

# Kultura-sektorea eta negozio-aukera berriak ingurune digitalean **2016**



Kulturaren  
Euskal Behatokia  
Observatorio Vasco  
de la Cultura



**EUSKO JAURLARITZA**  
**GOBIERNO VASCO**

HEZKUNTZA, HIZKUNTZA POLITIKA  
ETA KULTURA SAILA

DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN  
POLÍTICA LINGÜÍSTICA Y CULTURA



**Kulturaren  
Euskal Behatokia**  
Observatorio Vasco  
de la Cultura

# Kultura-sektorea eta negozio-aukera berriak ingurune digitalean **2016**

**Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia**  
Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco

Vitoria-Gasteiz, 2016



**EUSKO JAURLARITZA**  
**GOBIERNO VASCO**

HEZKUNTZA, HIZKUNTZA POLITIKA  
ETA KULTURA SAILA

DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN  
POLÍTICA LINGÜÍSTICA Y CULTURA



Eusko Jaurlaritzaren Bibliotekak sarean kontsulta daiteke lan honen  
erregistro bibliografikoa: <http://www.bibliotekak.euskadi.net/WebOpac>

Argitaraldia: 1.a, 2016ko azaroa

© Euskal Autonomia Erkidegoaren Administrazioa  
Hezkuntza, Hizkuntza Politika eta Kultura Saila

Internet:  
[www.euskadi.eus](http://www.euskadi.eus)

Argitaratzailea:  
Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia  
Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco  
Donostia - San Sebastian kalea, 1 01010 Vitoria-Gasteiz

Diseinua eta maketazioa:  
Diagonal | Comunicación 360º



# Kultura-sektorea eta negozio-aukera berriak ingurune digitalean

## 1\_Sarrera \_5

- 1.1. AZTERLANAREN JUSTIFIKAZIOA \_5
- 1.2. HELBURUAK ETA METODOLOGIA \_6

## 2\_Ingurune digitala \_7

- 2.1. TESTUINGURU BERRIA ULERTZEA \_7
- 2.2. KONTZERTU-ESPARRUA: TRANSFORMAZIO DIGITALAK KULTURA-SEKTOREAN \_8

## 3\_Joera digital globalak eta aldaketa-ildoak kultura-sektorean \_10

## 4\_Kultura-negozioen erduetarako erronka digitalak \_13

- 4.1. KULTURA-SEKTOREAREN ERRONKAK INGURUNE DIGITALIZATU BATEN AURREAN \_13
- 4.2. ERRONKAK KULTURA-SEKTOREAREN BAITAKO INTERAKZIO AUKERETATIK ABIATUTA \_14
- 4.3. ERRONKAK ERABAT ARTISTIKO DEN ESPARRURAKO \_14

## 5\_Negozio-ereduen transformazio digitalak \_16

- 5.1. EUROPA TRANSFORMAZIO DIGITALEN AURREAN \_17

## 6\_Esperientzia interesgarrien azterketa \_18

- 6.1. KULTURA-ESPERIENTZIAK DIGITALIZATZEA: DMA FRIENDS \_19
- 6.2. INTERAKZIO-AUKERA BERRIAK: LIQUIDMAPS \_20
- 6.3. TRESNA TEKNOLOGIKO BERRIAK: NUZ'S \_20

## 7\_Gomendioak eta jarduera-ildoak \_22

- 7.1. INDUSTRIARA BIDERATUAK: \_22
- 7.2. ADMINISTRAZIOA BIDERATUAK: \_24

## 8\_Ondorioak \_25



# 1 Sarrera

Lan honek paradigma digitalak kultura-sektorean sortu dituen aldaketen sarrera egin du. Ingurune digitaleko negozio-eredu eta aukera berriak identifikatzean datza interesa.

Horretarako, lehenik ingurune digitalaren eta analogikoaren arteko aldeei buruzko azalpena egin da horien ezaugarriak identifikatuz. Aldaketen zentzua kontzeptualki ulertzeko gogoeta bati bide eman dio horrek.

Era berean, inguruan aldaketa-joerak identifikatzeko eta horiek kulturasektorean nola eragiten duten ikusteko ere balio du azterlanak. Hala, hiru aldaketajoera identifikatu dira ingurunean, eta, horien azalpena koherentea izan dadin, hiru modutan agertzen dira kultura-sektorean. Esparru bakoitzak dakartzan negozioerronkak zehaztu dira. Azkenik, esparru bakoitzean deskribatutakoa islatuko duen intereseko esperientzia baten berri eman da.

Bukatzeko, kultura-industriek eta administrazioak jarraitu beharreko ildoei buruzko zenbait gai azaldu dira.

## 1.1 Azterlanaren justifikazioa

Informazioaren eta komunikazioaren teknologia (IKT) berriak iraultza izan dira kultura-sektoreko alderdi askotan. Kultura-alorreko eta zuzeneko arteen industriek, halaber erakunde publikoek, jasan duten eragin negatiboaren eta haien erantzun ezaren arrazoietako bat izan da testuinguru berriaren gakoak ulertu eta bereganatu ez izana.

Kultura-sektoreko eragileek egin duten oker handienetako bat izan da betiko negozioaren esparrua Internetera zabaldu nahi izatea, hura aldez aurretik inguru berrira egokitu gabe.

Haatik, paradigma berriak eragiten duen kezka gorabehera, halako elementu batzuk agertu dira, agenteek baliatu behar lituzketenak eta kultura-sektoreari negozio-aukera berriak zabal liezazkioketenak.

Teknologia berriak bat-batean sartzeak erronka eta aukera digitalak eskaintzen ditu, kultura-komunikazio digitalarekin, agenteen arteko elkarreragina handitzearekin eta formatu artistiko eta sormeneko berriekin zerikusia dutenak.



## 1.2 Helburuak eta metodologia

### Helburu orokorra

- Paradigma digitalaren gakoak aztertzea kultura-sektorerako balizko negozio-aukerak identifikatzeko

### Helburu espezifikoak

- Kultura-industriei negozio-aukerak zabaltzen dizkien paradigma digitalaren ezaugarriak aztertzea
- Ingurune digitalean intereseko esperientziak identifikatzea
- Kultura-industriei eta administrazioari zuzendutako orientabideak proposatzea

Azterlana bibliografiaren azterketan, gogoeta ordenatuan eta deskribatutakoa islatzen duten intereseko esperientzien azterketan oinarrituko da. Laburbilduz, honako metodologia erabiliko da:

- Anlisi bibliografikoa eta dokumentu-analisia.
- Kasuen azterketa

# 2\_ Ingurune digitala

## 2.1\_ Testuinguru berria ulertzea

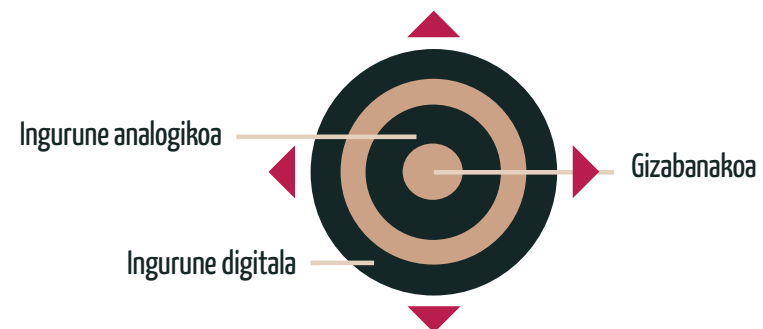
Informazioaren eta komunikazioaren teknologia berriak agertzeak aldaketak eragin ditu eguneroko bizitzaren esparru guztietan. Kultura ekoizpena eta kontsumoa ez dira salbuespen.

Gaur egun ukaezina da informazioaren eta komunikazioaren teknologia berriak gure gizartean sartuak direla, batez ere ordenagailu-, smartphone-, eta Internetarako konexioen ordu-kopuruei erreparatuta. Dagoeneko gure gizarteetan sakon errotutako onurak dira.

Testuinguru digitalak esan nahi du, aldi berean, hurbiltze bat eta zabaltze bat. Oztupo izan daitekeen distantzia fisikoa laburtzea dakar, eta aukera ematen du gizabanakoa, lehen ez bezala, produktuekin, agenteekin edo beste gizabanakoekin harremanetan jartzeko. Ingurune digitalak loturak ugaritzeko nahiz sendotzeko aukera ematen du. Lotura horiek ahulagotzat eta konpromiso txikiagokotzat jo badaitezke ere, eremu berri bat eskaintzen du.

Zentzu horretan, hau ulertzeko garrantzitsua da esandako hori: **ingurune digitala (birtuala) ingurune sozial tradizionala (fisikoa) zabaltzea dela, eta ez ordezkatzeta**. Gogoeta garrantzitsua da hori, lehenik eta behin, kontuan hartuta, ikusi dugun bezala, ingurune digitala eta soziala ez direla berdin-berdinak.

Illo horretan, bi gogoeta egin beharrea gaude. Lehenik, badela baliabide hori biztanleen sektore txiki bati eskurazina suertatzea eragiten duen eten digitala, baina hori, aldi berean, garrantzitsua dela negozio-aukeretarako. Bigarrenik, aipatutako zabaltze horrek ekintza edo produktu bati heltzeko bi modu izatea ere esan nahi duela, bata digitala eta bestea analogikoa, eta azken hori ez dela beti desagertzen.



## 2.2\_Kontzeptu-esparrua: transformazio digitalak kultura-sektorean

Horrela, ingurune digitalak negozio-aukera berriak irekitzen ditu, eta ikerketari eta berrikuntzari bide ematen dio. Ikuspegi horretatik, negozio-ereduak zabaldu edo birformulatu egin daitezke. Lehen atal honetan ingurunea digitalizatzeko eragindako aldaketari hurbilketa kontzeptuala egingo diogu.

Ingurune digitalak eskaintzen dituen negozio-eredu berriei buruz aritzea ez da diru-sarrerei buruzko kontu hutsa, baizik eta, bereziki, enpresak berrikuntzarekin nola konprometitzen diren erakusten duen kontua. Negozio-eruedetan aldaketak egiteak, funtsean (ez sarrera handiagoak behar izateari edo interesari erantzute hutsa), enpresaren misioan eta haren eragiketarako antolamenduan aldaketak egin beharra dakar.

Horren harira, ingurune digitala ingurune fisikoaren hedapena bada ere (gaingiroki, gauza berak bestela egiteko aukera ematen du), ezaugarri batzuk antagonikoki aurkez daitezke, bi inguruneen arteko desberdintasunak nabarmentzeko. Cine-regioren (2011) txosten batetik erauzitako taula hau horren erakusgarria izan daiteke gogoetarako:

Ingurune analogikoa	Ingurune digitala
Zaharkitzeak	Berehalakotasuna
Egile-eskubideak	Sarbide librea
Enpresaren nagusitasuna	Demokratizazioa
Mugak	Herri globala
Itxia	Irekia

Iturria: CINE-REGIO (2011)<sup>1</sup>

Zuhurtziaz jokatu behar da mota horretako dikotomien aurrean –oso ohikoak dira–, eta horregatik ingurune bakoitzaren ezaugarri nagusiak agerian uzteko erabiliko dira hemen. Beharrezkoa da zuhur jokatzeko, Interneten onurak itsu-itsuan nabarmentzen dituzten diskurtsoekin Internet idealizatzeko dagoen joeragatik (egia baita Interneten monopoliorako joerak direla, eta zabaltzeko zailtasunak edo mugak ere badirela). Azaldutako dikotomian bezala, mundu analogikoari lotutako terminoek (itxia, nagusitasuna, zaharkitzea...) konnotazio negatiboak dituzte; horrela, «mundu analogikoa = txarra» eta «mundu digitala = ona» delako ideia transmititzen da, balorazio-zeinu bat sartuz deskribatze hutsaz harago.

Zuhur jokatu behar den arren, ariketak bi inguruneen ezaugarri idealak azaltzeko balio du. Hala, garrantzitsua da ikustea ingurune digitala, oro har, bere irekitzeko aukerengatik nabarmentzen dela (irekia, herri globala, demokratizazioa, sarbide librea). Haren potentziala, beraz, ezaugarri horietatik atera beharra dago.

Kultura-sektorean izandako transformazio digitaletara sakonago hurbiltzeko, kultura-industriekin harremanetan dauden bi logika desberdin (argitaratze produktuak eta fluxu-kultura) hartu dira abiapuntu, bost elementu oinarri hartuta: produktuaren iraunkortasuna, erreproduzigarritasuna, jarraitutasuna, teknologia eta finantzaketa. Ikuspegi horretatik erreparatuta zuzeneko arteak ongi ordezkaturik ez egonagatik ere, gogoetari bide emateko balio dezake.

**Argitaratze-produktuen** baitan musika-diskoak, liburuak, zinema eta bideoa bildu dira (industria fonografikoa, editoriala eta zinematografikoa). Argitaratze produktuak, hasierako karakterizazio hertsian, kontsumitzaileak ordainduta finantzatzen dira. Produktu bakoitzaren euskarri materialek iraunkortasuna, erreproduzigarritasuna eta jarraitutasuna dituzte ezaugarri. Bereziki erreproduzigarritasunaren kasuan, kontuan izan behar da industria editorialak kopiak saltzean oinarritu direla beren produkzioa errentagarri bihurtzeko.

**Fluxu-kulturaren produktuen** kasuan, komunikabideak sartzen dira, irratia eta telebista, adibidez. Argitaratze-produktuen kasuan ez bezala, finantzaketa zeharkakoa da, ez zuzeneko, eta publizitateak garrantzi handia du. Edukia jarraitua da, eta kontsumitzaileak erositako euskarri propio baten bidez (telebista, esaterako) zabaltzen da; beraz, azpiegitura industriaren mende dago.

<sup>1</sup> Cine-Regio (2011) "La revolución digital. El público se implica", Cine-Regio aisbl-ek argitaratua, web-orri honetan: [www.cineregio.org](http://www.cineregio.org)





Azken 3 hamarkadetako aldaketa teknologikoak **argitaratze-logikaren eta fluxuzkoaren arteko dikotomiari** buruzko eztabaida ekarri du, dikotomia hori zaharkituta bailegoke. Hala, logika ugari proposatu dira testuinguru berriaren ezaugarriak zehazten saiatzeko.

Horrelako eztabaidetatik ihesi, nahikoa litzateke logika biak kontrako bi idealmota gisa hartzea, eta nabarmentzea lehen aipatutako bost elementu horietako bakoitzean ingurune digitalak hibridazio baterako joera duten aldaketei bide eman diela.

### Iraunkortasuna

Argitaratze-produktu iraunkorra edo, fluxu-logikan, igorri ondoren iraungitzen den produktua.

Digitalizazio-prozesuak stocka iraunarazteko eta kudeatzeko oinarritzko zeregin batzuk nabarmen aldatu ditu. Euskarri digital berriek lehen iraungikorrek ziren produktuen iraunkortasuna luzatzeko aukera eman dute; hala, produktuen kontsumoa errazten dute jatorrizko igorpenaren ondoren, eta haien erreproduzigarritasuna, ohiko forma materialen aldean oso forma desberdinetan; hori guztia informatikari eta Interneti esker gertatu da.

### Erreproduzigarritasuna

Euskarri fisikoarekin eta banakako kopiekin argitaratze-produktuen kasuan; prototipo bakar bat zabalduz, fluxu-logikan.

Digitalizazioak hibridaziora garamatza, produktu batzuen izaera transformatzen baitu horien erreproduzigarritasuna ahalbidetuz edo erabat erraztuz, euskarri eta tresna berriekin. Haietara iristeko lekuak edo bitartekoak erreproduzitu egiten dira, eta gainera, berehala, eskatu ahala, kontsumitzea ahalbidetzen du, eta mugarik gabe zabaltzea ere bai.

### Jarraitutasuna

Argitaratze-produktuaren eduki etena; eduki jarraitua fluxu-logikan.

Iraunkortasunari eragiten dion bezala, ingurune digital berriak argitaratze-produktu baten edukia jarraitu bihurtzen du, euskarri materialak edo antzeko alderdiak aldatuz.

### Teknologia

Argitaratze-logikan produktua erreproduzitzeak erabakitzen du; fluxu-logikan hura zabaltzeak.

Mundu digitaleranzko aurrerakada teknologikoak 80ko hamarkadan teknologiek eskaintzen zituzten aukerak goitik behera aldatu ditu. Informazioaren eta komunikazioaren teknologia berriek produktuaren erreprodukzioa edo zabaltzeko modua ez eze, sormena bera ere aldatu dute, eta kulturaren balio-kateren katebegi guztiak.

### Finantzaketa

Zuzenekoa, kontsumitzaileak egindako ordainketaren bidez, argitaratze-produktuan; publizitatearen eta zergen bidez, fluxu-logikaren kasuan.

Finantzaketa da, halaber, aldaketa gehien izan dituela erakutsi duen esparruetako bat. Ingurune digital berriak produktuak finantzatzeko modua aldatu du haien logika guztietan. Horrek estrategia ugari ekarri du, zeharkako finantzaketa eta kontsumitzailearen ordainketa konbinatzen dituztenak.

# 3\_ Joera digital globalak eta aldaketaildoak kultura-sektorean

Ingurune digitalak aukerak logika guztietan ugaritu ditu. Hibridazioaz gain, aukera berriak ere ekarri ditu horrek. Aukera berri horiek erraz identifika daitezke hiru joera globaletatik abiatuta. Jarraian aurkeztuko ditugu joera horiek, kulturasektorean gertatzen ari diren aldaketa handiekin batera:

## 1. Joera Inguruaren digitalizatorantz:

- INFORMAZIO GEHIAGO, ETA HARTARA IRISTEKO AUKERA HANDIAGOA
- KOMUNIKATZEKO MODU BERRIAK
- MARKETIN DIGITALAREN TEKNIKEN GARRANTZI ETA ERABILERA HANDIAGOA

## **Kultura-sektorerako aldaketa-ildoak: kontsumitzaile pasiboaren kaltean, prosumitzailea kontzeptuak hartu du aurrea.**

Ingurune digitalak aukera eman du erabiltzileen artean interes-komunitate bat sortzeko tresna gehiagorekin lan egiteko, nahiz eta haien artean kilometrotako tartea egon. Ingurunea digitalizatzeak marketin digitala erdian jartzen du, eta 2.0 teknologiek elkarlaneko marketinerako aukera.

Kultura-sektorearen negozio-ereduaren idealean, oro har, aldaketa bat adierazten duen ideia garrantzitsuetako bat «prosumitzaile»-arena da esaterako. Kontsumitzailea bereiztean datza bereizte horretan, kontsumitzaileak paper aktiboa du balio-katean.

Prosumitzaileen kontzeptua aipatutako aldaketa teknologikoekin egokitzen da. Gizabanakoak, hasiera batean kontsumitzaile, balio-katean edozein unetan izan dezakeen egitekoa eraldatu egin da.



Gutxienez sei aukera garrantzitsu identifika daitezke erabiltzailearekin harremana izatean:

- Baterako sorkuntza- eta baterako finantzaketa-prozesuetan inplikatzeko gaitasuna (teknologia berriak dituzten laborategiak, Web 2.0)
- Esperientzia zehar, informazioa aise, osorik eta arreta erakartzeko moduan zabaltzeko gaitasuna (beacon-ak, wearable-ak, pantailak...)
- Esperientzia berriak eskaintzeko gaitasuna elkarri eraginez eta obrarekin eta edukiekin esperimendatuz (geolokalizazioa, sentsoreak, 3D, errealitate areagotua...)
- Banaketan eta balorazioan inplikatzeko gaitasuna (Web 2.0)
- Komunitatea eta konpromisoa, engagement sortzeko gaitasuna (Web 2.0, ludikotasuna<sup>2</sup>)
- Kontsumitzaileen profila segmentatzeko eta aztertzeko gaitasuna, banakako tratamendu baterako

Publikoarekin elkarreragiteak arreta jaso du, batez ere, artelanei dagokien guztia lantzeko. Ingurune digitalak ingurune fisikoa zabaltzeko aukera ere ematen du; adibidez, ikusten edo entzuten ari den obraren inguruko informazioa (aktoreari buruzkoa, testuari buruzkoa, egileari buruzkoa...) atsedendietan ere zabaltzeko aukera ematen duten mugikorretarako aplikazioekin. Baita ludifikazioestrategietarako ere, gizabanakoen esperientzia eta konpromisoa hobetzeko, dela Webeko eta aplikazio mugikorretako jokoen bidez, dela ingurune birtual batean, robotak eta pantailak ingurune fisikoan bertan daudela, errealitatea areagotu batetik abiatuta...

Interakzio-kopurua handitzeko aukera ere badago, balorazio eta gomendioetan oinarrituta. Erabiltzaileek horien bidez duten komunikazioa erraztu egiten da horrela, eta dinamika berriak sortzen dira. Hala, erabiltzailearen inplikazioa horren aurretik, bitartean edo ondoren gerta daiteke.

Prosumitzailearen karakterizazioak, oro har, kultura-sektorearen baitako aldaketa sakonagoa aurreikusteko aukera ematen du. Informazioa noranzko bakarrean zabaltzea eta igortzea ez ezik, elkarri etekin handiagoz eragitea ere bada kontua.

Ingurune digitalaren beste ezaugarri bat sortzen den biltegitratzeko informaziokopuru ikaragarria da. Datuen analisisan lan-esparru bat sortzen du horrek, lehen ez zena. Datuen analisiaren helburua erabiltzaileari esperientzia hobeak eskaintzea da, eta barrura begira, hainbestean behin egokitze eta negozio-estrategia eta -eredu arrakastatsuagoak lantzeko balio du.

Idea horrek eskuarki diskurtsoetan bestetan ez badu ere itxura hartzen, eta praktikan aplikatzen ez bada ere, prosumitzailearen ideiatik abiatuta errazagoa da ingurunea digitalizatzeko kultura-sektorean eragin ditzakeen aldaketak irudikatzea. Nolabait esateko, negozio-ereduak izan ditzaketen transformazio handienak adierazten dituen tipo ideal bat da.

## 2. Joera Konektibitatea areagotzea:

- ANTOLATZEKO EGITURA BERRIAK
- INTERAKZIO HANDIAGO KULTUREN ARTEAN, ETA AURREKARIRIK GABEKO SARE GLOBAL BAT

### Kultura-sektorerako aldaketa-ildoak: lankidetzak eta berrikuntza irekiranzko bide digital berriak zabaltzen dira.

Ingurune digitalak, informazioaren eta komunikazioaren teknologia berriek «adimen kolektiboaren» ideari bultzada nabarmena eman diote. Ingurune berriak agente- eta gizabanako-kopuru handi baten arteko harremana eta lankidetzak errazten du; horrek ematen du, bereziki, balio erantsia sortzen duten sormen berriko ekintzaileekin eta enprekin lan egiteko moduak topatzeko aukera.

Teknologia digitalek zabaltzearen eta komunikatzearen ohiko oztopoak saihesteko aukera ematen dute. Horretara, garrantzi handia hartzen dute Web 2.0 teknologiek eta agenteen arteko lankidetzak eta ideien arteko elkarrekintza errazten duten gainerako tresna informatiko guztiek.

Ingurune digitaletan oztopo fisikorik gabe lan egiteko aukera ematen dute, eta sormenezko lan-prozesuak garatzea ahalbidetzen dute. Hori baliagarria da erakundeentzat barrura begira zein kanpora begira, tresna digital askok barruko prozesuak hobetzeko aukera ematen baitute.

Horrek estrategia-proiektuak egiteko aukera ematen du, beste agente profesional pribatuekin batera lankidetzan ez ezik, herritarrekin (publikoak, kontsumitzaileak, erabiltzaileak), gobernu kanpoko erakundeekin (GKE) eta erakunde publikoekin ere (adibidez, unibertsitateak edo gobernuko instituzioak).

<sup>2</sup> Ludifikazioa (gamification) da jokoetako dinamika (mekanika, diseinua) erabiltzaileak helburu zehatz batzuetarako konprometitzeko eta motibatze erabiltzean datzan kontzeptua. Horretarako, gizabanakoa lorpenen bidez eskuratzen diren estatus-mailen aurrean jartzen da, eta hori bat dator gizakion berezko nahi eta beharrek.

Lankidetzaren digitalak berrikuntza-estrategia irekiak egiteko aukera ematen du. Berrikuntza, ohiz, etxe barruan landu da, enpresan bertan eta bertako baliabideekin. Berrikuntza irekiaren estrategiak erakundearen beraren mugak gainditzea eta kanpoko agenteen lankidetzaren bilatzea dakar, proiektu berritzaileak garatzeko.

Aldi berean, ideia berriak garatzeko kanpoko jakintza baliatzea ere bada kontua. Beste agente aditu batzuen ezagutza erantsita, ezagutza hori lortzeko gastuak murriztu egiten dira, eta, aldi berean, horien erabilerak bide berriak ireki ditzake, norbere interesetatik abiatuta.

Horretan, unibertsitateek eta ikerketa-zentroek zeregin garrantzitsua dute. Software librearen garatzaileak ere osagai garrantzitsuak dira. Ingurune digitalak tresnak behar ditu (lan proiektuak kudeatzeko, publikoak kudeatzeko, komunikaziorako...), eta horiek patente eta lizentziari lotuta badaude, berrikuntzarako onura ateratzea ezinezkoa gertatzen zaie enpresa txiki eta ertainei.

### 3. Joera Teknologia tresna berriak txertatze bidean

Lankidetzaren lanak, gainera, estrategia ona dirudi enpresa txiki eta ertainez osatutako merkatu zabal baterako. Enpresa txiki eta ertainak (ETE) ugaritzea, batzuetan, sektorearen arazo gisa aurkezten da, nahiz eta errealitate horretatik abiatuta, garapena jasangarriagoa izango dela ziurtatzeko estrategiak sor daitezkeen. Enpresa handiak izateak ere hori ahalbidetu behar du, sektoreari gorputza emanez enpresa txiki eta ertainekin lankidetzan.

#### **Kultura-sektorerako aldaketa-ildoak: aukerak zabaltzen dira formatu artistiko berriei eta sortzeko modu berriei.**

Halaber erraztu eta iradoki dituzte teknologia berriak agertu izanak eta komunikazio digitalaren gorakadak formatu artistiko berriak eta sortzeko modu berriak.

Adibidez, formatu artistiko berriei dagokienez, bideoarte edo performance soinuak eta 3D soinu nabarmen daitezke. Mapping-a da agian kasurik zabalduenetako bat; gainera, formatu eta aukera berriak ekar ditzake, baita eszenografia tradizionalerako ere.

Errealitate areagotuak ere errazten ditu formatu berriak; esperientzia misto bat ematen du inguru erreala eta birtuala nahasiz. Sentsore, monitore eta antzeko gailuen garapenak ere, batez ere, instalazio artistikoen garapena ahalbidetzen du. Aldaketa teknologikoak murgiltze-esperientziak, esperientzia limurtzaileak errazten ditu; horietan, gainera, gizabanakoak obrarekin elkarerraginean jardun dezake.

Alde batetik, formatu artistiko berriek publiko berria duen espazio berria bat garatzeko aukera ere ematen dute, eta horrela negozioa zabaltzeko ere bai. Garrantzia hartzen ari da sokuntza-fabriken eta ideia-laborearen asmoa. Espazio horiek badira, halaber, negozio-eredu bat eta praktika artistikoa eta praktika horrek inguruarekin duen harremana ulertzeko modu berri bat.

Bestetik, publikoak sortze- eta produkzio-prozesuetan sartzeko irudikatzen dituen aukera eman du garapen digitalak, luze eta zabal eta era berrietan. Publikoak sartzeko obra artistikoen sortze-prozesuetarako zein erakundearen barne-prozesu estrategikoetarako da baliagarria.

# 4\_Kultura-negozioen eredu-eraketarako erronka digitalak

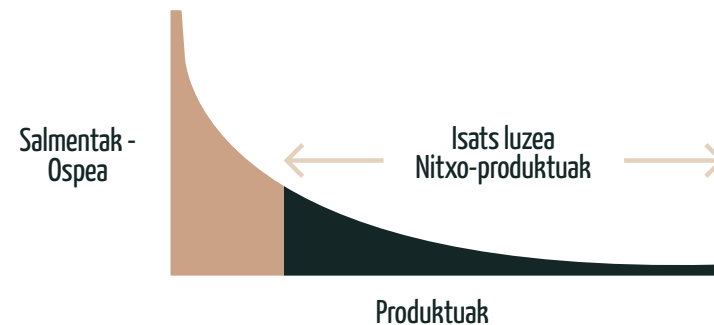
Joera hauek guztiek negozioa bere estrategiak birmoldatzera bideratzen dute, negozioa ingurune digitalean egiteari erronkak jarritz.

## 4.1\_Kultura-sektorearen erronkak ingurune digitalizatu baten aurrean

**A.** Gizabanakoen arreta bereganatzea informazio ugaria den bitarteko batean, besteengandik desberdintzeko. Informazio-kantitate handiaren aurrean, arreta jartzea gauza urria da.

**B.** Produktuak transformatzea bitarteko eta formatu berrien bidez eskaintzeko, publiko zabalagoarengana iristeko. Internetek irismen oztopoak desagerrarazten ditu distantziak laburtzean, eta kultura-edukia banatzeko gaitasun handiagoa ahalbidetzen du.

**C.** Buztan luzeko negozio-eredu berriak sortzea, eta eskaera gutxiko produktuak katalogoan sartzea, jasagarritasun ekonomikoaren bila. Buztan luzearen fenomeno (long tail) honako honetan datza: produktu gutxi batzuk asko saltzen dira eta beste asko oso gutxi. Digitalizazioak produktuen katalogoa zabaltzeko aukera ematen du, haien banaketa errazteaz gain. Daitekeena da hobi-produktuak finantzatzea salmenta handietatik abiatuz edo kontsumitzaileen beharrek bat datozen hobi-zerbitzuetatik eta produktu zehatzetatik etekina ateratzeko apustua egitea.





**D.** Komunikazioa estrategikoki antolatzea, eskura diren bitarteko eta tresnetatik abiatuta, ahal den publiko zabalenera iristeko. Internetek eta smartphone-k erdi-erdian kokatzea lortu dute, baina komunikazioa bitarteko guztietan (digitalak eta analogikoak) planifikatu behar da, beharren arabera. Era berean, estrategikoki antolatu behar da tresna horietan (Facebook, Twitter, Instagram, Blog, Web...).

**E.** Erabiltzailea kultura-marka edo produktuarekin berarekin inplikatzeko, negozio-estrategia gisa. 2.0 tresna digitalen garapenak kontsumitzaileari parte hartzeko aukera sortu du, negozioaren aliatu gisa.

**F.** Sarean sortutako informazio-kantitate handiari onura ateratzeko gai izatea, kultura-publikoa hobeto ulertzeko eta harengana hurbiltzeko. Big data agertzeak datuei zentzua emateko eta onura ateratzeko gai izateko erronka dakar, produktuak, haien banaketa... hobetzeko asmoz.

## 4.2\_ Erronkak kultura-sektorearen baitako interakzio aukeretatik abiatuta

**G.** Sektoreko bertako beste agente batzuekiko interakzio digitalaren aukerez baliatzea, sektorea baldintzarik gabe aberasteko eta berritzeko. Tresna digitalek era askotan errazten dute interakzioa; horrek beste agente batzuekin elkarri eragiteko aukerak ugaritzen ditu aktiboki (lankidetzaren mekanismoak sortzea, aurrez aurreko kontakturik gabe) edo pasiboan (kanpo-jakintzari etekina ateratzea, adibidez).

**H.** Komunikazioaren eta informatikaren sektoreko agenteekin aliantzak sortzea, jardueren arrakasta ziurtatzeko. Sektore horiekin bat etortzeak balio erantsia ekartzen dio kultura-sektoreari.

**I.** Bitartekotzan oinarrituriko negozio-ereduak garatzea. Internetek produktu- eta bitarteko-kopuru handia sortu izana erraztu du, eta ikusentzuleak produktuekin konektatzeko zailtasuna ekarri du. Horretara, negozio-aukera bat sortzen da.

**J.** Finantza-bide berrien alde egitea, jasangarritasun ekonomikoa ziurtatzeko. Kultura-mezenasgoak dimentsio berria hartu du Internetek eskaintzen dituen aukerekin, crowdfunding-erako aukera ematen baitu, aise eta seguru.

**K.** Lana egiteko barruko prozesuak hobetzea. Ingurune digitalak aukera ematen du erakundearen baitan komunikazioa eta interakzioa eraginkorrago antolatzeko berariazko tresnak garatzeko.

**L.** Merkatuan produkzio- eta esperimentazio-prozesuak hobetzea. Ingurune digitalak merkatuan produkzio- eta esperimentazio-prozesuak malgutzeko aukera ematen du, eta horrek prozesuan feedback-a errazagoa izatea ahalbidetzen du.

## 4.3\_ Erronkak erabat artistikoen esparrurako

**M.** Interakzioan oinarritutako sormen-prozesuak eragitea, balio erantsiko produktuak sortzeko. Tresna digitalek izugarri errazten dute beste artista batzuekin interakzioan aritzea, baina batez ere, publikoekin (horrek crowdsourcing-aren ideia dakar).

**N.** Formatu artistiko zeharo berriak sortzea, tresna berriak erabiliz, aukera berriak irekitzeko. Teknologia berriek formatu artistiko berriak eta aplikazio berriak irudikatzen dituzten aukera ematen dute (adibidez, bideoarte-a).



**O.** Formatu artistiko tradizionalak integratzea, tresna berriak erabiliz, aukera berriak sortzeko. Aurrerapen teknologikoak bitartekoak eta formatuak konbinatzeko aukera ematen du, produktu berriak sortuz (adibidez, zinemetan opera proiektatzea).

**P.** Sarbide librearen ideiak eragiten duen zailtasuna eta pirateria gainditzea. Egile-eskubideetan eta jabetza intelektualean izandako ustekabeko eraginak egokitzapenak eragin ditu. Urte hauek hainbat esparrutan finantzatzeko beste formula batzuez pentsarazteko balio izan dute (baterako ordainketa, pay per view, zuzeneko emanaldiak, hobiproduktuak, ...).

# 5\_ Negozio-ereduen eraldaketa digitalak

Ingurune digitalak negozio-eredu baten funtsezko bi alderditan birsortzeko aukera ematen du:

## Zer egiten den      Nola egiten den

Bi esparru horietako bat araldatzeak arlo ekonomiko hutsetik harantzago doazen aldaketak dakartza, fakturazioan oinarrituta. Esaterako, komunikazioaren esparruan elkarlan marketinaren alde egiten den aldaketa batek nola egiten den galderari erantzuten dio; katalogoan egiten den aldaketa batek, berriz, zer galderari erantzuten dio.

Gaingiroki, kultura-sektoreko negozio-ereduen transformazioa, aukera digitalen bidez, hiru eratan ager daiteke:

- 1. Uneko negozio-ereduan lehendik baden osagai bat gaineratzea.** Transformazio horrek ez du eskatzen erakundeak gaitasun berriak hartzea edo garatzea.
- 2. Lan-esparru berri bat garatzea,** uneko negozio-ereduan parekorik ez duena. Transformazio horrek erakundearen lehendik ez den gaitasunen bat eska lezake; hori dela eta, irtenbide bat izan daiteke sarean konektatzea eta kolaboratzaile edo hornitzaile berriekin lan egitea.
- 3. Banakako negozioen gainetik diren ekimen berriak,** agregazioan edo bitartekotzan oinarrituak. Transformazio horiek hirugarren batetik datoz; erakundeaz kanpo, alegia.

Diru-sarrerez beste, negozio-ereduen transformazio digitalen alderdi hauek hartu behar dituzte kontuan: publikoa, marka, lantaldea, espazio fisikoak...

Hala ere, aukera digital berriak zorrotz ebaluatu behar dira beti, transformazioek arrakasta izan dezaten eta ez dezaten, adibidez, publiko-galerarik ekarri berekin. Beharrezkoa da estrategikoki planifikatzea, negozio-ereduaren aldaketa batek izan lezakeen barruko eta kanpoko eragina neurtuz.





Beste sektore batzuetako transformazioa edo garapen teknologikoa ikusita, esan daiteke teknologia berriak kultura-sektorean apal-apal sartu direla. Dena dela, ezagutzen ari garen esperientziek adierazten dute berrikuntzan ibilbide luzea dagoela egiteko, eta esparru asko dagoela aztertzeke. Hala, sormenak eta esperimentazioak funtsezko egitekoa dute.

Horrek, halaber, adierazten du ingurune digitala aldi berean dela **gogo handiz aritzeko** arrazoi bat (aurkezten dituen aukerak direla eta) eta **arreta** izateko arrazoi bat (izan daitezkeen arriskuak direla eta). Hala, inguruneak ahalbide ditzakeen erresistentzia- edo egokitzapen-jarreraren artean, bada bat edozein kasutan mundu digitalean sartzea bideratu behar lukeena: **aurreikuspena**. Horrek aukera berriei ahalik eta onurarik handiena ateratzeko aukera emango du.

## 5.1 Europa transformazio digitalen aurrean

Azkenik, ingurune digitala, poliki-poliki, hartzen ari den garrantziaren eta eskaintzen dituen aukera eta arriskuen adierazgarri da Europako Batzordeak Merkatu Digital Bakarraren estrategiari emandako lehentasuna. Negozio-eredu digitalen transformazioei lagunduko die estrategiaren 3 oinarriak garatzeak:

- Ondare eta zerbitzu digitalerako sarbidea hobetzea
- Sare digitalek eta zerbitzuek aurrera egin ahal izateko ingurunea
- Digitala hazkunde ekonomiko bihurtu

Europako agenda digitalak jarduerak burutuko ditu honako eremuetan:

- Merkatu bakar eta digital dinamikoa
- Alor eta arau komunak definitzea, elkarri eragitea ahalbidetzeko

- Segurtasun- eta konfiantza-neurrietan bat egitea
- Internet bidezko sarrera eta nabigazioaren abiadura hobetzea
- Eten digitala desagerraraztea, eta pertsona guztiak gaitzea ingurune digital batean moldatzen.

Europako Batzordearen jarduerak berekin dakartzaten oinarri eta jarduerok egungo ingurune digitalaren ezaugarrietako batzuen isla dira. Aldaketarako ardatzek zerikusia dute espazioen globalizazioarekin, informazioa eta komunikazioa digitalizatzearekin, komunikazio- eta informatika-sektorearen arteko bat egitearekin, eta merkatuaren erregulazio berriekin.

# 6 Esperientzia interesgarrien azterketa

Atal honetan, adibide praktiko baten, esperientzia baten berri ematen da, joeretan eta erronketan nabarmendutako esparruetako bakoitzean:

- Kultura-esperientziak digitalizatzea: Erabiltzailearekin komunikazioa eta haren parte-hartzea
- Interakzio-aukera berriak: Elkarlana eta berrikuntza irekia
- Teknologia tresna berriak: Formatu artistiko eta sormenezko formatu berriak

Hala ere, esperientzia horiek arretaz aztertu aurretik, jarraian aurkezten dugu gutxieneko gogoeta-segida bat, oro har, ingurune digitalean bizirauteko balio behar duena:

- Presentzia digitala, web-orriarekin (ez soilik Facebook)
- Mugikorrera egokitutako Web
- Sare bakoitzeko publikoen analisi xumea (Twitter eta Facebookek tresnak dituzte horretarako), eta sareen erabilera estrategikoa
- Buletin elektronikoak aldizka erabiltzea
- Hori guztia komunikazio-estrategia batek bideratu behar du

## 6.1 Kultura-esperientziak digitalizatzea: DMA Friends

Ingurune digitalak komunikazioa parte-hartze handiagoko dimentsio berri baterantz eramateko aukera ematen du, norabide biko komunikazio jarraitua errazten baitu. Horrek parte-hartze maila handitzeko balio du, eta kultura-jarduera, proiektu eta erakundeekiko konpromisoa handitzeko ere bai.

**Dallas Museum of Art (DMA)** museoaren esperientzia azalduko dugu jarraian. DMA 100 urte baino gehiago duen museoa da; bilduma entziklopediko zabala du, eta horrek horrelako Amerikako museoen artean 6. lekuan jartzen du. Bilduma arte orokorrari buruzkoa bada ere, batez ere arte garaikideari eskainia da.

2013. urtetik aurrera bisitari guztien parte-hartzea bideratzeko estrategia originala ezarri zuen. Horrek inoiz ez bezalako igoera ekarri du bisitari eta kide kopuruan. **DMA Friends** programari buruz ari gara ([www.dma.org/friends](http://www.dma.org/friends)).



Fidelizazio-sistema bat da, ludikotasuna abiapuntu hartuta. Helburua bisitarien epe luzerako inplikazioa handitzea da.

DMAko kide eta bisitariak programa edo joko baten parte hartzen dute. Programazio erregularrean edo berezian parte hartu ahala puntuak irabazten dituzte. Taldean edo banaka egin daitezkeen jarduerak prestatzen dira, eta horiek egiten dituztenek puntuak irabazten dituzte. Horrek, era berean, erabiltzailearen esperientzia hobetzeko balio du, museoak jokoaren bidez erabiltzen diren autogidak prestatzen baititu eta jarduerak jakintza eskuratzea izan baitezakete oinarri.



### Survive the Apocalypse!

An apocalypse has come to the DMA. Text **Zombies** to 214-390-9693 to begin an art hunt that will guide you through the essentials to ensuring your survival and earn you 3200+ points!



### Go Back to the Future!

Take a fifteen-minute time hop through our galleries. Text **Time Bandit** to 214-390-9693 to initiate this art hunt through the decades of the 20th century and earn 800+ points.

Puntu bidezko sistema galerietan, autogidetan, arrastoen bidez edo museoako staff-aren beraren bidez lor daitezkeen kode batzuetan oinarritzen da. Kode horiek museoan bertan dauden kiosks direlakoetan sartu behar dira, edo DMAren norbere kontura konektatutako mugikorraren bidez.

Puntuak abantailak edo sariak dira, esate baterako denda, kafetegian edo aparkalekuan emandakoak, edo DMAko kide izateko alta. Txartel bihur daitezke, eta museoan bertan dauden guneeetan inprimatu.

## 6.2 Interakzio-aukera berriak: liquidMaps

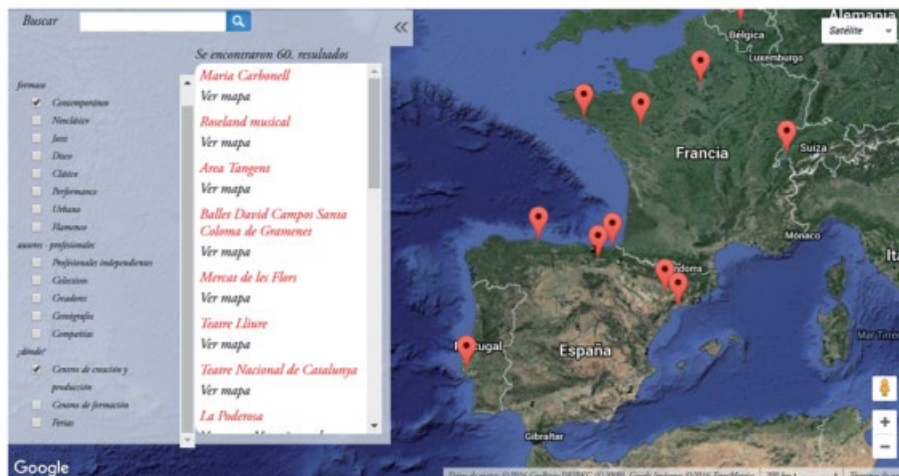
Konektibitatearen arloan, nabarmentzeko modukoa da [www.liquidmaps.org](http://www.liquidmaps.org)-en esperientzia. Azpimarratu behar da hainbat erakunde 2007. eta 2014. urteen bitartean emandako laguntzari esker dabilela. Gaur egun aktibo jarraitzen du liquidDinamik-en proiektu gisa. Beren hitzetan, liquidMaps (<http://www.liquiddinamik.liquidmaps.org>) esperientziaren garapen egokitua da liquidDinamik, neurri batean haren sustatzaileek berek garatua eta helburu nagusia, halaber, 2.0 webak eskaintzen dituen aukeretan jarria duela.

liquidMaps-ek honela definitzen du bere burua: «sareen sare bat, proiektu eta joeren laborategi bat, sormenaren, berrikuntzaren, teknologiaren eta enpresaren munduan lotura sendoak ezartzeko aukera ematen dizuna». Gorputzaren eta mugimenduaren esparruan oinarritzen da. Sortzaileak eta agente-mota guztiak (elkartek, erakundeak...) konektatzea du helburu, baita nazioarte-mailan ere.

liquidMaps

Filtra aquí por Archivos, Colecciones, Álbumes, Plataformas y Redes 2.0 Creatividad Social  
Círculo Danza & Artes del Movimiento Derechos Humanos Teatro Ecosistema  
Gastronomía Literatura Magia Música Patrimonio Títeres

Enmar · Registrarse  
Compartir f t p  
by liquidMaps



Web 2.0n mota guztietako informazioa kontsulta daiteke GoogleMaps-en mapa interaktibo batean. Hainbat kategoriaren bitartez informazioa bahetzeko aukera ematen du, azkenik informazio hori zabaltzeko, zuzenean gunera sartuz. Digitalizatutako obretatik hasi eta elkarrizketetara bitartekoak aurki daitezke, erabiltzaileek emandako edukien artean.

Erabiltzaile bakoitzarentzat mikroespazio propioak sortzeko aukera ematen du webguneak: mikrowebak). Horietara edukiak igo ditzakete, eta horiek ere mapan geolokalizatuta agertuko dira. Mikroweb horiek hainbat formatutan (bideoa, argazkia, testua...) argitaratzeko aukera erraz ugari dituen eduki-kudeatzaile batekin diseinatzen dira.

## 6.3 Teknologia tresna berriak: NU2's

Sormenaren eta formatuen esparruan NU2's-en proiektua nabarmentzen da (<http://www.nu2s.org>). Bideodantzaren inguruko proiektu bat da. Irabazi-asmorik gabeko elkarte bat dago atzean, eta irudiari, dantzari eta bitarteko berriei (bideodantzari) buruzko proiektua kudeatzen du.

Elkartek dioenez, hau du jardura nagusia: «dantza eta mugimenduaren arteak ikus-entzunezkoarekin lotzen dituzten lanak ikertzea, horiek ekoiztea eta zabaltzea, lan horiek izanik: bideodantza-lanak, dokumentalak, gorputza eta mugimendua subjektua duten erakusketa-instalazioak, edo antzezleen, irudien eta soinuen artean elkarrizketa dinamikoak eta elkarreragileak sortzen dituzten proiektu eszenikoak».

Teknologia berrien bidez formatu artistiko berriak ikertzean datza, nahiz eta produkzioan eta erakusten ere jarduten duten.

Urte birik behin IDN Jaialdia sustatzen dute. 2015eko edizioan, egindako lana aurkezteko aukera emango duen bat hautatzearen, 3 ikuskizun eta 3 instalazio aurkeztu ziren; horiekin batera saio tematikoak izan ziren, eta haien artean, dantza-ikuskizunak ikus-entzunezkoari egokitzeari buruzko eztabaida nabarmentzen da.



Ikuskizunak, berriz, pertzepzioaren inguruan lan egiten dute, eta artearen eta zientziaren arteko nahasketatik datoz; hala, kreaio esperimental eta berritzaileei bide ematen diote.

**Neural Narratives 2: Polytopya**-k errealtate fisikoa eta birtuala nahasten ditu, koreografia eta softwarea. Quantum Ginebrako CERNen (munduko partikulaazeleragailu handiena) egin zen egonaldi artistiko batean jaio zen. Argian eta mugimenduan oinarritutako obra bat (luminiko-kinetikoa) aurkeztu zuten, hadroien talkagailuko datuetan oinarritutako soinuarekin. Shiver-ek, bestalde, irudia –argia– eta soinua erabiltzen du ikusmen-pertzepzioarekin jolasteko.

Azken finean, 2015eko jaialdia zientziaren eta artearen arteko harremanari forma ematen dioten eta teknologia berriak erabiltzen dituzten sorkuntzetan oinarritu zen. Horrek murgiltze-instalazioei bide eman zien. Horrela, esperimentazioak paper nagusia du bai sormenean bai erakustean.

Hala, NU2's-etik atal honetarako nabarmentzen dena da honako hauetan izandako esperientzia:

- Laborategiak
- Teknologia berriak
- Murgiltze-esperientziak
- Elkarreragina, denbora errealeko erantzunarekin
- Bitarteko berrien artea (New media art)

# 7\_ Gomendioak eta jarduera-ildoak

## 7.1\_ Industriara bideratuak:

Enpresek ingurune digitalean dituzten estrategietan barneratzeko, interesgarria da bi muturretan dauden bi ideal-motatik abiatzea: startup-ak eta enpresa handiak. Horiek, neurri handi batean, jatorrizko enpresa digitalekin eta enpresa tradizionalekin lotzen dira.

### Startup, jatorrizko ekintzaile digitalak

Berrikuntza-prozesu disruptiboa, hazkunde hasiera azkarra baina porrota ere bai

Erabakiak deszentralizaturik hartzea, nahikoa informazioarekin

Autoritate horizontala

Ziurgabetasuna ez da oztopo, bada arriskurako joera

Inbertsioak arrisku handiarekin egiten dira, baina, aldi berean, itzulkin handia ekar dezakete

### Enpresa handi tradizionalak

Handituz doan berrikuntza-prozesua, mailakakoa, eta porrota saihestuz

Erabakiak zentralizaturik hartzea, ahalik eta informazio gehienarekin

Autoritate bertikala

Arriskuarekiko ezinikusia dago

Arriskua onartzen da, eta itzulkina izateko aukera ere bai, merkatuaren batenaz bestekoaren parekoa



Kultura-sektoreko enpresetan denetik dago bi mutur horien artean. Estrategiak oso desberdinak izan daitezke haien posizioaren eta helburuen arabera; beraz, goiko deskribapenak ez dira unibertsalak.

- Batzuentzako eta besteentzako lehenengo estrategia besteen ahuleziatik onura ateratzea da. Enpresa handi tradizionalak **startup**-etan trantsizio digitalerako laguntza topa dezakete, elkarlanaren bidez eta enpresa txikiekin aliantzak izatetik pasatzen diren **Corporate Venturing** mota zehatzen bidez.
- Aldi berean, **startup**-ek beren izaera iragankorrek dakarkien arriskua enpresa handi tradizionalen bitartez gaindi dezakete, haiekin batera lan eginda luzaroago irautearren.
- Enpresa handi tradizional batek zenbateraino barneratzen dituen berrikuntza-prozesu eta ekimen horizontalagoak, arriskuarekiko ezinikusi gutxiago dutenak, horren arabera izango du ingurune digitalera egokitzeko erraztasuna. Prozesu horiek enpresaren beraren baitan garatzea ere **Corporate Venturing** mota bat da, **startup** accelerators delakoen bidezkoa. Ingurune digitalak antolamendu malguagoa eskatzen du, erronka berriei arin erantzuteko gai dena.
- **Startup** batek zenbat eta enpresa handien antz handiagoa izan, orduan eta aiseago iraungo du bizirik ingurune digitalean. Biziraupenestrategia batek berekin dakar informazio- eta gogoeta-behar handiagoa eta egitura handiagotan antolatze beharra, edo, behintzat, gaitasun profesionalak, sormenekoak baino, operatiboagoak izatea.
- Enpresa tradizionalarentzat, estrategia errazena edukiak digitalizatzeko hutsa da. Estrategia ausarta negozio-eredua birmoldatzea litzateke, esparru berean aukera berriak aztertuz. Estrategia horiek lankidetzaren bidez ingurune digitalean eta berrikuntza irekian oinarritu daitezke.
- Jatorrizko enpresa digital batentzako estrategia ausartena litzateke konpainia handiei interesatzen zaizkien edo beharrezkoak zaizkien esparruetan sormena eta esperimentazioa luze eta zabal erabiltzea.
- Beste estrategia garrantzitsu bat mota bereko enpresek baterako berrikuntzan jardutea da. Elkarlanean aritzea litzateke, ahalik eta aukera gehien izateko merkatuan.
- Tamaina txikiko jatorrizko enpresa digitalen kasuan, aliantzak eta fusioak izan litezke egonkortasuna ziurtatzeko kontuan hartu beharreko estrategiak.

Diru-sarrerak sortzeari dagokionez, bada nabarmendu beharreko zenbait joera, hala nola banakako edukien dohaintzak, edo diru-sarrerak izatea harpidetzagatik, publizitateagatik, edukien ikustaldi bakoitzagatik, teknologia-lizentziagatik edo erabiltzaileei buruzko informazioa saltzeagatik, enpresen kasuan.

Enpresa tradizionalen zerbitzuan, nabarmendu behar da badirela horien estrategia berbideratzeko tresna digital ugari:

Esparrua	Tresnen adibideak
Edukiak kudeatzeko sistemak (CMS)	Joomla Wordpress Drupal
Gizarte-sareak	Facebook Twitter Instagram Youtube Vimeo
Gizarte-sareen kudeaketa	Hootsuite TweetDeck
Buletinen kudeaketa	Mailchimp
Bat-bateko mezularitza	Whatsapp Telegram
Diseinu grafikoa	Canva Infogr.am





## 7.2 \_Administrazioa bideratuak:

Administrazioak eginkizun garrantzitsua du kultura-sektorean, eta are gehiago kontu digitalarekin, aldaketen berritasuna eta eragina tarteko.

Europa mailan, eta nazio mailan ere, goi-mailako administrazioek aldeko ingurune bat sortzeko lan egin behar dute, jarduera hauetatik abiatuta:

- \_ Informazioaren eta komunikazioaren teknologia berrien difusioa eta erabilera handitzea, bai enpresa pribatuen eta administrazio publikoaren artean, bai herritarren artean.
- \_ Aldeko negozio-ingurune bat sortzeko moduan arautzea (segurtasuna, pribatutasuna, konfiantza...).
- \_ Komunikazio-azpiegiturak hobetzea.
- \_ Berrikuntza sustatzea I+G programekin, lankidetzekin, finantzaketarekin...

Aurreko ekintzek jarduera-esparru bat ezartzeko helburua badute ere, beheragoko mailetan hainbat jarduera-ildo ezar daiteke, oraindik eta eragin zuzenagoa izateko:

- \_ Formatu artistikoetan eta sormen formatuetan berrikuntzarako finantzaketa eta diru-laguntzak eskaintzea
- \_ Arte-forma berrietara zabaltzea lehendik ere badiren jarduera-ildoak eta diru-laguntzak
- \_ Lankidetzeta-sareak sortzea
- \_ Arlo berrietako jakintzaz baliatzea publikoki lagundutako proiektuen esperientziatik abiatuta
- \_ Enpresa pribatuek kultura-, arte- eta sormen-prozesuetan parte har dezaten sustatzea
- \_ Herritar guztiak tresna digitaletan alfabetatzea
- \_ Interneterako sarrera bermatzea guztioi eta berdintasunez

- \_ Sektoreko agenteei, publiko nahiz pribatu, trebakuntza eta aholkularitza eskaintzea
- \_ Open data-ren erabilera sustatzea, eta pribatutasun- eta segurtasunpolitika argia lantzea





# 8 Ondorioak

Ori hauetan zehar kultura-sektorearen aldaketak, joerak eta erronkak identifikatu dira. Oro har, kultura-sektoreak ingurune digitalekin duen erronka handia ideia honetan laburbil daiteke: ahal den agenterik gehienak, publikoak bereziki, baina ez soilik, balio-katean aktiboki sartzeko lan egitea.

Horrek berekin dakar ulertu beharra ezen ingurune digitalak, oro har, beti egin dena egiteko modu berriak proposatzen dituela.

Aldaketa digitalak, bistan denez, gure artean geratzeko etorri dira. Hasiera batean **erresistentzia** izan zen aldaketen aurrean, eta egokitzapen nagusia izan zen eredu tradizionalak ingurune digitalera igarotzea.

Berrikuntza, eta horrek eskatzen duen inbertsioa, mugatua izan da, eta, azkenean, errealitatearen indarrak **trantsizio** bat eragin du ezinbestean. Trantsizio horretan elkarrekin bizi dira oraindik, egoera hibridoan, hainbat zerbitzu.

Azken etapa honetan –agente asko dago jada hor–, eszenatoki berrirako erabateko **egokitzapena** ageri da. Tresna, teknika eta estrategia digitalak hartzeak berekin ekarri dute eta ekarriko dute negozio-aukera berriak irekitzea.

Aldaketek hainbat esparruri eragiten diote, eta nola eragiten duten ulertzea funtsezkoa da erronka horiek aukera bihurtzeko.

Europako kultura-sektorean, bereziki EAEn, enpresa txiki eta ertain espezializatu ugari osatuta baitago, administrazioaren jarduerak garrantzi handia dute egokitzapena ahalbidetzeko eta sustatzeko.



# Kultura-sektorea eta negozio-aukera berriak ingurune digitalean **2016**



Kulturaren  
Euskal Behatokia  
Observatorio Vasco  
de la Cultura

**Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia**  
Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco

Vitoria-Gasteiz, 2016



HEZKUNTZA, HIZKUNTZA POLITIKA  
ETA KULTURA SAILA

DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN  
POLÍTICA LINGÜÍSTICA Y CULTURA