

## DISCOVERY Ep.16 - (Spanish)

[00:03:09] Hola a todos, y bienvenidos a Knight Foundation Discovery. Soy Chris Barr, director de Innovación en Artes y Tecnología de la Fundación Knight. En Discovery, hablamos de cosas que afectan las artes y la cultura en nuestras comunidades. Y hoy vamos a discutir un reciente informe que la Fundación Knight publicó sobre la preparación digital y la innovación en los museos con mis invitados, Kate Alex Haley Goldman, directora de H.G. y co investigador principal sobre el informe. Y ella nos ayudará a guiar a través de algunos de esos hallazgos. Y Loic Tallin, socio asociado experto en McKinsey and Company, donde se centra en la estrategia y transformación digital, y anteriormente como director digital del Museo Metropolitano de Arte. Bienvenidos a los dos.

[00:03:54] No. Así que sólo quiero empezar un poco y hablar de ello.

[00:03:59] Desde la perspectiva de la Fundación Knight, nuestro interés en publicar una encuesta como la de la que hablaremos y el trabajo que estamos haciendo con museos de todos los países y específicamente en las comunidades en las que nos enfocamos. Yo también quería hacer un poco de limpieza. Esto se está grabando y la gente podrá acceder a la conversación después. Y puedes hacer preguntas a lo largo de toda la conversación, en el chat en cualquier plataforma que estés. Estás viendo esto encendido. Así que siéntase libre de hacer preguntas a medida que surjan y haremos lo mejor posible.

[00:04:39] Es difícil en poco tiempo pasar por todo, pero haremos todo lo posible para responder a algunas de ellas. Pero siempre estamos disponibles en correo electrónico, redes sociales, etc. para responder a cualquier cosa que no lleguemos a quien tratará de ser accesible como podamos. Antes de entrar en algunos de los hallazgos de la investigación, permítanme decir algunas cosas sobre el trabajo que hemos estado haciendo por la Fundación Knight como ustedes saben, como financiador de las artes en comunidades de todo el país, nos centramos en una serie de aspectos de las artes dentro de esas comunidades. Y uno de ellos es la transformación digital y cómo podemos ayudar a las organizaciones a llegar al público en la era digital. Hemos hecho esto a través de financiamiento, innovación y experimentos dentro del campo de financiamiento basado en el aprendizaje a través de organizaciones como él, CNN y otras. Y mediante la financiación, la dotación de personal y la creación de capacidad dentro de las instituciones de nuestras ciudades.

[00:05:39] Y a medida que hemos hecho este trabajo, hemos querido comprender mejor dónde está el campo. Correcto. Construir esa capacidad para entender no sólo lo bien que están haciendo las organizaciones en las ciudades que amamos y nos preocupamos, sino también dónde tenemos que mejorar como campo para llegar a la oportunidad que podemos tener con lo digital. Y esto fue realmente lo que estaba detrás de parte de la encuesta con la que Kate nos ayudó y parte de lo que estaba detrás de la Matrix y la investigación que vino antes de ella. Hemos estado trabajando durante varios años con organizaciones, llevándolas a través de la capacitación en diseño centrado en el ser humano, ayudándolas a experimentar de nuevas maneras y a pensar en los procesos realmente necesarios para tener éxito con la tecnología digital. Y con esta encuesta.

[00:06:40] Sabíamos que necesitábamos algún tipo de referencia, también, para entender dónde estaba la gente en todo el país y, con suerte, guiarnos un poco sobre dónde podría ir la gente desde aquí. Y aquí es donde me encantaría traerte y hablar un poco sobre el

informe y algunas de las cosas que encontramos. Debo tener en cuenta también, usted puede encontrar este informe en línea en Kafe, Dawg.

[00:07:08] Si vas a nuestra sección de investigación y debería estar ahí y está lleno de datos e información que esperamos que sea útil para el campo. Seguro. Gracias, Chris. Y voy a hablar un poco antes de empezar las diapositivas que repasan los hallazgos clave con esto para darle un poco de sentido. Así que este es un informe en el que trabajamos con una m para contactar a individuos de todas sus instituciones miembros para poder mirar, pero realmente nos centramos en la historia del arte y las instituciones científicas con algunos parques zoológicos y acuarios. Obtenemos respuestas de los 50 estados y este conjunto de datos y algunos internacionales con este conjunto de datos realmente se centra en la gente estadounidense en ese momento. Es una especie de conjunto de datos gratuitos, correcto, porque hay ese sesgo de respuesta. Sin embargo, nos da algunas ideas iniciales realmente interesantes. Yo diría, donde la alfabetización digital está dentro del sector de los museos, donde ese sentido de innovación está dentro de nuestro campo. Así que este marco del que Chris está hablando proviene de otros sectores, como el negocio, el sexo, el periodismo de Durrs, etcétera, que tienen ideas diferentes sobre la innovación digital. Y una de las cosas que más me intrigó de trabajar con la noche es que las raíces en el periodismo y ver una industria devastada por la forma en que nuestra sociedad ha evolucionado. Derecha. Y estamos en este punto de inflexión en el trabajo del museo y pensando en cómo lo digital se cruza con ese punto de inflexión y luego con la pandemia nos da algunas ideas sobre dónde quizás queremos emerger cuando salgamos de esta pandemia. Diré que todo lo que obtuvieron datos fue recopilado antes de la pandemia. Así que, ya sabes, tenemos que tener esa pequeña lente en ella cuando lo atravesemos. Ahora, si pudiéramos entrar ya que es tan corto, el primer hallazgo realmente clave es que el tamaño tiene un gran impacto en la preparación digital. Como pueden imaginar, la mayoría de las instituciones en los Estados Unidos son instituciones más pequeñas. Definimos pequeñas como aquellas instituciones con un presupuesto de cinco millones anuales o menos y muy pocos funcionarios. Y eso nos lleva a esta diapositiva donde se puede ver cómo el impacto del bajo presupuesto y el bajo número de personal, comprensiblemente, es un número bajo de personal que está directamente muerto dedicado al digital. Así que lo soy y es un poco pequeño, pero en el lado izquierdo de esta pantalla es que somos esos números en que sólo tenemos un individuo o ningún individuo dedicado a lo digital dentro de nuestra institución. Podemos esperar que entre el 60 y el 62 por ciento, un tamaño pequeño y mediano y el 62 por ciento de las instituciones pequeñas no tengan digital. 18 por ciento de las instituciones medianas sólo tienen una o menos personas dedicadas a la digital. Y que ese hallazgo en particular tiene implicaciones en todos nuestros otros hallazgos. Si vamos a la siguiente diapositiva. Una de las otras piezas es sobre estrategia digital. Ahora, como todos sabemos, la estrategia digital ha sido muy debatida dentro del campo, si es importante tener una estrategia digital, tener un plan estratégico que incorpore lo digital. Y preguntamos a todos esos elementos diferentes aquí. Pero como pueden ver, un tercio de las instituciones con las que hablamos no tenían estrategia digital en ese momento. Y el veintinueve por ciento no tenía una estrategia digital formalizada. Sin embargo, lo están discutiendo. Están en el proceso. Eso nos lleva a dos más de la mitad de las instituciones que no tienen una estrategia digital en juego a partir de eso. Queremos hablar un poco sobre los resultados y cómo los proyectos digitales pasan por aquí. Así que esto y yo deberíamos haber añadido un poco de título. Estas son las instituciones que no rastrean los resultados o los ojos del KPI de todos modos. Eso es 40 por ciento de las instituciones de arte, 46 por ciento de las instituciones de historia. Ese es un número realmente grande, teniendo en cuenta que todos estamos pensando en los resultados no es necesariamente un problema dependiente del tamaño. Derecha. Usted es que no necesita tener software y

hardware robustos para ser muy intencional acerca de a quién va a llegar y cómo le gustaría llevar a cabo eso. Si vamos a la siguiente diapositiva, podemos hablar de cómo vamos aquí. Podemos ver los números reales en el extremo izquierdo. Así de las instituciones pequeñas, cuarenta y cinco por ciento. Pero incluso las grandes instituciones, el 14 por ciento no están midiendo resultados o definiendo metas o ojos KPI con dentro de esto. Festines. Y eso parece bastante impactante dado nuestro medio ambiente. Pero estando en la cultura museística, todos podemos ver cómo sucede esto. Correcto. Que hay una lenta erosión de objetivos y resultados fuera del tiempo. Así que este tipo de paz en términos de saber si estamos teniendo un impacto con lo que estamos diseñando es realmente no está ahí de la misma manera que debería ser.

[00:12:44] Vamos a la siguiente diapositiva.

[00:12:47] Lo interesante de este conjunto de datos es que son principalmente los líderes los que respondieron. Yo diría, ya sabes, y tendría que recomendar que me alejara de la cámara. Pero es un gran número de individuos de liderazgo que respondieron. Y no es de extrañar que se calificaran como muy altos en apoyo a proyectos digitales. Muy pocas personas dijeron que no lo eran. Si pudiéramos retroceder uno, si las pocas personas dijeron que no estaban listas para que lo digital estuviera en sus galerías. No era que fueran hostiles a lo digital, pero podrían estar desconociendo lo digital. Sin embargo, tenían una tasa de interés muy alta dentro de eso.

[00:13:31] Estamos en el próximo. Podemos hablar de la investigación del público.

[00:13:36] Así que preguntamos acerca de una gama de tipos de investigación de audiencia, desde la recopilación de datos anecdóticos hasta la obtención de retroalimentación básica como códigos postales hasta la evaluación basada en la comunidad o la evaluación formativa y luego la evaluación estratégica y de impacto. Así que lo que se puede ver aquí es que hay una gama de diferentes piezas que la gente está haciendo. Alrededor de la mitad de las instituciones están recogiendo algún tipo de retroalimentación básica dentro de esto. Pero si vamos a la línea inferior ese número mucho menor de instituciones involucran a su comunidad de alguna manera fuerte. Por último, hay muy pocas instituciones que realmente examinen el impacto de su trabajo. Como saben los evaluadores, los museos de ciencias casi siempre somos nosotros los responsables en el sentido de que están viendo el cambio en los intereses y comportamientos y etcétera, que su trabajo empuja hacia adelante. Pero aún así, es un número bastante lento, pequeño en términos de impacto. Y si entonces hablamos de gestión de proyectos. Así que la gestión de proyectos es una pieza realmente intrigante en mi experiencia, algo de lo que no hablamos con suficiente frecuencia con las organizaciones de museos. Y puedes ver aquí que lo hemos roto. La barra gris representa que hay pocas o ninguna práctica formalizada de gestión de proyectos o roles. Por lo tanto, eso varía según las instituciones. Pero las instituciones en total, alrededor de un tercio no tienen gestión de proyectos. Esos son algunos de los principales hallazgos que tenemos por aquí. Y soy consciente de que nuestro tiempo es limitado. Así que voy a detenerme en ese momento y abrirla hasta que creo que Allelic nos va a dar algunos comentarios sobre dónde estamos en estas pizzas.

[00:15:33] Maravilloso, Muchísimas gracias, Kate. Y queremos echar un vistazo a la conversación aquí. Y hay tanto que hay mucho que desempacar. Y creo que un lugar en el que no me interesaría empezar es en torno al seguimiento de oro alrededor del impacto e incluso identificar nuestras métricas de éxito. Y si pudiéramos empezar ahí con algunas

reflexiones sobre los desafíos que hay y a pesar del tipo de lo desalentador que puede parecer. ¿Cómo debería pensar la gente acerca de abordar ese desafío en particular?

[00:16:19] Genial. Me alegro de hablar con eso, y empezaré dando las gracias por invitarme a ser parte de esto. Y honestamente, supongo que puedo dar las gracias a la Fundación Knight, a Kate y a su equipo por hacer esta investigación. Es una de esas piezas de investigación que lees siendo como, oh, instintivamente sientes algunas de estas presiones, pero trata de ver los datos demostrando. Is es realmente fantástico para ir a ese punto sobre KPI. Creo que Kate lo dijo muy bien, lo que hizo que su punto de que tener un tener un objetivo, tener un ir no es algo que el dinero hace más fácil o tamaño institución hace más fácil. Esa es una pregunta de mentalidad. En última instancia, creo que se relaciona con la gestión de proyectos que Kate terminó con nosotros para tocar esa pieza de fijación de objetivos, cómo uno de los desafíos que tuvimos con el aprendizaje digital y las organizaciones culturales o generalmente es saber exactamente qué medir. Y casi nos quedamos lisiados por ser demasiados datos o demasiadas cosas para medir o por estar indecisos acerca de cuál es la pieza más importante a medir. Y termina en tableros que tienen 50 ojos kepi cuando nadie realmente presta atención a nada. Creo que lo más importante es no dejar que lo perfecto sea enemigo de lo bueno. Elija dos o tres puntos de datos que usted piensa que son puntos de partida razonables puntos de datos y simplemente seguir con ellos y comprometerse como un equipo. Y esto es lo que vamos a hacer y conseguir esa cohesión justo al comienzo del proyecto en lugar de parte del camino. Y donde alguien podría decir, oh, las vistas de página de nuestros criterios de éxito como una publicación en lugar de sesiones, tal vez sea cual sea su KPI, su KPI es. Creo que reclutar es como conseguir ese compromiso justo al principio. Creo que está diciendo el hecho de que creo que es 78 por ciento de los encuestados, la encuesta dijo que no tienen KPI es peor sobre una base ad hoc. Sugiera que no sabemos dónde están nuestros porteros cuando estamos construyendo algo. Así que en realidad no sabemos cuándo estamos teniendo éxito. Creo que es algo que es realmente importante. Nos incorporamos y damos la vuelta a eso en nuestra mentalidad. Supongo que si puedo construir sobre el último punto, Kate, que la gestión del proyecto, una vez que lo sepas, es algo en lo que creo también. Así. Este proceso es en última instancia. En el centro de esto es la gente este es un personal que trabaja en estas áreas, su talento y cómo trabajan juntos, el lenguaje Meshad que tienen que entregar proyectos se vuelve muy importante. Y pienso en formas de trabajar en torno a la agilidad enseñando a la gente scrum y conseguir que ese lenguaje común ofrezca proyectos comienza a poner KPI al frente también. Creo que si la gente empieza a estar de acuerdo en que el lenguaje de gestión de proyectos como organización, creo que serán muy útiles. Y eso es algo que ves salir de esto. Hay tan poco de esto podría ser otra forma de re intensificarse donde en realidad no es un desafío financiero significativo o una restricción de tamaño. Es sólo un acuerdo entre un grupo de personas para trabajar de la misma manera.

[00:19:07] Y debo señalar, de nuevo, correcto, que esta encuesta se hizo antes de la pandemia. Y así es una instantánea de dónde estaban los campos en veinte diecinueve. Y estamos experimentando un ambiente muy diferente, obviamente, ahora mismo. Y de eso viene, creo, mucha creatividad y mucha gente trabajando de diferentes maneras. Y me pregunto si alguno de ustedes podría hablar de cosas que están viendo que parecen personas que empiezan a moverse en la dirección de cambiar los procesos, cambiar la forma en que administran, trabajan, se comunican internamente, etc. Simplemente anecdóticamente, pensando en cómo las organizaciones están abordando este momento en particular.

[00:20:00] - Claro. Creo que al principio de la pandemia, vimos esta gran explosión de creatividad o creatividad mezclada con miedo o derecho al tratar de averiguar qué podríamos hacer para seguir llegando a nuestro público. Y había programas salvajes y maravillosos que estaban ocurriendo porque aún no sabíamos cómo hacerlo. Y fue este tipo de pensamiento de diseño, momento de lluvia de ideas en el que, de alguna manera, los museos bajan la guardia un poco sobre probar cosas nuevas. En ese intento en el que nos caímos, no creo que hayamos tenido conversaciones reflexivas sobre lo que nos sentimos como trabajar. Derecha. Así que pasamos por la fase de experimentación y luego no tuvimos la fase de reflexión en esa misma pieza. También diré que las personas digitales con las que trabajo me dicen que lo digital es más valioso que nunca, obviamente. Correcto. Y más tareas dentro de sus instituciones que nunca. Así que veo salir de esto una confianza más fuerte en lo digital, un conocimiento de que ese es un modelo esencial. Bonito tener cuando incorporas esas piezas y ves las divisiones entre prepandemia entre instituciones que estaban más desarrolladas en su innovación digital. Lo que movió a las instituciones pequeñas fue una cierta cantidad de personal y una cierta cantidad de conocimientos que pasaron de medianos a grandes. La diferencia fue que la falta de estrategia. Correcto. Y así se podría ver realmente que lo que puede levantar a una pequeña institución que está haciendo un trabajo excepcionalmente bueno en digital podría ser esa pequeña cantidad de personal y esa pequeña cantidad de estrategia y medida que les permitiría llegar al siguiente nivel. Así que eso es una especie de proyectar hacia el futuro. Pero como tú, te lo daré.

[00:21:57] Creo que sólo me basaría en lo que dijiste. Creo que esas primeras fases. Creo que en McKinsey, dimos un seminario en junio a los líderes del museo sobre la reapertura.

[00:22:09] Casi ahora parece que el mundo ha cambiado tanto desde junio. Quiero decir, nos estábamos riendo de que la reapertura era el tema principal. Y mucho ha cambiado en ese tiempo. Y creo que obligó a los museos, las tradiciones culturales a ser más ágiles está obligada a esa agilidad. Y creo que fue una fase reactiva. Pero ahora miro, las organizaciones piensan cuál será el modelo de negocio detrás de esto en las instituciones del modelo de negocio como si el control de calidad se interrumpiera en este momento. Y aunque hay un momento en el que si hubiera durado un corto momento en el tiempo, podría haber sido un fracaso digital, por ejemplo, para cubrir un hueco. Y ahora la pregunta es, a largo plazo, ¿cómo se ve esto como un modelo de negocio? Si la gente realmente se inclina en lo digital como plataforma principal y esa es una conversación como yo, yo, escucho más y más, creo que es una que creo que es importante tener. Es casi uno que, como debería haber sucedido antes, sobre la necesidad de una pandemia para provocarla. Creo que las instituciones las tenían donde digitalizar esa colección y están poniendo ese contenido en línea. Y luego se volvieron un poco más, espero, el público se centró y fue como digitalizar a esa audiencia. Y quiero que entres en la digitalización de ese modelo de negocio. Creo que esa es la conversación. Veo gente yendo a lo largo ahora mismo. Y hay mucho enfoque en ese componente del modelo de negocio.

[00:23:21] El otro interés en ver algunos no responde directamente a una de las preguntas de las preguntas y respuestas, pero lo que es un punto fascinante en este punto porque las líneas de base de investigación del público han sido borradas. Correcto. Así que la gente que viene a nuestras instituciones, esa mezcla de locales, regionales e internacionales no es la misma que antes. Para algunas instituciones, eso es un crecimiento explosivo en la visita local. Y para otras instituciones, es una historia muy diferente. Pero no sólo ha cambiado la mezcla de visitantes, sino que las motivaciones de

por qué vamos han cambiado en el contexto alrededor de eso. Así que las personas que buscan diferentes tipos de experiencias y están interactuando con diferentes, ya sabes, mezclas de personas o menos mezcla de personas cuando hacen esto. Así que la investigación que yo hubiera hecho hace un año no es necesariamente válida en una institución, ya que llegan a conocer quizás incluso a los mismos visitantes que ahora tienen características diferentes. Y creo que al salir de la pandemia, entonces es muy importante estar en contacto con lo que está visitando su institución en este momento y cuáles son sus necesidades y cómo evolucionan esas necesidades.

[00:24:38] Creo que es un punto maravilloso, Kate, y me hace pensar en los puntos de partida. Derecha. Y entonces, ¿dónde, dónde y cómo empiezas a hacer este trabajo? Si usted no ha estado haciendo mucho con lo digital dentro de su institución, puede haber una reacción de tirón que nadie es genial para el Met y similares, pero no es realmente lo que hacemos.

[00:25:05] Mientras tanto.

[00:25:09] ¿Por dónde empezamos? Y creo que apuntan a un punto de partida, que es empezar con el público, ¿verdad? Entender las necesidades de la gente a la que sirve. Trabaje en eso primero antes de empezar a diseñar soluciones que satisfagan esas necesidades. Y yo también diría que esa es una perspectiva que la Fundación Knight también tiene, que entender a la gente para la que estamos produciendo trabajo es de vital importancia.

[00:25:39] Dos.

[00:25:40] Puede haber algún lugar fácil y mirar en nuestra conversación a principios de esta semana. Hablaste del tipo de decisiones, incluso decisiones básicas sobre sitios web, redes sociales, etc., en las que la gente está pensando ahora mismo. Y se habla un poco de los puntos de partida y de los cambios en la mentalidad que las organizaciones podrían tomar a medida que se aproximan a esas decisiones.

[00:26:10] - Claro. Creo.

[00:26:13] Dondequiera que veamos esto y aquello, los datos muestran esta idea de que el 50 por ciento de las instituciones tienen una o menos organización, una persona menos que trabaja en digital en su organización, y ahí es cuando usted podría. Si estoy en lo cierto en ese descanso, supongo que incluso puede ser alto en última instancia, porque las organizaciones más justas tal vez respondan a la encuesta. Incluso si es 50 por ciento. La idea de que cada una de esas instituciones con una o menos persona va a romper esto por su cuenta. Me resulta difícil de creer. Simplemente no veo cómo es humanamente posible, no importa cuán talentosa sea la gente en esas instituciones. Así que creo que ahora mismo tenemos que ver cómo esas instituciones repiensen realmente cómo trabajan juntas estas instituciones, cómo colaboran para construir soluciones, o ver cómo los financiadores financian el impacto en esa área para obligar a ese tipo de colaboración. Así que es un equipo de personas que tal vez trabajan en la mayoría de las instituciones. También soy muy consciente de aquellas organizaciones en las que solo hay una persona trabajando en un digital que trabaja en digital. Cuando esa persona se va, entonces verás una gota de nuevo. No hay transformación continua. Creo que si empezamos a repensar cómo cómo el rescate funciona en digital en estas pequeñas organizaciones y luego empezamos a pensar en una buena conversación, sobre nuestro caso, sobre cuál es nuestro KPI o cuál es nuestro objetivo en el uso digital, creo que

encontraremos herramientas Baraa que son accesibles incluso. Puede ser tan simple como asegurarse de que el perfil de Google Maps de tu institución esté completamente actualizado. Vas a Google para el Día del Padre. Su presencia en las redes sociales está actualizada. Incluso ese tipo de áreas tal vez deberían llegar antes de pensar en construir su propio sitio web, ya que pueden llegar a su KPI en términos de llegar a nuevas audiencias o hacer que las personas se involucren con su contenido. Creo que la gente es genial. Vaya rápidamente hacia la plataforma. Si pensamos en cómo trabajamos y pensamos en nuestros objetivos, creo que tendremos más éxito.

[00:28:01] Creo que tenemos un problema en nuestro campo en la tubería. Correcto. Así que las instituciones más pequeñas no pueden conseguir a los gerentes de proyectos digitales con esas habilidades. Y ese requisito se extiende hasta llegar a instituciones más grandes o instituciones más bien financiadas que luego terminan sacando gente fuera del campo porque ahí es donde está la mayor población de estas habilidades, o no confían en las habilidades que se han cultivado a través del campo de los museos. Creo que hay un problema en la tubería digital con los museos y que se extiende a través de nuestro campo.

[00:28:41] Quiero hablar un poco más sobre esto y esto no está realmente cubierto en el informe, pero mira, una especie de mover esto hacia esta conversación y la idea de que necesitamos trabajar juntos más como un campo. Aquí estamos hablando de lo bien que las organizaciones individuales han dotado de personal y organizado digital individualmente. Tenemos un aspecto de las asociaciones aquí. Y ciertamente hay asociaciones con la industria, con la tecnología, con proveedores externos.

[00:29:16] Todas esas cosas son parte de la ecuación. ¿Cómo creen que el campo debería estar colaborando entre sí?

[00:29:25] Si pensamos en proyectos a gran escala como Tessa Toro y el lado de la venta de entradas, etc., ha habido intentos exitosos de pensar en tecnología que beneficie a un campo. ¿Cómo debería pensar el campo museístico sobre este momento en particular, sobre todo porque sabemos que no tenemos recursos suficientes. Correcto.

[00:29:49] Y si no tenemos recursos suficientes como campo, ¿cómo sacamos esos recursos? Es mejor llegar donde necesitamos estar con la tecnología.

[00:29:58] Se lo daré. Yo como alguien que al salir del campo, dejó una organización cultural hace un poco, apuesto a que el único país que realmente siento en esta área. Creo que el sector cultural fue probablemente el sector más colaborativo o más colaborativo.

[00:30:14] La cantidad de compartir qué instituciones sobre el conocimiento es increíble. La generosidad que. Donde creo que el siguiente paso es en realidad construir las cosas juntas. Creo que porque está lleno de ejemplos de buena voluntad donde las buenas instituciones se unieron para vender una hoja de software a la que estábamos enfrentando. Sabes, miro a Europeana, es un modelo ligeramente diferente. Pero una vez más, un grupo de organizaciones que se unen y se enfrentan a los gobiernos en esa etapa decidiendo combinar recursos para lograr algo y conseguir las colecciones en línea. Ahora, podría ver lo que la compañía fue anunciada recientemente alrededor de Hetman, creando un laboratorio, el número de organizaciones para repensar lo que piensan las experiencias de los visitantes. Aquellos que formalizan ese tipo de colaboración y tratan

de construir algo a partir de ella, creo que es el siguiente paso, más bien, ir más allá del generoso intercambio y colaboración que realmente tuvimos dentro del sector.

[00:31:04] Y sólo quiero dar un tapón también, pensando en compartir conocimientos. Hay muchos lugares fantásticos donde vemos tecnólogos de museos y profesionales de museos, etc. uniéndose para compartir conocimientos. Queremos agradecer, por supuesto, y por su apoyo a esta encuesta. También quiero señalar la reunión de los presidentes y la conferencia, que se está celebrando en dos semanas. Este es un espacio muy importante para las personas que trabajan en campos tecnológicos. Y eso es virtual. Y si usted está sacando algo de esta conversación, entonces yo diría de vuelta a su lugar para usted también y para asegurarse de que usted asiste a eso. Quiero llegar a algunas preguntas que están llegando.

[00:31:51] Y yo diría que muchas de esas personas están pensando en el futuro. Como se puede esperar. y.

[00:32:04] Y así como pensamos en la transformación y la transformación digital y cómo se ve el futuro, y ninguno de nosotros somos adivinos y predecir el futuro. Pero, ¿qué pensamientos tienes acerca de. Los tipos de cosas a las que los museos podrían transitar en su pensamiento digital en el futuro.

[00:32:31] Creo que hay mucho sin resolver en términos de interactividad digital y cómo vamos a trabajar con aquellos en espacios físicos. La gente se siente más segura con sus teléfonos. Así que algunos de los A.R. experiencias basadas en quiosco, todo eso en lo que estoy trabajando ahora. Hay un movimiento para controlarlo en tu propio teléfono. Ahora, eso es difícil de jugar. De muchas maneras, no es ideal, pero de alguna manera también da una cantidad de control al usuario. Estamos viendo cierta cantidad de experimentación digital, especialmente con mis colegas en el sector del teatro. Y esas experiencias son muy interesantes en términos de cómo puedes hacer que Zoome se sienta como una experiencia diferente dentro de eso? Y luego diría que las bibliotecas con las que hemos estado trabajando, Shinko acabamos de terminar un gran proyecto con el Consejo de Bibliotecas Urbanas. Y mirando eso, las bibliotecas tienen que ser muy receptivas a lo que sus comunidades y usuarios necesitan, y están buscando ese tipo de insumos en este momento. ¿Dónde están las comunidades rotas y dónde? ¿Cuál es el rol de la biblioteca para hacer eso? Y aunque veo algún esfuerzo de algunos de los museos dentro de esto, ¿todavía es cómo vamos a emerger? Nos referimos al museo en lugar de a la comunidad de esto. Y entonces ese cambio de mentalidad no ha sucedido allí. Y mientras mi trabajo, cada institución con la que he trabajado en los últimos años me ha preguntado acerca de la relevancia hasta que hagamos ese momento de cambio de mentalidad. La cuestión de relevancia se vuelve muy, muy difícil. Yo lo diría. Hay oportunidades emocionantes dentro de esto, pero yo diría que tenemos un largo camino por recorrer en el proceso de nuestro pensamiento.

[00:34:29] Y espero tener otra pregunta aquí. Y éste es realmente interesante para mí porque llega a algo que creo que está incrustado en la cultura digital y que es la colaboración, la participación y la co-creación. Y pregunta de la audiencia. ¿Encuentra nuevas formas en que los museos están llegando a las comunidades para obtener contenido digital? ¿Estos incluyen cosas como exposiciones subcontratadas, etcétera? Entonces, ¿cuáles son las oportunidades? Derecha. Sabes, creo que los museos son una especie de lugares donde se lleva a cabo mucha experiencia y donde el conocimiento se comparte con el público. ¿Qué oportunidades ayuda el espacio digital a esas



instituciones a revertir ese flujo donde el conocimiento fluye hacia la institución también desde la comunidad? ¿Lo ves? ¿Ves oportunidades allí para la co-creación?

[00:35:33] Porque veo oportunidades de retroalimentación. Diría que cocreación, tengo una barra bastante alta para la co-creación. No solo estás proponiendo soluciones, sino que estás definiendo el problema. Derecha. Y tendemos a sostener ese problema de una manera culturalmente dominante de esto es que hemos decidido cuál es el problema y ahora queremos invitar a algunos de la comunidad a que nos ayuden a pensar en las soluciones en lugar de sentarnos con nuestras comunidades y averiguar cómo esa comunidad ve los problemas en juego. Y luego y luego haciendo soluciones. Sin embargo, yo diría que la oportunidad de retroalimentación ha sido amplia y diversa. Derecha. Y así la cantidad de los componentes basados en chat, los programas públicos que están en línea. Creo que eso ha acercado a los museos y a sus visitantes de alguna manera en el diálogo que está sucediendo en el chat a veces o discusiones a veces que no vemos suceder de la misma manera en persona.

[00:36:45] Genial. Bueno, estamos un poco más de nuestro tiempo, pero quiero hacer una ronda final rápida. Esto es mucho para.

[00:36:57] Absorber.

[00:36:58] Pero creo que es importante que sepamos dónde estamos y empecemos a pensar hacia dónde vamos y como la gente tome las decisiones realmente difíciles que tienen que tomar dentro de sus instituciones, no solo acerca de lo digital, sino también de las maneras en que están abordando las necesidades de su comunidad, las formas en que están pensando en la justicia social, las formas en que están pensando en cambiar su programación y todo tipo de formas que no. Y encima de eso, sólo tratando de abrirme de nuevo.

[00:37:36] ¿Qué es una cosa fácil en la que la gente puede pensar que podría hacer que lo digital se sienta un poco más fácil de abordar?

[00:37:50] Voy a aprender lo que mis frases favoritas y digital y algo que mi antiguo equipo se volvería loco, me acaba de repetir, simplemente hacer los fundamentos brillantemente. Quiero decir, ¿los fundamentos ponen en su digital? - Quiero decir, quiero.

[00:38:06] ¿No es esto un gizmo grande y llamativo SC una cosa holográfica aumentada? Es bonito. Es sólo una forma de intercambiar información y conectarse con las personas y hacer los componentes fundamentales del digital. Bueno, de construir su presencia digital. Volveré a él como el perfil de Google de alguien, asegurándome de que SVO sea bueno. Tiempo de carga de página. Buena información del visitante. ¿Haciendo ese trabajo fundamental? Bueno, creo que es la pieza número uno hacia la que realmente empujaría. Y yo lo sé. A medida que salimos de la pandemia esperamos salir de la pandemia, creo que el otro es la gran conversación para ser nosotros y ser sostenidos globalmente por el Black Lives Matter. Movimiento Black Lives Matter. La relevancia de los museos y cómo y cuán inclusivos podemos ser se convierte en una parte importante de cómo trabajamos. Me gusta pensar que lo digital nos proporciona las herramientas para participar realmente en esas conversaciones. Creo que eso es algo que espero que se convierta en parte de la mentalidad de las notaciones culturales.

[00:39:06] En el.

[00:39:08] Kate, un pensamiento final a nivel práctico. Creo que está conociendo a sus visitantes. Y en el desarrollo de algunas habilidades básicas, posiblemente habilidades de gestión de proyectos para las organizaciones pequeñas y para las grandes organizaciones realmente poniendo a través de esa intencionalidad en su estrategia, que deberíamos estar viendo un movimiento hacia eso dentro de la estrategia desde un punto más abstracto, creemos que este es el momento en que podemos pensar en usar nuestro capital cultural para siempre. Y que si construimos toda esta confianza y respeto, entonces necesitamos ser capaces de gastarlo en las cosas en las que creemos y que necesitamos estar dispuestos a renunciar a ese sentido de autoridad para poder pasar a la siguiente etapa. Y eso significa invitar a extraños a salir, a los forasteros a venir a la mesa y hablar con esto. Yo muchos dicen forasteros. Quiero decir, cosas como todos, desde políticos a maestros de escuela a niños a la mesa, para poder tener una conversación más sólida sin ese cambio en quién tiene autoridad, entonces creo que es un futuro muy difícil. Pero tenemos esa oportunidad en este momento.

[00:40:32] Maravilloso Es un lugar maravilloso para terminarlo.

[00:40:35] Kate Lowitt, muchas gracias a ambos por acompañarnos hoy. Quiero recordárselo a la gente, si quieres indagar en el informe, está en línea en KF, dot org. Puede encontrar episodios pasados de este programa en línea en KF dot org slash discovery. Quiero agradecer a la gente que ayuda a llevar este flujo a su papel. Justin y Grace, muchas gracias. Y nuestra música de salida es del gran Aaron Brown. Gracias a todos por mirar. Y gracias. Que tengas una gran semana. Para que la conversación continúe, es importante encontrarnos absolutamente en línea. Y voy a caer en ese bar en el KFC Ford si quieres contactarme o Hey, Chris Bar es el control de Twitter. Me encanta hablar más de estas cosas. Muchísimas gracias a todos.

[00:41:22] Gracias.