

Ponencia: "¿Cómo interactuar hoy con los nuevos y antiguos públicos de la cultura?"**Autor: Jordi Sellas (RBA)****Mesa Redonda 1: "Los públicos de un proyecto cultural y su disponibilidad para aprender y experimentar"**

En la toma de posesión del presidente Johnson, en los EE.UU., asistieron unos cuantos fotógrafos. Pocas imágenes sirven de testigo de aquel hecho. En la toma de posesión de Obama, en 2008, miles de cámaras digitales de los asistentes documentaron el acontecimiento.

A fecha de hoy, la explosión de las redes de comunicación ha cambiado de forma radical el paradigma de la comunicación del cual McLuhan se hizo el máximo defensor. El emisor y el receptor de los mensajes no actúan de forma activa, el uno, y pasiva, el otro, sino que el receptor ha perdido la pasividad pasando a ser, incluso, emisor.

Hoy nos comunicamos más que nunca. Tenemos más canales para llegar a nuestro círculo de amistades de forma rápida e inmediata. Y tenemos canales para llegar a una audiencia potencial de millones de personas de forma impensable antes de la existencia de Internet. Por lo tanto, nos comunicamos mucho más y por vías que hacen la comunicación más asequible a todo el mundo.

¿Cuál es el éxito de una campaña de marketing cultural? Desde siempre, se ha considerado que una propuesta cultural (artes escénicas, música, cine, editorial, etc.) consigue el éxito cuando genera un buen efecto boca-boca (boca-orella en catalán, word of mouth en inglés, passaparole en italiano, etc.). Este es un fenómeno que necesita de la generación de prescriptores, que a su vez se transforman en elementos fidelizadores de nuestra propuesta. El ideal en la ejecución de una buena estrategia de marketing cultural es conseguir crear evangelistas, un término que puede sonar extremo si se expresa fuera de contexto, pero que, en el fondo, resume perfectamente las características del individuo que hace suyo un mensaje ajeno y se dedica a promocionarlo hablando positivamente a los otros.

Conseguir crear un buen efecto boca-boca hoy es más fácil del que nunca lo ha sido. Las redes de comunicación nos lo ponen al alcance, pero debemos hacerlo correctamente si se quiere conseguir generar el efecto deseado. Esta facilidad de comunicación es una arma de doble filo puesto que nos puede ayudar a promocionarnos y, al mismo tiempo, puede contribuir a hundirnos si nuestra propuesta no cumple las expectativas.

El marketing cultural es marketing de experiencias. Y todos los profesionales de este sector nos hemos acostumbrado a que los mensajes que salen de nuestras instituciones, iniciativas, etc. han de estar dirigidos a las experiencias que nuestra actividad genera. Se ha de aprender de forma positiva del marketing de

productos de entretenimiento de gran consumo para ver cuáles son las llaves de comunicación que utiliza con tal de llegar al público potencial de forma positiva y seductora.

En este mundo hiperconectado todos somos emisores de contenidos, por lo tanto, nosotros mismos podemos ser emisores de nuestras actividades dentro del ámbito cultural para captar al público potencial al cual nos dirigimos y, con suerte, generar prescriptores, fidelizadores y evangelistas. Nosotros somos el emisor y nosotros creamos los canales de comunicación para llegar al público. En este sentido los canales deben basar su táctica en tres pasos:

- . Crear contenidos interesantes
- . Generar tráfico a los canales que contienen el contenido
- . Aumentar el público

La situación actual nos remite a una sociedad absolutamente atomizada con respecto a los gustos de consumo cultural. La respuesta como profesionales de la gestión cultural debe ser la hipersegmentación de nuestros contenidos y de los mensajes a través de los cuales llegan al público. El nuevo entorno mediático en el que nos encontramos obliga a las empresas de comunicación tradicional a experimentar en nuevos modelos de negocio y esta puede ser una buena oportunidad para conseguir aplicar las estrategias de hipersegmentación en la comunicación.

Los productos culturales tienen incluidos, en su esencia, los conceptos de socialización y prestigio. Dos elementos que cada vez son más necesarios para el ser humano moderno, hiperconectado tecnológicamente, pero necesidad, como ser social que es, de experiencias de socialización y de posicionamiento dentro del entorno.

Aprovechando las oportunidades que nos ofrece el nuevo entorno comunicativo, las propuestas culturales con los más variados objetivos (desde las más minoritarias, locales o alternativas hasta las dirigidas a públicos masivos) pueden lograr sus objetivos de captación de nuevos públicos y mantener la fidelización de los viejos públicos de forma económica, sencilla y profesionalizada.