

START-UP

¿Cómo se innova en el sector cultural?



Pilar Maurell

Beople se ha convertido en el tercer artista vivo más cotizado del mundo gracias a la primera subasta tradicional de NFT (*non fungible tokens*) organizada por Christie's la primavera pasada. El rapero Travis Scott reunió a más de 12,3 millones de jugadores de forma simultánea en su primer concierto en el videojuego Fortnite, en abril del 2020. Spotify superaba los 356 millones de usuarios el pasado abril, y Netflix tiene 208 millones de suscriptores a nivel mundial. A lo largo de la historia, la cultura ha evolucionado con tecnologías como el pincel o la imprenta, pero ahora los cambios se han acelerado. Van Gogh, Bach o Gaudí crearon propuestas disruptivas; el Cirque du Soleil ha reenganchado a millones de personas al circo; y los festivales de música como el Sónar, el Primavera Sound o el Cruïlla venden cada año más entradas. Entonces, cuando hablamos de innovación en cultura, ¿nos referimos a tecnología, genio, creatividad, una nueva propuesta de valor?

“La innovación se puede dar a muchos niveles. Es evidente que la tecnología hoy en día es uno de los principales disparadores de la innovación, pero no el único”, explica Lluís Bonet, editor junto con Manuel González-Piñero de *La innovación en la gestión de la cultura*, publicado por la Universidad de Barcelona. En el libro se confrontan dos tipos de innovación, la cerrada y la abierta. “En la cerrada, el foco estaba en la invención y el componente tecnológico era muy importante. Quien poseía la tecnología era quien lograba impactar en el mercado”, explica González-Piñero.

“Con la llegada de la innovación abierta se incorpora otro parámetro que es la comercialización”, añade. Es decir, llegar al público, pero sobre todo dar valor al usuario, a sus necesidades y demandas. Y eso es lo que hizo el sector del videojuego, “a la vanguardia de la aplicación del método de los *kits* de herramientas con los que los usuarios construyen, modifican y mejoran los videojuegos de una determinada versión”. O Netflix, “que supo innovar para satisfacer mejor a su cliente y facilitar la tarea de alquiler de películas para ver en casa, reconociendo los puntos de dolor de los usuarios”, escribe González-Piñero en el libro.

“En el mundo de la cultura hay la idea romántica de que el artista es el que aporta la invención, la originalidad. Nosotros incorporamos más actores en el proceso de innovación”, asegura Bonet, director del programa de Gestión

“La innovación se puede dar a muchos niveles. Es evidente que la tecnología hoy en día es uno de los principales disparadores de la innovación, pero no el único”

Cultural y profesor del Departamento de Economía de la Universidad de Barcelona. “La idea de innovación abierta es muy interesante porque nadie tiene el monopolio de nada, sino que es un proceso colaborativo en el que cada uno puede tener determinados monopolios temporales o espaciales. Por ejemplo, el caso del centro Ideal de Poblenou, en Barcelona, no es que estén inventando nada, pero sí que fueron los primeros en ofrecerlo en Barcelona, y ahora muchos museos se plantean salas inmersivas”, añade. “La idea es que todos aprendemos de todos y, en este proceso abierto, damos más valor a la ciudadanía, sobre todo cuando la ponemos en el centro del proceso de innovación”.

En el arte

La crisis de la covid ha acelerado muchas tendencias y ha supuesto un gran reto para la cultura. “Esa aceleración se está dando en algunos países que están definiendo estrategias muy claras, más que aquí. Por ejemplo, se están digitalizando muchos contenidos, y lo defendemos, pero debe responder a una estrategia”, defiende González-Piñero, doctor en Gestión Cultural y Patrimonio por la UB y profesor de Economía también en la UB.

En el mundo del arte, el experto destaca como en 2021 eclosionó el fenómeno artístico de los NFT, un contrato digital blindado con tecnología *blockchain* que garantiza la propiedad y autenticidad de una obra. “Aquí vemos que se modifica la relación con el público, accedes a nuevos usuarios, intentas que tengan una primera experiencia y puedes conseguir que compren por primera vez o que entren en una galería”, explica González-Piñero. “El canal que utilizas es una pantalla de ordenador, de modo que te puedes suscribir a la galería y tener una serie de ventajas. La forma de

EXPERIENCIAS NOVEDOSAS

En el libro 'La innovación en la gestión de la cultura' los autores reúnen experiencias en diferentes campos culturales

1 Red Panal es una plataforma nacida en Buenos Aires en 2018 para crear y compartir música. Un grupo de cuatro músicos fundaron una cooperativa para desarrollar una base de datos de sonido con 'software' libre que otros pudieran usar.

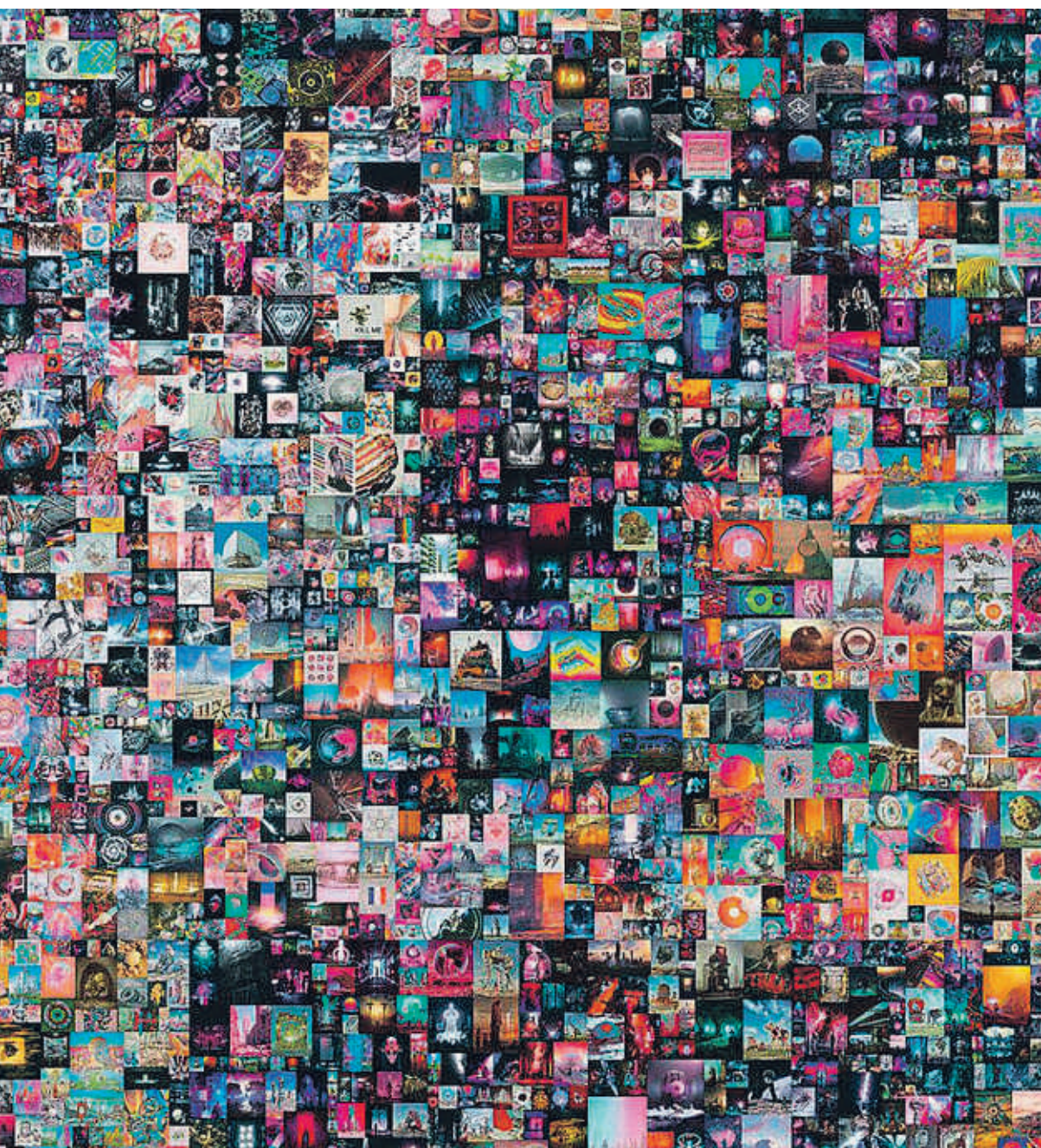
2 Microteatro por Dinero surge cuando la asociación de comerciantes del Triángulo de Ballesta de Madrid adquirió un prostíbulo y pidió a actores y directores que presentaran un proyecto. Las 13 habitaciones del burdel alojaron a grupos independientes que crearon una obra de diez minutos para un público de seis personas. El éxito fue tal que dio origen a Microteatro por Dinero que se internacionalizó.

3 Codetickets es un sistema integral de venta de entrada que permite al gestor de un evento tener total control sobre el proceso. El sistema fue desarrollado por una pequeña empresa de Mataró (Barcelona) y creada por las gestoras de tres salas de música: Visualsonora, Salamanda y RGB.

4 Sonidos de la Tierra y Orquesta de Cateura son dos proyectos sociales relacionados que se realizan en Paraguay. El primero ofrece conciertos en comunidades de alto riesgo, crea escuelas y enseña a construir y reparar instrumentos. La segunda es fruto de la anterior. Los instrumentos de la Orquesta de Cateura se realizan con objetos del basurero del mismo nombre donde llevan los desechos de la ciudad de Asunción. En uno de los talleres, buscando con qué construir, conocieron a un reciclador muy hábil que les construyó tambores y guitarras. De ahí pasaron a violines, flautas y saxos.

5 Social Point es la mayor organización española de videojuegos móviles, creadora de algunos de los juegos más valorados en Facebook. En 2012 decidieron desarrollar juegos para móviles como 'Dragon City' o 'Monster legends'. Su modelo se basa en la descarga gratuita para el usuario, que luego paga entre 1,8 y 91 euros por bienes virtuales. La compañía tiene cinco millones de usuarios diarios y 30 millones al mes. Un 2% de ellos paga.

6 El festival TakeOver es la apuesta del York Theatre Royal que ha delegado la responsabilidad de programación, gestión y realización del festival de artes performativas a jóvenes de 12 a 26 años. El éxito ha inspirado iniciativas como la Orquesta Filarmónica de Turín (Italia) que creó Young Board OFT, con cinco jóvenes estudiantes que participan en la programación de la temporada de la orquesta. También el Festival Dominio Pubblico (Roma), cuya dirección artística la forman jóvenes menores de 25 años.



BEEPLE

crear es diferente, no vendes aquella pieza que ya has hecho, sino que quizás programas un algoritmo que creará mil piezas, que no existen hasta que se venden. Otra cosa interesante es la relación con el artista, que puede identificar a las personas que han comprado su obra y generar comunidad o una serie de privilegios. Imagina el impacto que eso tiene en relación a una galería tradicional. Deberán generar mecanismos que les permitan copiar e introducir muchas de estas buenas prácticas de las galerías *online*, porque, seguramente, serán sus propios clientes quienes lo pedirán”.

En la música

Otro sector cultural que ha evolucionado es el de la música con los conciertos en el videojuego Fortnite, con millones de audiencia. “Desde el punto de vista de la proporción cambia lo que se entiende por un concierto, pero la pregunta es ¿cómo esto incide en un concierto en vivo? Seguramente lo que estamos descubriendo es que habrá dos modelos que podrán funcionar. Si eres el Primavera Sound o el Cruïlla, tendrás que plantearte esta estrategia porque es posible que a través de esta experiencia *online* puedas generar deseo para que el usuario decida ir al acontecimiento en vivo”, explica González-Piñero. “Los retos de futuro para la cultura son muy diversos, pero está claro que la tecnología ha entrado con mucha fuerza y ha llegado a público que no estaba acostumbrado a usarla”, concluye.

Muchas veces la tecnología es cara y entraña un riesgo, por lo que Bonet se pregunta quién tiene capacidad económica para hacer estas inversiones. “Los grandes lo tienen más fácil que un museo local”, dice, pero pone el ejemplo del Museo de la Pesca de Palamós (Girona), que también ha sabido innovar ofreciendo valor a sus visitantes. “Tienen un proyecto fantástico, han logrado incorporar la experiencia de los profesionales del mar y conectarlos con los visitantes”, explica. “No nos podemos quedar en el discurso hipertecnológico porque cada uno debe encontrar la innovación en su ámbito”, defiende Bonet. Y a pesar de eso, ¿estos centros podrían aplicar nuevas tecnologías? Sí, trabajando en red. Y ahí de nuevo aparece el concepto de innovación abierta.

Los meses de pandemia han acelerado la innovación en el sector cultural y hemos visto subastas de arte 'online' millonarias y conciertos en el metaverso con millones de espectadores, pero se puede innovar de otras formas. En la imagen, 'Todos los días: los primeros 5.000 días', la obra de Beeple que se ha vendido por 57 millones de euros