

TEMA 5

La comercialización y el consumo del sector cultural a través de la tecnología digital

por Esteban Trigos
[@estebantrigos](#)

La novedad ya no es lo digital. Lo llamativo no es el último modelo de *smartphone* presentado hace unas semanas ni los millones de usuarios que utilizan diariamente una red social. Ni siquiera la aplicación que nos dice dónde está aparcado el coche. No es la última novedad sobre cómo entregar, de la forma más rápida posible, la compra realizada a través de una tienda online.

El verdadero acontecimiento es lo digitalmente cotidiano y lo habitualmente digital. Ya no es noticia poder comprar entradas para el teatro por Internet – o a través del móvil en el autobús, por haber visto un cartel que nos ha hecho sacar el teléfono del bolsillo–. El hecho más normal es preguntar a nuestros amigos, a través de Facebook, si merece la pena ir a ver esa obra de teatro al tiempo que nos contesta, también por Twitter, uno de los actores.

Lo importante en este tiempo que estamos viviendo, convulso para algunos, lleno de oportunidades para otros, es hacer que estas oportunidades, que estos avances, ayuden a entender el nuevo escenario que ya está aquí.

Como decía Álex de la Iglesia, en su discurso de la gala de los Goya de 2010, «las reglas del juego han cambiado [...] Internet –y todas las oportunidades– no es el futuro, es el presente». Ahora no se trata de teorizar sobre el cuándo, porque ese cuándo es ahora.

Se trata de definir cómo van a ser los procesos, las plataformas, las experiencias y las relaciones entre un contenido cultural –sea del tipo que sea– y un entorno cada vez más masificado de «cazadores de atención», de consumidores –lectores, público de un concierto, visitantes de exposiciones, etc.– cada vez más conectados entre sí, que están más y mejor informados y con un poder de palabra que trasciende de su anonimato, capaces de retirar una obra con sus comentarios y opiniones.

Los avances tecnológicos y, sobre todo, su forma de uso han tenido un efecto transformador en todos los aspectos: en lo social y en los modelos de negocio. Por supuesto, también en la cultura. No hay que olvidar que las tecnologías siempre han sido un elemento clave que ha permitido y ha facilitado los procesos de creación, intercambio y preservación de nuestra memoria cultural. «Sin tecnologías de registro de algún tipo (tablillas, papel, cera, imprenta mecánica, analógica y electrónica, y así sucesivamente), no existiría ninguna de las culturas en las cuales vivimos.» (Lister et al., 2009).

Hay, por encima de todos estos avances, dos cuestiones que podemos considerar como las columnas sobre las que se apoya este nuevo tiempo que estamos viviendo: en primer lugar la total accesibilidad al universo digital, en cualquier momento y lugar y desde cualquier tipo de dispositivo (*everywhere, everytime*). Ya no resulta

extraño ver a alguien en el metro viendo una conferencia de TED, o asistir a un concierto a través de *streaming* mientras se disfruta de un día en el campo. Puede sonar futurista, pero ya sabemos que no lo es.

La segunda columna de apoyo: la creación de espacios digitales de conversación, intercambio e interacción entre usuarios, marcas, instituciones, etc. como lugares en los que se recogen y publican opiniones, sobre contenidos de ámbito cultural, entre otros. Algunos expertos lo denominan «las plazas del pueblo», los lugares en los que la gente se reúne de forma espontánea para hablar de lo humano y lo divino.

Bajo estas plataformas surgen comunidades formadas por miles o millones de miembros conectadas y

Las entidades culturales deben reflexionar y adaptarse al cambio de hábitos en el consumo de contenidos culturales en red

movilizadas por un tema de interés. Ellas son quienes en última instancia, por su poder de prescripción, pueden decir qué hay que leer, ver, escuchar...

El sector cultural no puede volver la vista ante todos estos cambios. Los usuarios han cambiado sus hábitos, sus expectativas, su comportamiento en el consumo de los contenidos culturales, por lo cual las instituciones y organismos culturales también deben ajustarse al funcionamiento conectado en red. Muchas ya lo han hecho y son importantes referencias para las que aún dudan.

Aprovechar este escenario digital para llegar al público no significa simplemente anunciar los eventos culturales a través de una *newsletter*, o crear una página en Facebook –que al poco tiempo quizás quede sin actualizarse–, sino mejorar nuestras experiencias culturales también fuera de la red (integración on/off) y propagar el contenido cultural mediante los distintos formatos que los usuarios emplean de forma cotidiana en la red

(tuits, fotos instagram, tableros en Pinterest, etc.).

A lo largo de este artículo se repasan algunas de las oportunidades tecnológicas que están dando forma a este nuevo contexto, en el que convive el sector cultural, y que tienen como propósito la comercialización y consumo de contenidos culturales.

Se estudiará quiénes y cómo son los nuevos consumidores de contenidos y experiencias culturales. Todas estas referencias y reflexiones, interrelacionadas entre sí, aportan una visión sobre cómo, dentro del ámbito del sector cultural, se hace necesario evolucionar y tomar impulso para adaptar la oferta, el contenido y la experiencia al nuevo modelo de entretenimiento que estamos viviendo.

Si bien se participa en las actividades culturales –en cualquiera de sus expresiones– como momentos de ocio o de relax, hay que reconocer que estamos inmersos en una sociedad en que la oferta de entretenimiento crece de forma considerable.

La decisión de leer un libro, asistir a una obra de teatro o ver una exposición compite de forma directa con otras alternativas como ver una película, jugar con la videoconsola o navegar en Internet sin un rumbo fijo. Esta cantidad de opciones obliga a todos los actores que forman parte del proceso de creación cultural a ser más innovadores y creativos que nunca, a diferenciarse y adaptarse a las demandas de un consumidor cultural cada vez más existente, para conseguir atraer su atención.

Por otro lado, tampoco se trata de hacer, ahora de golpe, todo digital, de convertir todo a bits sin ningún juicio previo, sino de entender cada contenido, cada experiencia, de reflexionar sobre qué valor aporta «lo digital» en ese contenido cultural, en esa experiencia, y colocarlo en un contexto actual, para que la participación y el consumo sean totalmente naturales, algo que forma parte del día a día.

El economista, colaborador habitual de *The New York Times* y tres veces ganador del premio Pulitzer Thomas Friedman desarrolla en su magnífico libro *La tierra es plana* el concepto de «aplanador». A través de este término nombra los diferentes acontecimientos tecnológicos y sociales (la caída del muro de Berlín, la salida de Netscape a bolsa, la subcontratación, el acceso libre a la información...) que han hecho que las fronteras físicas apenas existan y que la globalización se haga presente a través de las acciones más cotidianas.

Este artículo propone hacer un ejercicio similar intentando identificar algunos de los desafíos «aplanadores» que ayuden a entender cómo está evolucionando el sector cultural.

Se ha hecho una selección –por supuesto, no están todos los que son– de las oportunidades más relevantes, que más pueden aportar a que los contenidos y experiencias culturales evolucionen al mismo paso que ya lo está haciendo el contexto actual y, sobre todo, el público al que se dirigen.

En el caso que nos ocupa, ninguno de los actores que forman parte del sector cultural –tan necesario para crecer como personas, como para la riqueza intelectual del país– es inmune a las amenazas que se ciernen sobre él.

Mike Shatzkin (experto en edición y analista del cambio digital) aseguró que «todo lo que pueda ser digital, dejará de ser físico». En muchos aspectos y sectores, así lo estamos viendo (música, películas, compras, etc.) Pero no se debe ver esta evolución como una amenaza, sino como un conjunto de oportunidades con el claro objetivo de fortalecer y enriquecer las experiencias y contenidos culturales.

No existe una llave mágica, única y decisiva, para avanzar con éxito; lo que sí hay es una importante recomendación: observar el entorno y definir una estrategia.

DIME QUÉ BLOGS LEES, Y TE DIRÉ QUIÉN ERES

El único y verdadero fin de crear contenidos y experiencias culturales, desde la publicación del relato más sencillo a la obra de teatro que se representa en un diminuto escenario, pasando por instalaciones y montajes como el Cirque du Soleil o exposiciones de arte que provocan una fila de visitantes que llega a dar dos vueltas a un museo, es que el público, los lectores, los visitantes disfruten y se evadan de la realidad durante un tiempo determinado. Que todo lo que vean, oigan y sientan les haga cuestionarse lo que saben y creen; que se imaginen otros tiempos, que se trasladen a otros lugares. Que se olviden de quiénes son y dónde están, y se dejen llevar por ese momento. Que gocen y disfruten. El síndrome de Stendhal realiza, en gran parte, un acertado diagnóstico de estas sensaciones.

El deseo de conocer con todo detalle al consumidor parece haber florecido recientemente, no es tan nuevo

Los cambios no son amenazas, sino oportunidades para enriquecer la experiencia cultural observando el entorno y definiendo estrategias

como se puede pensar. En el año 1967 el publicista Lester Wunderman –el mismo que da nombre a la conocida agencia de publicidad– ya trabajaba en una metodología de trabajo, que hoy conocemos como *márketing directo*, y que estaba basada en conocer de forma muy detallada los hábitos de compra de los clientes para poder adaptar la oferta a sus necesidades reales.

Antiguamente, los estudios sociológicos relativos a un público objetivo que sería impactado por un mensaje publicitario o comercial y, en definitiva, compradores de un producto, se hacía mediante unos criterios sociodemográficos que daban como resultado un grupo de lo más heterogéneo: hombres, de entre 25 y 35 años. Daba igual si

fumaban, hacían deporte o veían la televisión por la noche.

Ahora nos encontramos con un público totalmente segmentado, diversificado, que aun teniendo puntos de conexión entre ellos son totalmente diferentes, no tanto por lo que son, sino por lo que hacen en su vida. La fragmentación de estos grupos puede ser tan amplia como criterios de segmentación «digitales» se quieran utilizar.

Qué medios (por supuesto, digitales) consume este usuario, dónde, si lee blogs, y cuáles lee, si comparte sus fotos en Instagram o en Pinterest, si prefiere hablar con sus amigos y familiares a través de WhatsApp o mediante Facebook Messenger, incluso cuál es su posición respecto a las descargas de contenidos; prefiere utilizar métodos «poco legales» o por el contrario prefiere pagar una cantidad por asegurarse que lo que quiere ver es por lo que ha pagado. Lee sus libros en formato papel, en eReader o en ambos casos. Si es así, cuál es su criterio para comprar una edición en papel y otra en formato digital. Se informa con todo detalle, a través de blogs, webs y redes sociales, de qué obras encontrará en la exposición que tiene previsto visitar, o prefiere ir a la aventura. Qué aplicaciones tiene instaladas en su *smartphone*. Lo utiliza para generar contenido y publicarlo en sus perfiles sociales... Y así se podría seguir ampliando el conocimiento de un consumidor de contenidos culturales, tan detallado como criterios de segmentación se decidan utilizar.

En estos momentos son los consumidores digitales, a través de sus comportamientos guiados por el uso de la tecnología, quienes están transformando los modelos de negocio. No se conforman con lo que tienen al alcance de su mano (o de su ratón) y por eso se sienten motivados y preparados para salir a

Son los consumidores digitales, guiados por el uso de la tecnología, quienes están transformando los modelos de negocio

buscar nuevos contenidos y experiencias culturales que consigan satisfacer su necesidad de conocer lo nuevo, guiados en la gran mayoría de las ocasiones por las recomendaciones de su círculo más cercano.

Más allá de la clásica tipología de usuarios: nativos digitales (menores de 35 años), los adaptados (entre 35 y 55 años) y los reticentes (más de 55 años), nos encontramos un consumidor que desea formar parte de una experiencia cultural y que sabe –sin ninguna duda– que es en los espacios digitales donde está toda la cadena de valor (información, *ecommerce*, críticas, recomendaciones, novedades, opinión, etc.). Se puede ser más o menos hábil para acceder a estos recursos, pero no cabe duda de que es aquí donde reside todo el potencial de crear ese vínculo, esa conexión entre el contenido y el consumidor, en cualquiera de sus expresiones culturales.

Todo gira alrededor de la estrategia *customer-centric*, donde es clave el proceso de conocer al usuario y su comportamiento. Se trata de colocar al consumidor en el centro de los planes de marketing, y de entenderlo como una pieza clave dentro de toda la cadena de valor. De esta forma se rectifica y evoluciona el modelo que se utilizaba, ya que no tenía argumentos poderosos para que el consumidor fuera considerado como una pieza más, que en la mayoría de los casos se situaba al final del proceso. El marketing solía dar por hecho que el consumidor siempre iba a estar ahí, fiel, dócil y receptivo a cualquier acción y mensaje. Los acontecimientos vienen a confirmar que eso ya no es así.

Los modelos *customer-centric* se basan en estrategias cuyo principal objetivo es alinear la conceptualización, el desarrollo y la comercialización del contenido –y de la marca que está detrás, ya sea personal o comercial– con las necesidades y deseos de los clientes más valiosos, activos o incluso con mayor poder de prescripción.

Martin Zwilling, en un acertado artículo de la revista *Forbes*, señalaba que hay cuatro factores claves para definir una estrategia de comercialización de producto/servicio basada en el cliente:

1. Aceptar que todos los clientes no son iguales. Para ello, y con un conocimiento previo, es necesario hacer una selección sobre cuáles se pondrá el foco (los jóvenes –por ejemplo, *Harry Potter*–, las mujeres –por ejemplo, *50 sombras de Grey*–, los frikis –por ejemplo, *Juego de tronos*–...). Una selección acertada puede hacer que la creación de un contenido se diferencie de forma clara de otras.
2. Clientes con recorrido. No se trata de hacer un *one-shoot*, sino de cautivar, de enamorar a un público que puede ser el germen de una comunidad fiel. Pensar en ellos como compañeros de un enriquecedor y largo viaje.
3. El coste de un nuevo cliente. Una creación altamente costosa, en tiempo y presupuesto, puede no ser la mejor oferta para un tipo de cliente que busca un contenido más superficial, más inmediato y de consumo más rápido.
4. La personalización como acierto. Si existe una fórmula de éxito, es esta: dar a un cliente lo que desea, adaptar –en la medida que sea posible– la creación y el contenido a sus gustos y expectativas. Si es así, se sentirá escuchado, reconocido y, además, compartirá su agradecimiento con sus seguidores.

Si hay un lugar, un espacio digital que agrupe todos estos puntos, y que al mismo tiempo otorgue voz al usuario, fortaleciendo el concepto de *customer-centric*, son las redes sociales. En cualquiera de sus variedades (genéricas, de fotos, de mensajes, etc.) son lugares de encuentro y participación donde transcurre la vida de los usuarios. Ni siquiera se puede hablar de su «otra vida», o su vida «2.0»; se trata de la misma vida, del mismo día a día, contado en un formato de *timeline*.

A lo largo de su perfil deja constancia de los lugares en los que ha estado mediante aplicaciones de geolocalización, lo que ha comido mediante las fotografías de los platos, qué música ha escuchado, qué enlaces ha compartido y qué opinión tiene respecto a las últimas noticias del día.

Por supuesto también ha tenido un momento para hacer un *like* de la foto graciosa que ha publicado su

amigo y de contestar –en privado, por supuesto– a su novia sobre la escapada que están preparando para el fin de semana. Además ha obtenido –por fin– respuesta de la compañía aérea en la que quiere reservar los billetes, para saber cuánto le costará llevarse su bicicleta. Ya que tenía algo de tiempo, ha aprovechado para guardarse la referencia, que ha visto en la página de su marca de accesorios favorita, de una nueva mochila para llevar el ordenador portátil.

Algunos expertos lo denominan *lifestreaming*, algo así como la retransmisión –en formato digital– del día a día. Para la gran mayoría es un comportamiento que roza lo narcisista y lo superfluo al compartir información que no es nada relevante para el resto de la comunidad. Para otros son gestos y acciones absolutamente cotidianos.

Estos comportamientos, totalmente naturales en la gran mayoría de los casos, son la oportunidad que se pone al alcance

En un escenario de consumidores conectados, hay que estar donde están los usuarios, escuchando y aportando pero sin invadir su espacio

de quien gestiona un contenido o experiencia cultural, para reforzar los vínculos con los usuarios y, en definitiva, conocerlos más y mejor. La estrategia pasa por estar donde están los usuarios, escuchando, ayudando, colaborando, acompañando, aportando y, sobre todo, no abordándoles, no invadiendo su espacio.

Publicaciones con una utilidad fuera de toda duda, recomendaciones de un libro o autor sobre un tema que se convierte en el centro del debate, la invitación a ver una exposición de arte contemporáneo, porque se ha comprobado que ese usuario está muy vinculado con el mundo del arte, son pequeñas acciones que generan grandes respuestas.

Aquí también se suma el hecho de que una opinión publicada sobre una obra o un libro o el *feedback* sobre una exposición que se ha visitado se convierte

en una interacción de enorme valor al venir de un contexto acertado y totalmente vinculado con la disciplina cultural en cuestión.

En definitiva, se trata de superar sus expectativas; de entender que su actividad y comportamiento en los espacios digitales de conversación está dando pistas, está dejando un rastro de migas en el camino, a través del cual participar en sus conversaciones, ofreciendo contenidos e información de valor.

Entrar a formar parte, siempre de forma natural, de su vida digital, con presencia pero sin insistencia, es la evolución natural que deben abordar los actores del sector cultural.

A través de las herramientas disponibles, se puede saber cuándo se hace necesaria y oportuna la presencia de una editorial o comisario de exposición, y cuándo es mejor permanecer escuchando, esperando la oportunidad de intervenir.

TU COMENTARIO ME SUENA, ¿VIENES MUCHO POR AQUÍ?

Dentro de este nuevo escenario de consumidores permanentemente conectados, hay dos aspectos que actúan como ejes vertebradores a la hora de poder conocer cómo es el consumidor que interactúa y toma parte en las experiencias culturales. El primero de ellos es la masiva participación de los usuarios en todos los espacios digitales de conversación (ya sean de temáticas generales o de áreas particulares), y más en concreto con las redes sociales. En segundo lugar, la capacidad de las compañías e instituciones para monitorizar, escuchar y filtrar todas las conversaciones, opiniones, referencias, etc. que en ellas se publican.

Además, no debemos olvidar que casi un 80% de los usuarios de Internet utiliza habitualmente las redes sociales (Estudio 2012 del Uso de Redes Sociales en España, de IAB). En nuestro país, casi 8 de cada 10

internautas de entre 18 y 55 años utilizan las redes sociales y dedican más de ocho horas de su tiempo a la semana a interactuar con el contenido y con sus amigos que allí se encuentran.

Esta combinación ofrece todos los ingredientes para definir un plan rico en oportunidades de contacto, que deben ir en dos ámbitos: estrechar y fortalecer la comunicación con los consumidores y crear una imagen de marca cada vez más relevante para la institución o compañía.

La llegada de las herramientas 2.0, y más en concreto de las redes sociales, ofrece la posibilidad de poder estar vigilando, escuchando y observando qué está pasando en el sector cultural, quién habla y qué dice del último libro que ha leído, su valoración de la visita a ARCO o la opinión al salir de un concierto en el Auditorio. En definitiva, escudriñar el comportamiento de los consumidores, con todo detalle. También es posible –y algo casi obligatorio– identificar quiénes son los *influencers*, los prescriptores, los que utilizan los contenidos culturales como base de sus publicaciones, los que en mayor grado dinamizan e interactúan en este sector y arrastran consigo a miles de seguidores; en definitiva, es necesario conocer a quiénes tenemos delante y cuál es su grado de relevancia dentro de la comunidad.

Si hablamos de conocer a nuestro público, lógicamente tenemos que hablar de modelos y estrategias basadas en CRM (Customer Relation Management), que tienen como objetivo tipificar y segmentar a cada usuario en función de tres tipos de información: por una lado unos datos sociodemográficos (su edad, sexo, nivel de estudios, ciudad de residencia, etc.); por otro, datos más basados en el comportamiento en relación al sector/marca que da forma a esta estrategia: cuántos y qué libros lee, si va a exposiciones o asiste habitualmente al teatro, sus preferencias musicales, dónde y cómo compra las entradas, etc.

Ahora, y debido al uso intensivo de las plataformas sociales, tenemos un tercer criterio para realizar esta segmentación, que es el nivel de relación e

interacción del usuario dentro de las redes sociales: cómo es su actividad (esporádica o muy frecuente), si interactúa con grupos en concreto, comparte habitualmente contenido de interés, es considerado un prescriptor, líder de opinión o usuario interesado en determinados temas; qué número de seguidores tiene y de qué tipo son, si tiene capacidad de generar contenido (*producer*) o simplemente distribuye lo que le llega (*dispatcher*); si actualiza habitualmente un blog con información cultural; si establece vínculos con otros seguidores...

Dentro del mundo del marketing siempre se ha dedicado especial atención –y grandes recursos– a crear modelos de CRM e implantar soluciones que ayuden a las marcas a identificar y conocer más y mejor a los usuarios que se relacionan con ellas. El objetivo de buscar esta estrecha relación no es otro que conocer su

**El Social CRM
consiste en
identificar y escuchar
de forma activa a los
usuarios a través de las
redes sociales**

comportamiento y crear así una estrategia de comunicación, más personalizada, más basada en cumplir sus expectativas, y totalmente adaptada a sus gustos y preferencias.

Ahora, con la llegada de los espacios digitales de relación/conversación, nos encontramos ante un nuevo modelo que es clave para el conocimiento de los usuarios: el Social CRM.

Observemos tres puntos de partida: primero, según el estudio de la consultora The Cocktail Analysis (4.ª oleada), el 65% de los usuarios en Facebook tienen relación con las marcas, y el 32% en Twitter. Aquí ya tenemos la primera conclusión: el mayor *engagement* entre marcas-usuarios se da en Facebook, aprovechando que no hay limitación en la longitud del mensaje a publicar y que cuenta con la posibilidad de añadir material de apoyo (fotos, vídeos, etc.). Además, cualquier otro usuario que siga a ese perfil puede dejar un comentario, o decir

simplemente que le gusta ese contenido. No hay que olvidar que, en algunos casos, este es el comienzo de una conversación o reflexión más profunda.

Segundo: el informe CMO Council (diciembre de 2011) señala que el 80% de los consumidores dicen que tienen más probabilidades de probar nuevos productos y servicios cuando les llegan a través de las recomendaciones de sus amigos en redes sociales.

Y, por último, el informe de la consultora McKinsey (junio de 2009) afirma que dos de cada tres puntos de información que influenciaron decisiones de compra no fueron generados por las empresas, sino por otros consumidores. Es decir, es la propia comunidad quien condiciona y define el comportamiento de los miembros del grupo, en cuanto a recomendaciones de compra.

De todos es sabido que la recomendación para visitar una exposición que nos llega de un familiar o amigo cercano siempre es más relevante para nosotros que la que podemos leer en un suplemento cultural. Cuando se habla del «poder de la recomendación», la credibilidad y confianza de la fuente lo es todo.

Con estos datos podemos afirmar que en los actuales espacios digitales se construye una filosofía y una estrategia diseñadas para vincular al cliente en una conversación colaborativa y que persigue un beneficio mutuo: fidelidad del cliente alrededor del contenido cultural que demanda y –hacia las compañías– conocer, mejor que nunca, qué desean los consumidores en cuanto a contenido, momento y forma.

Además de las ventajas ya mencionadas, hay una que por los resultados que arroja, y que se confirman con compañías que ya han dado estos pasos, destaca del resto. Se trata de la atención al cliente a través de un trato directo, sin intermediarios ni «llamadas en espera».

Si un lector quiere preguntar a una editorial la fecha de publicación de un libro o su disponibilidad en

formato ebook, saber si una obra de arte en particular formará parte de una exposición o incluso preguntar directamente a un autor por cualquier dato de su obra, no tiene que quedarse oyendo una música de espera mientras piensa lo cara que le va salir esa llamada. Es muy probable que reciba una respuesta casi inmediata y con un trato totalmente personal y directo.

Más allá de cuestiones tecnológicas, de plataformas y herramientas –que, por supuesto, no son cuestión baladí–, el sector cultural se encuentra con el gran reto, y al mismo tiempo la gran ventaja, de definir cómo serán los próximos años junto con los usuarios que consumen sus contenidos. No hay excusa para que una gran editorial o un pequeño grupo de teatro no identifiquen a su audiencia, a su público, y establezcan con él una estrecha relación en la que ambas partes van a salir siempre beneficiadas.

Por supuesto que es importante que existan unos objetivos: incrementar ventas, el lanzamiento de un nuevo título, promocionar una exposición... pero por encima de todo se debe fortalecer la vertiente social y la participativa. Se trata de espacios de colaboración y en los que, en muchos casos, las tácticas «persuasivas» de ventas no son totalmente rechazadas.

En este sentido, hay cuatro puntos que definen cómo es el consumidor social que participa de forma activa en estos espacios:

1. El consumidor social es un consumidor de información. Según un estudio realizado por Nielsen, un 70% de los internautas confían en los comentarios/opiniones que publican otros consumidores en los medios online.
2. El consumidor social produce información. Este tipo de usuario enseguida comparte su experiencia. Los consumidores receptores pasivos de mensajes están desapareciendo; el nuevo consumidor se considera activo, desea ser reconocido por publicar y generar contenido de interés para toda la comunidad.
3. El consumidor social es móvil. Las apps y redes sociales conectan al consumidor con sus grupos

de afinidad, incluso en el momento de realizar la compra. Tienen acceso a la información que necesitan, antes de tomar la decisión de compra.

4. El consumidor social quiere una relación mutuamente beneficiosa. Quiere ser tratado en igualdad de condiciones, no ser acosado ni perseguido por la publicidad, las promociones superfluas o los mensajes comerciales. Desea que contesten a sus preguntas y dudas de forma honesta y aportándole soluciones.

Uno de los mayores beneficios de incorporar estrategias de Social CRM es crear un nuevo punto de contacto con el consumidor, en este caso de gran valor. Hasta ahora, la forma de comunicación era «muy unidireccional», ambos nodos lanzaban mensajes, pero no se conectaban en ningún sitio. Ahora, a través de las redes sociales, el cliente sabe que existe un lugar en el que tener una mayor conexión con el contenido cultural que demanda.

En palabras de Molly Barton, directora global de la estrategia digital de la editorial Penguin, la industria editorial debe conseguir un mayor nivel de colaboración con sus lectores a partir de las redes sociales.

Ambas partes toman ventaja: las instituciones y compañías porque disponen de un espacio de promoción, información y debate, ordenado cronológicamente y con herramientas que les permiten conocer el comportamiento de su audiencia (qué les gusta, a qué hora leen sus publicaciones, desde qué país acceden...), y a los consumidores porque encuentran un lugar en el que resolver sus dudas y estar al día.

En realidad, cualquier estrategia CRM se basa en dos principios: identificar y escuchar de forma activa a los usuarios, consumidores, lectores, creadores... y, por otro lado, hacer un uso lógico y acertado de esa información.

A través de las herramientas de gestión de conversaciones en espacios Social Media, cualquier marca puede, en estos momentos, analizar el

sentimiento de esa conversación, qué información necesita un usuario concreto o cómo resolver una necesidad puntual. Puede –y debe– participar en estas conversaciones a través de su equipo de Community Management, para dar su punto de vista y, sobre todo, aportar valor real en las conversaciones.

Adoptar un plan de uso o estrategia en el ámbito del Social CRM es clave para definir qué objetivos se desean conseguir.

Todas las reflexiones que se han desarrollado se pueden resumir en unos objetivos que debe abordar cualquier plan de Social CRM.

Aquí se han definido algunos de los más importantes:

1. Incrementar las ratios de vinculación y márketing de prescripción.
2. Aumentar las conversiones de canal online y offline.
3. Potenciar la utilidad de las respuestas de atención al cliente.
4. Integrar las áreas de márketing, ventas y atención al cliente.
5. Mejorar el conocimiento del consumidor.
6. Fortalecer la reputación digital de la marca o institución que lidera esta estrategia.
7. Colocar al usuario en el centro de la estrategia. Todas las acciones deben nacer y finalizar en su figura (*customer-centric*).

En los próximos años habrá más gente que a través de su participación en espacios de conversación digitales ofrezca sus datos, sus perfiles y sus preferencias a grupos, de forma totalmente espontánea y natural, para dar forma a nuevos productos y servicios.

A través de redes sociales, historias, comercio electrónico, infinitas listas de lecturas/vídeos/música, los consumidores conectados van a crear extensos perfiles y rastros de datos que incluirán desde sus preferencias culturales a sus desplazamientos diarios.

Esto significará que la gente conectada madurará mediante la tendencia de *crowdshaping*: nuevos productos y servicios definidos por las preferencias o comportamientos agregados de grupos de consumidores (grandes o pequeños), expresados a través de sus datos. Además, las tecnologías que facilitan la creación y comparación pasiva de esos flujos de datos serán todavía más omnipresentes.

En este punto serán las propias comunidades quienes, a través de su comportamiento natural, estén enviando el mensaje de qué contenidos culturales desean consumir y disfrutar. Y, sin duda, será un importante aviso, porque nada ni nadie les podrá impedir que, si no lo tienen, puedan lanzarse al reto de crearlos ellos mismos.

Los usuarios ya participan en las redes sociales de forma natural, interactuando con sus amigos, familiares y

Los consumidores conectados van a crear extensos perfiles y rastros de datos que permitan conocer su actividad y relevancia

compañeros. Comentan hechos del día a día, comparten material o noticias; publican fotos personales... en definitiva, hacen de esos espacios una prolongación de su vida «analógica». Por supuesto, también son espacios en los que solicitan recomendaciones a la hora de tomar una decisión, dentro del ámbito cultural. Si merece la pena visitar una exposición, si el último libro de Arturo Pérez-Reverte es tan bueno como dicen o si ese concierto en el Auditorio será irreplicable.

La iniciativa de los gestores de estos espacios por parte de las marcas, editoriales o instituciones es clave para dar un servicio enriquecedor a estas comunidades. Cuando un usuario conversa o publica una noticia sobre la crisis, una editorial debe participar y añadir como referencia una de sus novedades en economía; cuando alguien comenta la luz del atardecer de una fotografía publicada, la organización de la exposición puede recomendar uno de sus cuadros expuestos... Siempre se puede encontrar una oportunidad de comunicación para

promocionar y dinamizar un contenido cultural.

En definitiva, se trata de participar (social) pero aportando valor, teniendo un conocimiento de quién es ese usuario (CRM), de su actividad y comportamiento; de cómo de influyente es dentro de su comunidad y de cuál es su relevancia dentro de la misma. Muchas marcas, incluso, una vez identificado este grupo de usuarios relevantes, les ofrecen la posibilidad de convertirse en una especie de embajadores de esa actividad o contenido cultural.

EL ONY EL OFF. UNIDOS PARA SIEMPRE

Si tenemos que definir el gran reto –y, por supuesto, oportunidad– al que se enfrentan las actividades y contenidos culturales, es la integración de su actividad tradicional, llamémosla offline, con las nuevas oportunidades que existen en el ámbito digital.

Los eventos, lanzamientos, acciones de marketing y puestas en escena tienen que reinventarse. Quienes están detrás de todos estos procesos también deben hacer un importante ejercicio sobre cómo encajar sus tareas en el nuevo escenario. Los protagonistas de la creación, producción y comercialización deben tener en cuenta un nuevo factor, un nuevo elemento que es de suma importancia, ya que lo define todo: lo digital se convierte en el «pegamento» que lo une todo.

Aunque se pueda pensar que todos estos cambios han surgido de la noche al día, echemos la vista atrás un momento y veamos que ya en los años cincuenta el sector cultural también tuvo que ir evolucionando.

Después de finalizar la Segunda Guerra Mundial, el mercado del libro de bolsillo comenzó a crecer de forma notable. Durante la guerra, el historiador y erudito Philip Van Doren Stern realizó un proyecto para el ejército de EE UU con el fin de poner al alcance de los soldados libros de bolsillo

económicos. Ofrecer una encuadernación y edición cuidadas era lo de menos. Lo importante era que pesaran lo menos posible y que fueran lo suficientemente manejables para poder ir en sus mochilas.

Cuando la guerra finalizó, la publicación de masas creció mucho. Las grandes editoriales de ese momento (Ballantine, Bantam, Signet...) comenzaron su actividad durante esos años. La clave del mercado de masas era que realizaba la distribución mediante la red de mayoristas que colocaba las revistas en los quioscos y en las pequeñas tiendas (con frecuencia, las farmacias) repartidas a lo largo de todo EE UU.

A diferencia de los libros tradicionales que se distribuían en las librerías, y que necesitaban de

un acuerdo especial entre el editor y el librero para colocar cualquier libro en su mostrador, los mercados «de masas» fueron adjudicados por el editor al mayorista y, a su vez, distribuidos por el mayorista a los puntos de venta que controlaba.

La ventaja de utilizar esta técnica era obvia: permitía que miles de copias fueran distribuidas a montones de lugares con unos costes de distribución mucho menores. Con este sistema, los puntos de venta estaban disponibles en decenas de miles a lo largo de todo el país, mientras que las librerías apenas estaban en un par de miles de ubicaciones.

El resultado fue revolucionario: la mayor disponibilidad de estos títulos, en combinación con sus precios mucho menores, creó legiones de nuevos lectores, y por lo tanto de consumidores totalmente adeptos a este producto.

En este caso, el gremio de las editoriales tuvo que adaptarse a las circunstancias y definir una nueva forma de hacer llegar sus libros a los lectores. Se

El gran reto es la integración de la actividad tradicional con las nuevas oportunidades que ofrece el escenario digital

dieron cuenta, a través de un nuevo producto, de que había una forma diferente de distribuirlos, aprovechando una red «comercial» más amplia. Es muy probable que esta fuera una de las primeras evoluciones que tuvo que acometer el sector para continuar su supervivencia.

El futuro, ante las amenazas para todos los actores que intervienen en la generación y distribución de contenidos culturales, pasa por integrar sus iniciativas dentro del ecosistema digital en el que vivimos. A los procesos que ya se vienen realizando, y de cuyo éxito nadie duda, hay que sumarles una nueva capa, para agregarles el valor que demanda el consumidor actual, el mismo que se mueve en un entorno totalmente online.

Según Antonio Mías, experto en el sector cultural, las librerías parten de una posición muy poco favorable, principalmente

Urge crear modelos que integren al consumidor digital con experiencias en el lugar físico y que conviertan lo digital en consecuencia de aquel

por dos causas: una sobreproducción de títulos y un acortamiento del ciclo de vida de los productos. Personalmente me atrevería a decir que en muchos casos, además, sus ventas se basan en el modelo de Pareto (80/20), en el que el 80% de sus ventas las realiza el 20% de los títulos, que en la gran mayoría de los casos son de los bestsellers. Se podría decir que es una venta muy estacional, en cuanto a fechas señaladas (Navidades, por ejemplo) y lanzamiento de *bestsellers*.

El lector habitual se está alejando cada vez más de las librerías. Ya no son el lugar en el que pasar horas hojeando libros, viendo novedades y buscando alguna rareza. Ya no hay tiempo para charlar con el librero y escuchar sus recomendaciones, sabiendo que se saldría de la tienda con un par de libros bajo el brazo. Apenas se encargan libros en la librería; total, si cualquier librería en Internet seguro que lo tiene, y llega en apenas un par de días.

Dentro del sector retail, se está produciendo el efecto ROPO (*Research Online, Purchase Offline*) pero a la inversa: se prefiere mirar en las tiendas, tocar, hojear, ver, y acabar comprándolo por Internet, aprovechando toda la comodidad y la entrega casi en 24 horas. En las primeras páginas del libro *Crossuser. Claves para entender al consumidor de nueva generación*, Víctor Gil y Felipe Romero realizan un detallado análisis de este nuevo hábito de compra.

Bien es cierto que este hecho se da prácticamente en todos los sectores (moda, electrónica, viajes, etc.), ya que existe aún un deseo de todo consumidor de saber, de tocar, de oler qué es lo que está comprando.

Este efecto también está generando situaciones muy poco favorables para las librerías, ya que deben asumir una serie de gastos (alquiler del local, sueldos de empleados, etc.) para existir únicamente como escaparates donde mostrar su producto, pero sin hacer caja. Luego el consumidor lo comprará desde su casa.

Más allá de la política de precios y de la experiencia del cliente, urge definir un modelo que integre al nuevo consumidor digital con experiencias en el punto de venta físico –la librería– que conecten el proceso de compra con los nuevos hábitos de lectura. Baste decir, como ejemplo, que solo el 36,6% de las librerías tienen web propia, por lo que aún queda camino que recorrer.

Algunos estudios recomiendan medidas como regalar o entregar a un precio «simbólico» una copia del libro en formato digital al comprar la versión en papel; otros proponen recuperar las librerías como centros y lugares de encuentro, debate o intercambio de ideas y de reflexiones. Volver a dar importancia al encuentro «cara a cara», a la calidez de la charla y la tertulia alrededor de un café.

Otra recomendación pasa por convertir la librería en un modelo de *co-working* donde se puede ir a trabajar, leer el email, participar en charlas de literatura o grupos de lectura, etc. mientras se

hojean y comentan novedades editoriales y, por supuesto, se pueden comprar libros. Es muy llamativo el caso de la librería Tipos Infames, que se define como una «librería especializada en narrativa literaria que además ofrece otros servicios: cafetería, bodega, exposiciones...». Esta tienda, situada en el centro de Madrid, se ha sabido reconvertir, por encima de todo, en un lugar de encuentro cultural, en una referencia.

Sin duda, la experiencia física, lo que ocurre de verdad en una librería, es algo que nunca podrá sustituirse por lo digital. Y es ahí, redefiniendo la experiencia del cliente, creando nuevos valores, donde lo digital pasa a un segundo plano y se convierte en una consecuencia que forma parte del nuevo modelo de librería.

Nos encontramos ante la re-inventación de las librerías, de los museos y de los espacios culturales en cualquiera de sus formas. En esta adaptación se juega mucho el sector cultural al tener que encontrar esos puntos de contacto entre los consumidores y el contenido en cualquiera de los entornos y espacios existentes.

El objetivo es vivir y participar de la experiencia y los contenidos culturales; cuál sea su origen, es ya lo de menos.

Según palabras de Javier Celaya, uno de los mayores expertos en nuestro país sobre el sector cultural, «habrá libreros a los que les interese seguir en activo y harán todo lo posible por actualizarse o mantenerse, para lo cual se transformarán de manera gradual según los cambios que se produzcan. Habrá otros a los que no les interesará el nuevo modelo de librería por no ser tal y como lo han entendido toda la vida y dejarán que su negocio se despida con su carrera de librero».

Es el eterno debate sobre cómo realizar la adaptación al nuevo entorno digital (bits) de un sector totalmente analógico (átomos) y que ya tiene el antecedente, en el sector de la música, entre plataformas como Spotify y las tiendas de discos.

En el mes de agosto pasado, la edición estadounidense del Huffington Post publicó un interesante artículo en el que proponía 28 ideas para «salvar» las librerías, basadas en propuestas que algunas ya han decidido poner en marcha. La gran mayoría tienen un punto de conexión: crear y fortalecer un mayor vínculo con la comunidad de lectores/clientes, utilizando todos los canales posibles, como las redes sociales, envíos de *newsletters*, etc.

Por otro lado no podemos –ni queremos– olvidar el lado «romántico» que tiene el libro, como uno de los objetos más evocadores de pensamientos y recuerdos. Pocos placeres «alcanzables» existen como entrar en una librería y embriagarse del olor a papel, tinta, libros que esperan ser abiertos..., la recomendación del librero que ya nos conoce, la alegría de recoger ese libro que por fin se ha publicado, después de semanas de espera.

Según este estudio el 62% de los jóvenes entre 16 y 24 años prefieren comprar libros en papel que en formato electrónico

Lo más curioso es que el libro en papel no está tan muerto como algunos quieren hacer creer. Según una encuesta realizada (*The Guardian*, 25 de noviembre de 2013) entre estudiantes del Reino Unido, el 62% de los jóvenes entre 16 y 24 años –los llamados nativos digitales– prefieren comprar libros en papel que en formato electrónico. El estudio señala dos motivos por el que se arrojan estos resultados.

El primero de ellos es que la percepción del valor es mayor en el caso del libro en papel, ya que lo que se obtiene es un objeto tangible. Muchos piensan que el precio del ebook resulta caro, un 28%; mientras que tan solo un 8% dicen que es correcto. El segundo motivo es que la edición en papel es atractiva por su tacto, su olor, y que una vez vendido se puede recuperar parte del dinero invertido. Además argumentan que pueden ser prestados con mayor facilidad.

El estudio publica algunas reflexiones de los encuestados, como «los libros son un símbolo de posición social; ahora no puedes saber lo que leen los demás con solo ver su Kindle».

En estos momentos, el sector cultural se encuentra en un momento clave, en el que debe apostar por avanzar. En muchos casos se observa una «parálisis del análisis» en la que nadie se mueve hasta ver qué hace «el de al lado» y así sucesivamente. Mientras tanto, los «grandes protagonistas digitales» van avanzando y quitando cada vez más terreno a la librería.

Todas las partes implicadas (autores, editoriales, librerías) deben asumir que están obligadas a entenderse, con el objetivo de evolucionar hacia un modelo sostenible y cómodo para los lectores.

Una de las consecuencias de esta integración entre los dos entornos es la desaparición de los intermediarios. Los autores de las obras, en cualquiera de los formatos, ya no requieren de toda la cadena de gestión (editoriales, comisarios, distribución, márketing, etc.) para dar a conocer su trabajo en cualquier parte del mundo. Se cuentan por centenares las iniciativas, más o menos importantes, que permiten a cualquier artista publicar y dar a conocer su obra a través de Internet.

Los nuevos autores participan de forma muy activa en las acciones de márketing que dan a conocer sus obras; ellos mismos actualizan sus perfiles en redes sociales, contestan a sus seguidores y generan interacciones a través del contenido que publican que consiguen dar mayor visibilidad a la obra y su proceso de creación.

Son ellos quienes se exponen, convocan y dinamitan sus audiencias en diferentes eventos con el fin de dar a conocer su obra. Incluso se atreven a unirse a movimientos y grupos que apoyan el mundo de los emprendedores, de los que deciden desprenderse de todo un ejército de departamentos, asumiendo que pierden seguridad, pero ganan libertad.

Son creadores y gestores de cultura con un pensamiento digital, son híbridos entre lo físico y lo virtual, con tiempos y espacios flexibles.

Tomando las palabras de Ludwig Wittgenstein, que nos advirtió que los límites del mundo son los límites del lenguaje, se puede reconocer que las tecnologías ofrecen un concepto de la cultura extensible hasta máximos poco imaginados.

El lenguaje que se habla desde hace algunos años es digital. Tiene sus propios códigos y comportamientos. Redefine lo que se entiende por participación, conversación e incluso colaboración.

MICROTEATRO. LA NOVEDAD CORRE POR INTERNET

La definición de cómo puede ser el modelo de integración de lo digital y lo tradicional no es única del sector del libro. El resto de las expresiones culturales viven con la misma incertidumbre, y también con la misma pasión, cómo abordar nuevos caminos que les permitan afianzarse y ser referentes en la forma en que aportan valor a la experiencia cultural.

Si hay un caso llamativo y curioso es el de Microteatro por Dinero. Es curioso por su conceptualización y por la forma en que su contenido se ha ido propagando a través de las redes sociales, de boca a boca, consiguiendo esa repercusión de los medios que hubiera sido inalcanzable desde un punto de vista económico.

En un antiguo local de copas y «otras cosas», y aprovechando la disposición de pequeñas habitaciones, los autores han reinventado el concepto del teatro a través de representar microobras de no más de 15 minutos para un número máximo de 15 espectadores, utilizando un escenario donde el público se encuentra integrado y dentro de una sala de no más de 15 metros cuadrados. Según sus creadores, «Microteatro por

Dinero es mucho más. Es un espacio multifuncional en el centro de Madrid donde también hay microteatro infantil, micromagia, exposiciones de arte, etc.».

Tal ha sido el éxito, que las productoras de espectáculos y musicales (*El Rey León*, *Mamma mia*) se han fijado en esta iniciativa y ya se encuentran preparando «Microteatro por un micromusical». Mientras tanto, siguen su expansión internacional en países como México.

La idea de Microteatro por Dinero que tuvo Miguel Alcantud es el mejor ejemplo de cómo el uso de los canales digitales (sin apenas coste) y con una estrategia basada en construir una audiencia/público propia, proponiendo un modelo distinto, es una de las soluciones que el sector cultural necesita y es, sobre todo, la confirmación de que la unión del mundo tradicional (offline) y el digital (online) tienen mucho futuro por delante.

Cuando se habla de estrategias de integración online/offline, las redes sociales ofrecen soluciones de bajo coste con una gran repercusión

Cuando se habla de estrategias de integración online/offline, no es necesario pensar en grandes y costosas acciones. En muchos casos, la creatividad y la imaginación suplen, con mucho, el exceso de recursos económicos. Si de tener iniciativa se trata, con acciones muy sencillas –y de muy bajo coste–, la acción #Thyssen140, del Museo Thyssen, es un interesante ejemplo. Mediante esta acción, ejecutada por el propio director artístico del museo, Guillermo Solana, se pretende explicar o presentar obras del museo a los seguidores de su perfil en Twitter, mediante tuits. A lo largo de un día, y sobre una obra en concreto, se van dando pequeñas explicaciones para que los seguidores conozcan más detalles sobre la obra. Sin duda una forma original y curiosa de acercar el arte.

A estas alturas es irrelevante caer en la reflexión fácil sobre si el mundo offline es mejor que el online, si

uno ofrece unas experiencias determinadas a las que el otro no es capaz ni de acercarse. Es mucho más importante y necesario entender que ambos mundos deben entenderse y trabajar juntos, porque es posible.

(MICRO) INVIERTE EN CULTURAL

Hasta hace unos años se consumían contenidos culturales que estaban, más o menos, establecidos. Se podría decir que era una comunicación intelectual de una sola dirección: el creador de la obra mostraba su resultado y dejaba que fuera el consumidor el que la disfrutara. El espectador o lector no había participado en ningún momento de la ideación o creación. Simplemente estaba ahí, y la contemplaba con todo el respeto y admiración posibles.

En cualquiera de sus expresiones artísticas, e independientemente de su lugar de preferencia, hemos ido construyendo nuestras referencias culturales a través de unas experiencias que nos resultaban más afines o no. El deseo de curiosidad, la belleza, la inquietud, la necesidad de saber, vivir una historia diferente son algunos de los motivos que conectan a los consumidores con las obras.

La llegada del *crowdfunding*, también conocido como financiación en masa o «micromecenazgo», ha dado la oportunidad de que el consumidor de cultura decida sobre qué contenido quiere dejar su sello personal, sintiéndose parte de la obra, haciéndola suya. Este movimiento se ha convertido en referencia a la hora de establecer una fuente de financiación alternativa dentro del sector cultural.

Hoy en día, la mayor parte de los proyectos que se financian mediante *crowdfunding* en España son culturales, relacionados con el mundo audiovisual, la música, el cine, las artes escénicas o la literatura. Muchas de las 60 plataformas que en este momento se pueden encontrar en nuestro país se han focalizado en la cultura, desde generalistas donde se pueden encontrar proyectos de todo tipo, dentro de

la temática cultural, hasta las específicas, como las plataformas de *crowdfunding* centradas únicamente en libros, música o contenido audiovisual.

Diferentes promotores de proyectos culturales están apostando por el *crowdfunding* para sacar adelante sus proyectos, momento en el cual se encuentran con la realidad: ¿se conseguirá la financiación necesaria para sacar adelante el proyecto?

La finalidad es poner en contacto a creadores y mecenas a través de estas plataformas online, para exponer todos los detalles del tipo de obra que se desea realizar, la forma y el modo, y qué tipo de colaboración se solicita (obviamente económica, en la mayoría de los casos, aunque también se encuentran casos de patrocinio, petición de material técnico, etc.).

Una información muy importante es compartir el tipo de recompensa que obtendrá el mecenas por este microapoyo, ya que por un lado se sobreentiende que será el disfrute de la obra (libro, documental, exposición, etc.) u otros beneficios de mayor valor, como encuentros con el artista, accesos exclusivos a la presentación, encuentros con los autores, material extra o inédito, e incluso ediciones exclusivas que se diferencian de lo que acabará siendo la tirada o versión para el público *main stream*.

Financiar un proyecto, de cualquier tipo, a través de *crowdfunding* supone un trabajo muy intenso antes, durante y después del tiempo específico en el que solicita el apoyo económico. En todo momento la viabilidad del proyecto pende de una meta, que no existe una certeza de alcanzar. Pero que una vez cruzada sirve para valorar que el esfuerzo creativo puede ser igualado al de la búsqueda de medios para que se haga realidad.

El modelo *crowdfunding* ha sido, casi con toda seguridad, el «término de moda» del año 2013. Empezó a darse a conocer para buscar el apoyo en proyectos fundamentalmente tecnológicos y con una gran visión de innovación disruptiva. Hace apenas unos años que ha llegado al mundo de la

cultura. Muchos lo llaman estrategias de supervivencia, otros prefieren verlo como la forma en la que aparecen nuevas dinámicas colaborativas entre agentes y consumidores con ganas de tener una mayor implicación en los procesos de creación culturales.

Esta nueva forma de conseguir los fondos suficientes con los que poder publicar y realizar la obra propuesta permite alcanzar uno de los sueños de todo apasionado por la cultura: poder participar y decidir si una obra, creación literaria, montaje escenográfico, etc. es merecedor de que aparezca y sea compartido por todo el público, y en especial de los que han hecho que fuera posible.

Según el Crowdfunding Industry Report, elaborado por la agencia Massolution, que evalúa el uso y la evolución del *crowdfunding* a lo largo del año 2012, los datos no pueden más que confirmar esta tendencia. Este tipo de financiación movió nada menos que 2700 millones de dólares en todo el mundo, en más de un millón de campañas. Para el año 2013, y a falta del cierre final, se espera que la cifra alcance los 5100 millones.

A través del *crowdfunding* las instituciones pueden movilizar a los amantes del arte y la cultura para que participen y se comprometan

En nuestro país, la referencia más representativa es la película *El cosmonauta*. La creación de este largometraje es el primer ejemplo de cómo a través de la colaboración se ha logrado crear un contenido audiovisual de muy alta calidad.

El proyecto nació en 2008 con la idea de crear un cortometraje. A principios de 2009, se decide financiar de forma colectiva, mediante *crowdfunding*, lo que ya pasa a ser un largometraje.

En mayo de 2011 llega el momento más duro del proyecto, cuando el productor ruso que asumía una parte de la inversión decide retirarse y los responsables del proyecto piden un esfuerzo extra

para conseguir los 40 000 euros necesarios. La iniciativa Save The Cosmonaut consiguió recaudar 130 000 euros.

Finalmente, el 14 de mayo de 2013 se estrenó la película, con sus tres bandas sonoras y los más de 80 minutos de largometraje y otros 80 minutos de material transmedia.

Detrás de estos cuatro años de lucha se encuentra el mayor proyecto de financiación colectiva en España. De su presupuesto de 860 000 euros, a finales de 2012 la mitad se había conseguido gracias al *crowdfunding*, en el que participaron 598 inversores y más de 4000 productos a título individual.

El proyecto también fue innovador en cuanto a su distribución, ya que se estrenó al mismo tiempo en cines, televisión y plataformas de vídeo-bajo-demanda. Por supuesto, desde el día del estreno está disponible en la web.

En el lado contrario, en cuanto al tamaño del proyecto, está el caso de Garrido Barroso, que aspiraba a cumplir el sueño de editar su propio cómic en quinientos ejemplares, cuarenta y ocho páginas en el siempre elegante blanco y negro, que cuentan la historia de un zombi que no es un zombi. Por supuesto, lo consiguió. *Solo*, el nombre del cómic de Garrido, se puso a la venta en 2011. Su autor vio su sueño cumplido, y los amantes del cómic pudieron disfrutar de una pieza casi exclusiva.

El *crowdfunding* es un movimiento que cada vez está teniendo mayor aceptación en nuestro país, donde conseguir financiación para un proyecto cultural no es tarea fácil. En parte por la calidad y definición de los proyectos que buscan financiación, y en parte por la selección natural que realizan los «micromecenas» a la hora de decidir a dónde van sus aportaciones.

Las plataformas Verkami, Goteo, Lánzanos y La Tahona Cultural—portal especializado en conectar creadores y mecenas para proyectos culturales— se han convertido en instrumentos clave, ya que recogen todas las iniciativas que requieren

financiación, además de toda la información relativa al proyecto y, sobre todo, qué beneficios va a obtener el donante de la aportación.

En otros casos son las propias instituciones quienes publican sus peticiones de colaboración con el objetivo de movilizar a los amantes del arte y la cultura para que su compromiso vaya más allá de una presencia testimonial. El célebre Museo del Louvre, de París, ha utilizado este movimiento colaborativo con el objetivo de buscar fondos que permitan restaurar algunas de sus obras más emblemáticas, como es el caso de la *Victoria de Samotracia*, cuya restauración tiene previsto comenzar en 2014. Como en todas las campañas de petición de fondos, para obtener una gran repercusión y éxito requiere de un lema poderoso y evocador, de una promesa de compensación para el donante y de una motivación. El lema que apoya esta acción del Museo del Louvre es «Tous mécènes» (Todos mecenas), en el que los colaboradores van a obtener, entre otros beneficios, el reconocimiento del Museo y el acceso a visitas privadas.

Como dice Jose Ramón I. Alba, colaborador de Ediciones Simbióticas y responsable del #ThinkZAC, «en la sociedad Red el mérito no está en lo que se supone que somos, sino en lo que valemos a través de la aportación de ideas, de lo que participamos, de nuestro conocimiento real [...] Desaparecen los intermediarios físicos y jerárquicos: un cambio estructural para los nuevos modelos de cultura local: el filtro a través de las redes de creación. La inteligencia colectiva es la que construye la cultura».

BIBLIOGRAFÍA

- ABC. «Microteatro por dinero». 29/03/2013.
<http://www.abc.es/20120329/local-madrid/abci-microteatro-dinero-cuando-duracion-201203281659.html>
- Alsina, Pau (coord.). «De la digitalización de la cultura a la cultura digital». *DIGITHUM. Las humanidades en la era digital*. UOC. Mayo de 2010.
- Celaya, Javier. *La empresa en la web 2.0*. Gestión 2000, 2011.
- Dans, Enrique. *Todo va a cambiar*. Deusto, 2010.
- El País*. «La revolución del microteatro se consolida en México». 27/09/2013
http://cultura.elpais.com/cultura/2013/09/27/actualidad/1380241371_359048.html
- Friedman, Thomas. *La tierra es plana*. Martínez Roca, 2006.
- Gil, Víctor y Romero, Felipe. *Crossuser. Claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Gestión 2000, 2008.
- Lister, Martin et. al. *New Media: A Critical Introduction*. Londres, Routledge, 2009.
- Mías, Antonio. Artículos. 2010-2013.
Antoniomias.com
- Polo, Fernando. *Social CRM. Definición, retos y oportunidades*. Slideshare. Enero de 2013.
- Polo, Juan Luis y Polo, Fernando. *#Socialholic*. Gestión 2000. Enero de 2011.
- Santos Redondo, Manuel (coord.). *Economía de las industrias culturales en español*. Ariel y Fundación Telefónica, 2011.

The Guardian. «Young adult readers 'prefer printed to ebooks'». 25/11/2013

<http://www.theguardian.com/books/2013/nov/25/young-adult-readers-prefer-printed-ebooks>

VV AA. Artículos 2009-2013. [Dosdoce.com](http://www.dosdoce.com)

Waelder, Paul. *Arte y cultura digital. Del museo ubicuo al museo portátil: coleccionar y difundir arte digital*. 06/10/2010.

<http://laboralcentrodearte.uoc.edu/?p=495>

Wired. «What books will become». 15/04/2011

http://kk.org/thetechnium/archives/2011/04/what_books_will.php

REFERENCIAS WEBS

Actualidad editorial

<http://www.actualidadeditorial.com/>

Good Ereader

<http://goodereader.com/>

Jeff Jarvis

<http://buzzmachine.com/>

The Guardian | Publishing

<http://www.theguardian.com/books/publishing>

PSFK

<http://www.psfk.com>

The Idea Logical Company

<http://www.idealog.com/>

Arts Journal

<http://www.artsjournal.com/>

Texturas

<http://www.revistatexturas.blogspot.com.es/>

LecturaLab.org

<http://www.lecturalab.org/>

Los futuros del libro

<http://futurosdelibro.com/>

LECTURAS RECOMENDADAS

¿Funciona el *crowdfunding* cultural en España?

<http://www.rtve.es/noticias/20121009/crowdfunding-cultural-espana/568606.shtml>

La industria editorial en 2013: cuando Amazon se convirtió en el lobo feroz

http://www.eldiario.es/turing/industria_editorial/Amazon-convirtio-lobo-feroz_o_209279658.html

Digital publishing: the experts' view of what's next

<http://www.theguardian.com/books/2014/jan/10/digital-publishing-next-industry-revolution>

Que viene Amazon

<http://www.jotdown.es/2013/12/que-viene-amazon/>

Todo lo que pueda ser digital, dejará de ser físico

<http://www.lanacion.com.ar/1585324-mike-shatzkin-todo-lo-que-pueda-ser-digital-dejara-de-ser-fisico>

The Culture and Commerce of Publishing in the 21st Century

<http://www.amazon.com/Culture-Commerce-Publishing-Stanford-Business/dp/0804750319>

¿Qué traerá 2014 a la industria editorial?

<http://www.media-tics.com/noticia/4316/Internet/Que-traera-2014-a-la-industria-editorial?.html>

Los museos en la era digital

<http://www.dosdoce.com/articulo/estudios/3820/museos-en-la-era-digital/>

Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso Netflix

http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/015.Nuevos_modelos_de_negocio_en_la_distribucion_de_contenidos_audiovisuales-el_caso_de_Netflix.pdf

La era de los contenidos digitales desde una triple perspectiva: industria, cultura y comunicación

<http://www.encuentros-multidisciplinares.org/Revistan%BA35/Fernando%20Gallardo%20Olmedo.pdf>