

70 páginas de experiencias probadas para que aprendas y te inspires.

+15 Casos de éxito de estrategias digitales para artistas y organizaciones culturales

**Aplica estas ideas de forma inmediata
para hacer despegar tu propio proyecto**

Un recurso de:



+15 Casos de éxito de estrategias digitales para artistas y organizaciones culturales

La mayor parte de los artistas que conozco me mira con cara de bicho raro cuando les saco el tema de las aplicaciones que el mundo digital (que no se limita a internet o las redes sociales) ofrece a los artistas y creativos a la hora de mostrar, comunicar o vender su trabajo.

En general creen que a) es todo mentira, b) es algo caro solo para grandes presupuestos, c) es una degradación de su arte, d) no es para ellos.

Y aunque entiendo su desconfianza o miedos, no estoy de acuerdo.

Porque en el fondo sirve para hacer lo que ya hacen en el mundo analógico: mostrar su trabajo, compartirlo, tejer relaciones, dar clases, encontrar coleccionistas o público interesado en su arte...

Solo que con mayor precisión y alcance.

Por eso he preparado esta selección de **casos de éxito** para mostrar algunos de **los beneficios que el mundo digital puede aportar a los artistas u organizaciones artísticas**.

Y tanto si eres de los que desconfían como si no, encontrarás muchas **ideas que puedes poner en práctica de forma inmediata en tu propio proyecto**.

En estos ejemplos podrás ver cómo artistas y agrupaciones de diferentes disciplinas han conseguido sus objetivos (de difusión, ventas, audiencia, reputación, etc.) gracias a herramientas digitales.

En su mayoría son casos de "gente normal" con los que seguramente te puedas sentir identificado y en quienes te podrás inspirar.

También hay un par de casos de gente que sí, ha tenido un golpe de suerte importante, pero ha sabido aprovechar la oportunidad y es muy interesante ver cómo.

Y además he incluido algunos ejemplos de organizaciones artísticas de mayor envergadura que han implementado estrategias digitales para construir una relación más eficaz con su audiencia.

Pero nada de "No te imaginas cómo el famoso de turno ganó 11 millones de euros en 2 horas con un tuit" y chorradas análogas.

En general he intentado abarcar diferentes aspectos interesantes de estos casos: en algunos me he centrado en las **herramientas**, en otros en cómo construyen una relación con su **público**, o en el proceso de **venta**, en su estrategia de **comunicación**, etc.

Espero que, en conjunto, estos casos de éxito te den una visión global de las diferentes cosas que "la tecnología" puede hacer por los profesionales de la cultura, y te aporten ideas tanto en aquellos puntos que casi todos tienen en común como en sus estrategias más originales.

+15 Casos de éxito de estrategias digitales para artistas y organizaciones culturales	2
Angela Fehr acuarelas	7
Por qué compartir conocimiento en Youtube	7
Cursos online	8
Plataformas para cursos online	8
Ventajas de los cursos pre grabados	9
¿Qué dificultades técnicas tiene hacer un curso online?	9
Recomendaciones para crear y vender cursos online	9
Angela Fehr en números	10
Consejos de marketing sin coste (o casi) para artistas	11
Natasha Wescoat ilustración	13
Implicarse con la audiencia	13
Ser consistente	14
Crear urgencia	15
Invertir en promoción	15
John Kraft artesanías	16
Cómo generar una relación de confianza con los coleccionistas	16
Lauren Bath fotografía	18
Construir y fortalecer relaciones	19
Primeros pasos profesionales y diversificación	19
La Camerata de Manchester música clásica	21
(Re)Conocerse a sí mismos	21
Detectar sus públicos	21
Actualizar las propuestas	22
Canales de venta y colaboraciones	22
Julian Bradley jazz	23
Primer intento con e-book	23
Segundo e-book	24
Etapa de emprendedor	24
Algunas ideas para tomar prestadas del caso de Julien	25
Otras lecciones para aprender de Julien:	26
Josh Freese rock	27
Un crowdfunding con recompensas singulares	27
Resultados y reflexiones	28
Gossip Grows on Trees indie	30
Shweta Aggarwal literatura infantil	31
Producción de sus libros	31

Promoción	32
Ventas	32
Karen Inglis literatura infantil	34
Promoción digital	34
Promoción offline	35
Compañía teatral Mikron teatro ambulante	37
¿Cómo implementaron los medios digitales?	37
¿Qué resultados tuvieron?	38
Ópera Lírica de Chicago ópera	41
Instagram	41
Pinterest	42
Tinder	42
Trip Advisor	43
YouTube y otras redes	43
Público ideal	43
Donaciones	44
The Metropolitan Opera ópera	45
Primeras acciones de marketing (on y offline) de la Met Opera	46
Retransmisiones globales	46
Conectar con el público	46
Resultados inciertos	47
Boston Ballet danza	49
Llegar al público adecuado	50
Contenidos	50
Precios dinámicos	51
Medir, evaluar, innovar	51
Joey Korneman animación audiovisual	53
Los primeros pasos y el modelo de negocio	53
Curso piloto y preventa	55
Cómo escalar un emprendimiento online	56
Inversores	57
Contratar para diversificar	57
Enfocarse, delegar y mejorar	58
Producto vs. servicio	58
Los miedos	60
Actualización	61
Mignon Fogarty gramática	63
Perseverancia, adaptabilidad e innovación	63
Grammar Girl mainstream: medios, editoriales y televisión	64
Estrategia digital de Mignon Fogarty	65

+15 Casos de éxito de estrategias digitales para artistas y organizaciones culturales | Un recurso de

Cultumática

Tecnología e internet	65
Contenidos	65
Equipo	66
Audiencia	66
Actitud	67
Obstáculos	67
+ Bonus I: Coldplay	68
+ Bonus II: un caso viral, Thijme Termaat	69

Angela Fehr | acuarelas



Angela es una artista canadiense que se dedica a enseñar técnicas de pintura con acuarela mediante cursos online y, según ella misma explica, genera una buena cantidad de ingresos mensuales.

Luego de 12 años de dar clases presenciales a grupos pequeños Angela empezó a grabar breves vídeos con ideas, técnicas u otros contenidos que le parecían relevantes y los subía a Youtube.

La reacción de la gente superó sus expectativas: su audiencia estaba encantada con los vídeos porque realmente se beneficiaba de sus consejos.

Por qué compartir conocimiento en Youtube

A partir de ese momento Angela descubrió varias de las ventajas que le presentaba Youtube:

- ✓ es un excelente medio para testear los contenidos y saber qué interesa más o menos.
- ✓ al ser un medio informal permite hacer vídeos con calidad de principiante.
- ✓ es un formato de contenidos que se consume y comparte fácilmente, y le dio bastante popularidad.
- ✓ permite generar ingresos por publicidad, lo que en su caso le significó ganar unos cientos de dólares mensuales (hoy habría que analizar si los ingresos por publicidad justifican la molestia que generan a quien los ve).

Actualmente, Angela Fehr tiene 42 mil suscriptores en su canal de Youtube.

Su fuente de ingresos principal, sin embargo, no son las publicidades sino los cursos profesionales que vende en otras plataformas.

Es decir, Youtube es el principio del recorrido. Por un lado le sirve para detectar a qué contenidos responde la gente, y por otro hace de gancho para generar una base de audiencia ya que en Youtube solo publica vídeos cortos o fragmentos. Y al final de sus vídeos explica que el tutorial entero está en la web.

Una vez en la web hay 2 tipos de contenidos o tutoriales: unos son gratuitos y se pueden descargar a cambio de dejar el e-mail. Y otros sí son de pago.

Cursos online

Plataformas para cursos online

En cuanto a plataformas para los cursos de pago, Fehr probó con Skillshare, Fedora y Teachable (actualmente Fedora ha sido absorbida por Teachable).

- Primero probó con [Skillshare](#). Pero tiene un gran inconveniente: los contactos (los estudiantes, sus e-mails) pertenecen a la plataforma, no a quien da los cursos.
- Luego montó [su propia academia online](#) en Fedora. Entre las ventajas de esta plataforma Fehr destaca que el contenido es de quien lo crea pero advierte que en

otras actúas como empleado y tus contenidos le pertenecen a la plataforma. Por cada curso que vende Fedora le cobra el 15%.

- Finalmente, la que más le ha gustado es [Teachable](#) (que le permite estar en control de todo el proceso, los contenidos y la información).

Ventajas de los cursos pre grabados

Con cualquiera de estas opciones los cursos son pre grabados, lo cual tiene una serie de ventajas tanto para el profesor como para el alumno:

☑ el docente solo tiene que generar los contenidos para el curso 1 sola vez, en lugar de repetirlos para cada alumno. Con lo cual parte de este tiempo que se ahorra lo puede invertir en crear más y mejores contenidos para el curso online.

☑ por esta misma dinámica el maestro puede generar más ingresos puesto que, una vez creado, un curso se puede vender infinitas veces con muy poca o nula inversión extra de tiempo (a menos que se trate de contenidos de actualidad, perecederos).

☑ el alumno puede hacer el curso a su propio ritmo, volver atrás y repetir las lecciones cada vez que quiera.

¿Qué dificultades técnicas tiene hacer un curso online?

Lo primero que Angela destaca sobre las cuestiones técnicas o de equipo es que no hay que agobiarse ni perder de vista que **lo importante es el contenido**.

En especial al comienzo, cuando lo fundamental es arrancar. Ella, por ejemplo, comenzó con lo que tenía y actualmente sigue usando elementos bastante básicos: la webcam, una nikon y la cámara del móvil.

Y aún hoy hay cosas que le cuestan, como que no se escuche la respiración, encontrar cómo captar el cuadro grande y el detalle, etc. Pero eso no le impide hacer y vender sus cursos mientras aprende y mejora.

Recomendaciones para crear y vender cursos online

Saber **qué te hace especial** es una de las claves, tanto para destacar del resto como para aportar un valor real a la audiencia. Piensa qué temas dominas especialmente, qué sabes explicar, qué puedes aportar.

Intenta **conocer a tu audiencia** a fondo. Haz el ejercicio de pensar quiénes son, en qué espacios o redes se mueven, qué códigos tienen, etc.

Piensa en estrategias para **atraer nuevos alumnos**, como por ejemplo buscar nuevos temas. Y busca cómo mimar o **fidelizar a los que ya son alumnos**. Por ejemplo, puedes ofrecer descuentos a quienes han comprado cursos anteriores.

Para eliminar la barrera de la desconfianza que suele acentuarse en las compras y contrataciones online **ofrece todas las garantías posibles**. Por ejemplo, comprométete a devolver el 100% de la compra si no están satisfechos, sea por el motivo que sea.

Crea cursos **breves y específicos** que puedas vender a precios accesibles. Angela lanza un curso nuevo cada 2 meses y el precio suele rondar los 30 dólares.

Limita el período de inscripción. Esto crea un **sentido de urgencia** que anima a los interesados a tomar una decisión. Angela promocionó así un curso centrado en árboles, por ejemplo, y ganó 9000 dólares en 1 mes.

Promocionar el material es tan importante como crearlo. A Angela, de hecho, cada curso le lleva 2 meses de trabajo: 1 de producción y otro de promoción.

Fehr también recomienda **reutilizar los contenidos**. Por ejemplo, ella reúne los cursos breves que ha creado a lo largo del año y los enriquece para poder ofrecer un curso más completo y complejo.

Angela Fehr en números

Las cifras de Angela no son nada despreciables:

- los meses que no promociona ningún curso ni nada especial suele ingresar unos **2 mil** dólares.
- cuando tiene un lanzamiento las ventas se disparan hasta picos que pueden llegar a los **9 mil** dólares.
- su canal de Youtube tiene cerca de **43 mil** personas suscritas.
- sus vídeos son un éxito: reciben más de **2 mil** visitas en menos de 24 horas
- algunos ya llevan más de **26 mil** reproducciones acumuladas.

Consejos de marketing sin coste (o casi) para artistas

Las siguientes sugerencias de Angela Fehr son muy interesantes porque son sencillas y gratuitas o casi, pero pueden marcar una gran diferencia:

- ✓ Crea tu propia **marca**. Usa un logo, manda a imprimir tarjetas, llévalas a mano, repártelas, pega una en la parte de atrás de cada trabajo que vendas, añade un link a [tu web](#) en la firma de tus correos, etc.
- ✓ Conoce a tu **audiencia**. La mejor forma de conectar con tu público es hablar el mismo idioma: averigua qué necesita, qué palabras claves usa en sus búsquedas y úsalas en tus contenidos.
- ✓ Alimenta constantemente tu **lista de e-mails**. Si vendes a través de intermediarios (galerías, por ejemplo) pídeles el contacto de los compradores. A las personas que te hacen consultas o dejan comentarios en la web pídeles permiso para añadirlos a la lista. Ofrece promociones, descuentos y más ventajas a quienes se suscriban. Por ejemplo, Angela promocionó el sorteo de un kit de acuarelas y una beca completa para un curso y consiguió que su lista creciera desde los 6500 hasta los 8000 suscriptores en 2 semanas.
- ✓ **Documenta** tu trabajo. En especial, haz fotos de todas las obras; es increíble la cantidad de usos que le puedes dar: desde publicidad en tu web a ediciones limitadas de

reproducciones o productos de merchandising como blocs de notas, que si bien no te darán mucho margen de ganancia sí que harán llegar tu obra a muchas más personas.

✓ Y no te olvides del mundo **offline**. Pero no solo galerías, sino también otros espacios físicos locales donde promocionar tus obras, desde escaparates a hospitales, restaurantes u hoteles.

✓ Pero siempre **cuida tu arte**. Aprovechar oportunidades no significa vender al precio que sea ni colgar tus obras en espacios de dudosa calidad ni colaborar con quienes no sean compatibles con tu línea.

Fuentes: [How I got started teaching online](#) y [Online Business Mastery](#)

Fuente imagen: [Angela Fehr](#)

Natasha Wescoat | ilustración



Natasha es una artista plástica que consiguió generar una cantidad importante de ventas a través de Facebook.

Cuenta que su primer acercamiento a esta red fue poco significativo. Publicaba fotos de obras y la gente le hacía comentarios o preguntas pero ella pasaba un poco del tema ya que no le veía demasiado el porqué.

Sin embargo, al cabo de 1 año lo volvió a intentar desde otro enfoque. Poco a poco fue viendo cambios y al cabo de tercer año había conseguido facturar 50 mil dólares.

Según Natasha hubo 4 claves que le permitieron conseguir este resultado: **implicarse**, ser **consistente**, crear **urgencia** e invertir en **promoción**.

Pero sobre todo, entender que lo primero que hay que hacer es interactuar y **construir relaciones**. Y que vender viene luego.

Veamos en qué consisten los 4 métodos que Natasha puso en práctica:

Implicarse con la audiencia

Conversar

Hay muchas formas de iniciar conversaciones con la audiencia. Puede ser enseñar imágenes de la obra en la que está trabajando u obras de sus inicios como artista; hacer alguna pregunta a sus seguidores sobre su obra, sus gustos o algún relevante de actualidad; contar algo interesante, como sus procesos artísticos o proyectos, etc.

Entretener

Por ejemplo, organizar concursos, promociones y actividades para que la gente comparta o comente su contenido o suba el suyo propio.

Investigar

Para saber cómo involucrar a su audiencia necesita conocerla todo lo posible. Para ello recurre a herramientas digitales que ofrecen datos y estadísticas sobre las audiencias, en especial Facebook Insights.

Ser consistente

Hacer un cronograma

Organizar los contenidos a publicar en Facebook: qué tipos de contenidos va a publicar, cuántas veces a la semana, qué días y horarios.

Te recomiendo que le des una ojeada a mi [artículo sobre el calendario editorial](#) para profundizar un poco más en esta herramienta. También hay un enlace a una plantilla descargable que te puede ser muy útil.

Tener un plan de ventas

Poner metas y definir la estrategia. Cuánto quiere vender, qué rango de precios, qué formatos, desde qué plataforma, etc.

Crear urgencia

Dada la fugacidad de las publicaciones en Facebook es importante crear un sentido de urgencia para conseguir una mayor exposición y eficacia.

Desde subastar obras u ofrecer descuentos a los primeros que comenten a limitar la venta de determinadas obras a un plazo de días u horas concreto. Estas acciones animan a sus seguidores a actuar rápidamente y comprar o difundir su trabajo.

Invertir en promoción

Natasha también cuenta que la inversión en publicidad de Facebook ads le vale la pena para ganar tanto ventas como seguidores.

Además es sencillo de usar y permite poner un techo de gasto, limitar una promoción a un período de tiempo específico, pausar una campaña de publicidad, etc.

Fuente: [The abundant artist](#)

Fuente imagen: [Natasha Wescoat](#)

John Kraft | artesanías



John Kraft es un artista estadounidense que ha usado Shopify, una conocida plataforma de comercio electrónico, para montar [su tienda online](#).

Cómo generar una relación de confianza con los coleccionistas

John ha descubierto que en el proceso de venta online es importante **generar una relación de confianza**. John Kraft dice que para esto le funciona bien el Live Chat (herramienta habitual de atención al público), por un lado, y las reseñas de coleccionista (elemento típico de las [webs de venta online](#)), por otro.

El chat sirve para que pueda responder personalmente a cualquier duda. Pero el solo hecho de estar ahí, pone "déjale un mensaje a John", anima a la gente a iniciar **conversaciones**.

Y las **reseñas** ayudan a que los compradores se sientan más seguros, no solo por la obra en sí, sino también por el proceso de envío. Siempre pide a los coleccionistas que compran sus obras que dejen reseñas.

En cuanto a las ventas, algunas obras se venden en un par de clics. Pero por lo general el proceso de venta de arte online implica una relación, una conversación previa con el coleccionista, particularmente cuando se trata de obras de precios más altos.

Cuenta que la mayor parte del tráfico hacia su web viene de las redes sociales. Particularmente de Facebook, tanto de forma orgánica (o natural) como mediante publicidades.

Fuente: [Shopify](#)

Fuente imagen: [John Kraft Facebook](#)

Lauren Bath | fotografía



Cuando alguien presenta a Lauren Bath suele describirla con alguna de estas 2 frases: la persona con el mejor trabajo del mundo o la primera instagramer profesional de Australia.

La hasta hace poco chef de un restaurante italiano familiar saltó a la fama por su cuenta de Instagram, llena de fotos de viaje maravillosas y con cientos de miles de seguidores.

El suyo es un caso muy especial puesto que combina suerte, habilidades artísticas y mentalidad de negocios a partes iguales.

Y si bien la suerte es difícilmente replicable, sí que podemos aprender algunas lecciones interesantes.

Estar en el lugar correcto en el momento correcto fue el primer elemento decisivo, para qué engañarnos.

Sin tener la más mínima experiencia haciendo fotos y un poco por aburrimiento empezó a usar Instagram cuando solo era para iPhone. Algunos dirían que fue una *early adopter*.

Construir y fortalecer relaciones

Lo que sí tiene mérito es la **curiosidad y constancia**. De forma continua fue haciendo un aprendizaje que tenía tanto de fotografía como de comunicación.

Supo entender muy bien que las redes sociales son espacios para **tejer relaciones**. Así siguió cuentas interesantes, alimentó amistades, se compró una cámara y aprendió todo lo que pudo, aconsejó y recibió consejos, generó relaciones, aprendió a conocer a sus seguidores, comentó y respondió comentarios.

Así, lo mismo que la llevaba a hacer mejores fotos también le ayudaba a construir una comunidad sólida. Su creciente popularidad la llevó a aparecer varias veces entre las cuentas recomendadas y así llegó a varios miles de seguidores en poco más de 6 meses.

Luego Facebook compró y popularizó Instagram, y sus seguidores se dispararon hasta los 200 mil al cabo de un año.

Primeros pasos profesionales y diversificación

Llegado este momento Lauren se dio cuenta de que podía ganarse la vida usando su capacidad de **influencia** a través de Instagram. Fue una pionera.

Y puesto que, como ella misma dice, es aún mejor emprendedora que fotógrafa, se construyó un puesto de trabajo a medida.

Primero cubría algunos destinos en viajes grupales con periodistas y otros fotógrafos. Hoy ha crecido muchísimo y ha **diversificado** sus fuentes de ingresos.

No solo muestra su trabajo en Instagram, también usa bastante Facebook, Steller y Google+.

Además de sus ingresos por las campañas para un cliente determinado, con una tarifa diaria a cambio de una determinada cantidad de **fotos y promoción en las redes sociales**, hace **generación de contenidos**, organiza **eventos y conferencias** ("The Travel Bootcamp"), hace **consultoría**, y da **clases y talleres**.

Su intención es poder generar más ingresos pasivos que le permitan disfrutar de los viajes de otra forma, con su familia y a su ritmo.

Y aunque es consciente de su suerte remarca que hace falta **autenticidad** para tener **fans**, hacen falta muchos fans para atraer **clientes**, y hace falta una **diversidad** de clientes y proyectos para que sea un medio de vida.

Fuentes: [It's worth a shot](#) y [Stuff](#).

La Camerata de Manchester | música clásica



Entre el 2014 y el 2015 la [Camerata de Manchester](#) consiguió duplicar el público de sus conciertos.

¿Cómo lo hizo?

En primer lugar los directivos de la Camerata entendieron que llegar a nuevas audiencias no era solo competencia del encargado de marketing sino de toda la organización.

(Re)Conocerse a sí mismos

Empezaron por hacer un ejercicio de auto conocimiento, revisando la misión y visión de la Camerata entre todos. Y a partir de este consenso acerca de su identidad y razón de ser pudieron integrar o **alinear los objetivos** de programación con los de marketing.

Detectar sus públicos

También se preocuparon por **conocer a su público**. Por un lado a través del diálogo con la propia audiencia, tanto para escuchar sus opiniones como para explicar lo que hace la

Camerata. Y también usaron varias herramientas digitales, en especial [Audience Spectrum](#), especializada en segmentación de públicos para el sector cultural en Reino Unido.

Los resultados del análisis confirmaron algunas sospechas que ya tenían en cuanto al perfil de su audiencia. Pero además les mostró un nuevo perfil emergente que cobraba fuerza: jóvenes interesados por el arte pero en busca de experiencias más "completas".

Actualizar las propuestas

Gracias a esta información pudieron adaptar o enriquecer algunas de sus propuestas (tocar en espacios singulares, disponer de una barra de bebidas, invitar a los oyentes a sentarse en el escenario, etc) y vieron un aumento de asistentes bastante considerable (más del 30% en algunos casos).

Canales de venta y colaboraciones

Otra cosa que descubrieron fue que las plataformas de **venta de entradas** con descuentos les funcionaban muy bien para espectáculos de corte más bien tradicional (20% de las entradas de ciertos espectáculos). Y que las **publicidades de Facebook** eran muy efectivas para promover eventos peculiares (1000 visitas a la web para un evento).

Colaborar con otras organizaciones y artistas fue clave también para ganar audiencia. Eligieron socios con perfiles y objetivos que encajan con los suyos, desde una cadena de cafés a DJs, y así consiguieron llegar a nuevos públicos.

Fuente: [The Guardian](#)

Julian Bradley | jazz



Julian Bradley es un pianista y compositor de jazz clásico que, buscando una forma de pagar las facturas, consiguió generar bastantes más ingresos de los esperados.

No es que se haya famoso ni rico de la noche a la mañana. Pero su historia es interesante justamente para ver cómo "un artista profesional normal" puede usar los medios digitales para ganarse bien la vida.

Él es británico y recientemente había terminado su máster en música. Luego de acabar los estudios superiores y hacer experiencia durante 1 año en teatros, sellos, etc. el amor lo llevó a EEUU.

Allí necesitaba trabajar pero no tenía permiso. Entonces recordó que tiempo atrás había grabado y subido a Youtube 3 vídeos con lecciones de música. Y que la gente se suscribía. Tenía que buscar la forma de monetizarlo.

¿Cómo?

Primer intento con e-book

Por un lado siguió alimentando su canal de Youtube con lecciones gratuitas, una cada semana. Pero además creó un **e-book** con composiciones propias y acompañamientos e [hizo una web para venderlo](#).

Al final de cada vídeo en Youtube promocionaba su e-book y poco a poco lo fue vendiendo hasta llegar a cerca de 1000 ejemplares.

Y no solo eso; siempre incluía una **llamada a la acción**: que le den a Me gusta si les ha gustado el vídeo, que comenten si quieren pedir algo y que se suscriban para no perderse más lecciones. Esta estrategia le sirvió para multiplicar el número de suscriptores.

Pero con eso solo no pagaba las facturas.

Segundo e-book

Con 4 mil dólares de deuda y solo 2 semanas para reunirlos se sumergió en una tarea bestial. Aprovechó que aún tenía los estudios bien frescos en la cabeza y se puso a escribir un libro completo de teoría del jazz.

Cuando tuvo listo su e-book ilustrado de más de 100 páginas lo subió a un WordPress. A 3 días del vencimiento de la deuda **lo promocionó por mail** entre esos 1000 y pico compradores del primer libro.

Cuenta que a las 2 horas ya había facturado los 4 mil dólares.

Envío otro correo al día siguiente y uno más al tercer día. Ya había recaudado 12.000 dólares.

Y así fue como Julien se convirtió en emprendedor digital con [Jazz Hero Books](#).

Etapas de emprendedor

Desde entonces ha escrito un par de libros más y mantiene su modelo de negocio. Crea **2 tipos de contenido**: libros en profundidad para vender (contenido *premium*) y vídeos con lecciones gratuitas para promocionar los libros.

Obviamente su caso no es el habitual; rara vez las cosas salen tanto mejor de lo que esperas y sin querer te creas una empresa.

Y decir que consiguió 12 mil dólares en 2 semanas tampoco es del todo realista.

Sin ir más lejos, si Julien pudo escribir su libro en menos de 2 semanas es porque ya llevaba al menos 10 años estudiando jazz de forma intensiva y leyendo cuanto libro sobre jazz cayera en sus manos. Y si pudo venderlo es porque llevaba meses construyendo un público interesado

Pero aún así podemos aprender mucho de su caso para poner en práctica en el nuestro.

Algunas ideas para tomar prestadas del caso de Julien

¿Qué otros factores intervienen en el éxito de Julien?

- ✓ Los vídeos, interesantes, prácticos y de buena calidad, son muy **compartibles**. Esto le genera nuevos **seguidores** constantemente, parte de los cuales acaban comprando sus libros.
- ✓ Abarca temas cortos pero en **profundidad**. Cada vídeo dura 10 a 15 minutos y en cada uno lo da todo sobre un tema puntual. Busca un balance entre lo que explica con palabras y lo que demuestra con música.
- ✓ Intenta encontrar el término exacto. Busca **las mismas palabras** que usan sus seguidores, o que usaba él mismo, para buscar información sobre algo concreto.
- ✓ Siempre incluye una **llamada a la acción** muy clara.

- ✓ La promoción la hace siempre al final: no molesta tanto, los más interesados en sus recursos son los que ven el vídeo entero y sus seguidores entienden que la venta de ese producto premium es lo que permite que Julien siga creando contenidos gratuitos.
- ✓ Es muy exigente con la **calidad** de su texto. Intenta quitar cualquier detalle superfluo para que el contenido sea totalmente al grano, **práctico**.
- ✓ Usa **herramientas** adecuadas, en su caso Pages (de Mac) para hacer el e-book.
- ✓ Trabaja con mucha **disciplina** y metas claras día a día.

Otras lecciones para aprender de Julien:

- ✓ Para llevar más tráfico a su canal de Youtube averigua cuáles son los temas específicos que le interesan a sus posibles seguidores y crea listas de reproducción sobre estos temas. Si él aún no tiene contenidos propios sobre el tema incluye vídeos de otros.
- ✓ Reparte las acciones de promoción a lo largo de la semana para darle más visibilidad a sus vídeos. Por ejemplo, al 3º día de publicar un vídeo le da like, al 4º empieza a responder los comentarios, y así.
- ✓ Exprime al máximo cada pieza de contenido y reutiliza todos recursos varias veces si es posible. Por ejemplo, hace un vídeo recopilatorio de los mejores momentos con una selección de clips breves y añade enlaces a los vídeos completos. También se puede hacer un Top 10 del año, de tal tema, etc.

Puedes escuchar más detalles sobre su historia [en esta entrevista \(en inglés\) que le hizo Pat Flynn](#).

Fuente imagen: [Copify](#)

Josh Freese | rock



Josh Freese es un batería y compositor que ha tocado con NiN, A Perfect Circle, The Offspring y Guns n' Roses, entre otros.

Hace ya unos cuantos años hizo una campaña de crowdfunding en [Topspin](#) no tanto para financiar sino más bien para promocionar su nuevo disco por su cuenta, sin productora, sin equipo de marketing.

Un crowdfunding con recompensas singulares

Su principal estrategia fue crear **recompensas personalizadas y extravagantes**. Y usar esta singularidad para dar que hablar, potenciar su **visibilidad** como artista e impulsar el lanzamiento del propio disco. Conseguir financiación, en este caso, no era el objetivo principal.

En esta campaña propuso diferentes recompensas para quienes hicieran aportes que iban de los 7 a los 75 mil dólares.

Las recompensas más populares fueron:

- \$7: Descarga digital del disco Since 1972, incluyendo 3 vídeos.
- \$15: Descarga digital + CD/DVD doble
- \$50: Disco doble, camiseta y una llamada de Josh de 5 minutos para que le digas, critiques o preguntes lo que quieras.
- \$250 (máx. 25): Disco doble y descarga, camiseta, baquetas y parche de batería firmado e ir a comer con él a un par de locales. Esta recompensa se agotó a las 48 horas.

Y entre las curiosidades:

- la recompensa de \$1000 incluía que Josh te lave el coche o la ropa, emborracharse juntos y cortarse mutuamente el pelo,
- la de \$2500 tenía clase de batería o masaje en los pies, una prenda de ropa de su armario y pasar una tarde cambiando pañales,
- por la de \$5 mil grababa una canción sobre ti, co-dirigía contigo el vídeo, te llevaba a Disneyland y se emborrachaba contigo,
- por la de \$10 mil luego de ir de fiesta juntos te quedabas con su coche luego de dejarlo en su casa,
- si escogías la de 20 mil podías jugar al mini golf con él y sus colegas de banda, y luego te dejaban a un costado de la carretera (lo grababan y subían a Youtube), te además te hacía un tour de su vida con un itinerario que incluía su primer apartamento, el lugar donde trabajaba Dave Grohl, el espacio donde ensayaban los Vandals, el instituto de Snoop Dog, etc.,
- y la de \$75 mil incluía altas dosis de fiesta en Tijuana, trabajaba para ti un mes como batería de tu banda o asistente de 10 am a 4 pm, comías lasagna casera y mucho más.

[Aquí puedes ver el listado completo de las recompensas.](#)

Resultados y reflexiones

Evidentemente las recompensas más exóticas (y caras) solo buscaban **dar que hablar**, no que nadie las solicitara de hecho.

Freese consiguió su objetivo ya que la originalidad de la campaña efectivamente generó muchas reacciones, entrevistas y conversaciones.

Pero también hizo una reflexión que me parece muy importante tener en cuenta: con recompensas de este tipo se corre bastante **riesgo de que devalúen** o eclipsen lo que de hecho es importante, que en este caso es su disco, su música.

Si quieres hacer tu propia campaña de financiación te recomiendo que leas mi artículo sobre [crowdfunding para proyectos culturales](#) con recomendaciones más ejemplos.

Fuente imagen: [Wired](#)

Gossip Grows on Trees | indie



Este caso lo incluyo por una acción específica.

El grupo Gossip Grows on Trees quería los **e-mails** de sus seguidores. Para ello puso en marcha una acción muy simple pero muy eficaz: una descarga a cambio del e-mail.

Y para darle la mayor difusión posible a esta acción la complementaron con otra, esta vez en el mundo físico y tangible. En sus conciertos repartieron galletitas de la suerte con mensajes que ponían la url de descarga y un agradecimiento de parte del grupo.

Gracias a estas acciones Gossip Grow on Trees consiguió varios beneficios: creció su lista de mails, aumentaron las visitas a la web, se multiplicaron las descargas y escuchas de sus canciones, animaron la conversación con su público y generaron una experiencia **memorable**.

Fuente imagen: [Gossip Grows on Trees](#)

Shweta Aggarwal | literatura infantil



Shweta Aggarwal es una escritora de narrativa infantil, autora de [Dev and Ollie](#).

Es otra "persona normal" que ha sabido incorporar herramientas digitales en las distintas etapas de su trabajo, desde la creación a la distribución.

Sus personajes son universales y suele elegir festivales como tema de sus cuentos porque conjugan música, colores, familia, entretenimiento y son ideales para su objetivo de difundir cultura. Para su primer libro eligió el festival indio de cometas/barriletes de Gujarat.

Producción de sus libros

Cuando terminó de escribirlo buscó un ilustrador en [Freelance.com](#), una popular plataforma donde contratar diseñadores, ilustradores, redactores y demás profesionales **freelance**.

Preseleccionó a 8 y eligió al que mejor supo interpretar su visión de los personajes.

Los principales canales de **venta online** que escogió fueron Amazon y [su propia web](#). Y para la impresión recurrió (y aún lo hace) al método de **impresión bajo demanda** (o *POD - Print on demand*): [CreateSpace](#) (para Amazon) e [IngramSpark](#).

Sin embargo estos métodos de momento tienen una desventaja: por más que la calidad de la impresión sea buena, el papel es muy fino. Y este no es un detalle menor en libros para niños. Por eso también hace imprimir sus libros de forma tradicional para tener disponible una edición en papel grueso.

Promoción

Además, organizó **eventos promocionales** (gratuitos) que combinaban una sesión de cuenta cuentos y una competencia de barriletes. Los ganadores del concurso ganaron un premio y todos se llevaron stickers del protagonista del libro.

Incorporar la **actividad lúdica** de creación de cometas como actividad central fue un gran acierto: a los niños les entusiasmó **participar**, se identificaron con los personajes, se llevaron un souvenir y vivieron una **experiencia** para recordar.

A su vez, estos eventos los hizo en espacios vinculados con el arte y el patrimonio cultural, cuyos usuarios o comunidades son **compatibles** con los lectores a los que apunta Shweta.

Y no eligió cualquier fecha: con excelente criterio organizó estos eventos para las vacaciones de Navidad.

Esto le valió para conseguir más asistentes ya que son fechas en que los padres necesitan actividades que hacer con los niños. Y por supuesto que también ayudó a fomentar las ventas; casi todos los asistentes se llevaron una o varias copias para regalar.

Para la promoción de estos eventos los flyers tradicionales no le dieron demasiado resultado. Sin embargo cuenta que los **grupos de Facebook**, los de padres especialmente, le funcionaron muy bien.

Ventas

Sobre sus ventas Shweta explica que en los eventos presenciales suele vender la edición en papel grueso. A £5,99 cada libro, esta edición es la que más margen le deja. Pero también la que más riesgos presenta puesto que paga por adelantado una determinada cantidad de ejemplares que luego también tiene que almacenar.

La edición POD, por su parte, le deja casi 3 veces menos margen de ganancia pero también le minimiza las complicaciones. Y esto le permite venderlos más baratos, a £4,99.

Y con una buena promoción hasta puede ganar haciendo más **descuentos**: Amazon le propuso incluir su libro en las ofertas especiales con un 40% de descuento y le valió la pena. No solo por el pico de ventas que compensó con creces el descuento sino porque la oleada de ventas se mantuvo incluso acabada la oferta. Y todo esto le aportó muchísima visibilidad.

Fuente: [Self Publishing Adventures](#)

Fuente imagen: [@devandollie](#)

Karen Inglis | literatura infantil



Karen Inglis es otra autora de literatura infantil independiente que también incorpora herramientas digitales en su estrategia de promoción y venta.

Promoción digital

Algunas de las cuestiones más interesantes de su enfoque me parecieron:

- ✓ Por un lado se promociona como escritora de literatura infantil con [una web](#) orientada a sus **4 públicos** principales: los niños y sus padres o cuidadores, las escuelas y bibliotecas, la industria editorial y la prensa.
- ✓ Para **enganchar** a sus lectores en la web se pueden leer gratis los 3 primeros capítulos y descargar dibujos para colorear o juegos basados en el libro.
- ✓ Tiene **enlaces** a Amazon y demás tiendas, tanto físicas como online, donde se puede comprar cada obra.

✓ **Imprime bajo demanda** (POD) con Lightning Source e Ingram Spark, que son rápidos, flexibles y envían los ejemplares a las librerías apenas ni bien se hace el pedido.

✓ Pone muchísimo empeño en **conseguir reseñas**:

- buscó entre sus contactos más relevantes (aunque fuera la profesora de un taller que hizo 10 años atrás) y les pidió si podían hacer una reseña.
- también investigó qué personas tenían capacidad de influencia en su nicho. Contactó a los que podían casar con su obra y les pidió una reseña.
- regaló ejemplares a través de Goodreads Giveaway, ya firmados y con una nota a mano pidiendo que le dejen una reseña.
- al final de algunos de sus libros también ha dejado un mensaje en el que pide una reseña y promete contestar el comentario.
- gracias a la ayuda de su librero consiguió que algunos niños le dejaran reseñas y les agradeció con un ejemplar firmado de regalo.
- consiguió que se hablara de sus obras en blogs de literatura infantil, incluyendo alguna entrevista.
- se puso en contacto con otros medios, tales como revistas de familia, donde los niños dejan reseñas.

Además, Karen ha escrito mucho sobre cómo autopublicar y lo cuenta en su otro blog, [SelfPublishing Adventures](#).

Promoción offline

Paralelamente a lo que ya te he contado, Karen también es muy activa en la promoción offline de sus obras, en especial en su relación con las librerías.

Desde proponerles firmas de libros (que dice le funcionaron muy bien), hacer señalética llamativa para las estanterías donde están sus obras o posters para los escaparates hasta hacerles descuento o dejar ejemplares en consignación.

También cuenta que ofrecerse para ir a leer sus cuentos a las escuelas también le ha dado excelentes resultados. No solo se ha corrido la voz y la llaman de más escuelas sino que también ha resultado en un aumento de ventas.

Para más detalles de la estrategia de Karen visita [su artículo Marketing Tips](#).

Fuente imagen: [Karen Inglis](#)

Compañía teatral Mikron | teatro ambulante



[Mikron Theatre Co.](#) es una pequeña compañía teatral de ámbito nacional de Reino Unido con más de 4 décadas de trayectoria a sus espaldas.

A lo largo de los años habían mantenido un sistema de difusión bastante tradicional basado en correos y llamadas. Hasta que coincidieron una serie de circunstancias.

En el 2008 hubo un relevo generacional en la dirección de Mikron. Pete, nuevo gerente, empezó a buscar nuevas formas de generar ingresos que ayudaran a paliar las consecuencias de la crisis económica que se estaba viviendo.

Como había leído que las redes sociales servían para ganar audiencia y ventas al año siguiente se apuntó a Shift Happens, un evento enfocado en tecnología + arte. Este evento sentó la base del cambio.

Empezaron a usar las redes sociales en el 2009. Y sí que les sirvió.

¿Cómo implementaron los medios digitales?

En primer lugar renovaron por completo [su web](#).

Por un lado querían una mejor plataforma donde ofrecer información y que fuera el espacio central de toda la actividad digital. Pero también que fuera un sistema de gestión de contenidos bien fácil de usar, puesto que son los propios actores quienes actualizan la web.

Consiguieron a alguien que, interesado en la labor del teatro, les hizo [una página web bien organizada y diseñada, fácil de mantener y optimizada para las búsquedas](#), todo por un presupuesto accesible.

También crearon una **página de Facebook**.

En Mikron le dieron mucha importancia a definir una estrategia de redes sociales que marcara los objetivos, el estilo y los contenidos. Sabían que no se trataba de publicar cualquier cosa ni porque si.

El peso iba a estar en los contenidos, en relacionarse con sus seguidores de forma auténtica, conversar sus sus diferentes interlocutores. En pocos años consiguieron sumar cientos de seguidores (hoy van camino a las 3 mil). Aunque no todos son activos, les basta con que una pequeña parte de esos seguidores recomienden su show a 1 ó 2 personas para llenar las localidades.

Luego hicieron una cuenta de **Twitter**.

A pesar de que al comienzo no le dieron demasiada importancia y al cabo del primer año solo tenía 230 seguidores, hoy van camino a los 5000 seguidores. Y de esas conexiones les salieron varias oportunidades.

¿Qué resultados tuvieron?

Luego de un año trabajando la estrategia digital los avances ya eran notables.

Y si bien quedaba mucho por hacer la tendencia es marcadamente positiva:

☑ Aumentó el número de **asistentes** a sus espectáculos (aunque de forma discreta aún hasta el 2010).

- ✓ Creció el **interés** de la gente por Mikron (unas 40 mil visitas a la web en 1 año versus las 1000 al año que recibía la web anterior).
- ✓ A partir del aumento del tráfico decidieron abrir una **tienda online** con productos, desde llaveros a bolsos, con sus diseños.
- ✓ Gracias a su actividad en Twitter ganaron **visibilidad** en el ecosistema artístico, especialmente entre sus pares, programadores y patrocinadores.
- ✓ Crearon un programa de **fidelización** llamado Friends of Mikron en el cual, a cambio de una cuota mensual, los simpatizantes de Mikron reciben beneficios como primicias sobre shows y venta de entradas o invitación a una cena show anual con el reparto y el equipo técnico, por ejemplo.
- ✓ Facebook les sirvió especialmente para construir una **base de fans** sólida y difundir su programa Friends of Mikron, que crece de forma sostenida año a año.
- ✓ Cuando hicieron **audiciones** llegaron a muchos más aspirantes gracias a las redes sociales, y con los mails el proceso en general se simplificó mucho.
- ✓ Y también descubrieron que gracias a [la web](#) y sus perfiles sociales era mucho más fácil que antes explicar o **mostrar** a la gente qué hace Mikron.

Así resumía Pete sus recomendaciones para cualquiera que quiera seguirle los pasos:

- ✓ **Investigar.** Hay miles de fuentes donde informarte de las posibilidades que te brindan las redes sociales y los medios de comunicación digitales,
- ✓ **Poner en práctica.** Prueba, planifica, diseña una estrategia y usa tus recursos,
- ✓ **Interactuar.** No se trata de ir publicando publicidad sino de conversar, escuchar, participar,

✓ **Elegir bien.** No intentes hacerlo todo junto y todo bien porque no podrás. Escoge tus prioridades.

✓ **Hacer amigos.** Que por algo son redes *sociales*.

Fuente: [Mark Kelly](#)

Fuente imagen: [Mikron Theatre](#)

Ópera Lírica de Chicago | ópera



En los últimos años la [Lyric Opera de Chicago](#) ha pasado por un proceso de transformación feroz en lo que hace a la forma de encarar la relación con su audiencia. Y para ello se ha servido de lleno de herramientas digitales.

Por ejemplo, se ha propuesto llegar a nuevas audiencias, fidelizar al público que ya la conoce, descubrir su segmento de audiencia ideal, aumentar las recaudaciones y donaciones, etc.

Pero lo que me encanta es que no lo ha hecho siguiendo modas. Ha analizado a la audiencia, sus hábitos, las redes. Ha medido, comparado, relacionado. Se ha asesorado por especialistas. Y en función de los **datos** han tomado **decisiones estratégicas** que le permita usar los medios digitales como herramienta para conseguir estos objetivos.

Instagram

Si la Ópera quiere llegar al público universitario sabe que debe hablar su mismo idioma y usar sus redes. Y resulta que esta franja de público pasa bastante de Facebook pero es muy activa en Instagram.

Por eso decidieron tener [presencia activa en Instagram](#) donde comparten fotos de lo que pasa tras las bambalinas, de los artistas ensayando, paseando por la ciudad, por ejemplo. Además facilitan espacios tipo photocall en las funciones, comparten escenas cotidianas de sus estrellas, promueven las [de los fans con sus artistas admirados](#), ofrecen [marcos gigantes](#) para posar, por mencionar algunas tácticas.

Pinterest

Lisa Middleton, la directora de marketing de la Ópera, tiene mucha experiencia en **planificación estratégica basada en análisis y segmentación** de bases de datos. Sus decisiones están guiadas por información. Esto se nota muy claramente en el caso de Pinterest.

Datos:

- ✓ las mujeres suelen ser las encargadas de decidir a qué se le dedica el presupuesto de ocio del hogar
- ✓ un altísimo porcentaje de usuarios de Pinterest son mujeres
- ✓ el público al que apunta la ópera es compatible con el de Pinterest
- ✓ la moda es un tema que triunfa en Pinterest
- ✓ la ópera por si misma tiene un gran carácter visual.

Esto ha llevado a la creación estratégica de un [perfil de la Ópera en Pinterest](#) que tiene una variedad de tableros: cada obra tiene el suyo propio, hay otros enfocados en la moda y la

ropa que la gente lleva a los estrenos, algunos donde se enseña el edificio, otros con fotos de sus artistas, uno para los productos de la tienda, etc.

Tinder

Otra de las redes frecuentadas por el segmento de audiencia al que apunta la ópera es Tinder. Como guiño para llegar a este público crearon Tinderella, una campaña para promocionar la ópera La Cenicienta entre la gente joven, con los que serían [los perfiles de los personajes principales en Tinder](#).

Trip Advisor

Chicago es una ciudad que tiene prestigio como destino cultural. La propia Ópera Lírica depende del turismo cultural. Trip Advisor es una página que ayuda a la gente a tomar decisiones a la hora de planificar sus viajes... Y sin embargo apenas tenían presencia en esta plataforma.

Para poder llegar al público que va a Chicago de viaje empezaron a participar en los **foros**, a ayudar todo lo posible fuera información práctica de cómo llegar, qué ponerse o dónde comprar las entradas. Así consiguieron subir posiciones en el ranking de eventos y conciertos en Chicago, además de reunir una cantidad importante de excelentes críticas.

YouTube y otras redes

Facebook es el canal idóneo para establecer diálogos fructíferos con su público ideal, que es aquél en la franja de los 40 años. En Youtube comparten clips de 1 minuto con entrevistas, comentarios de los artistas, escenas de ensayos, etc. Y por Periscope han transmitido en vivo fragmentos de conciertos en espacios públicos.

Público ideal

Además de estas acciones del propio equipo en las redes sociales, en la Ópera ha querido ir más lejos y descubrir, mediante el análisis de datos, cuál es su público ideal para que sus

esfuerzos en marketing sean lo más eficaces posible. Para ello han contratado los servicios de [Civis Analytics](#), expertos en la ciencia de los datos.

Gracias a este análisis descubrieron **segmentos de audiencia** interesantes a los que no estaban llegando adecuadamente, comprendieron sus características específicas, sus diferencias con otros segmentos demográficos y con las audiencias de otras organizaciones culturales, y más.

Y al analizar el comportamiento de este segmento demográfico descubierto gracias a datos y compararlo con otras audiencias a las que apuntaban métodos de segmentación de mercado más tradicionales descubrieron que los primeros acaban comprando entradas 3,7 veces más que los segundos.

Donaciones

Además del marketing en redes sociales, a partir del 2014 la Ópera Lírica contrató el servicio de [Arts Marketing](#) para potenciar su programa de donaciones. Esta agencia, a través del estudio de los datos de audiencia, ha conseguido multiplicar los millones de recaudación de campañas anteriores.

Fuentes: [Arts Marketing Services](#), [Classical Voice America](#) y [Civis Analytics](#).

Fuente imagen: [Lyric Opera of Chicago](#)

The Metropolitan Opera | ópera



La [Metropolitan Opera](#) es otra de las grandes instituciones culturales que ha tomado la decisión de aprovechar las herramientas digitales tanto para **conectar con su audiencia** como para hacer sostenible su **modelo de negocio** en la era digital.

Y ha sido un cambio inmenso, puesto que hasta el 2001 casi que agotaban las entradas para cada función sin tener siquiera departamento de marketing. Hasta que la era digital, el 9/11, la crisis y algún otro factor llevaron a que el año siguiente fuera alarmante, bajaran las ventas, las suscripciones, aumentara la competencia, se quedaran sin recambio de públicos, etc.

A partir de entonces hubo cambio de director, se creó un equipo de marketing y empezaron a realizar acciones que les permitiera llegar a más y nuevas audiencias.

Por un lado dedicaron muchos esfuerzos a mejorar el "producto" (sin ánimo de herir sensibilidades con este término) que ofrecían a partir de la contratación de nuevos directores, cantantes, escenógrafos, etc. pero también de la **actualización de los criterios** de selección (por ejemplo, pasar de aquella imagen de cantantes macizos y estáticos a otros más dinámicos con destreza no solo musical sino también teatral). Y todo ello sin renunciar

a su misión ni renunciar a su programación más contemporánea u oscura en pos de lo comercial.

Primeras acciones de marketing (on y offline) de la Met Opera

Empezaron por realizar acciones propiamente de marketing para crear una experiencia más integral alrededor de la ópera que atraiga a nuevos públicos. Al comienzo de este proceso (hace ya unos 10 años), por ejemplo, hicieron:

- ✓ **retransmisiones** en vivo de la noche de estreno de las óperas en pantallas en Times Square y el Lincoln Center,
- ✓ exhibiciones en los escaparates de Saks Fifth Avenue,
- ✓ alfombra roja en los estrenos,
- ✓ entrada gratis al ensayo de vestuario del estreno,
- ✓ televisión en escuelas públicas.

Retransmisiones globales

Con el objetivo de diversificar las fuentes de ingresos comenzaron a retransmitir las óperas en HD en diferentes teatros alrededor del mundo. Y esto resultó tener una serie de beneficios imprevistos.

Además de la **recaudación** de las entradas, estas retransmisiones resultaron ser una excelente forma de **captar nuevas audiencias**: hay más espectadores en estas sesiones que en la propia Ópera. Y éstas tienen un valor agregado para el espectador, como primeros planos y entrevistas en los descansos, es una experiencia diferente. Y como si fuera poco, las retransmisiones tuvieron repercusión en la prensa local, lo que potenció la **visibilidad** de la Metropolitan Opera.

Conectar con el público

Y a medida que se fue definiendo el perfil del público ideal, las acciones de marketing se fueron afilando para llegar a ese público y establecer una relación significativa.

Por ejemplo, para llegar mejor al público joven e intentar garantizar la mejor experiencia posible crearon una página con unos cuestionarios muy ágiles que permitían encontrar la obra más adecuada para cada usuario. Las preguntas eran del tipo "¿Cuáles son los factores más importantes para elegir una ópera? a) las estrellas b) cita/noche especial c) producción nueva d) algo que nunca haya visto e) puesta en escena suntuosa". Así, las sugerencias para cada usuario son **personalizadas**.

Una de las acciones recientes de mayor visibilidad es *Last Night at the Met*, que da todo el **protagonismo a la audiencia**. Básicamente es una galería de fotos de personas del público que destacan por su estética elegante, llamativa u original, sea en la ropa, los accesorios o el corte de pelo. Y para ello han creado no solo un hashtag sino [una página web](#) y un [perfil de Instagram](#).

- ☑ Las imágenes son un formato excelente para las redes sociales, captan la atención, se consumen y comparten con mucha facilidad.
- ☑ Se presupone que estos contenidos (moda, glamour, sociales) están en sintonía con los intereses del público que va a la Metropolitan Opera.
- ☑ Es probable que estas publicaciones tengan mucha interacción ya que a la gente le encanta mostrarse y hablar de los demás.
- ☑ Resulta una estrategia efectiva para que la Ópera pueda conversar con su público sin tener que hablar de sí misma.

Resultados inciertos

Como resultado de estas diferentes acciones durante unos años aumentó la venta de entradas, las donaciones, el número de suscripciones y la cantidad de funciones con

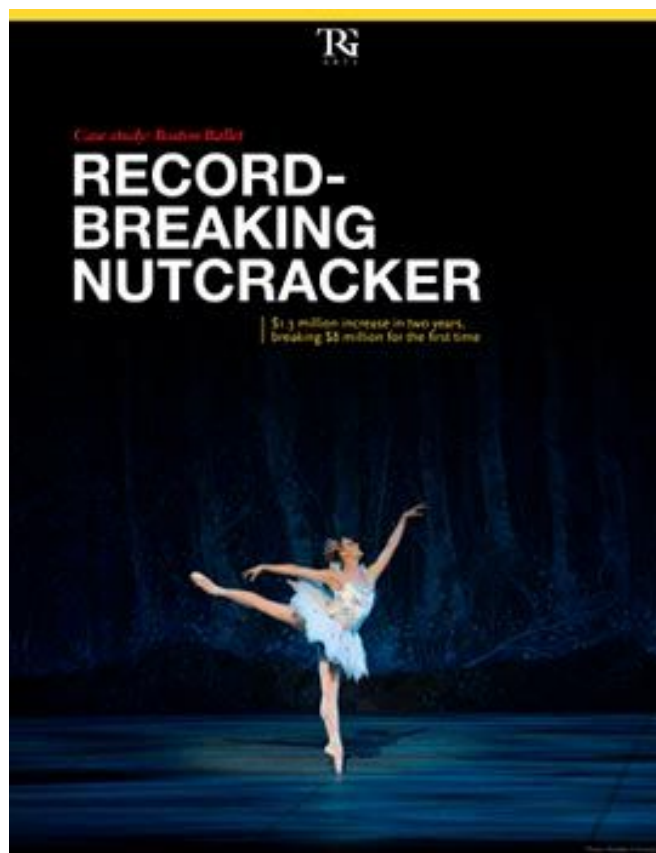
entradas agotadas (lo cual, a su vez, hace de gancho para dar que hablar y generar expectativas y que más gente se suscriba, y así sucesivamente).

Sin embargo, recientemente la recaudación de la taquilla de la Met Opera han caído en picada. Según el director general Peter Gelb, aún no han conseguido captar un público joven suficientemente amplio que compense el envejecimiento de su audiencia tradicional.

Aún está por verse, entonces, si éste es solo un bache o si es mejor quitar la Met Opera del listado de casos de éxito.

Fuentes: [Huffington Post](#), [Brianwise](#)

Boston Ballet | danza



La producción del 2015 de El Cascanueces del [Boston Ballet](#) fue un éxito total: ingresó 1 millón más de lo previsto, rompió su barrera histórica de los 8 millones de recaudación por primera vez y llegó a ser la segunda obra con más entradas vendidas en más de una década.

¿Cómo lo consiguieron?

Los esfuerzos de marketing se centraron en los siguientes objetivos:

- ✓ integrar y dar mayor libertad de acción a los equipos encargados de generación de contenidos y política de precios,
- ✓ conseguir que el establecimiento de precios dinámicos esté bien organizado y basado en datos,

- ✓ crear campañas multicanal y bien segmentadas en torno a contenidos relevantes,
- ✓ tener objetivos estratégicos para alcanzar tanto al público actual como a nuevas audiencias.

El presupuesto fue el mismo que otros años, solo que se asignaron las partidas según estas nuevas prioridades: **creación de contenidos** y su **difusión** en las **redes sociales** con herramientas de **analítica digital**.

Llegar al público adecuado

A la hora de contratar publicidad en medios digitales, especialmente en radio, acudieron a servicios como [Pandora](#), que les permitió hacer una segmentación muy específica con **filtros demográficos y geográficos**.

Redoblaron sus esfuerzos en e-mail marketing y lo integraron en una estrategia **multicanal** (incluyendo redes sociales) para poder llegar al público deseado con mensajes diferentes en varios momentos (es lo que se suele llamar "*re-targeting*"), además de publicidades digitales muy segmentadas (del tipo *look like*).

Así, por ejemplo, alguien puede recibir una postal de El Cascanueces en su buzón, luego recibir un e-mail con info sobre la obra, después encontrar un post sobre la pieza en Facebook y finalmente ver un clip del Cascanueces como publicidad en Youtube antes de que se reproduzca algún otro vídeo que el usuario haya buscado.

Contenidos

Puesto que los contenidos juegan un rol fundamental en el marketing actual, el Boston Ballet dedicó grandes esfuerzos a detectar cuáles contenidos ya existentes eran los que mejor funcionaban, a mejorar otros y a crear montones de piezas nuevas, desde vídeos entre bastidores, fotos, *timelapses*, entrevistas y mucho más.

Y les funciona de maravilla: hay picos de venta de entradas justo después de enviar e-mails o compartir ciertos contenidos en las redes. Y los contenidos que mejor funcionan no son

los que explícitamente están dirigidos a vender (como anuncios de descuentos) sino los que muestran aspectos más interesantes o divertidos de la obra.

Además promueven que los usuarios generen sus propios contenidos como, por ejemplo, las selfies con algún personaje.

Precios dinámicos

Cuando se aplica un sistema de **precios dinámicos** a las entradas lo que se busca es conseguir el máximo ingreso por aquellas entradas más codiciadas, a la vez que bajar el importe de las menos deseadas para reducir al máximo las localidades vacías.

Con este sistema, similar al que ya estamos acostumbrados a ver para los precios de los vuelos que cambian constantemente, se pueden conseguir los mejores resultados de recaudación y de aforo.

¿Y cómo se aplica esta estrategia?

Las decisiones se toman basadas en datos, tanto para subir los precios de algunas entradas como para determinar los descuentos y los momentos más oportunos para aplicar cada uno.

Para ello se hace un seguimiento de la capacidad de aforo y el inventario, la velocidad y absorción de entradas por niveles de precio, se intenta detectar si algún segmento se ha estancado, si hay necesidades no cubiertas, etc.

Medir, evaluar, innovar

La dirección del Boston Ballet ha adoptado una forma dinámica y **flexible** de trabajar, con reuniones semanales, brainstorming y datos de taquilla a tiempo real que les permitan detectar las buenas oportunidades, implementarlas y hacer ajustes en el curso de acción cuando sea necesario.

Y además, usan sistemáticamente herramientas y mecanismos para medir con precisión las acciones y sus resultados y así poder evaluar, reajustar y mejorar constantemente.

¿Y qué miden?

Hay muchos indicadores interesantes que les sirven para tomar decisiones informadas.

Por un lado están los que tienen que ver con la comunicación: cantidad y duración de las visualizaciones de vídeos, clics en enlaces, me gusta o comentarios en las publicaciones, veces que se ha compartido un contenido, etc.

Y también son importantes las cifras de venta y asistencia. Una de las métricas más corrientes es el **ticket medio**, pero aún más relevante es el **número de asistentes**, puesto que respecto a los precios siempre se pueden implementar una serie de estrategias, pero poco se puede hacer si el número de asistentes (que es la demanda real) es cada vez menor. Para el Boston Ballet llenar la sala es una prioridad.

Fuente: [TRG Arts](#)

El caso de éxito original está descrito con mucho más detalle la página de la fuente, donde además hay un vídeo y se puede descargar el informe (todo en inglés).

Joey Korneman | animación audiovisual



Joey Korneman ha creado una academia digital, [School of Motion](#), donde enseña lo que mejor sabe hacer, diseño de movimiento (un especie de híbrido entre animación y diseño gráfico).

Y lo que ahora es una empresa consolidada con un fuerte equipo docente detrás empezó en el 2013 como una iniciativa personal de Joey con vídeos gratuitos en Vimeo que mostraban trucos de animación con After Effects.

Con este caso de éxito quiero mostrarte cómo consiguió hacer esta evolución y cuáles fueron algunos de los miedos o dudas que tuvo que enfrentar en el proceso.

Los primeros pasos y el modelo de negocio

Para empezar, Joey creó una serie de vídeos instructivos que publicó en Vimeo. Están todos muy bien producidos, tanto porque el contenido gira en función de la imagen como porque

él es un experto en el tema. Así, la edición está muy cuidada, en todos ha usado la música de fondo como recurso para evitar silencios, etc.

¿Por qué en Vimeo y no en Youtube?

Porque el público de cada red es diferente. Y mientras Youtube es más masivo y generalista, Vimeo es más profesional en especial en lo relacionado a la calidad de imagen, lo que encaja mucho mejor con los contenidos de Joey.

Al final de cada uno de los vídeos y en las descripciones que los acompañan explica que en [su sitio web](#) se pueden descargar de forma gratuita los archivos para hacer lo que ha enseñado y mucho más. En esta web hay plantillas y otros archivos accesibles de forma gratuita para cualquier persona que se suscriba con su e-mail.

De esta forma primero capta **público de alta calidad** y les **ofrece contenidos de valor relevantes y gratuitos**, con lo que empieza a construirse una reputación y una audiencia. A partir de ese primer paso genera tráfico de visitas desde sus vídeos hacia su página. Allí, gracias a la descarga gratuita, consigue convertir parte de esas visitas en suscriptores a su lista de mail. Y es a partir del momento en que se suscriben que puede empezar a construir una relación con esas personas y fidelizarlas.

De esta forma ha conseguido convertir **espectadores** de sus vídeos en **visitantes** de su web, de los cuales algunos se han convertido en **suscriptores**.

El modelo de negocio de Joey se cierra cuando se completa el siguiente paso: convertir a parte de estos suscriptores en **clientes**.

Digo clientes y no alumnos a propósito, porque el objetivo de esto es mostrarte cómo se gana la vida. Y aunque es mucha la gente que aprende de Joey gracias a los recursos que continuamente regala en Vimeo y en su web, solo una parte paga para aprender aún más con los cursos. Con lo que es la venta de estos cursos lo que le genera ingresos que le permiten vivir y a su vez crear y distribuir más contenidos gratuitos de alta calidad.

Hasta aquí verás que, más o menos, el modelo es el mismo para todos los que apuestan por enseñar online.

Pero este caso te lo traigo porque hay una conversación grabada entre Joey y un grupo de expertos asesores justo cuando estaba a punto de empezar su primer curso de pago. Y hay toneladas de información práctica interesante para cualquiera que esté considerando generar una fuente de ingresos a partir de cursos online.

Primero Joey explica cómo ha llegado al día del lanzamiento de su primer curso, luego expone sus principales inquietudes y objetivos y a partir de eso los expertos van haciendo sugerencias.

Personalmente me he sentido identificada con algunas cuestiones que plantea, y escuchar cómo alguien ha pasado por lo mismo y lo ha superado con éxito es bastante inspirador.

Al final del caso verás los enlaces al audio y a la transcripción.

El material está en inglés pero puedes usar [Google translate](#) para tener una versión bastante legible en castellano. Lo que sigue es un resumen.

Curso piloto y preventa

En algún momento por el 2014 Joey tenía su [canal de Vimeo](#) con más de 5000 seguidores, casi otro tanto de personas suscritas a su lista de mails y una web en proceso de renovación con la que aún no había generado ningún tipo de ingresos.

Entonces diseñó su primer curso online. El formato del curso incluía webinars donde él enseñaba o resolvía dudas y parte contenidos tipo vídeos o pdf a los que el usuario iba accediendo poco a poco. La duración prevista era de 6 semanas, por lo que creó con anticipación los contenidos para las primeras 2 pero no más para poder adaptar el curso a las sugerencias y necesidades que se presentaran sobre la marcha.

Este curso lo creó en la plataforma [Pathright](#).

También preparó un webinar gratuito de 1 hora de duración.

¿Qué hizo entonces?

Primero envió un **correo** a esos miles de personas que estaban apuntadas a su lista de mails y les avisó que iba a ofrecer un webinar gratuito.

Y les dijo algo así como *"Hola, este es el problema que tenía cuando empecé con esto, y creo que muchos de vosotros puede que tengáis el mismo problema. Os voy a mostrar algunos trucos y a contar de un nuevo programa que estoy montando"*.

El siguiente paso fue hacer el **webinar** al final del cual habló sobre su curso.

Lo presentó como *"el curso que él hubiera querido hacer cuando estaba empezando"*, y explicó que estaba buscando un grupo de valientes que lo acompañaran en esta primera versión y lo ayudaran a darle forma.

Y compartió un enlace donde los interesados podían hacer la de compra anticipada de este curso de 6 semanas en fase beta por 250 dólares. Había 20 plazas disponibles que se vendieron en 1 minuto. Ofreció una segunda sesión para 20 personas más y nuevamente se vendió en 1 minuto.

40 inscritos x 250 dólares cada uno = 10.000 dólares.

Nada mal.

Pero nada es gratuito ni mágico. Más bien **es una carrera de fondo**.

Evidentemente decir que Joey ganó 10 mil dólares en 2 minutos sería simplificar preocupantemente el tema.

Porque no podría haber llegado a este punto si no llevara ya mucho tiempo construyendo una **relación** sólida con un montón de personas a quienes ayudaba a resolver sus dudas o problemas con recursos gratuitos, relevantes y de calidad.

Gracias a ese esfuerzo continuado previo tenía una amplia comunidad de seguidores que **confiaban** en lo que tenía para enseñar y por eso un porcentaje de ellos no dudó en apuntarse al curso ni bien salió.

Sin contar con la evidente carga de trabajo y responsabilidad adquirida de dar el curso a lo largo de un mes y medio.

Cómo escalar un emprendimiento online

Llegado a este punto Joey ya ha visto que puede generar ingresos a través de los cursos online. El siguiente paso es cómo escalar.

Para ello seguramente será necesario contar con la colaboración de más personas. Pero no es lo mismo contratar un asistente que buscar un inversor.

Inversores

En parte por afán de generar más dinero, en parte por miedo a que alguien más le copiara el modelo y se le adelantara Joey se planteaba hacer crecer su academia online con el aporte económico de un inversor.

Había recibido una oferta sumamente atractiva por parte de un inversor que ya tenía empresas online funcionando y parecía un buen atajo para escalar rápidamente.

La respuesta fue unánime: No.

Bueno, hubo matices del tipo: Para nada. No tocaría un inversor ni con un palo de 2 metros. Solo si real, real, real, real, realmente necesitas el dinero...

¿Por qué?

El inversor seguramente va a querer decidir más de lo que tú quieres que decida, vas a **perder control** sobre tu propio proyecto, los ingresos van a ser más escuetos y solo va a servir para crear confusión .

Contratar para diversificar

Joey estaba convencido de que necesitaba poder ofrecer un abanico de cursos, incluyendo algunos sobre temas que él no domina. Para ello estaba decidido a contratar a alguien,

aunque no estaba seguro del mejor tipo de relación en este caso: ¿contratarlo ¿darle un porcentaje?

El consejo, también unánime, fue "Es demasiado pronto para eso, aún no te hace falta diversificar".

Le recomendaron que primero **valide su idea** con ese primer curso y posiblemente con un segundo curso, también de pre-venta. Eso será un incentivo para que otras personas quieran trabajar con él por reputación y visibilidad. Y que llegado ese momento podrá pensar en diferentes formas de colaboración. Una de las más habituales, y con la que todos ganan, es con las comisiones de afiliados.

Enfocarse, delegar y mejorar

Uno de los principales consejos fue Enfócate.

Haz este curso. Mejóralo. Vuelve a mejorarlo. Exprímelo.

Solo entonces piensa en hacer un segundo curso. Parece ser un error típico de principiante querer diversificarse antes de tiempo.

Empieza por el **producto mínimo viable** y dedícale todos tus esfuerzos a perfeccionarlo sin distracciones. Luego a promoverlo, amplificarlo y venderlo lo máximo que puedas.

La clave está en descubrir aquello en lo que eres realmente bueno, dedicarte a hacer solo las tareas de gran valor añadido, aprender, observar cómo lo hacen los demás y **perfeccionar continuamente**.

Y para esto sí, tarde o temprano, necesitarás un asistente que te apoye las tareas cotidianas, ayude a contestar mails, gestione las comunidades digitales.

Así podrás ganar muchísimo **tiempo**.

Pero es importante que elijas a la persona adecuada, que mantenga el estilo y siga aportando valor como tú. Es lo que marcará la diferencia entre poner a tu mano derecha a

brindar todo el valor posible a tu comunidad, que está muy bien, y contratar a alguien poco cualificado para hacerse pasar por tí, que era uno de los miedos que Joey expresaba.

Producto vs. servicio

Para poder generar más ingresos y que el negocio creciera, Joey estaba determinado a apostar por los **ingresos pasivos**.

Es decir, a ofrecer servicios o productos que se pueden vender de forma bastante automatizada y cuya reproducción no tiene ningún o casi ningún coste.

Por ejemplo, crear cursos de animación que consistan en vídeos pregrabados y otros materiales que se pueden preparar con antelación y que el alumno recibe de forma automatizada, por ejemplo, por mail semanalmente.

Este sistema permite concentrar todo el esfuerzo en crear solo un curso que luego se puede vender infinitas veces sin que haya que intervenir cada vez. Con lo cual, en lugar de dedicar el tiempo a recrearlo continuamente, esa energía se puede invertir en perfeccionar el curso todo lo posible.

Y a su vez, ese curso se puede vender infinitas veces, con lo que el techo de ingresos desaparece.

A grandes rasgos, estas son las principales diferencias respecto al modelo tradicional donde los ingresos están ligados directamente al **tiempo** de trabajo (sea la tarifa por hora de un freelance, sea un salario por un trabajo de tantas horas).

El curso de 6 semanas de Joey tiene bastante de ingresos pasivos pero no del todo. Parte de la dinámica de aprendizaje es mediante webinars que son la oportunidad que tienen los alumnos para acceder directamente a él.

¿Cómo gestionar entonces ese acceso personalizado a él mismo?

¿Hasta qué punto debería delegar?

¿Cómo jugaría este acceso personalizado en el modelo de ingresos pasivos?

A grandes rasgos, el consejo de los expertos fue que intente **acotar al máximo el acceso a sí mismo y limitarlo al nivel más alto.**

Dicho de otro modo:

Lo que Joey vende es un **producto** (aunque sea un producto basado en un servicio). Son sus ideas, su pensamiento y el valor que aportan, y eso está en los vídeos.

Y el acceso directo a él es un **servicio**. Ese acceso personalizado se traduce en tiempo que deja de dedicarle a perfeccionarse o a crear contenidos con los que ayudar a un público más amplio. El tiempo es su recurso más valioso.

Por lo tanto, el valor y el precio de cada curso dependerán del balance de estos elementos, y los productos que tengan más de servicio serán los más caros.

Así hay muchas opciones que van desde cursos totalmente pasivos donde el alumno recibe los contenidos y va aprendiendo por su cuenta y a su ritmo, que serán los más accesibles, a otros más personalizados.

Por ejemplo, puede crear un curso donde haya una sesión mensual de preguntas y respuestas y ese sea todo el acceso personalizado que ofrezca. O también un curso *premium* que incluya 3 horas de webinars con él o una llamada de 1 hora.

Y evidentemente un curso así valdría más del doble que uno totalmente pasivo.

Pero si no está él en persona (porque el recurso es 100% pasivo o porque hay alguien que lo reemplaza), ¿el curso no pierde gran parte de su identidad? ¿No se percibiría como pérdida de valor?

No necesariamente.

¿Cuál es el beneficio que ofrece o vende? ¿Vende acceso a él mismo o **vende la solución a un problema?**

Porque si lo que ofrece es, por ejemplo, un resultado específico de diseño de movimiento, y efectivamente da ese valor que ha prometido, entonces no hay problema.

Es totalmente legítimo aprender de alguien sin esperar acceso real a esa persona. Cuando compras un libro accedes a la forma de ver el mundo del autor, a su experiencia, pero no a la persona directamente. Y ya está bien que sea así. Luego, si quieres ir más allá del valor que te ofrece en el libro y hablar personalmente con el autor, deberás pagar más por ese servicio personalizado.

Los miedos

Junto con las ilusiones por crecer suelen venir el miedo a que se vaya de las manos.

En el caso de Joey, por ejemplo, comentamos que su curso en fase beta consistió de 2 ediciones, cada una para 20 personas.

¿Por qué ese límite? ¿Por qué no 40?

Hay que perder un poco el miedo y probar, es la única forma de saberlo.

La siguiente edición del curso tenía 75 inscritos y fue un éxito.

Otro miedo habitual es a arrancar sin tener una maquinaria de marketing sofisticada lista y en marcha.

Resulta que no es necesario. Es natural crecer y mejorar sobre la marcha y a veces los métodos más sencillos, como e-mails y webinars, siguen siendo los más eficaces para promocionar un curso.

Actualización

Cuando volvieron a hablar del tema meses más tarde, Joey hizo un balance de lo que más le había servido y lo que más le había costado asimilar.

De todas estas acciones y consejos, **enfocarse en una sola cosa** es la lección más valiosa (y la más dura de asimilar porque implica aparcarse ideas). La otra es **delegar** y evitar la excesiva personalización.

A día de hoy su academia ha crecido mucho, cuenta con un equipo de profesionales en quienes delega gran parte de las tareas cotidianas y Joey sigue trabajando en crear los mejores cursos posibles.

El principal es la versión mega perfeccionada de aquel curso de prueba con el que empezó.

Incluye más de 15 horas de clases en vídeo, ejercicios, acceso a montones de archivos descargables, entrevistas con profesionales destacados del sector, clases particulares en forma de podcasts sobre temas concretos, PDFs con todas las explicaciones técnicas, feedback personalizado sobre el trabajo de los alumnos, un grupo de Facebook privado para alumnos, vídeo tutoriales semanales y más.

La matrícula roza los 900 dólares.

Pero también ofrece otros cursos totalmente pasivos, que te descargas los contenidos pero no hay asistencia ni feedback, y valen alrededor de los 300 dólares.

Fuentes: [Podcast con el audio de las conversaciones](#) y [transcripción de la conversación](#).

Mignon Fogarty | gramática



Mignon Fogarty ha triunfado con su **podcast de gramática** (inglesa), Grammar Girl.

Un tema que para muchos puede ser árido o aburrido atrae a millones de oyentes a escuchar sus consejos semanales, comprar sus libros o descargar su app para aprender gramática.

Este ejemplo es bastante diferente a los anteriores porque no es que a Mignon le haya dado un resultado espectacular su estrategia de comunicación sino que tuvo mucha suerte.

Pero aún así tiene mucho que enseñar sobre aprovechar oportunidades de negocios digitales

Perseverancia, adaptabilidad e innovación

Pero, como también pasa en otros casos que hay más arriba, la suerte no suele llegar sola sino de la mano de la **perseverancia** y un **trabajo bien hecho**. Y mejor aún si tiene un elemento **innovador** o disruptivo: parte del mérito de Mignon es haberse lanzado a

experimentar con podcasts en el 2006 cuando aún eran relativamente nuevos (y había menos competencia).

De hecho la primera experiencia de Mignon con los podcasts fue con Absolute Science, donde compartió contenidos y entrevistas sobre ciencia durante unos 8 meses. Pero los escasos resultados no le compensaban la cantidad de tiempo que le dedicaba y lo abandonó.

Por entonces trabajaba como redactora y veía que sus clientes cometían siempre los mismos errores. Y como le gustaba la tecnología volvió a los podcasts, esta vez apenas como un hobby para seguir haciendo "algo" pero que no le requiriera mucho tiempo. Fue el origen de Grammar Girl.

6 semanas después, y con solo 3 podcasts grabados, Grammar Girl estaba segundo puesto en iTunes. Y al 3er mes ya acumulaba casi medio millón de descargas. Estaba claro que el proyecto tenía potencial y todo indica que se propagó por boca oreja.

Entonces vino una primera etapa de crecimiento. Por un lado creó una red de podcasts con amigas a quienes les propuso que trataran temas específicos que dominaran (dinero, maternidad, etc.) y desde cada uno anunciaban los otros y se retroalimentaban. Pero además su propio proyecto siguió creciendo y tuvo que empezar a buscar posibles socios.

Grammar Girl mainstream: medios, editoriales y televisión

Allí vino el primer golpe de suerte: un buen día el [Wall Street Journal](#) (el periódico de mayor circulación en EE.UU.) se hizo eco de su podcast en su elección de la web del día, lo que se tradujo en muchísimo tráfico de visitas a [su web](#) de gente interesada en gramática.

Pero también de editores en búsqueda de nuevos proyectos. Uno de ellos era MacMillan, que se asoció con Mignon y poco a poco se encargó de más aspectos del negocio de esta red de podcasts, lo que le ha permitido a Fogarty volver a centrarse en Grammar Girl, proyecto que sigue bajo su control y en el que es asesora. Los [libros que surgieron de la colaboración con MacMillan](#) fueron lo que le permitieron vivir de esto y dejar su trabajo.

A partir de eso consiguió [cobertura en la CNN](#) y otros medios nacionales y el proyecto se desarrolló a un ritmo normal.

Hasta que más tarde la productora del [show de Oprah](#) estaba preparando una sección donde iban a hablar de dudas frecuentes relacionadas con el lenguaje. Y en el mismo día 2 personas de su equipo, oyentes de Grammar Girl, le dijeron que tenían que llamar a Mignon. Esta combinación de factores llevó a que millones de personas descubrieran Grammar Girl y el golpe de suerte la catapultó del todo.

Estrategia digital de Mignon Fogarty

Éste es un ejemplo bastante completo de las posibilidades que ofrece internet y "lo digital" para el desarrollo y gestión de proyectos culturales.

Tecnología e internet

Grammar Girl está construido sobre un soporte 100% digital, que son los **podcasts**. ¿Qué ventajas tiene? Muchas. Por ejemplo, puede llegar a todo el mundo sin que eso le repercuta en los costes. Y los audios se pueden reproducir eternamente.

Mignon Fogarty acompaña los podcasts con un **blog** que básicamente consiste en la transcripción de los audios. No solo es una forma de ampliar la accesibilidad de sus contenidos.

Mucha gente recurre a Google (u otros buscadores) cuando tiene dudas gramaticales del tipo "homenaje u homenaje", por ejemplo. Y justamente su contenido está orientado a responder a este tipo de preguntas. Pero los buscadores aún no son capaces de entender el audio, necesitan texto. Así, estas transcripciones son una forma eficaz de "traducir" los contenidos para que los buscadores los entiendan y puedan ofrecer como respuesta relevante para esas búsquedas. Tiene que ver con lo que se llama **SEO / Optimización para motores de búsqueda**.

En cuanto a herramientas, recomienda Boomerang, la extensión para Gmail para programar el envío de correos. Esto le permite escribir las respuestas a cualquier hora pero evita que la gente crea que está disponible para chatear a cualquier hora.

Contenidos

Esta vocación de **dar solución a un problema** es otra de las bases de su éxito. Es lo que hace que sea útil, necesaria. Lo que pregunta la gente ella responde. Así garantiza que sus contenidos son relevantes y cumple su misión de ayudar. Y eso también le resuelve una tarea crucial: averiguar de qué temas hablar.

Mignon también ha sido sumamente constante: ofrece contenidos nuevos cada semana porque sabe que la **frecuencia**, lo fresco es fundamental para mantener el interés de su audiencia.

Pero hay que reciclar y dar nuevas formas a contenidos reciclados, aunque sea en forma de los 10 mejores posts. La gente lo suele agradecer. Y lo puede hacer porque es contenido evergreen

Luego, los contenidos de Grammar Girl tienen el balance ideal: **mínima amplitud y máxima profundidad en dosis mínimas**. Es decir, en cada podcast solo responde a una pregunta muy concreta y desarrolla ese pequeño tema en profundidad, por lo general durante unos 5 minutos.

Y Fogerty aprovechar también las noticias de **actualidad**: está atenta a si un famoso dice alguna frase exótica o controversial y hace un episodio específico al momento para explicarlo y aprovechar el subidón del tema.

Equipo

Con tanto trabajo llega un punto en que se van acabando las ideas o escasea el tiempo o ambas. Para resolver esta cuestión Fogerty ha recurrido al **networking**: por un lado tiene podcasts donde participan invitados que responden a las dudas de la audiencia.

Y también, cada vez más, se apoya en una red de escritores invitados que se encargan de escribir nuevos contenidos. Muchos son lingüistas contratados a distancia a quienes les propone temas, hace consultas y encarga contenidos. Es lo que suele llamar **crowdsourcing**.

Además, aunque al comienzo lo hacía todo ella, ahora tiene gente de MacMillan que le produce los audios y una asistente que le ayuda con tareas de producción del blog (subir posts, crear imágenes).

Audiencia

Una clave típica de los emprendimientos digitales es el **micro nicho**: Grammar Girl apunta a un público muy específico y acotado que tiene unas necesidades muy particulares para las cuales no había otras soluciones hasta el momento.

Luego, a partir del análisis de datos ha podido **conocer a su audiencia** mejor. Por ejemplo, el descenso del 10% de su tráfico web en períodos de vacaciones indica que una parte de su audiencia son jóvenes en edad escolar. Y según un análisis de las búsquedas ha descubierto que muchas visitas son de extranjeros que quieren entender frases hechas.

Mignon también sabe que mantener una **conversación** fluida con sus seguidores es una de sus prioridades. Por eso ha contratado una asistente y entre las 2 responden todos los correos.

Actitud

Animarse y aprovechar las oportunidades han sido 2 actitudes clave en la creación y el desarrollo de Grammar Girl.

Mignon recomienda probar con cosas nuevas como hizo ella en una época en que los podcasts, si bien no eran raros, tampoco eran tan habituales.

Una vez que su podcast despegó aprovechó la ola, buscó fuentes de ingreso complementarias (ha incluido alguna publicidad en los podcasts y la web), **diversificó** el proyecto, hizo **alianzas** y así creó una empresa a partir de un audio. Desde entonces Mignon

ha escrito libros, cursos y entrenamientos, hizo un juego y una app para iPhone, da ponencias en universidades y empresas, y sigue creciendo.

Obstáculos

Entre los principales retos de ser emprendedora cultural digital, la gestión del tiempo es uno de los principales.

También admite que le cuesta mucho delegar y que siempre hay tanto por hacer!

Fuentes: [Nieman Lab](#), [Smart Talk Success](#).

Fuente imagen: [Grammarly](#)

+ Bonus I: Coldplay



Vale, éstos sí son famosos. Pero te quiero contar sobre una acción puntual que hicieron y que, a escala, también te puede servir de inspiración.

Y como combina música con libros y lo *online* con lo *offline*, e incluye búsqueda del tesoro y estas cosas a mi me encantan, no vi motivo para no incluirlo ;-)

Resulta que Coldplay iba a lanzar un disco llamado *Ghost Stories* (historias de fantasmas). Entonces decidieron hacer un **juego**: escribieron a mano la letra de 9 canciones y las escondieron.

¿Dónde?

En libros de cuentos de fantasmas. Con un detalle: esos libros están en bibliotecas de diferentes ciudades del mundo.

Además de las letras una nota tenía un premio especial: pasaje a Londres al concierto.

Luego lo anunciaron en Twitter, fueron dando pistas y acompañaron la campaña con el hashtag #lyricshunt (algo así como búsqueda de letras). De más está decir que fue un éxito.

La gente se enrolló mucho y surgieron cantidad de historias y de contenidos creados por los fans a raíz de sus búsquedas, con lo que consiguieron crear una **experiencia** memorable.

Además ganaron una enorme **visibilidad**, dieron que hablar, tuvieron repercusión en los medios y crearon muchas **expectativas** en torno a su nuevo trabajo.

Fuente: [Muwom](#)

Fuente imagen: [Coldplay](#)

+ Bonus II: un caso viral, Thijme Termaat



Para que un contenido se haga viral hace falta, entre otras cosas, una dosis de suerte. No es algo que simplemente se diseña y se fabrica y listo. Por eso el ejemplo que vienen a continuación no los he elegido para que trates de "copiar un viral".

Pero los incluyo para recordar algo básico. Para conseguir ese nivel de popularidad, a menos que tengas mucho dinero o seas muy famoso, no basta con suerte.

Primero hace falta, como mínimo, tener contenido de **calidad**, que sea **llamativo** (que no es sinónimo de rebuscado o caro) y **compartirlo**. Y esto, por más obvio que suene, es algo que muchos pasan por alto.

Thijme Termaat es un joven artista holandés que, para enseñar a qué se dedica, hizo un vídeo que se llama *I paint* (Yo pinto) y lo publicó en Youtube.

[Mira su vídeo en este enlace.](#)

El vídeo destaca no tanto, o solo, por las obras que va pintando sino especialmente por la forma surrealista en que cuenta la historia y la realización con stop motion y *timelapse*.

Hizo todo el trabajo por su cuenta y le llevó lo suyo, casi 3 años, que se evidencian en el largo del pelo.

Pero el resultado fue increíble: *I paint* ya se ha reproducido unas 30 millones de veces, tuvo un eco inmediato tanto en las redes sociales como en la prensa internacional y le dio a Thijme un impulso en visibilidad y reputación.

Fuente: [Reality Sandwich](#)

Fuente imagen: [Bored Panda](#)