

6.Herramientas

6.17 Las nuevas tecnologías como herramienta para la gestión cultural.

Por Davinia Román de la Cámara

El uso de las nuevas tecnologías en los procesos culturales está viviendo un crecimiento exponencial. Por ello, se hace necesario analizar y reflexionar acerca de cómo están siendo implementadas y bajo qué códigos. El presente artículo no pretende ser un corpus teórico exhaustivo, sino una primera aproximación genérica a las herramientas tecnológicas aplicadas a la práctica de la gestión cultural en algunos de sus ámbitos de trabajo y desarrollo.

Consideraciones

Cabe mirar detrás de la pantalla para descubrir la homogeneidad en quienes (y en la manera en que) producen la tecnología que opera como la arquitectura de la casa. Allí, visiones provenientes de un pensamiento humanístico y artístico son cada vez más necesarias y debieran ser también demandadas.

Si antes de Internet «unos pocos escribían o creaban para muchos», hoy sin embargo «todos escribimos y creamos para todos».

Remedios Zafra

El entusiasmo. Precariedad y trabajo creativo en la era digital

Introducción

El ritmo de los avances tecnológicos ha sufrido un aumento en estas últimas décadas sin precedentes en la historia de la humanidad. Este ha venido propiciado por la extraordinaria inversión de capital del sector privado en la era digital, el impulso de científicos e investigadores entregados a la carrera tecnológica y la apuesta de los gobiernos de tecnologizar la sociedad en el menor tiempo posible a través del concepto expandido de “ciudades inteligentes”.

Los dispositivos tecnológicos como los *Smartphone* son ya un apéndice de nuestros cuerpos, fruto de la ubicuidad de pantallas y dispositivos electrónicos. La *generación Z*, conformada por individuos *nativos digitales*, ha crecido en un mundo donde los límites entre *offline* y *online* son cada vez más líquidos. Alvin Toffler, ya en la década de los setenta, definió como *shock futuro* al estado psicológico que afecta tanto a individuos como a sociedades, por el cual percibimos “demasiados cambios en un periodo de tiempo corto”. Ese desarrollo exponencial nos ha introducido de lleno en la llamada “sociedad del conocimiento”.

Si hacemos un recorrido por la historia de la humanidad desde los antiguos códices medievales reservados a unos pocos, hasta nuestros días, comprobamos que nunca antes el acceso al conocimiento se había dado de forma tan expandida. Sin embargo, el

Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya

crecimiento de la tecnología en nuestra era digital no debe ser ajena a cierta preocupación si viene divorciada de un necesario acompañamiento social y cultural. Es aquí donde las prácticas culturales pueden jugar un papel clave si ponemos atención en el uso que hacemos de las *Nuevas Tecnologías*.

Estas últimas vienen definidas por las recientes técnicas que han surgido dentro de los campos de la informática y de la comunicación. Como se ha apuntado, la tecnología es un proceso en constante cambio. Lo que por la mañana entendemos como algo novedoso, al atardecer puede ser que ya no lo sea. Así pues, tendríamos que reflexionar sobre si el concepto de *Nuevas Tecnologías* aplicadas a avances concretos puede generar cierta confusión al quedarse desfasadas.

Los *New-media*

Sin duda, la revolución digital no hubiese sido posible sin el desarrollo de Internet. El físico canadiense Robert K. Logan, quien colaboró directamente con Marshall McLuhan en la Universidad de Toronto, desarrolló cuatro características de Internet que han venido marcando los avances de la cultura-red:

1. *Comunicación bilateral*
2. *Facilidad de acceso y diseminación de la información*
3. *Cultura del remix*
4. *Transición de productos a servicios*

Liderando estos avances nos encontramos a las TIC “Tecnologías de información y comunicación”, que son un desarrollo de los medios tradicionales condicionados por la revolución digital. Estos nuevos medios están caracterizados por su:

- *Virtualidad*
- *Inmediatez*
- *Hibridación multimedia*
- *Interactividad*
- *Posibilidad de autocomunicación de masas*
- *Velocidad en la ejecución de tareas*
- *Especialización en el proceso de comunicación*

Todas estas posibilidades que nos han brindado los nuevos medios, han generado como resultado que formemos parte de la actual *Sociedad de la Información y Conocimiento*. Cabe preguntarse pues, en esta sociedad, ¿de qué manera puede contribuir la gestión cultural a su desarrollo? La respuesta es clara, con un óptimo uso de las herramientas que le proporcionan las *nuevas tecnologías*. Debemos poner el foco en el uso que le damos, pero para que funcionen hay que saber manejarlas e incorporarlas a la realidad de la gestión cultural. También es importante recurrir al código deontológico y a las buenas prácticas de la profesión para determinar sus correctos usos. En este sentido resaltar que en la actualidad existen pocos estudios e investigaciones específicas y sobre todo actualizadas, que aborden cómo las *nuevas tecnologías* son herramientas eficaces para la gestión cultural y cuáles pueden ser sus aplicaciones.

La cultura del futuro debe ser accesible e inclusiva, por lo que debemos trabajar en el presente desde la práctica de la Gestión Cultural para que así sea, alcanzando la diversidad de miradas y la expresión de las minorías en un mundo globalizado e interconectado. Así pues, la tecnología debe ser entendida como un bien común para la democratización real del conocimiento.

Tecnología y Gestión cultural a partir de la COVID-19

Existen acontecimientos históricos que alteran drásticamente el devenir de las sociedades, marcando un antes y un después a partir de ellos. En un giro inesperado de guion, la pandemia mundial por COVID-19 nos obligó a parar y repensar nuestro mundo y modos relacionales existentes. Se hace imposible no resaltar dentro del abordaje de las *nuevas tecnologías* como herramientas para la gestión cultural, lo que ha supuesto el año 2020 en la transformación digital del mundo de la cultura.

Las restricciones de movilidad a consecuencia de la pandemia que confinó a la población mundial en sus hogares y obligó a cancelar eventos y cerrar las instituciones culturales, forzó la implementación de acciones digitales en el sector para mantener las audiencias o incluso, para llegar a aumentarlas en el mejor de los casos. Ese escenario pandémico ha supuesto un laboratorio social valiosísimo, nunca antes imaginado, para poder experimentar con nuevas formas de comunicación, distribución y creación cultural basadas en el mundo digital y en el desarrollo de las *nuevas tecnologías*. **Por un lado, ha servido para consolidar e integrar las prácticas que se venían desarrollando en este sentido dentro de la gestión cultural que no terminaban de fraguar. Por otro, ha alentado la creación de nuevas experiencias y proyectos acelerando la innovación dentro de la profesión. La digitalización ha ayudado a salvar a la cultura en este contexto pandémico y, por ende, a las prácticas profesionales asociadas a ella como la gestión cultural.**

Cabe destacar que el entretenimiento y la cultura han sido los “productos” que más se han adquirido durante el 2020 en los canales digitales. Como apunta José Andrés Torres Mora, Presidente ejecutivo de (AC/E) en la presentación del *Anuario 2021 de Cultura Digital*, “si algo ha dejado claro el confinamiento es que necesitamos la cultura para vivir y que quienes la crean y la comparten con nosotros también necesitan vivir de la cultura”. En este anuario se recogen algunas de las aplicaciones más innovadoras llevadas a cabo a partir de los confinamientos, que como mencionan podrían también convertirse en herramientas permanentes.

Presencialidad vs Virtualidad “La hibridación en el presente y futuro”

A pesar de haber habido un impulso de lo digital en el sector cultural a partir de la pandemia, no hay que olvidar que la presencialidad y la interacción física fue un anhelo permanente durante el confinamiento. Algunas novedosas iniciativas digitales llevadas a cabo durante la pandemia permanecerán como nuevas vías de desarrollo y otras se incorporarán a las anteriores, en una suerte de hibridación. Nuestra noción de seguridad y futuro se ha visto alterada, por lo que ya no podemos descartar la posibilidad de que la plena digitalización de la cultura vuelva de nuevo a ser la única solución ante un futuro incierto, en el cual la presencialidad y el contacto físico no siempre puedan estar asegurados. Por tanto, la hibridación y diversificación de medios a través de realidades

mixtas virtuales y físicas se nos presenta como una vía práctica para la supervivencia de la cultura en contextos de crisis, pero también como una oportunidad para la redimensión de los contenidos culturales y su valor, así como el acceso a ellos.

En resumen, la pandemia ha revalorizado el concepto de cultura. Ha sido nuestro refugio en momentos de confinamiento. Hay que aprovechar por parte de los profesionales de la gestión cultural las experiencias implementadas para impulsar y consolidar propuestas que redunden en la sustentabilidad del sector profesional a partir de la innovación tecnológica y social.

Herramientas tecnológicas y ámbitos de aplicación

Con el fin de poder introducir y reflexionar de una forma ordenada sobre algunas herramientas tecnológicas que se vienen utilizando en el desarrollo real del ejercicio de la gestión cultural, se muestra a continuación una ordenación definida por grandes ámbitos de aplicación. Esta pretende ser una primera aproximación, facilitando un abordaje genérico.

Organización del trabajo: gestión de proyectos y equipos

Un estudio impulsado por *Microsoft* y elaborado por *Boston Consulting Group* y *KRC Research* en 2020, determina que las empresas españolas se sitúan por encima de la media europea en adopción de políticas de teletrabajo. En la actualidad existen infinidad de herramientas digitales que nos hacen más fácil las labores en equipo, el seguimiento de proyectos y el desempeño de tareas de forma remota. A partir de la pandemia se ha experimentado un boom en el uso de este tipo de recursos. Las nuevas lógicas de trabajo para muchas organizaciones culturales están basadas en lo digital, haciendo uso del *big data*, del *IoT (Internet of Things)* y del *cloud computing* o lo que es lo mismo, el *Workplace digital*. En el mercado hay infinidad de empresas tecnológicas que dan servicios adaptados de:

- Compartición de escritorio
- Chat, Conferencias
- Videotelefonía
- Integración Office
- Facilidad de alojar la información en la nube

En resumen, para la práctica profesional de la gestión cultural que en la mayoría de los casos se realiza en equipos y en algunas ocasiones con profesionales de otros territorios, es decisivo hacer uso del *big data* para el alojamiento de documentación en la nube y de plataformas digitales que faciliten el trabajo colaborativo.

– Existen herramientas de gran popularidad que tienen como objetivo posibilitar la comunicación virtual con nuestro equipo. Algunas de estas son: Microsoft Teams | Slack | Zoom | Telegram | GoToMeeting | Google Hangouts | Skype

– Para el éxito de un proyecto cultural la organización, planificación y reparto de tareas es crucial, así como el poder compartir con nuestro equipo documentos y archivos con los que

estemos trabajando. Para ello podemos utilizar algunas de las siguientes herramientas: Trello | Google Drive | GitHub | NextCloud | Monday | Asana | Basecamp

– Los diagramas también pueden ser recursos muy valiosos para la gestión de los proyectos culturales. Existe la posibilidad de diseñar diagramas compartidos con: Coggle | Draw.io

– El manejo de programas de diseño gráfico para crear dossier, infografías y carteles es una habilidad deseable para cualquier profesional de la gestión cultural del siglo XXI. Canva es una intuitiva herramienta online de diseño que además nos permitirá trabajar en equipo.

Profesionalización de la gestión cultural: formación virtual y redes profesionales

Las TIC se vienen utilizando en el ámbito educativo desde hace décadas para facilitar la formación *online*. Lo que sí es extraordinario, es comprobar el asombroso salto cuantitativo que ha sufrido en un periodo muy escaso de tiempo, siendo en algunos ámbitos profesionales el formato mayoritariamente elegido por su versatilidad.

Una de las herramientas que debemos poner en práctica para alcanzar un verdadero reconocimiento social y profesional de la gestión cultural, es la formación. Para ello, la modalidad *online* viene siendo un pilar fundamental para la profesionalización del sector. Organizaciones culturales como el Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico y asociaciones profesionales como GECA Asociación Andaluza de profesionales de la Gestión Cultural vienen desarrollando desde hace años cursos online especializados. Las universidades con cursos de postgrado y másteres relacionados con la formación cultural también han implementado el formato *online* para facilitar el acceso.

Sabemos de la importancia de la presencialidad en los procesos pedagógicos, pero es innegable que estos nuevos formatos aplicados al ámbito educativo nos están trayendo grandes bondades como:

- mayor profesionalización del sector
- mayor accesibilidad y democratización del conocimiento
- reducción de costes
- difusión de contenidos a posteriori
- mayor internacionalización

Organización de formaciones y congresos virtuales

Entre los trabajos a desempeñar en la gestión cultural, se encuentra también la organización de eventos formativos, seminarios, congresos o jornadas relacionadas con las prácticas culturales. Para ello, se exponen a continuación algunas herramientas existentes en la actualidad para tal desempeño en una modalidad virtual o híbrida:

- Plataformas formativas propias: son entornos virtuales diseñados desde la organización. Lo más interesante, sobre todo, es que las sesiones virtuales pueden

grabarse y dejarse a disposición del alumnado el tiempo que se estime oportuno, así como el material restante del curso.

- Redes sociales: se pueden usar para realizar charlas y coloquios en abierto (sin coste) para la comunidad de seguidores que se encuentre en nuestras redes sociales (*YouTube, Facebook Live e Instagram*).
- Plataformas de Webinar: dependiendo del número de participante pueden tener un coste. Las formaciones pueden ser cerradas, aunque si se desea también pueden compartirse en streaming por las redes sociales como es el caso de Zoom (*Microsoft Teams, GoToWebinar, entre otras*).
- Software para eventos virtuales e híbridos: permiten la realización del evento en entornos virtuales 3D con gran cantidad de herramientas. MeetMaps es uno de los software que podría facilitarnos la realización este tipo de congresos y convenciones.
- Retransmisión en *Streaming*: muchas de las empresas de comunicación y de creación audiovisual están actualmente ofreciendo este tipo de servicio con grabación y retransmisión en directo.

Posiblemente en el campo de los eventos formativos y divulgativos como congresos, convenciones, jornadas, etc., el formato híbrido haya venido para quedarse definitivamente puesto que se está comprobando que proporciona un mayor impacto y amplificación de la actividad.

Redes profesionales y asociacionismo

Las TIC son fundamentales para crear espacios de encuentro y alianzas profesionales que posibiliten la cooperación a través del *Networking*. Asimismo, las redes profesionales como *LinkedIn* están facilitando la localización de personas con las cuales colaborar en el desarrollo de proyectos.

Por otro lado, las redes culturales virtuales también son espacios excepcionales para la conexión con profesionales de todo el mundo. Los autores Javier Brun (dir), Joaquín Benito Tejero y Pedro Canut Ledo, en el manual "*Redes culturales. Claves para sobrevivir en la globalización*", editado por la *Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo*, definen las principales características que las redes culturales presentan enumerándolas como:

- Sistema dinámico
- Carente de centro
- Formado por individuos
- Flexible
- Horizontal
- Corresponsabilizado
- Un organismo facilitador
- Una parte de la sociedad civil que actúa en el ámbito público

Las herramientas tecnológicas están facilitando el asociacionismo y la creación de redes entre trabajadores y trabajadoras del sector cultural, para compartir experiencias y reivindicaciones en un contexto de crisis provocada por las consecuencias derivadas de la

pandemia mundial por COVID-19. Algunos ejemplos destacables son el *Movimiento de unificación sectorial de la industria de los eventos y el espectáculo – Alerta Roja*, y el *Grupo de Rescate del Sector Cultural Andaluz*, que nacieron durante los confinamientos de 2020. Ambos ejemplos muestran claramente cómo el asociacionismo y activismo profesional a través de la cultura-red puede llegar a incidir en las políticas culturales de los territorios.

Comunicación, marketing cultural y captación de recursos

Conferirle un valor prioritario a la comunicación en las prácticas culturales es uno de los pilares nucleares para lograr que el proyecto, actividad o evento alcance sus objetivos. La era digital ha traído consigo nuevas formas de relacionarnos con el público y la audiencia, haciéndola cada vez más partícipe y protagonista.

El *Marketing cultural* ha sufrido una transformación notable enfocándose en una estrategia relacional con el uso de técnicas de proximidad. El público o audiencia se ha convertido en el centro de nuestras acciones. Ferrán López (2020), en su *Manual de desarrollo de audiencias. Desde la proximidad* (págs. 14 y 15), parte de la siguiente tesis:

- La cultura necesita las herramientas que proporciona el marketing.
- El enfoque relacional del marketing es el que mejor se ajusta a la idiosincrasia cultural y, en especial, a proyectos de servicio público y de proximidad.
- Todo proyecto de difusión cultural se debe a una comunidad, a las personas que con la compra de entradas aportan recursos para hacerla más sostenible económicamente y que, todavía más importante (especialmente para un equipamiento público), utilizándolo legitiman el proyecto y su relato. La comunidad de un proyecto de difusión cultural es su razón de ser; sin esta, el proyecto pierde todo el sentido y la sostenibilidad, y tarde o temprano dejará de existir.
- Desarrollar un proyecto no es otra cosa que desarrollar su comunidad, incrementar el número de personas para las que es relevante, e incrementar esta relevancia.
- Para desarrollar una comunidad necesitamos un plan, una estrategia de contenidos.
- Los planes tienen que ser evaluables, y deben evaluarse si queremos evolucionar, aprender y mejorar.

Definir bien nuestra misión en la campaña de marketing es esencial para comenzar a desarrollar acciones. Una vez tengamos clara esta idea debemos conocer lo mejor posible a nuestros públicos, para ello debemos segmentarlos. Ferrán López propone principalmente que se realice a partir del grado de fidelidad de estos.

Existen plataformas como *Google Analytics* que en 2020 lanzó su cuarta versión, con la que se obtienen informes detallados de las diferentes campañas de marketing. En plena era digital, los datos se han convertido en un bien muy preciado ya que proporcionan la información suficiente para llevar a cabo estrategias más definidas, en las que nuestra comunidad esté en el centro.

No obstante, no hay que olvidar que toda esta información hay que procesarla de forma inteligente y ética para lograr alcanzar al segmento de público que de verdad pueda estar interesado en la iniciativa cultural que ofrecemos. En repetidas ocasiones el problema radica en una errónea interpretación de los datos. Se deben generar nuevas audiencias a

partir de la medición centrada en las preferencias y gustos, y no tanto en datos como la edad, procedencia, etc.

Cada vez en mayor medida el público quiere participar activamente en las organizaciones o actividades, por lo que se aconseja tender a contenidos interactivos. Las acciones para la generación de nuevas audiencias y el mantenimiento de la comunidad por parte de las instituciones culturales se han reforzado a partir de la popularización de las retransmisiones en *streaming*. Podríamos destacar como ejemplo las visitas guiadas que realiza el *Museo del Prado*, las cuales son vividas por su comunidad como un acontecimiento de gran valor.

Otro de los aspectos básicos en el desarrollo de todo proyecto cultural que se preste es la captación de recursos. Con la cultura-red han nacido modos de financiación más participativos como los nuevos modelos de crowdfunding y micromecenazgo, que se basan en atraer a una comunidad que se sienta identificada con el proyecto. La difusión a través del uso de redes sociales y plataformas profesionales también puede captar la atención de patrocinadores o colaboradores que puedan reportar al proyecto recursos estratégicos.

Existen también importantes **novedades en el ámbito del Ticketing de eventos, donde las empresas de venta de entradas están innovando en la manera de crear relaciones de proximidad con la comunidad. Algunos de estos ejemplos son:**

- **Ticketing social: donde las personas se convierten en “relaciones públicas” digitales, pudiendo vender ellas mismas entradas a su comunidad mientras obtienen beneficios.**
- **Tiketblok: es una App española que permite tener identificado al público a través de sus teléfonos móviles para crear eventos COVID-Free. Además, la organización puede comunicarse en tiempo real con el público a través de sus smartphones, durante el evento y posteriormente. Otra novedad interesante es que permite que las personas interesadas en un concierto propongan precios para adquirir las entradas.**

Nuevas tecnologías y Patrimonio Cultural

El ámbito del Patrimonio Cultural ha sabido perfectamente incorporar a sus lógicas interpretativas y de mediación una infinidad de herramientas tecnológicas que están despertando el interés en la ciudadanía. El uso de la Realidad Aumentada RA, Realidad Virtual RV y la combinación de ambas, se ha extendido dentro de los recursos museográficos de centros de interpretación, sala de exposiciones, museos e incluso en lugares patrimoniales. La recreación en 3D y la tecnología *mapping* están facilitando la interpretación de patrimonio destruido o dañado.

Este es el caso de la recreación a través de un espectáculo de *video mapping* de las pinturas originales de la iglesia de Sant Climent de Taüll, declaradas patrimonio mundial por la UNESCO, que se encuentran conservadas en el Museo Nacional de Arte de Cataluña en Barcelona.

Como apunta Manel Miró Alaix en la entrada “*Interpretar nuestro patrimonio con apps y smartphones*”, de su blog *Raining Stone. Interpretar el patrimonio, “desde la llegada de los*

smartphones y las apps se aprecia una consolidación de la tendencia de promover proyectos móviles por tres motivos principales: ofrecer contenido interpretativo adicional, promover el diálogo entre institución y visitante y experimentar vías de fidelización, es decir, explorar los potenciales de las redes sociales”.

Cita también cuáles han sido las aportaciones del uso de los *smartphones* en los entornos museísticos:

- Han abierto el acceso de la creación de contenidos.
- Han enriquecido la creación de itinerarios interpretativos.
- Han permitido el uso de contenidos multimedia “in situ”.
- Han propiciado el desarrollo de la gamificación.
- Han popularizado el uso de la realidad aumentada y de la realidad virtual.
- Han facilitado el uso de la tecnología de reconocimiento de imagen en experiencias didácticas.
- Han aumentado los recursos de los intérpretes en las visitas guiadas.
- Han hecho posible la socialización de experiencias a través de las redes sociales.
- Han ayudado a hacer más accesibles los museos.

Las nuevas tecnologías también están propiciando la conservación, renovación, estudio y promoción del patrimonio en peligro o que ha sido destruido a partir del escaneo 3D.

Por otro lado, la digitalización de colecciones de arte y la creación de catálogos digitales de bibliotecas e instituciones patrimoniales es una manera extraordinaria de democratizar el acceso a la cultura. Algunos ejemplos los podemos encontrar en *Google Arts & Culture*, un sitio web del *Instituto Cultural de Google* que presenta una recopilación de imágenes en alta resolución de obras de arte expuestas en varios museos del mundo, así como un recorrido virtual por las galerías en las que se encuentran. Otro de los grandes repositorios es sin duda la biblioteca europea, de acceso libre, *Europeana* <https://www.europeana.eu/es>

Tampoco podemos obviar la gran aportación que ha supuesto la incorporación de las nuevas tecnologías para el acceso y la inclusión de las personas con discapacidades en los museos a través. Por mencionar algunas, nos podemos encontrar con reproducciones de piezas a partir del escaneado 3D para que las personas con visibilidad reducida puedan palparlas, así como, la implantación de bucles de inducción magnética para personas sordas, entre otras.

A modo de conclusión

Es de suma importancia crear metodologías innovadoras en el marco de las tecnologías digitales. Estas son herramientas a las que tenemos que conferir una perspectiva renovadora y humanista para que los resultados sean distintos.

Los principios básicos que deben regir nuestro trabajo son:

– democratización de la cultura

- participación activa
- accesibilidad
- reciprocidad
- justicia social
- inclusión de las minorías
- diversidad de miradas

Es recomendable que adoptemos un pensamiento y análisis crítico de la cultura-red. De esta manera evitaremos la fagocitación por la inmediatez y vorágine del universo digital, cultivando un estado permanente para la reflexión y revisión profunda sobre nuestras prácticas en el ejercicio de la profesión.

Para la reflexión

- Brecha digital, ¿a quién dejamos atrás?
- Sin la alfabetización tecnológica no se garantiza el acceso democrático al conocimiento.
- ¿Vivimos en la sobreinformación?
- ¿Puedes desconectar de la cultura-red?

Web

<https://www.europeana.eu/es>

<https://www.tiketblok.com/es/home>
grupoescate

alerta roja

https://es.wikipedia.org/wiki/Robert_K._Logan

Raining Stones | Interpretar el patrimonio (manelmiro.com)

Bibliografía

Anuario AC/E 2021 de cultura digital. La cultura ante la pandemia [en línea]. Javier Celaya (dir.); Raquel Mesa (coord.). Acción Cultural Española. 218 p. ISBN: 978-84-17265-19-9. Disponible en: <https://www.accioncultural.es/es/anuario2021>

BAUMAN, Zygmunt. Miedo líquido. La sociedad contemporánea y sus temores. Barcelona: Paidós, 2007. 232 p. ISBN 978-84-493-1984-6

FERRAN, López. Manual de desarrollo de audiencias. Desde la proximidad [en línea]. Barcelona: Diputació, 2020. 89 p. Disponible en: <https://teknecultura.com/wpcontent/uploads/2020/10/Manual-de-desarrollo-de-audiencias-des-de-la-proximidad.pdf>

FERRÓN RODRÍGUEZ, Diego; GALINDO CLAVO, Pablo. Guía de accesibilidad e inclusión en festivales de música [en línea]. Fundación Music for All; Crash Music S.L. 75 p. ISBN 978-84-09-30702-9. Disponible en: <https://fundacionmusicforall.org/documentos/Gu%C3%ADa%20de%20Accesibilidad%20e%20Inclusi%C3%B3n.pdf>

La comunicación en el escenario digital: actualidad, retos y perspectivas [en línea]. Luis M. Romero-Rodríguez, Diana Rivera-Rogel (coords.). Perú: Pearson Educación, 2019. ISBN 978-607-32-4859-4. Disponible en:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=739219>

Praxis de la Gestión Cultural [en línea]. Carlos Yáñez Canal (ed.). Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, 2018. 151 p. ISBN 978-958-783-198-6. Disponible en:
<http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/705/Praxis%20de%20la%20gestio%B4n%20cultural.pdf?sequence=1&isAllowed=>

Redes culturales: claves para sobrevivir en la globalización [en línea]. Javier Brun (dir); Joaquín Benito Tejero; Pedro Canut Ledo. Madrid: AECID, 2008. 299 p. ISBN 978-84-8347-076-3. Disponible en:
https://www.aecid.es/galerias/cooperacion/Cultural/descargas/Redes_Culturales.pdf

TOFFLER, Alvin. El “shock» del futuro. Barcelona: Plaza & Janes, 1973. ISBN: 84-01-41020-7.

ZAFRA, Remedios. «Educación y cultura-red: potencias y contradicciones para una transformación necesaria» [en línea]. En: Profesorado. Revista de currículum y formación del profesorado, v. 19, n. 2, 2015. ISSN 1989-639X. Disponible en:
<http://www.ugr.es/~recfpro/rev192ART1.pdf>

ZAFRA, Remedios. El entusiasmo. Precariedad y trabajo creativo en la era digital. Barcelona: Anagrama, 2017. 264 p. ISBN 978-84-339-6417-5.