.la/internet-in-real-time>)

By the way, in the 10 seconds you've been on this page, approximately 225740 GB of data was transferred over the internet.



TALLER #4/4
Comunicación, Open Source,
Redes Sociales, Identidad w
y Networking.

- LAURA CANO :
área: comunicación
- ANDREA OLMEDO :
área: open source
- ELISA DAMIANI :
área: redes sociales
- CRIS BUSQUETS :
área: identidad web
- ATRESBANDES :
presentación proyecto "C
mediación - PISTA34
área: networking

injuve

Andrea Olmedo explicó los matices de las licencias Creative Commons. Abajo: su proyecto Rural Decolonizado (imagen cortesía de Andrea Olmedo).



laboral Centro de Arte y Creación

Vista Exposiciones Perfil

Laura Cano Coca



Historadora del Arte y Máster en Museología. Ha trabajado en diferentes espacios y contextos de arte contemporáneo entre los que se encuentran: el Centro José Guerrero (Granada), CAC, Málaga o MACBA (Madrid). Posee publicaciones especializadas en arte contemporáneo y museología. Participa en proyectos colaborativos de comunidad como "La Exposición Española", "Arte Colaborativo" o actividades como "ARCA Dialogos", la autora del libro "La Caja Revuelta" donde habla sobre arte contemporáneo, museología y la relación entre ambos.

https://twitter.com/la_cano_coca



Sugerencias

LABARAL lanza un blog de bloggers para dar sus opiniones sobre la actividad
Laura Cano, José Luis Chabarro, María García, Guadalupe Casado, Mónica Hernández, María

Concursos entre la música y los concursos de Jane (El Abanico de la II)
Cae anulado el II concurso de la segunda edición del Festival de música Rock

Laura Herrera Millán
Región, Colombia, 1983

Wix.com Dise

Arriba: Croquis_BCN (imagen cortesía de ATRESBANDES).

Izquierda: uno de los perfiles profesionales de Laura Cano.

Andrea Olmedo es licenciada en periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela y la Universidad del País Vasco, Máster en Artes Digitales y Máster en Documental de Creación por la Universidad Pompeu Fabra. Ha sido residente en ACVic, Centre d'Arts Contemporànies, y en Fábricas de Creación de Ikertu, entre otros. Coordina Constelaciones y Montenoso, proyectos facilitadores de dispositivos *open source* en comunidades locales situadas en ámbitos urbanos y rurales respectivamente.

Como introducción, ha propuesto a los participantes definirse a través de cuatro *tags*, así como nombrar una herramienta utilizada con asiduidad a nivel profesional. Colaborativo, fotografía, música, contar historias, cine, vagabundo, todoterreno, prosumidor, honestidad, rigor, crisis, compromiso o ciudadanía han sido algunas de las etiquetas seleccionadas. Asimismo, han destacado InDesign, Word, Photoshop, Illustrator, redes sociales, WordPress, Premiere, AutoCAD, Avid, Open Office, Internet, libreta de papel o bolígrafo como útiles de trabajo. Después, Andrea nos ha proporcionado alternativas como Gimp, editor de imágenes; Blender para animación 2D y 3D; Klynt para documental o vídeo interactivo; Scribus para maquetación; Vizzuality para visualización de datos; las hojas en línea Etherpad, o la red social N-1, entre otras.

Tras esta ronda de intervenciones, ha comenzado su charla centrada en la facilitación de canales de comunicación para el trabajo en red, explicando qué es el *open source*: "Se trata de un movimiento derivado del software libre que promueve el acceso y la distribución abierta del código fuente. Aplicado a cualquier herramienta, producto o acción, se presenta como una práctica de ruptura por el modelo de comunidad generada para su desarrollo y la visibilidad del proceso mismo. Su filosofía parte de una renuncia al código propietario y fomenta la consciencia sobre lo que hay detrás de los recursos que utilizamos". Los principios por los que se rige son el acceso al código fuente, la posibilidad de realizar trabajos derivados, la no discriminación

de personas o áreas, la no restricción de otro software y la obligatoriedad de que la licencia esté presente. A este respecto, ha mostrado un vídeo explicativo sobre licencias Creative Commons y posteriormente ha preguntado a los alumnos por su experiencia con éstas, insistiendo en que cada proyecto requiere una manera distinta de ser licenciado. También ha incidido en la importancia de compartir y comunicar bien para que nos encontren en la Red, defendiendo que libre no se traduce en gratis.

Los cambios que introduce esta cultura ejercen además una importante repercusión en una escala socioeconómica, política y relacional: "Se presenta urgente prescindir de la dependencia de las corporaciones fabricantes de software que condicionan enormemente los procesos comunicativos, caja negra que describe Flusser, y prestar atención a las posibilidades que nos brinda el *open source*. Por una parte, facilita la replica, la reutilización, la recontextualización de códigos, metodologías o patrones, entre otros elementos. Por otra, permite la acción viral y la mutación del original para su mejora y adaptación a otros contextos. Además, se proponen métodos de trabajo descentralizados en torno a lo comunal, constituyendo una alternativa real en los márgenes de la gestión capitalista de los bienes y una apuesta hacia la transmodernidad a la que se refiere Dussel".

Como cierre, hemos pasado a una dinámica en la que se ha invitado a los asistentes a analizar por grupos tres proyectos con un planteamiento abierto. El primero de ellos se ha ocupado de *Processing*, un entorno de programación que posibilita la creación de animaciones y todo tipo de propuestas visuales y audiovisuales. El segundo de *Open Source Ecology*, iniciativa de *makers* que se dedican a fabricar patrones para el diseño de maquinaria agrícola. Por último, *Guifi.net*, una propuesta de telecomunicaciones en la que la comunidad de usuarios se ocupa de la instalación de nodos que funcionan como antena para otros, fomentado la conexión a Internet al margen de grandes empresas.

La pregunta ahora es cómo hacer más accesibles a un sector más amplio de la sociedad estos conocimientos e instrumentos, cómo comunicar y extender estas nuevas prácticas: "La cosa tan urgente como comunicadores es poner la mirada, aprender y diseminar esa praxis de cuestionamiento de hegemonías para que pueda ser remezclada en otros contextos. Otra de las posibles estrategias tiene ya más que ver con nuestra micropolítica y capacidad de visibilizar la potencialidad de los bienes comunes, de sentirse implicado. Siguiendo a Joan Subirats, cuanta más articulación y refuerzo de las interdependencias, cuanta más conciencia de las ventajas de compartir, menos fuertes serán las tendencias a segregar y competir".

ATRESBANDES es un triángulo que nace del encuentro artístico y personal de Mònica Almirall, Miguel Segovia y Albert Pérez Hidalgo. En 2008, en el contexto formativo del Institut del Teatre de Barcelona, deciden comenzar su andadura juntos. El grupo, influenciado por una cantidad indigerible de disciplinas y referentes propios de la cultura occidental, crece y se desarrolla a la vez que lo hace la capacidad evocadora de sus integrantes.

Este colectivo, que desde sus inicios ha producido cuatro espectáculos, ha arrancado su presentación introduciéndonos algunas estrategias y metodologías de su práctica común alrededor de las artes escénicas actuales. “Nuestra manera de trabajar aboga por un teatro-laboratorio donde el proceso de creación colectivo es fundamental. Trabajamos constantemente partiendo de la duda y la incertidumbre, procurando cuestionar todo lo que nos rodea. Éste es el único motor que conocemos para acercarnos al teatro contemporáneo”. Siguiendo esta línea, han participado en varios festivales y salas nacionales e internacionales, dando a conocer y confrontando su trabajo con diferentes audiencias y profesionales del sector.

Esta idea de compartir la producción escénica con distintos públicos es también el eje en torno al que gira Croquis_BCN, el festival que han presentado en el marco del taller. Una iniciativa que surge de su interés por la organización de actividades que se configuren como lugares de encuentro para la colaboración y el intercambio alrededor del concepto de teatro. Tras su participación en la primera edición de Croquis celebrada en la Sala Kubik Fabrik de Madrid, en 2014 trasladan el modelo a la Sala Beckett de Barcelona, con el apoyo de DeCollage; el Centro Cívico Can Felipa y las Ayudas a la Creación Injuve 2013 en la categoría de emprendimiento. “Es una propuesta teatral que pretende llevar a escena bocetos y procesos de compañías interesadas en exponer sus primeras ideas. La intención es que la interacción con el espectador pueda contribuir a la elaboración de la pieza. El verdadero teatro no nace en una sala de ensayo, sino cuando hay un público para verlo, por eso Croquis_BCN abre un paréntesis para brindar vida y respiración a la obra antes de terminar el proceso creativo”. Para ello, los asistentes recibieron una tarjeta de valoración en la que poder opinar anónimamente sobre las ocho funciones seleccionadas por convocatoria pública que,

durante dos jornadas, dieron forma a esta segunda edición. Asimismo, al final de cada día se propició un debate abierto entre espectadores y participantes en el que ambos pudieron conversar a partir de las propuestas representadas. “El objetivo es que se convierta en un espacio nuevo de formación, tanto para el artista, que aprende de las reacciones del público, como para éste que se vuelve sujeto activo, influyente, decisivo. Croquis_BCN permite a los artistas desarrollar su trabajo para y con un público”.

Les hemos preguntado por el plan de comunicación seguido a la hora de difundir el festival, ante lo que han resaltado la importancia de las redes sociales, así como del apoyo entre agentes. “Al estar involucrada la Sala Beckett, tuvimos la suerte de que ya tienen una red importante de contactos, tanto de compañías que exhiben como de alumnos y profesores que han pasado por los cursos de dramaturgia que ofrece. DeCollage y nosotros utilizamos nuestros perfiles y *mailings* para la difusión de la convocatoria. A su vez, hicimos uso del antiguo pero no menos eficaz boca a oreja: escribimos a compañeros cercanos y conocidos que trabajan a nivel nacional y en el exterior, pidiendo que lo hicieran extensible a todos aquellos creadores que pudieran estar interesados. De esta manera, recibimos proyectos de diferentes partes de España, Inglaterra y Francia”. Gracias a todas estas actuaciones, tuvo una buena acogida entre los medios de comunicación de Cataluña, motivada especialmente por la novedad del formato y el número de profesionales involucrados.

Como cierre, ha surgido un interesante debate sobre la relación entre el emprendimiento y la precariedad extendida dentro del sector escénico. Así, han destacado algunos métodos de financiación más allá de las subvenciones públicas, tales como el pago por técnica inversa, en el que se establece un precio libre que se abona al final de la representación, o la caja de resistencia, que funciona como un depósito que destina lo recaudado con una pieza a la financiación de la siguiente. Hemos debatido sobre el conflicto que genera sacar adelante este tipo de iniciativas sin remuneración, el agotamiento que produce la voluntad como motor principal o la exigencia de una formación multidisciplinar que permita hacer sostenibles propuestas de esta naturaleza. “Si es un proyecto sin dinero (lo más probable) tiene que estar basado principalmente en una afinidad artística y personal. Aunque esto pueda parecer una perogrullada, no lo es. Empezar siempre requiere horas y horas en diversos planos, con lo que hay que compartirlas con personas que estén en puntos vitales y artísticos similares o complementarios. También porque los resultados y premios de esta dedicación (o esa ha sido nuestra experiencia) pocas veces tienen que ver con lo económico. Hay que poner el foco en otro lugar, desarrollar una visión panorámica y de largo alcance, y trabajar con mucha paciencia y máxima constancia (las cosas van siempre más lentas de lo que uno se imagina)”.

Bajo el lema colaborar o desaparecer, el equipo de PISTA34, responsable de la programación y coordinación del taller, ha dedicado su intervención a destacar la importancia del *networking* o trabajar una red de contactos hoy en día. Como introducción al término, hemos visto un vídeo que documenta la charla que Amanda Palmer dio en el marco de una conferencia TED celebrada en California en 2013. Aquí la cantante narra su trayectoria profesional desde sus inicios como estatua viviente, analizando la nueva relación que se da entre músicos y fans gracias al contacto directo que posibilitan Internet y las redes sociales. Una situación que afecta a todos los ámbitos, incluido el laboral, y a la manera en que nos relacionamos: "A nadie en estos momentos se le escapa que el mundo está en permanente cambio, y las formas de trabajar también".

Javier y Patricia han explicado en qué consiste el *networking*, una herramienta que potencia al máximo las relaciones profesionales, permitiendo intercambiar información útil, recursos o posibilidades para generar una agenda sólida de personas con las que poder establecer colaboraciones. Su objetivo es facilitar el trabajo y conseguir correspondencias de tú a tú en las que ambas partes se benefician de este intercambio. Posteriormente, Javier ha preguntado a los asistentes cuántos de ellos habían asistido a una sesión de *networking*, ante lo que las respuestas afirmativas han sido minoritarias. Hemos debatido entonces sobre sus posibles usos y aplicaciones en un entorno de competencia competitiva. Se han señalado, entre otros, la consolidación de la relación con nuestro sector, un mejor conocimiento de los compañeros de profesión en un clima más distendido, la posibilidad de dar a conocer una propuesta o de detectar oportunidades potenciales de colaboración.

Para concluir, han destacado algunos ejemplos de plataformas que fomentan esta práctica en el ámbito cultural. Entre ellas, *Mapear Madrid*, un encargo del CA2M, Centro de Arte Dos de Mayo, que pretendió configurar un mapa de espacios físicos y agentes culturales de la Comunidad de Madrid entre 2007 y

2009. Otro caso es *Meet up Lab*, una reunión informal para artistas, gestores y cualquier persona que esté llevando a cabo un proyecto artístico o dispuesta a apoyarlo, organizado los últimos martes de cada mes por The Art Boulevard en Medialab Prado. Asimismo, desde HUB Madrid promueven *Speed Networking*, rondas rápidas de conversaciones que permiten optimizar la inversión de tiempo y propiciar numerosas primeras conexiones. Con una estructura similar, *Speed Arting*, celebrado dentro de *intransit*, plataforma de creadores universitarios, de la Universidad Complutense de Madrid, invita a los participantes a mantener "citas" de quince minutos con numerosos especialistas invitados. En *Café Dossier*, visionado de portfolios promovido por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, los artistas seleccionados mediante convocatoria pública tienen la oportunidad de mostrar su obra a un panel de comisarios y críticos. En un formato cerrado al público, los *Encuentros Profesionales* de ARCOMadrid invitan cada año a renombrados expertos a debatir sobre diversas cuestiones de actualidad vinculadas a la producción artística contemporánea. Por último, eventos como el Festival Internacional de Cine de Rotterdam, el MUTEK, Festival Internacional de Creatividad Digital, o el Sónar, Festival Internacional de Música Avanzada y New Media Art, cuentan también desde sus inicios con secciones dedicadas a la discusión y el encuentro.

Los que llevan
20 años creando
comunicación
hagan bien.



TALLER #RESET 4/4. COMUNICACIÓN.

16 Y 17 DE FEBRERO, 2015

Realizado dentro del programa #RESET, una serie de actividades que articula la activación de Sala Amadis, Oct 2014 - Mar 2015.

ASISTENTES

Desiree Bressend, Mónica Castell Sheehy, Ana Cedrón Hurtado, Óscar Falagán Quintanilla, Esther García Urquijo, Francisco José Gil Ruiz, Indrè Gutauskaitė, Violeta Nicolás Martínez, Lucía Mestre Martínez, Alba Moraleda Esteban, Javier Olano González, José Manuel Ramos Palomo, Andrea Ruiz Arriet, Cecilia Valencia Menéndez y Álvaro Zaballos Romero.

ESPECIALISTAS

Elisa Damiani [@Elise_and_Me](#)

Laura Cano Coca www.dosdoce.com

Cris Busquets www.cbusquets.com

Andrea Olmedo Río www.constelacionesonline.net

ATRESBANDES www.atresbandes.com

PROYECTO

Comisariado por Javier Duero. Coordinado por Patricia Almeida. Mediado por Raquel G. Ibáñez. Producido por Rene Esteve / Lear, S.L. www.pista34.net

DIARIO DE TALLER

Editado por Beatriz Alonso (textos) y Christian Fernández Mirón (diseño). www.alonsobeatriz.com / www.fernandezmiron.com

Fotografías del taller: Arantxa Boyero.

Impreso a dos tintas sobre papel Pop'Set Cordel de 80 y 240 gramos por Omán impresores, Madrid.

NIPO PAPEL: 684-15-018-8

NIPO LÍNEA: 684-15-019-3

Depósito Legal: M-19195-2015

INJUVE

Rubén Urosa Sánchez , Director General del Instituto de la Juventud.

Organizado por la División de Programas.

Tania Minguela Álvaro, Directora de la División de Programas.

Anunciación Fariñas Lamas, Jefa del Área de Iniciativas.

Mónica Vergés Alonso, Jefa de Servicio del Área de Iniciativas.

Mediación en sala: Guillermo García Galindo e Irene Pilar Cano Espadas.

Instituto de la Juventud

José Ortega y Gasset 71, 28006 Madrid

Tel. 91 782 77 74

salaamadis@injuve.es

www.injuve.es/creaciónjoven



