



CULTURA EN TIEMPOS DE PANDEMIA: ANÁLISIS DE CASO DE LA **FERIA DE DURANGO 2020**



Kulturaren
Euskal Behatokia
Observatorio Vasco
de la Cultura



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

KULTURA ETA HIZKUNTZA
POLITIKA SAILA

DEPARTAMENTO DE CULTURA
Y POLÍTICA LINGÜÍSTICA

CULTURA EN TIEMPOS DE PANDEMIA: ANÁLISIS DE CASO DE LA FERIA DE DURANGO 2020

Resumen de los hallazgos principales (castellano, inglés, francés) 3

1. Presentación del estudio 9

2. Funcionamiento de la edición 2020: análisis e interpretación de datos 10

- 2.1. Ventas: alcance de la compra *online* 10
 - 2.1.1 Productos, ventas y facturación 14
 - 2.1.2 Personas ocupadas y horas 18
- 2.2. Actividades: potencial del formato híbrido 19
- 2.3. Programa de extensión *Zu non, han DA!*: mayor apoyo al sector 21
 - 2.3.1 Denda: generando atracción a las librerías 21
 - 2.3.2 Plaza: apoyo a la música en vivo 23
- 2.4. Redes sociales: una comunidad digitalizada, clave en tiempos de pandemia 24

3. Comentario final: una edición para el aprendizaje y la reflexión 25

Anexo 27

- Anexo 1. Distribución municipal de la población en la CAE (2018) 27

RESUMEN DE LOS HALLAZGOS PRINCIPALES

La edición 2020 de la Azoka de Durango se ha adaptado a la realidad de la pandemia, lo que ha implicado básicamente fortalecer la digitalización y la proximidad para hacer frente a la limitación de la presencialidad y la movilidad.

La transformación digital ha permitido mantener, e incluso aumentar ligeramente, el gasto medio de las compras. El análisis del registro de ventas muestra que, de media, cada persona ha gastado 51,41 euros. En la edición de 2018, la estimación mediante encuesta situó el gasto medio por persona en 49,41 euros.

Asimismo, el **patrón de ventas según sexo** se ha mantenido, con un 60,1 % de mujeres compradoras, si bien los hombres gastan de media 2,32 euros más que ellas (52,61 euros frente a 50,28).

El formato de venta *online* permite observar diferencias claras en el **comportamiento de compra en cuanto a días y horas**. El formato *online* permite realizar compras fuera del horario presencial habitual de la Azoka: más de una cuarta parte de las compras (un 27,3 %) se realizan en la franja horaria de las 20h a las 00h. Además, se intensifican el último día.

Una de las valoraciones recogidas por la organización es que, en el proceso de compra *online*, las personas pueden acceder y consultar la totalidad del **catálogo** con mayor tiempo, flexibilidad y comodidad. En el formato *online*, además, la organización observa una interacción directa entre la aparición de la Azoka en **medios de comunicación** y el aumento del tráfico web.

La **distribución geográfica de las ventas** visibiliza su referencialidad en Euskal Herria. Además, aunque en porcentaje representan una pequeña porción, la existencia de compras geográficamente dispersas y lejanas materializa las posibilidades de la compra *online*, a pesar de que en esta edición no hubo campaña publicitaria en el exterior y existieron limitaciones logísticas a la distribución.

Las **novedades editoriales** ascienden en conjunto al 39 % de los productos, y significan el 61 % de las ventas. Juegan un papel central, pero es menor que el papel predominante que habitualmente se les atribuye. Hasta aproximadamente un 40 % de las ventas son de fondo, y la presente edición y su formato *online* puede haber contribuido a darles mayor salida al permitir una mejor exposición y consulta del catálogo en el medio digital, tal como anteriormente se ha sugerido. A pesar de ello, se observan **dinámicas de negocio específicas** para el libro, la música y las revistas.

La **distribución de ventas** sigue la forma de una cola larga (típica en la distribución de productos culturales), con unos pocos productos muy destacados y un gran número de productos con pocas ventas. Uno de los fenómenos percibidos por la organización tiene que ver con el hecho que **el formato online permite una mayor acogida de determinadas propuestas de pequeño formato**, como las autoproducciones. Esto implica un alargamiento de la cola, con la inclusión de muchas propuestas con un nivel mínimo de ventas, pero garantizando un **catálogo más amplio** y **la cobertura de determinadas preferencias de nicho**.

La edición 2020 ha requerido unas tareas distintas, centradas sobre todo en el procesamiento de las compras *online*. Gracias al gran **volumen de trabajo** voluntario de muchas personas, se han podido atender (no sin dificultades) todas las demandas, evitando una situación de pleno desbordamiento ante la superación de expectativas. Los datos son una muestra del compromiso social que la Azoka genera.

La asistencia presencial (en aforos limitados) a las actividades culturales de la Azoka sigue una evolución al alza a lo largo de los días. En cambio, el acceso *online* es más fluctuante, y destaca un acceso mucho menor el último de los días cuando, en su formato presencial, suele ser el mayor día de asistencia. **Hay, por tanto, un comportamiento distinto de la audiencia presencial y digital.**

La posibilidad de un **aforo presencial** más o menos amplio no ha marcado de forma importante la asistencia final. Landakogunea albergaba menos actos y ofrecía mayor aforo, pero ha tenido menor ocupación y la suma total de asistentes presenciales ha sido similar a Plateruena. Las visitas online en ambos casos se aproximan.

En ambos casos, el **servicio online a la carta** ha ampliado el acceso presencial en una proporción similar, aproximadamente de 5 veces: 2.676 personas han podido acceder de forma presencial, y hasta 13.178 personas lo han podido hacer *online*. Es interesante observar que esta ratio de ampliación es mayor en los actos que menos asistencia presencial han tenido. Es razonable pensar que esas propuestas con un público más de nicho hayan encontrado una forma de mayor visibilización en la combinación de ambos formatos.

En relación con el programa **Zu non, han DA!**, de descentralización y extensión de la feria, la valoración tanto de los conciertos en municipios, *Plaza*, como de la campaña en librerías *Denda* es muy positiva. **Plaza** ha supuesto 32 contrataciones a artistas y grupos, y la coordinación de 16 conciertos en 8 salas de municipios de EH, que reunieron a 3.200 asistentes. Ha sido un apoyo explícito al sector de la música en vivo en un momento muy crítico. **Denda**, la campaña en librerías, supone beneficios en dos direcciones: en unos casos más social (en términos de mayor público), en otros más económica (más ventas). La valoración es especialmente positiva en términos culturales y sectoriales, pero no tanto en términos de efectos económicos directos. La campaña en librerías destaca como forma de apoyo al sector y como forma de descentralización.

Finalmente, la edición 2020 muestra la importancia de las **redes sociales**. La Azoka de Durango ya contaba con una comunidad digital muy extensa (más de 20.000 seguidores, llegando recientemente a casi 30.000), básica como punto de partida para entender el éxito de una edición con un gran peso del *componente online*. Los datos permiten calcular un indicador de fidelización con las actividades y conversión en compras de la comunidad de la Azoka:

- 13.178 personas han accedido a las actividades realizadas (15.854 si se suman las presenciales), lo que representa un 45,2 % del total (o un 54,4 % si se suman las presenciales) de las 29.146 personas seguidoras en redes sociales.
- Un total de 7.799 personas han realizado compras online, lo que supone un 26,8 % del total de las 29.146 personas.

El análisis permite finalmente reflexionar sobre el hecho que el ámbito digital y presencial no se deben considerar como opuestos ni sustituibles, sino complementarios:

- La gran asistencia presencial a la Azoka es una muestra del hecho que la experiencia física es esencialmente distinta a la digital, y que hay ciertas necesidades, como las de experimentación del sentido de comunidad y de encuentro social, que la experiencia física cubre mucho mejor. De hecho, el estudio de la edición de 2018 identificaba como uno de los motivos más importantes para asistir el hecho de vivir el ambiente de la feria.
- En cambio, el formato digital cubre igual o mejor otras necesidades, como la motivación militante de apoyar la cultura vasca y el euskera o acceder a presentaciones de libros, conferencias...

En conjunto, la experiencia de la Azoka de Durango 2020 permite ejemplificar un **caso de innovación** que nace a partir de la voluntad de adaptación, la experimentación real, y el proceso de aprendizaje consiguiente, dando como resultado una transformación estratégica a futuro.

SUMMARY OF THE MAIN FINDINGS

The 2020 edition of the Durango Book and Record Fair adapted to the reality of the pandemic, which basically involved strengthening digitalisation and proximity to tackle the limitation on in-person presence and mobility.

Digital transformation allowed us to maintain, and even slightly increase, **average expenditure** on purchases. The analysis of sales records shows that, on average, each person spent 51.41 euros. In the 2018 edition, survey-based estimation placed the average expenditure per person at 49.41 euros.

Also, the **sales pattern according to gender** has remained steady, with 60.1 % female purchasers, although males spend on average 2.32 euros more than females (52.61 euros as opposed to 50.28 euros).

The online sales format makes visible clear differences in **purchasing behaviour with regard to days and times**. The online format allows purchases outside the usual in-person timetable of the Book and Record Fair: more than a quarter of purchases (27.3 %) were made between the hours of 20:00 and 00:00. In addition, they intensified on the last day.

One of the evaluations gathered by the organisation is that, in the online purchasing process, people can access and consult the entire **catalogue** with greater time, flexibility and comfort. In addition, the online format led the organisers to observe a direct interaction between the appearance of the Book and Record Fair in the **media** and an increase in web traffic.

The **geographical distribution of the sales** made visible its status as a reference point in the Basque Country. Also, although only a small percentage, the existence of geographically disperse and widespread sales made clear the possibilities of online shopping, despite this edition having no advertising campaign outside the Basque Country and that there were limits in terms of the logistics of distribution.

New books published made up 39 % of the whole of products, and accounted for 61 % of sales. They played a central role, but it was less than the predominant role that is usually attributed to them. Up to approximately 40 % of sales are catalogue, and this edition and its online format may have contributed to giving them a better opening by allowing a greater exhibition and consultation of the catalogue in digital media, as has been suggested above. In spite of this, **specific business dynamics** could be seen for books, music and magazines.

Sales distribution follows the form of a long tail (typical in the distribution of cultural products), with a few products standing out clearly and a great number of low-sales products. One of the phenomena perceived by the organisation had to do with the fact that **the online format allows a stronger acceptance of certain small-format proposals**, such as self-publications. This involves a lengthening of the tail, with the inclusion of many proposals having a minimal level of sales, but guaranteeing **a wider catalogue and coverage of certain niche preferences**.

The 2020 edition required different tasks, focused above all on the processing of online purchases. Thanks to the great **volume of voluntary work** done by many people, it was possible to attend to (albeit not without difficulties) all demands, avoiding a situation of total overflow when faced with exceeded expectations. The data are an example of the social commitment generated by the Book and Record Fair.

*In-person presence (in limited capacities) at cultural activities pertaining to the Book and Record Fair grew consistently throughout the days. On the other hand, online access fluctuated more, and greatly reduced access was detected on the last day when, in its in-person format, it is usually the day boasting the biggest attendance. **There is, therefore, a difference between the behaviours of the in-person audience and the digital audience.***

*The possibility of a more or less ample **in-person audience capacity** did not seriously affect the final attendance figures. Landakogunea hosted fewer events and offered greater audience capacity, but it had less occupation and the total number of in-person attendees was similar to Plateruena. Online visits were very similar in number.*

*In both cases, the **online a la carte service** widened in-person access in a similar proportion, approximately 5 times more: 2,676 people were able to attend in person, and up to 13,178 people were able to attend online. It is interesting to note that this ratio of increase is greater in the events which had the least in-presence attendance. It is reasonable to think that those proposals with a more niche audience found a way to become more visible in the combination of both formats.*

*With regard to the programme **Zu non, han DA!**, of decentralisation and extension of the Book and Record Fair, the response to the concerts in municipalities, Plaza, as well as the bookshop campaign Denda was very positive. **Plaza** led to 32 artists and groups being hired and the coordination of 16 concerts in 8 concert halls in municipalities in the Basque Country, bringing together 3,200 attendees. It provided explicit support for the live music sector at a time of very critical importance. **Denda**, the bookshop campaign, brought about benefits in both directions: in some cases, more social (in terms of a greater audience), in other cases, more financial (greater sales). Assessment was especially positive in cultural and sectoral terms, but less so in direct financial effects. The bookshop campaign stands out in the form of support for the sector and as a form of decentralisation.*

*Finally, the 2020 edition showed the importance of **social networks**. The Durango Book and Record Fair already had a very wide digital community (more than 20,000 followers, recently reaching almost 30,000), which is basic as a starting point to understand the success of an edition heavily biased towards its online component. The data allow us to calculate a loyalty indicator with the activities and conversion into sales from the Book and Record Fair community:*

- 13,178 people gained access to the activities carried out (15,854 if we add those attending in person), which represents 45.2 % of the total (or 54.4 % if we add those attending in person) of 29,146 people who are followers on social media.
- A total of 7,799 people made purchases online, which is 26.8 % of the total of 29,146 people.

Finally, the analysis allows us to reflect about the fact that the digital and in-person areas should not be considered opposites or interchangeable, but rather they should complement each other:

- The large in-person presence at the Book and Record Fair is an example of the fact that the physical experience is essentially different from the digital one, and there are certain necessities, such as experiencing a sense of community and social encounter, which the physical experience meets much more readily. In fact, the study of the 2018 edition identified that one of the most important reasons to attend was the chance to experience the atmosphere of the fair.
- On the other hand, the digital format covers other necessities equally as well or better, such as the motivation to support Basque culture or gain access to book presentations, conferences, etc.

*As a whole, the experience of the Durango Book and Record Fair 2020 allows us to exemplify a **case of innovation** born from the will to adapt, real experimentation and the consequent learning process, resulting in a strategic transformation for the future.*

RÉSUMÉ DES PRINCIPALES CONCLUSIONS

L'édition 2020 du Salon de Durango (Azoka) s'est adaptée à la réalité de la pandémie, ce qui a impliqué fondamentalement de renforcer la numérisation et la proximité pour faire face à la limitation des rassemblements physiques et de la mobilité.

La transformation numérique a permis de maintenir, et même d'augmenter légèrement, la dépense moyenne par assistant. L'analyse du registre des ventes montre que, chaque personne a **dépensé en moyenne** 51,41 euros. Lors de l'édition 2018, l'estimation effectuée à travers une enquête avait situé la dépense moyenne par personne à 49,41 euros.

De même, le **comportement des ventes par sexe** s'est maintenu, avec 60,1 % de femmes acheteuses, même si les hommes ont dépensé en moyenne 2,32 euros de plus qu'elles (52,61 euros contre 50,28).

Le format de vente en ligne permet d'observer de nettes différences dans le **comportement d'achat suivant les jours et les heures**. Le format en ligne permet de réaliser des achats hors de l'horaire de présence habituel du Salon : plus d'un quart des achats (27,3 %) sont effectués dans le créneau de 20 à 00 h. Avec en plus une nette hausse le dernier jour.

L'une des explications apportées par l'organisation est que, dans le processus d'achat en ligne, les personnes peuvent accéder à la totalité du catalogue et le consulter plus longtemps, plus librement et plus confortablement. Par ailleurs, les organisateurs observent dans le format en ligne un lien direct entre l'apparition du Salon dans les médias et l'augmentation du trafic web.

La **répartition géographique des ventes** met en évidence le caractère de référence du Salon dans l'ensemble du Pays basque, nord et sud. De plus, même si en pourcentage ils restent très minoritaires, l'existence d'achats géographiquement dispersés et éloignés matérialise les possibilités de l'achat en ligne, et ce malgré l'absence de campagne publicitaire à l'extérieur pour cette édition et l'existence de limites logistiques dans la distribution.

Les **nouveautés éditoriales** s'élèvent à un total de 39 % des produits et représentent 61 % des ventes. Elles jouent un rôle central, mais moins prédominant toutefois que ce qu'on leur attribue habituellement. Près de 40 % des ventes sont de fonds, et la présente édition et son format en ligne peuvent avoir contribué à faciliter leur écoulement en permettant une meilleure exposition et la consultation numérique du catalogue, comme suggéré antérieurement. Cela étant, on observe des **dynamiques commerciales spécifiques** pour le livre, la musique et les revues.

La **répartition des ventes** suit la forme d'une longue queue (typique de la distribution des produits culturels), avec quelques produits largement en tête et un grand nombre d'autres produits avec peu de ventes. L'un des phénomènes perçus par l'organisation tient au fait que **le format en ligne permet une meilleure acceptation de certaines propositions de petit format**, comme les autoproductions. Un phénomène qui implique un allongement de la queue, avec l'inclusion de multiples propositions à faible niveau de ventes, mais qui garantit un **catalogue plus vaste** et **la satisfaction de certaines préférences de niche**.

L'édition 2020 a exigé des actions différentes, centrées surtout sur le traitement des achats en ligne. Grâce à l'**énorme travail** des bénévoles, il a été possible de répondre (non sans difficulté) à toutes les demandes, en évitant une situation de débordement complet face au dépassement des attentes. Les chiffres montrent l'engagement social que le Salon est capable de produire.

L'assistance présentielle (avec jauges) aux activités culturelles du Salon suit une évolution à la hausse au fil des jours. En revanche, l'accès en ligne est plus fluctuant et on relève une baisse très nette le dernier jour, alors qu'en format présentiel, c'est celui où il y a habituellement le plus d'assistance. **On remarque par conséquent un comportement différent entre l'audience présentielle et l'audience numérique.**

La possibilité d'accueillir plus ou moins de **public présentiel** n'a pas eu d'effet important sur l'assistance finale. Landakogunea accueillait moins d'actes et offrait davantage de capacité, mais il y a eu moins d'occupation et le nombre total d'assistants présentiels a été similaire à Plateruena. Les visites en ligne dans les deux cas sont similaires.

Dans les deux cas, le **service en ligne à la carte** a élargi l'accès présentiel dans une proportion similaire, de 5 fois plus environ : 2.676 personnes ont pu accéder en présentiel et 13.178 ont pu le faire en ligne. Il est intéressant d'observer que ce ratio d'élargissement est plus élevé dans les actes qui ont eu le moins d'assistance présentielle. Il est raisonnable de penser que les propositions qui s'adressent davantage à un public de niche ont trouvé une meilleure forme de visibilité dans la combinaison des deux formats.

Concernant le programme **Zu non, han DA!**, pour la décentralisation et l'extension du salon, l'évaluation des concerts dans les communes, Plaza, comme de la campagne dans les librairies, Denda, est très positive. **Plaza** a représenté 32 contrats d'artistes et de groupes, et la coordination de 16 concerts dans 8 salles de communes du Pays basque (nord et sud), qui ont rassemblé 3.200 assistants. L'action a signifié un appui explicite au secteur de la musique en direct dans un moment très critique. **Denda**, la campagne dans les librairies, apporte deux types d'avantages : dans certains cas plus sociaux (plus de public), dans d'autres plus économiques (plus de ventes). L'évaluation est particulièrement positive en termes culturels et sectoriels, mais pas du point de vue des répercussions économiques directes. La campagne dans les librairies se distingue comme une forme d'appui au secteur et comme un moyen de décentralisation.

Finalement, l'édition 2020 révèle l'importance des **réseaux sociaux**. Le Salon de Durango bénéficiait déjà d'une communauté d'internautes très étendue (plus de 20.000 fans, qui a récemment atteint près de 30.000), essentielle en tant que point de départ pour comprendre le succès d'une édition avec un grand poids de la composante en ligne. Les données permettent de calculer un indicateur de fidélisation des activités et de conversion en achats de la communauté du Salon :

- 13.178 personnes ont accédé aux activités réalisées (15.854 si on rajoute les présentielles), ce qui représente 45,2 % du total (ou 54,4 % si on rajoute les présentielles) des 29.146 fans sur les réseaux sociaux.
- Un total de 7.799 personnes ont effectué des achats en ligne, soit 26,8 % du total des 29.146 personnes.

L'analyse permet finalement de réfléchir sur le fait que numérique et présentiel ne doivent pas être considérés comme s'opposant ou s'excluant l'un l'autre, mais complémentaires :

- La grande assistance présentielle au Salon est une preuve que l'expérience physique est fondamentalement différente de la numérique, et qu'il existe certains besoins, comme l'expérimentation du sens de communauté et de rencontre sociale, que l'expérience physique satisfait beaucoup mieux. D'ailleurs, l'étude de l'édition de 2018 identifiait le fait de vivre l'ambiance du salon comme l'un des motifs d'assistance les plus importants. En revanche, le format numérique satisfait pareillement ou mieux d'autres besoins, comme la motivation militante d'appuyer la culture basque et la langue basque ou l'accès à des présentations de livres, conférences...

Dans son ensemble, l'expérience du Salon de Durango 2020 permet de mettre en évidence un **cas d'innovation** qui naît de la volonté d'adaptation, de l'expérimentation réelle et du processus d'apprentissage résultant, qui se traduit par une transformation stratégique à terme.

1. PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO

La Azoka de Durango es la feria del libro y del disco vasco, que se celebra anualmente desde 1965, un proyecto de promoción del euskera que sirve de punto de encuentro e intercambio cultural tanto para el sector (especialmente del libro y la música, pero no solo) como para la ciudadanía. La organización de la Azoka depende de la asociación Gerediaga Elkartea, sin cuya valiosa colaboración no habría sido posible realizar este estudio.

En el contexto de la pandemia por Covid-19, la edición número 55 del año 2020, se ha celebrado tras un trabajo de transformación y adaptación a las condiciones sanitarias impuestas para el control de la pandemia, que incluyen la limitación de las aglomeraciones y la movilidad de las personas.

En este sentido, la edición de 2020 se desarrolló sin el espacio físico tradicional de estantes de creadores, editores y distribuidores, y se habilitó un canal de venta online. Las actividades se vieron también afectadas, y se realizaron bajo las limitaciones de aforo complementadas con su grabación y retransmisión online. Además, se impulsó una campaña en librerías que hizo llegar productos del catálogo de la feria a diversos puntos del territorio.

El traspaso de la actividad habitual al medio digital ha sido una de las estrategias principales de todos los agentes, culturales o no (ciudadanía incluida), para el mantenimiento de la vida social. Así, la covid-19 ha abierto muchos interrogantes acerca de la capacidad de la actividad cultural para desarrollarse en estas condiciones, situando en el centro del debate el estado de la transformación digital del sector y los hábitos culturales.

El presente estudio aprovecha la experiencia de la 55 edición de la Azoka de Durango para analizar su funcionamiento y sus resultados, aportando elementos para la reflexión y el aprendizaje de todo el sector cultural.

Se analizan las distintas dimensiones de actividad (las ventas, las actividades culturales, la campaña *Zu non, han DA!* y la actividad en redes sociales) y se acompañan de las lecturas y las interpretaciones relevantes para la comprensión de los cambios provocados por la Covid-19, observando diferencias, limitaciones y potencialidades del formato de feria adaptado.

A partir del caso de la Azoka de Durango, el estudio concluye con una reflexión acerca de cómo se desarrollan las estrategias culturales ante la Covid-19, especialmente en el ámbito de la adaptación y la innovación.

2. FUNCIONAMIENTO DE LA EDICIÓN 2020: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

2.1. Ventas: alcance de la compra online



Figura 1. Datos principales de compras *online* de la Azoka

De media, cada persona ha comprado **3,54 productos**, a **14,53 euros/producto** y gastando **51,41 euros**.

El gasto medio de los compradores en la edición *online* 2020 coincide en gran medida con el estimado mediante encuesta en la edición presencial de 2018, que se situaba en 49,41€. Lo mismo ocurre con las compras medias por persona, que se situaban en 3,93 en la estimación de 2018. Como mínimo, estos datos apuntan a un mantenimiento del comportamiento de compra en tiempos de pandemia y de crisis social y económica, muestra del **interés del público**.

Quién ha comprado

Si bien en la suma global sí se observan diferencias claras por razón de sexo ya que hay **muchas más mujeres compradoras** (un 60,1%), la diferencia en el comportamiento medio es muy similar. De hecho, aunque hay menos compradores, los **hombres gastan 2,32 euros más** de media en comparación a las mujeres (52,61 euros frente a 50,28). Un comportamiento que la estimación mediante encuesta también identificaba.

Cuándo han comprado

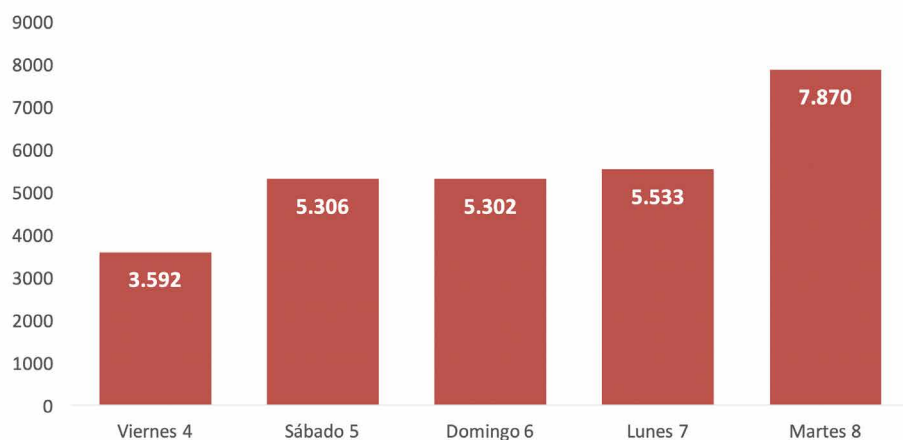
Las ventas empezaron el viernes 4 de diciembre a las 8h y las últimas se realizaron a medianoche del día 8 de diciembre. El primer día y el último muestran un comportamiento distinto al de los 3 días centrales, en los que se realiza un volumen de ventas prácticamente idéntico.



En el primer día se nota la falta de ritmo inicial. Hay que tener también en cuenta que el sistema colapsó y que hubo que resolver problemas por la cantidad de peticiones registrada, de forma tal que la compra se activó ya avanzado el día. Después del primer día de funcionamiento se nota un importante incremento. Esto deja entrever que **el primer día de funcionamiento tiene un impacto comunicacional muy importante**, sirviendo para acabar de llegar a todo el público potencial. Es importante destacar que la promoción del evento se prolonga durante toda la duración de la Azoka.

Si bien en condiciones normales la Azoka genera la mayor atención en el fin de semana, el comportamiento online muestra un mayor nivel de actividad en el último día, con los días anteriores en niveles homogéneos. Hay, por tanto, un distinto impacto de los días del **fin de semana** y de los **días laborables** según el formato de la edición, atendiendo a las oportunidades distintas que ofrece cada uno.

Gráfico 1. Evolución del número de productos vendidos por días

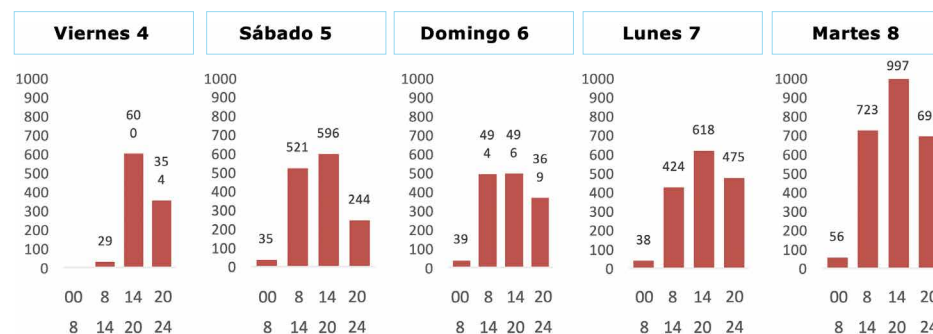


Asimismo, el último día se observa el efecto del cierre cercano con una concentración de compras a última hora. La acumulación de compras cercana al cierre de las ventas muestra que, como **el primer día, el último día puede tener un efecto importante en la movilización** o activación de usuarios. Es posible que la comodidad de poder comprar *online* favorezca que la decisión se vaya relegando y posponiendo, de manera que se produce

con una mayor urgencia ante el cierre final. Hay que destacar que en el formato presencial de ediciones anteriores el último día es justamente el de menor afluencia.

La distribución horaria dentro de las 24 horas de cada día muestran la importancia del **horario de tarde** (de las 14h a las 20h). Esto probablemente esté relacionado con los horarios laborales más comunes. En este mismo sentido, se observa que la **franja de las 20h a las 24h** tiene, a excepción del sábado, un nivel importante de ventas.

Gráfico 2. Número de compras por franjas horarias



Fuente: Elaboración propia

Es decir, se materializa de esta forma el hecho que **el formato online permite realizar compras fuera del horario comercial presencial**. De hecho, más de una cuarta parte de las compras (un 27,3 %) se realizan en esta franja horaria. Un porcentaje que aumenta ligeramente considerando que la mayoría de las compras realizadas de las 00h a las 8h se realizan minutos después de la media noche. De igual forma que ocurre con los días de compra, se detecta un comportamiento distinto del público en comparación al formato presencial.

Como aspecto para tener en cuenta, una de las valoraciones recogidas por la organización es que, en el proceso de **compra online**, las personas pueden **acceder y consultar la totalidad del catálogo con mayor tiempo, flexibilidad y comodidad**. En el proceso de compra presencial hay una mayor presión tanto de tiempo (según la disponibilidad de tiempo para la visita) como de espacio (posibilidad de visitar diversidad de estantes, limitaciones provocadas

por la cantidad de personas...). Esto puede redundar en un mayor nivel de compra, permitiendo el descubrimiento de propuestas más allá de aquellas compras objetivo ya decididas con anterioridad o de los productos con más gancho comercial.

Con previsión de la importancia de la disponibilidad del catálogo la organización se avanzó con una propuesta digital fácilmente consultable, por bien que se valora que hay margen de mejora en la presentación digital del catálogo y de la experiencia del usuario con él.

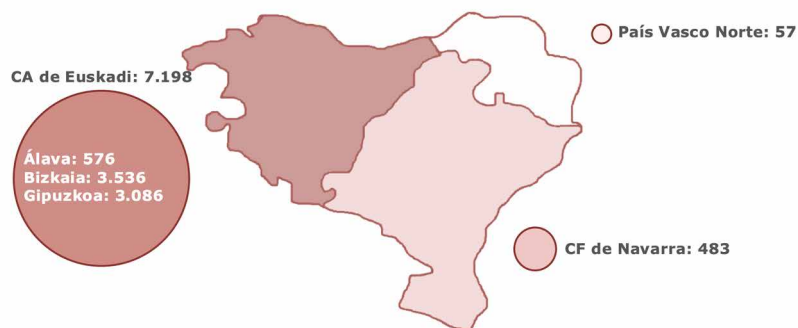
En el formato *online*, además, los organizadores observan una **interacción entre la aparición de la Azoka en medios de comunicación y el aumento del tráfico web**. Esta observación es posible y observable en el formato online, de manera que la "asistencia" viene determinada también por eventos externos no directamente controlados, aunque pueden ser gestionados estratégicamente, por la propia organización.

Desde dónde han comprado

El 92,3 % de las compras corresponden a la CAE, y hasta el 99,1 % corresponden al territorio de Euskal Herria, con un 6,1 % de la CF de Navarra y un 0,7 % del País Vasco Norte. La mayoría de las compras se han realizado desde la CAE, pero no únicamente. El **formato online visibiliza el potencial de la Azoka atendiendo a la implantación territorial del euskera** y a la **participación de personas emigradas** a otras zonas.

Mapa 1. Distribución de las compras en Euskal Herria (totales)

Mapa realizado en base a las 7.799 compras (99,1 % corresponden a EH)



Si bien en porcentaje representan una pequeña porción, la existencia de **compras geográficamente dispersas y lejanas** materializa las posibilidades de la compra online (Gráfico 3).

Gráfico 3. Número de compras realizadas fuera de Euskal Herria



Fuente: Elaboración propia

Es interesante observar que los datos de compra *online* coinciden en gran medida con los datos de visitantes presenciales del estudio de la edición de 2018, lo que muestra del **compromiso del público** de la Azoka y su **referencialidad a nivel de Euskal Herria**. Por un lado, se manifiesta una potencialidad del evento, y es que materializa su voluntad de proyección del territorio. Por el otro, se manifiesta una debilidad, dado que el formato *online* abre el evento al mercado global y la materialización en el exterior es muy escasa. Hay que considerar las dificultades logísticas que planteaba la distribución postal y, además, la decisión consciente, en el contexto de la experimentación y la incertidumbre, de no publicitar activamente la Azoka en el exterior y de ceñir los envíos al territorio español y al francés.

En relación con la CAE, lugar principal de las compras, hay que destacar que el Mapa 2 de distribución municipal muestra un patrón muy relacionado con el mapa de población (se puede consultar en el **Anexo 1**), siendo las zonas más pobladas las de mayor compra. En concreto, destacan las tres capitales, Durango y Getxo.

Considerando este efecto, el Mapa 3 muestra las **compras por cada 100 habitantes**, ofreciendo una mirada totalmente distinta sin la distorsión por la distribución demográfica. Entre los municipios con mínimo una compra, el promedio es de 0,69 compras por cada 100 habitantes. En las capitales este indicador se queda por debajo del 0,3 en todos los casos.

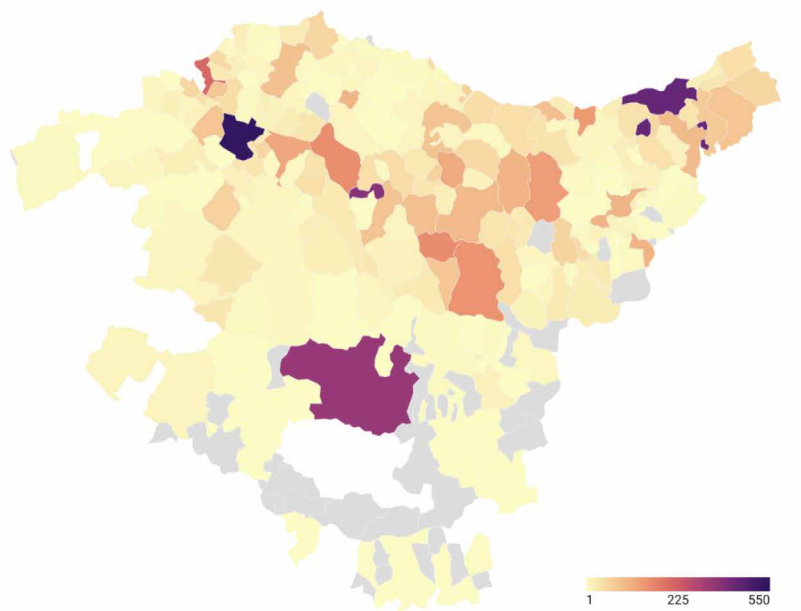
- Durango destaca especialmente entre las poblaciones medianas, con casi 30.000 habitantes y un promedio de 1,26 compras por cada 100 habitantes.
- A mucha distancia, pero destacada con más de 10.000 habitantes, se encuentra Oñati con un promedio de 1,29.
- Hay algunas poblaciones con más de 5.000 habitantes que también superan el promedio de 1 por cada 100 habitantes, pero destaca que en los municipios más pequeños se obtiene las mejores ratios: en poblaciones de menos de 500 habitantes se llega a alcanzar una ratio ligeramente inferior a 3.

En las **zonas menos pobladas hay un impacto relativo mayor**, mientras en las **zonas más pobladas el impacto es importante en términos absolutos**.

La Azoka tiene una **penetración social** muy significativa en poblaciones pequeñas, con un mayor **potencial de crear comunidad**. En las mayores esta presencia queda diluida.

Mapa 2. Distribución municipal de las compras en la CAE (totales)

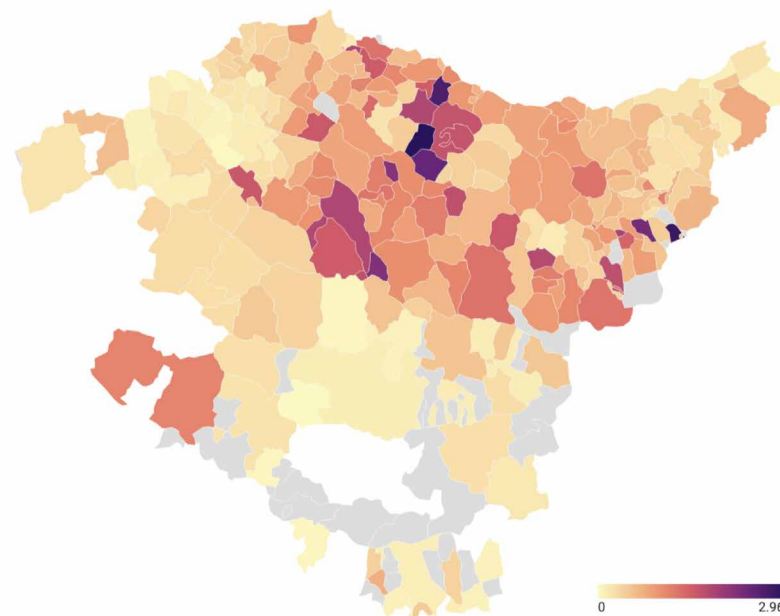
Mapa realizado en base a las 7.799 compras (7.198 en la CAE)



Las zonas en gris son municipios con ninguna compra
 Mapa interactivo: <https://datawrapper.dwcdn.net/6gozE/1/>
 Fuente: Elaboración propia

Mapa 3. Distribución municipal de las compras en la CAE (compras por habitante)

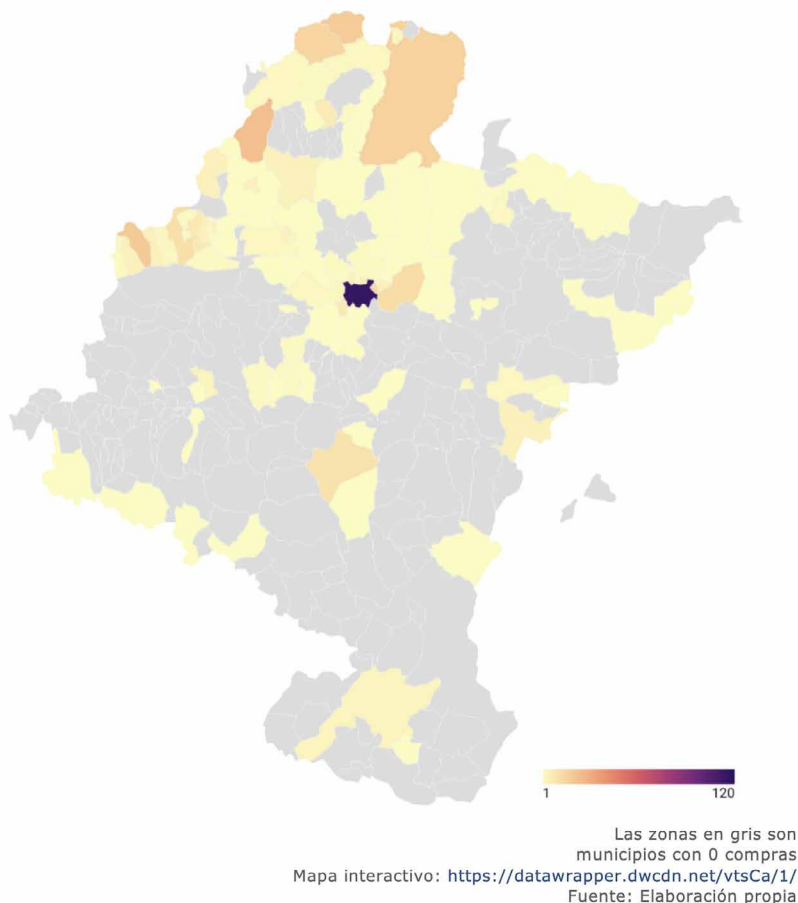
Mapa realizado en base a las 7.799 compras (7.198 en la CAE) y la población municipal a 1/1/2020 según el Eustat



Las zonas en gris son municipios con ninguna compra
 Mapa interactivo: <https://datawrapper.dwcdn.net/PV5UI/1/>
 Fuente: Elaboración propia

Dado que la **Comunidad Foral de Navarra** es la segunda en cuanto a origen de las compras, y el único territorio significativo a nivel de compras a diferencia de la propia CAE, se muestra la distribución municipal específica. El mapa, en este caso, muestra la relevancia de la **distribución lingüística** de la población. Las compras coinciden con la **zona vascófona**, especialmente, y con la **zona mixta**. Pamplona/Iruña destaca en este caso por el efecto de concentración demográfica de población.

Mapa 4. Distribución municipal de las compras en Navarra
 Mapa realizado en base a las 7.799 compras (483 en la CF de Navarra)



2.1.1 Productos, ventas y facturación

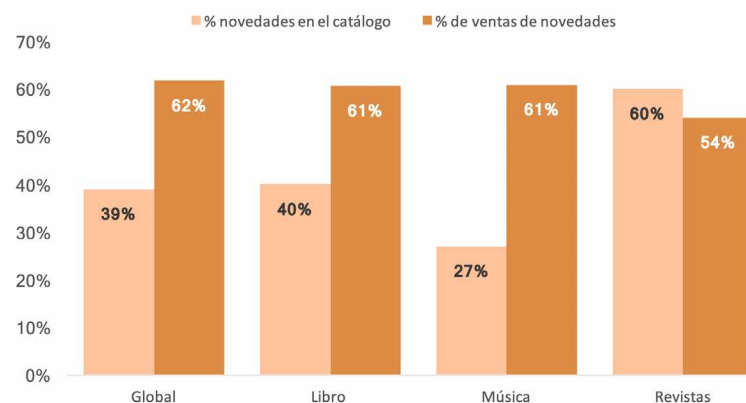
Editoriales participantes y novedades editoriales

El número de **editoriales participantes** en las últimas tres ediciones **ha evolucionado muy favorablemente**, pasando de 135 en la edición de 2018, a 154 en el año 2019 y hasta 169 en la pasada edición del 2020.

El peso de las novedades editoriales 2020 en el conjunto del catálogo de productos vendidos asciende al 39 %, pero su peso en ventas es del 61,7 %. Es decir, se venden especialmente novedades, aunque con matices:

- En el ámbito del libro, las novedades 2020 son el 40 % del catálogo y el 60,7 % de las ventas.
- En el ámbito de la música, se acusa más esta dinámica, y las novedades suponen el 27 % del catálogo, pero el 60,9 % de las ventas.
- Las revistas presentan un fenómeno específico, que tiene que ver con la inclusión en el catálogo de una pieza de coleccionismo. A pesar del peso que tienen las novedades en el catálogo, esta única pieza reúne el 31 % de las ventas y genera unos ingresos del 52 % respecto al total. Esto implica que, si bien en el libro y la música el nivel de ventas e ingresos se corresponden, en este caso no ocurra. Las novedades, en este caso, son el 60 % de los productos en catálogo, y el nivel de ventas es del 54 % por un 36,8 % de los ingresos.

Gráfico 4. Peso de las novedades en relación con el catálogo y con el total de ventas



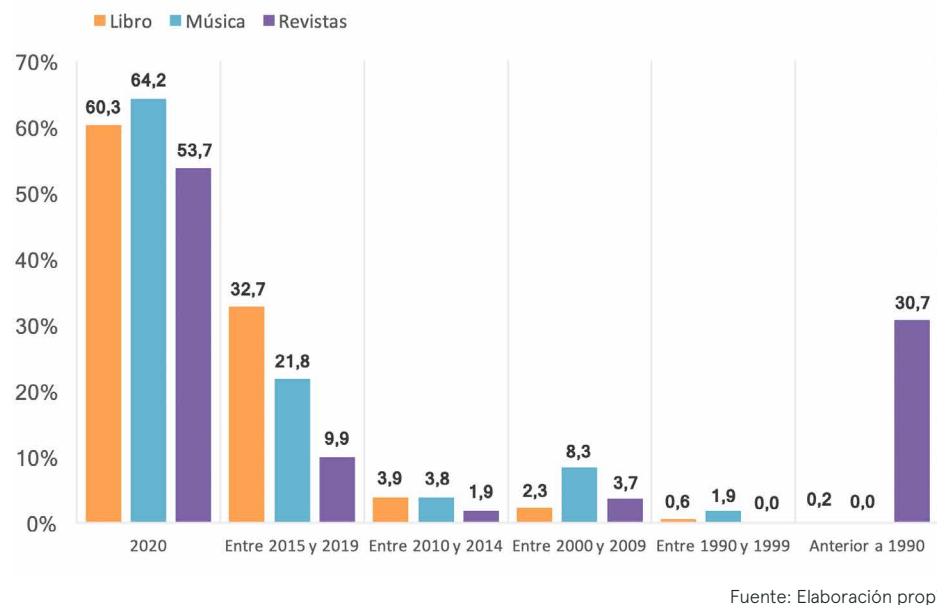
Fuente: Elaboración propia
 Nota: no se presenta la opción "Otros" por la diversidad que alberga y que la hace poco apta para este análisis



El nivel de ventas según año del producto muestra dinámicas de negocio diferentes:

- En el caso de la música, la pérdida de relevancia en número de ventas a medida que pasan los años es aún mayor que en el del libro. La música cuenta con un producto más rápidamente perecedero.
- En los libros, hay una mayor salida de fondo de catálogo, aunque las novedades marcan el grueso de ventas.
- En las revistas, dada su naturaleza, los últimos números tienen una importancia central, obviando la excepción que provoca el fenómeno del coleccionismo en esta edición de la Azoka.

Gráfico 5. Nivel de ventas por intervalos de años respecto al total según tipo de producto (libro, música y revistas)



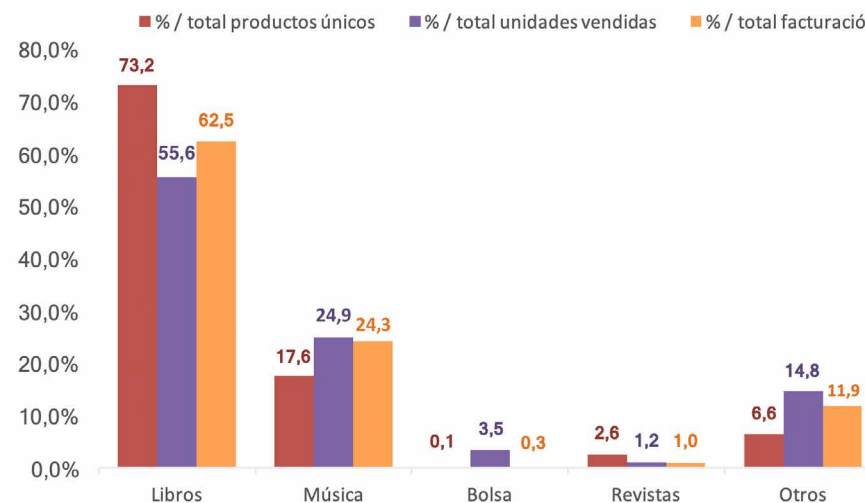
A pesar del mayor nivel de ventas de las novedades, editoriales y organización perciben que el formato online potencia una **mejor incidencia de las ventas de fondo de catálogo**, al permitir una mejor exposición y consulta del catálogo en el medio digital, tal como anteriormente se ha puesto de manifiesto.

De hecho, si bien un 60 % de ventas de novedades es un porcentaje mayoritario, está lejos de ser el tipo de producto dominante que se podría considerar si alcanzará un porcentaje superior al 70 % u 80 %. Así, hasta un 40 % son productos de fondo, especialmente de los años más recientes (entre los 3 y 5 años anteriores según el caso). Es un dato relevante, considerando el peso superior que habitualmente se cree que llegan a tener las novedades.

Distribución de las ventas y la facturación

Atendiendo al tipo general de producto, la mayoría de las 27.603 ventas se refieren a la compra de libros (15.345 unidades, un 55,6 %), seguida de la música (6.876, un 24,9 %). Las revistas suponen un 1 % (320 unidades) y las bolsas un 3 % (978 unidades). La categoría Otros alcanza un 15 %, en la que se encuentran agendas, calendarios, juegos de mesa...

Gráfico 6. Peso comparado de cada tipo de producto sobre el total de productos únicos, sobre el total de unidades vendidas y sobre el total de facturación



Fuente: Elaboración propia

La comparativa con el total de facturación y el total de productos distintos revela diferentes patrones/resultados:

- En el caso de los **libros**, la variedad es mayor (son un 73,2 % de los productos únicos, 1.422 títulos distintos) y, aunque suponen un 55,6 % de las unidades totales vendidas, representan un peso aún mayor en términos de facturación, del 62,5 % (250.512 €).
- La **música**, por el contrario, solo representa un 17,6 % de los productos únicos (343 productos distintos), aunque agrupan el 25 % aproximadamente tanto de ventas como de facturación.
- La categoría **"otros"** está compuesta por un número aún menor de productos distintos (128), aunque su peso en unidades vendidas es mucho mayor que en productos vendidos (6,6 % de productos distintos y 14,8 % de unidades vendidas sobre el total). La facturación supone un peso del 11,9 %, ascendiendo a 47.803 €.
- Las **revistas**, finalmente, representan el 2,6 % de productos distintos (hasta 50) pero únicamente el 1 % de la facturación, que asciende a 4.093 €.

La distribución de los productos vendidos sigue la forma de una cola larga (típica en la distribución de productos culturales), con unos pocos productos muy destacados y un gran número de productos con pocas ventas.

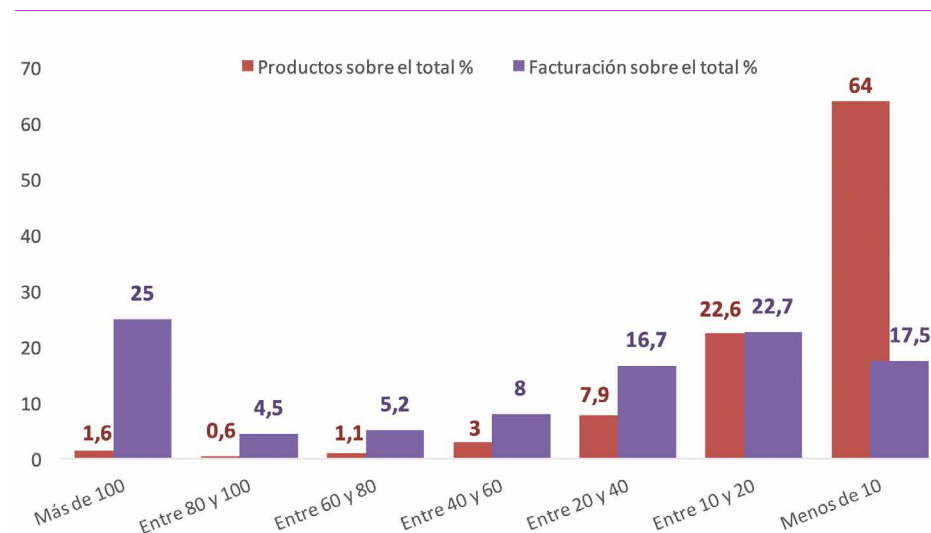
Uno de los fenómenos percibidos por la organización tiene que ver con el hecho que **el formato online permite una mayor acogida de determinadas propuestas de pequeño formato**, como las de autoproducción, que no tienen suficiente capacidad, recursos o incentivos para exponer en la feria de forma presencial. Esto implica un alargamiento de la cola, con la inclusión de muchas propuestas con un nivel mínimo de ventas, pero garantizando un **catálogo más amplio y la cobertura de determinadas preferencias de nicho**.

Los siguientes datos materializan la concentración de la facturación:

- Concretamente, se observa que **el 20 % de los productos (388 respecto 1.939) generan un 68,29 % de la facturación total**.
- Los 7 productos destacados en el Gráfico 7 por superar el 1 % de ventas sobre el total, que representan **el 0,46 % de los 1.939 productos, suman un 8,93 % de la facturación**.

El desglose según la horquilla de ventas da una idea más detallada de la distribución de ventas/facturación:

Gráfico 7. Distribución del peso de productos sobre el total vendido y sobre el total de facturación según número de ventas (distintas horquillas)



Fuente: Elaboración propia

- Los 30 productos que superan el centenar de ventas, que representan **el 1,6 % de los 1.939 productos vendidos, concentran el 25 % de la facturación**.
- En el otro extremo, **hay 1.240 productos con menos de 10 ventas (el 63,95 % del total), que solo generan el 17,54 % de la facturación**.

Top global 100+

- La parte de arriba del top está dominada por la música y las agendas.
- A pesar de ello, entre el top 100+ hay más libros que música: un 40 % de libros (12 productos) por un 30 % de música (9 productos).
- Libros y música tienen ciclos de vida muy distintos, y por tanto resultados distintos en ventas. La música tiene un ciclo más corto,

en el que la caducidad de los productos es más acelerada, y la presentación de novedades más importantes. Mientras, los libros tienen una supervivencia más longeva.

- Las agendas, que se pueden considerar productos de complemento al no ser el objeto específico de la Azoka (libros y música), representan una parte importante del top de ventas (ascienden al 30 %, incluyendo el calendario en esta categoría).
- El **precio medio** de los productos del top 100+ es de 15,44€ para la música, de 19,31€ para los libros y de 8,17€ para el resto.

Libros y música según sexo

El estudio más detallado por sexo se ofrece por los dos productos que son foco de la Azoka (libros y música), atendiendo a la lista de mayores ventas.

- En el caso de los **libros**, un **65 % son coincidencias** entre las compras de mujeres y de hombres. Cabe señalar que entre las grandes ventas hay menor distinción por razón de sexo. El **35 % restante son títulos específicos** que solo aparecen entre mujeres o entre hombres.
- En relación con la **música** se observa un patrón muy similar. De hecho, de forma idéntica, un **65 % son coincidencias entre mujeres y hombres y el 35 % restantes son singularidades**. De forma incluso más acusada, se observa que **las coincidencias se sitúan entre los discos más vendidos**.

Revistas

No aparecen en el *top* global por el limitado impacto en el nivel de ventas en comparación a los libros y la música, pero se han vendido **320 ejemplares** en total, de 28 distintas cabeceras (50 si se consideran los números/productos distintos de la misma revista) y un total de **18 agentes distintos**.

En el caso de las revistas, el **número de unidades vendidas a hombres es superior al de las mujeres**, un 56 % ante un 43 % (hay un 1 % por ciento de personas de las que se desconoce su sexo).

Ventas y facturación según idioma

Los datos reflejan claramente que es una **feria del euskera**, vinculada a la promoción del idioma mediante la venta de obras en euskera. Un 88 % de las ventas son de productos en euskera, que generan un 86 % de la facturación total. En el restante se ubican las obras en castellano, que alcanzan un 10 % de las ventas y un 12 % de la facturación¹.

Tal como se observa en la tabla hay pequeñas diferencias entre tipos de productos. El porcentaje de euskera en ventas es ligeramente mayor a la media en el caso de la música (92 %). En relación con la música solo hay una obra en castellano dentro del top 20, aunque en este caso ocupa el segundo lugar.

En el caso del libro el porcentaje de euskera en ventas es del 86 %, y en el top 20 de libros vendidos, tres de ellos son en castellano (uno en la posición 6 de 20, otro en la 14, y otro en la 17).

En números absolutos, estamos hablando de **más de 23.500 productos en euskera vendidos**, que han generado 344.997 euros de facturación.

Tabla 1. Número de ventas y facturación según idioma y tipo de producto

	Libros		Música		Revistas		Otros		Total	
	N Ventas	Fact. €	N Ventas	Fact. €	N Ventas	Fact. €	N Ventas	Fact. €	N Ventas	Fact. €
	Porcentajes									
Euskera	85,6%	83,9%	91,7%	88,7%	84,7%	93%	92,9%	93,4%	88,3%	86,3%
Castellano	12,6%	14%	6,6%	9,2%	3,8%	1,7%	7,1%	6,6%	10,1%	11,8%
Otros idiomas/combinaciones	0,3%	0,5%	0,2%	0,2%	0%	0%	0%	0%	0,2%	0,3%
Sin info/No corresponde	1,5%	1,6%	1,5%	2%	11,6%	5,3%	0%	0%	1,4%	1,5%
	Cifras absolutas									
Euskera	13.137	210.271	6.304	86.282	271	3.806	3.792	44.637	23.504	344.997
Castellano	1.939	35.141	454	8.912	12	70	289	3.166	2.694	47.289
Otros idiomas/combinaciones	44	1.107	16	170	0	0	0	0	60	1.277
Sin info/No corresponde	226	3.993	104	1.960	37	217	0	0	367	6.170

1. El 2 % restante de ventas son obras combinan diferentes lenguas, no tienen idioma, o se desconoce.

2.1.2 Personas ocupadas y horas

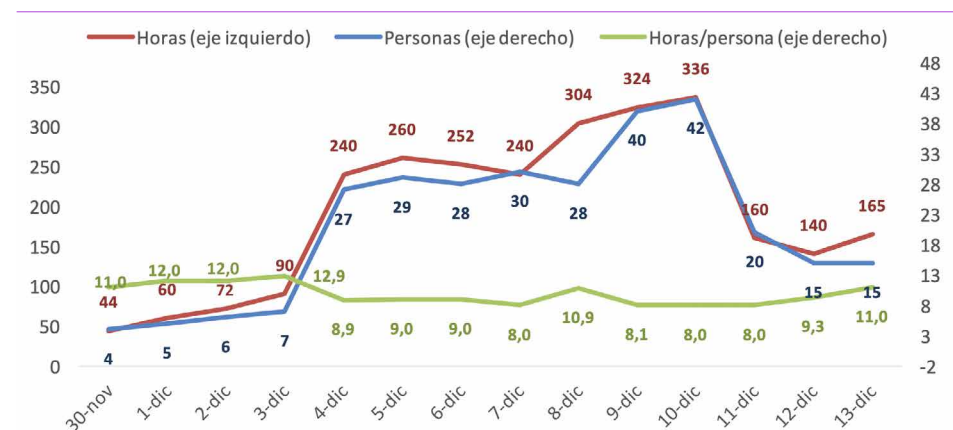
La edición 2020 ha requerido unas tareas distintas, centradas sobre todo en el procesamiento de las compras *online*. Gracias al **gran volumen de trabajo voluntario** de muchas personas, se han podido atender (no sin dificultades) todas las demandas, evitando una situación de pleno desbordamiento ante la superación de expectativas. La aportación del trabajo voluntario ya era importante en las ediciones pasadas, en las que cada agente participante se encargaba de traer su propio personal, que en un 53 % de las ocasiones era personal voluntario según el estudio del 2018.

Los días centrales (del 4 al 8 de diciembre) e inmediatamente posteriores (9 y 10 de diciembre) se acumularon una gran cantidad de horas para poder responder al nivel de demanda.

En promedio, cada persona dedicó 9,86 horas diarias. Descontando los días iniciales en que unas pocas personas del equipo dedican muchas horas, destaca la jornada del 8 de diciembre, en la que 28 personas trabajaron un total de 304 horas, 10,86 horas de media por persona.

Después de esta jornada, y como efecto del volumen de trabajo, los días siguientes se logró contar con un mayor número de personas (40 personas el día 9 y 24 personas el día 10), aumentando el número total de horas, pero contribuyendo a disminuir la media por persona.

Gráfico 8. Distribución del número de horas, de personas y de horas por persona según días



Fuente: Elaboración propia

Los datos son una **muestra del compromiso social que la Azoka genera**, y que ha sido crucial para que la edición 2020 haya sido capaz de atender el alto nivel de demanda generado en el contexto de pandemia; un impacto difícilmente previsto al que se ha logrado reaccionar con buenos resultados.

Para ofrecer una idea del impacto en términos económicos/laborales, **el volumen total de trabajo de 2.687 horas equivale al trabajo de aproximadamente 18 personas con una dedicación a jornada completa durante un mes**. Atendiendo al salario mínimo interprofesional prorrateado², esto equivaldría aproximadamente a 19.950 euros en salarios en un solo mes.

2.2. Actividades: potencial del formato híbrido

Las actividades programadas en la Azoka de Durango se han desarrollado de forma presencial y han sido grabados para ser compartidos en un servicio *online* a la carta. Por lo tanto, los datos ofrecen una comparativa al acceso presencial y *online* a unas mismas actividades.

La valoración se realiza en vistas del potencial del formato híbrido, de la combinación, y no de la sustitución de un formato por otro.



Figura 2. Datos principales de actividades de la Azoka

Hay que considerar que el primer día de actividad únicamente se realizan 3 actos. El resto de los días se organizan 15 actos por día.

La asistencia presencial en estos días sigue una evolución al alza. En cambio, el acceso online es más fluctuante, y destaca un acceso mucho menor el último de los días cuando, de forma presencial, es el mayor día de asistencia. **Hay, por tanto, un comportamiento distinto de la audiencia presencial y digital.**

El aforo a las actividades estuvo reducido al 50 %, de manera que el aforo de Landakogunea era de 90 personas y el de Plateruena de 50. La ocupación media del aforo ha sido del 67,2 %. En concreto, el Gráfico 11 muestra el desglose de estos datos según espacio, siendo del 53,8 % en Landakogunea y del 76,6 % en Plateruena.

Gráfico 9. Evolución de la asistencia presencial

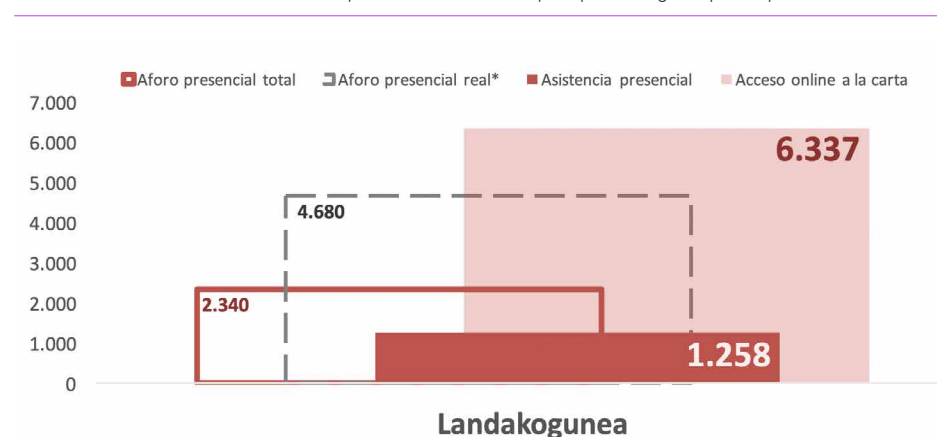


Gráfico 10. Evolución del acceso online a la carta



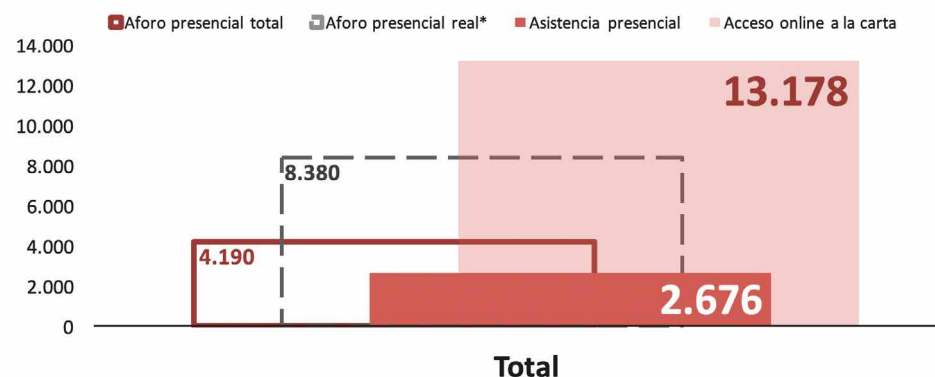
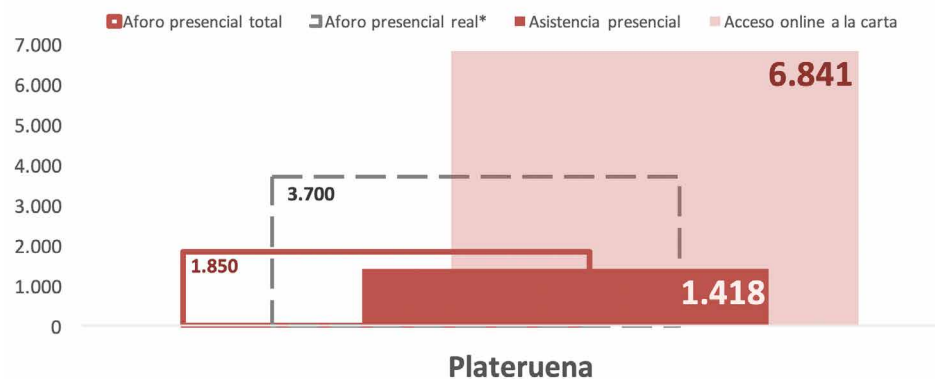
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11. Aforo (total con restricciones y real sin restricciones) y ocupación según espacios y total



Fuente: Elaboración propia

*El aforo presencial real es el aforo sin restricciones debidas al Covid-19 (sin la reducción al 50 %)



Fuente: Elaboración propia
 *El aforo presencial real es el aforo sin restricciones debidas al Covid-19 (sin la reducción al 50 %)

Como se observa, la posibilidad de un aforo presencial más o menos amplio no ha marcado de forma importante la asistencia final. Landakogunea albergaba menos actos y ofrecía mayor aforo, pero ha tenido menor ocupación y la suma total de asistentes presenciales ha sido similar a Plateruena. Las visitas online en ambos casos se aproximan.

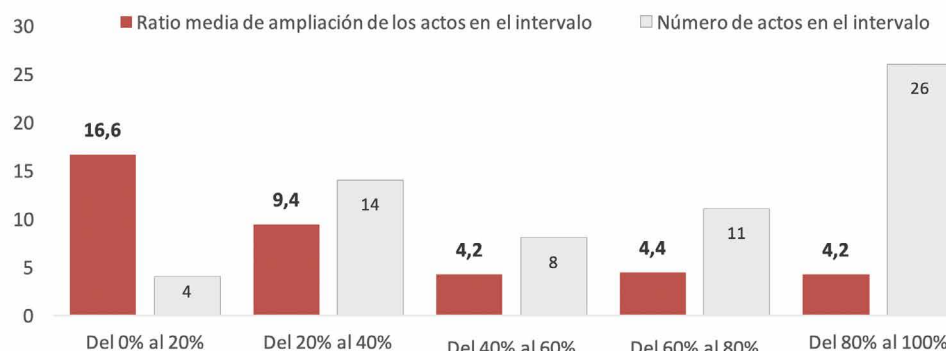
En ambos casos, **el servicio online a la carta ha ampliado el acceso presencial** en una proporción similar, aproximadamente de 5 veces: 2.676 personas han podido acceder de forma presencial, y hasta 13.178 personas lo han podido hacer online.

A todo esto, hay que considerar que, incluso con un aforo presencial al 100 % sin restricciones (los aforos estaban limitados al 50 %), el acceso online hubiera supuesto una ratio de ampliación relevante. Así, de haberse completado el aforo real al 100 % (8.380 personas), **seguiría habiendo 4.798 personas interesadas, a las que se podría dar respuesta a su demanda mediante el servicio a la carta.**

Es interesante observar que **esta ratio de ampliación es mayor en los actos que menos asistencia presencial han tenido**. La ratio, producto de dividir asistentes online entre asistentes presenciales, solo es inferior a 1 en tres actos, que consiguieron una buena ocupación presencial y tuvieron poco eco en la versión a la carta. Por el contrario, hasta 53 actos se sitúan con una ratio superior a 2, de manera que doblaron su impacto con la versión a la carta.

Si centramos la vista en las actividades con una menor ocupación presencial, encontramos unas mayores ratios de ampliación (Gráfico 12). **Es razonable pensar que esas propuestas con un público más de nicho hayan encontrado una forma de mayor visibilización en la combinación de ambos formatos.**

Gráfico 12. Número de actos en cada intervalo de ocupación y ratio de ampliación del acceso online



Fuente: Elaboración propia

Por citar uno de los ejemplos más claros, hubo una presentación de libro a la que asistieron 13 personas de forma presencial, pero hasta 272 accedieron a la versión online a la carta: 20 veces más.

Estos datos solo revelan la mirada en cuanto a los niveles de asistencia, sin posibilidad de valorar la **satisfacción** con cada experiencia (presencial o virtual) y los efectos o beneficios que cada tipo de experiencia aportan en concepto de **autorrealización**, creación de **lazos sociales**, **sentimiento de pertenencia** desarrollado, **conocimientos** adquiridos...

A pesar de ello, hay que considerar que ha habido por parte de la organización un trabajo previo y planificado para realizar las producciones *online* con calidad, desde el convencimiento que la calidad del contenido en pantalla es clave para el éxito. En este sentido, la **planificación**, los **recursos técnicos** (equipo técnico adecuado y de calidad) y los **recursos humanos** (profesionales del audiovisual, desde regidurías a edición de vídeo) han sido un factor destacado del buen funcionamiento *online*.

2.3. Programa de extensión *Zu non, han DA!*: mayor apoyo al sector

Otra de las adaptaciones al contexto ocasionado por las medidas sanitarias va más allá de la digitalización, y se refiere a la proximidad, con la extensión de la Azoka en el territorio.

El programa *Zu non, han DA!* tenía por objetivo llegar al público a través de la presencialidad, descentralizando y extendiendo actividades. El programa se desarrolló con un refuerzo del apoyo del Gobierno Vasco, y se estructuró en 2 bloques, atendiendo a la naturaleza de la feria: libro (subprograma "Denda") y música (subprograma "Plaza").

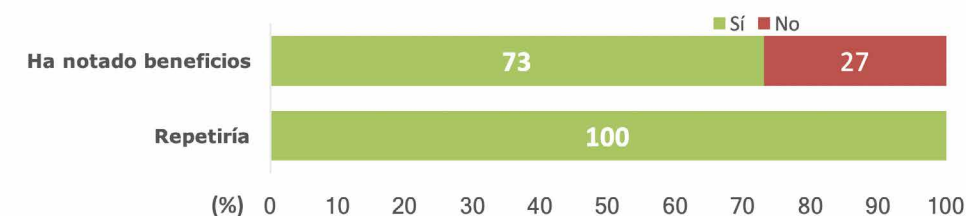
El apoyo del Gobierno permitió hacer frente con mayores garantías a la estrategia de extensión, que comportó la contratación de una persona coordinadora, facilitó el contacto con los municipios y aumentó la posibilidad de gasto en infraestructura, comunicación y contrataciones.

2.3.1 Denda: generando atracción a las librerías

Los días posteriores al período del 4 al 8 de diciembre se distribuyó material entre distintas librerías. Los productos de la Azoka se pudieron adquirir hasta un mes después (hasta el 8 de enero) en 141 librerías repartidas por el territorio de Euskal Herria (13 en Álava, 59 en Bizkaia, 49 en Gipuzkoa, 19 en la CF de Navarra y una en País Vasco Norte).

Tres de cada cuatro librerías participantes en la encuesta (un total de 26) manifiestan haber notado beneficios en su establecimiento como efecto de esta campaña y todas manifiestan que volverían a adherirse a ella en caso de repetirse. Es en este sentido en el que cabe interpretar las valoraciones de todo tipo.

Gráfico 13. Número de librerías que han notado beneficios y repetirían %



Fuente: Elaboración propia

Entre los que manifiestan haber notado algún beneficio, destaca una mayor asistencia a la librería. Por el contrario, entre los que manifiestan no haber notado ningún beneficio, se aduce que no ha tenido efecto en las ventas. Es posible que las diferencias entre haber notado o no un beneficio, por tanto, se deban a una **distinta valoración del impacto**: en unos casos más **social** (en términos de mayor público), en otros más **económica** (más ventas). De hecho, hay un caso que manifiesta haber notado beneficios, pero a la vez no haber notado efectos en las ventas.



Gráfico 14. Motivos por los que han notado algún beneficio
En verde, respuestas de librerías que han notado beneficios y, en rojo, de las que no

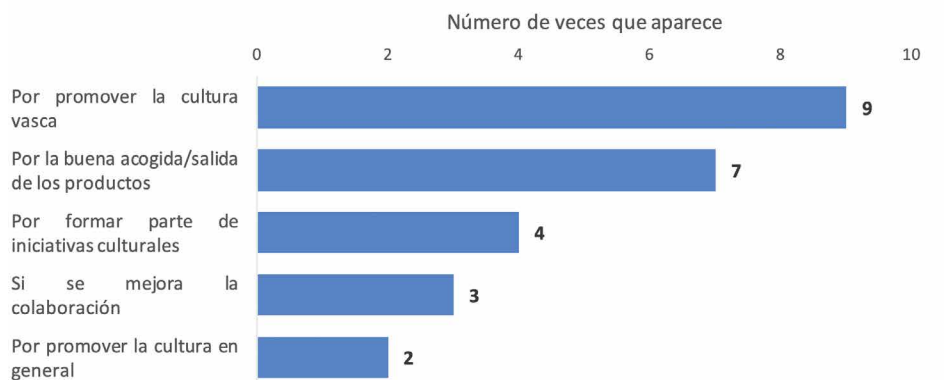


Fuente: Elaboración propia

"Sin efectos en las ventas" aparece repetirá porque en un caso está incluida en una librería que sí manifiesta haber notado beneficios.

Atendiendo a los motivos por los que las librerías repetirían, se observa una pluralidad de motivos, distintos pero compatibles entre ellos (Gráfico 15).

Gráfico 15. Motivos por los que repetirían



Fuente: Elaboración propia

- A pesar de la pluralidad, por lo menos 3 de los 5 ítems identificados tienen que ver con una **motivación militante**, especialmente en relación con la promoción de la cultura vasca, pero también a la promoción de la cultura en general y al hecho de ser partes activas en iniciativas culturales. Esto demuestra la voluntad de las librerías y su compromiso con la cultura.
- Por otro lado, destaca una **orientación de negocio**, que valora la buena acogida y/o salida de los productos. Naturalmente, esta es una dimensión de tipo económico importante para un negocio cultural, entendiendo que más allá de la voluntad militante es también un medio de trabajo y supervivencia.
- Un tercer ítem que se visibiliza ya en los motivos para repetir identifica uno de los **ámbitos de mejora: la comunicación**.

Tomando como referencia todos los comentarios anteriores, **la valoración es especialmente positiva en términos culturales y sectoriales, pero no tanto en términos de efectos económicos directos**. Estas valoraciones, y sus motivaciones respecto a la feria, cuadran también con los resultados de los mismos agentes participantes en la propia feria que se detectan en el estudio de la edición de 2018.

A pesar de los que adelantan los datos anteriores, las fortalezas y las debilidades se analizan en un apartado propio, que muestran con mayor detalle los puntos fuertes y de mejora (Gráfico 16):

- Entre los puntos fuertes destacan aspectos relacionados con la publicidad y la promoción en distintos sentidos: tanto con relación al material publicitario entregado a las librerías como al impacto mediático que tiene la Azoka y que contribuye a generar atención. En algún caso se destaca positivamente la identificación de la librería con la Azoka, aprovechándose de una imagen socialmente extendida y bien valorada.
- También se valora en distintos casos el efecto de descentralización en términos de proximidad y de potencial de extensión de la iniciativa a más librerías.
- Algunas librerías también desean destacar la dinamización de ventas, en sintonía con las valoraciones que ya hemos visto anteriormente.

- El **catálogo** y la **organización de la distribución** recibe valoraciones tanto positivas como negativas, por lo que pueden estar influidas por experiencias propias de cada agente en este aspecto. En este sentido pueden ser cuestiones difíciles de generalizar, pero que aparezca en los resultados (ya sea de forma positiva o negativa) es indicativo de la importancia que tienen estos aspectos.
- Entre los puntos negativos destacan los **incentivos/beneficios de las librerías**, en concepto de apoyo, información, flexibilidad... en este caso también se observa una diversidad de motivos que pueden converger bajo la etiqueta propuesta, pero que atienden a experiencias específicas de cada agente (diversas) en relación con la campaña.
- Las **fechas** en las que se ha desarrollado la campaña también se consideran mejorables, desarrollándose antes, en paralelo a la Azoka, o sin la proximidad de la Navidad por la interferencia que supone. En este sentido, algunas librerías también apuntan a una **planificación con mayor tiempo**.
- La **comunicación** también concentra puntos a mejorar, en aspectos como una mayor publicidad de la campaña y de las tiendas.

Gráfico 16. Puntos fuertes y puntos de mejora detectados por las librerías



Fuente: Elaboración propia

2.3.2 Plaza: apoyo a la música en vivo

La música en vivo y las salas de conciertos han sido uno de los subsectores culturales que de forma más acusada se han visto afectados por las restricciones a la presencialidad y la movilidad. De hecho, *Plaza* no pudo desarrollarse en el País Vasco Norte por esta razón.

En total, se contrataron 32 grupos, que realizaron 16 conciertos en 8 municipios y alcanzaron la cifra de 3.200 asistentes.



Figura 3. Datos principales del programa Plaza de la Azoka

Las valoraciones recibidas por parte de salas, músicos y público han sido en todos los casos muy positivas.

Hay que considerar el contexto en el que se ha desarrollado: si bien en teatros y salas públicas han existido las condiciones mínimas para desarrollar algunas actividades, las salas privadas de músicas han estado cerradas en gran parte y afrontando graves dificultades económicas.

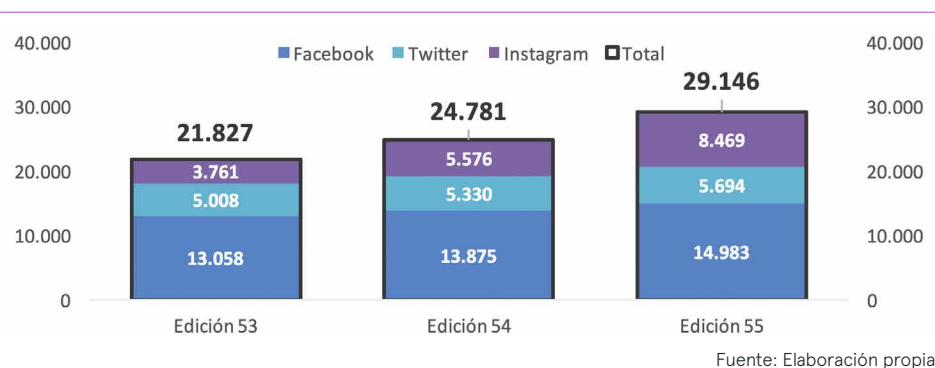
El programa ha significado para ellos una mínima reactivación, muy valorada en este contexto. Para los músicos, por el parón forzoso que les ha llevado a estar meses sin pisar un escenario y sin posibilidad de ingresos; para las salas, por la imposibilidad de abrir; y para el público, por la larga falta de experiencias sociales, y emocionales intensas que produce la música en vivo.

Además, todo ello ha sido posible en el marco de la Azoka de Durango, vinculándose así a un proyecto de referencia simbólica y con capacidad de proyección. De esta forma, las valoraciones recibidas apuntan al potencial de la iniciativa y al deseo de repetirla.

2.4. Redes sociales: una comunidad digitalizada, clave en tiempos de pandemia

El medio digital es también hoy, más que nunca, un medio cultural. En el medio digital se desarrollan prácticas culturales relativas al acceso a contenido cultural, pero especialmente relativas a la información cultural, a la formación y el aprendizaje cultural, al intercambio de contenido y a la autoexpresión artística y cultural.

Gráfico 17. Evolución del número de seguidores en distintas redes sociales en las tres últimas ediciones



La comunidad digital en los canales de Facebook, Twitter e Instagram reunía un total de 21.827 seguidores en la 53 edición de la Azoka (año 2018), y hasta 29.146 en la última edición. Un gran salto que se produce especialmente en el año 2020.

La Azoka de Durango ya contaba con una comunidad digital muy extensa (más de 20.000 seguidores, llegando recientemente a casi 30.000), básica como **punto de partida para entender el éxito de una edición con un gran peso del componente online.**

La organización destaca específicamente el tráfico web generado desde Facebook, que ha sido muy importante. En cambio, una red social que no está aportando los beneficios esperados es Spotify, que no logra jugar un papel importante en relación con el mercado musical en el contexto de la Azoka.

Cuanto más extensa y activa sea la comunidad digital, mayor fidelización generará no solo en la dimensión digital sino también en la presencial. El formato de Azoka adaptado a la pandemia podría no haber tenido el mismo éxito de no contar con una comunidad y una estrategia digital previas. La edición actual es, por tanto, una muestra del valor y del sentido de la estrategia en redes sociales.

Los datos permiten calcular un indicador de **fidelización con las actividades y conversión en compras** de la comunidad de la Azoka³:

- 13.178 personas han accedido a las actividades realizadas (15.854 si se suman las presenciales), lo que representa un 45,2 % del total (o un 54,4 % si se suman las presenciales) de las 29.146 personas.
- Un total de 7.799 personas han realizado compras online, lo que supone un 26,8 % del total de las 29.146 personas.

Estos datos dan una idea del buen desarrollo de la Azoka, con una comunidad comprometida. Contribuyen a entender la **importancia de la estrategia digital** y a proyectar horizontes de futuro en cuanto a generación de comunidad y compromiso.

A pesar de ello, y tal como se apuntaba en el apartado de actividades, **el ámbito digital y presencial no se deben considerar como opuestos ni sustituibles**, sino complementarios:

- En este sentido, es interesante comparar el dato de entradas y salidas de la feria en el año 2018 con el de visitas a la web en 2020: 209.036 entradas y salidas frente a 140.000 visitas a la web.
- La gran asistencia presencial a la Azoka es una muestra del hecho que la experiencia física es esencialmente distinta a la digital, y que hay ciertas necesidades, como las de experimentación del sentido de comunidad y de encuentro social, que la experiencia física cubre mucho mejor. De hecho, el estudio de la edición de 2018 identificaba como uno de los motivos más importantes para asistir el hecho de vivir el ambiente de la feria.
- En cambio, la experiencia digital cubre igual o mejor otras necesidades, como la motivación militante de apoyar la cultura vasca y el euskera o acceder a presentaciones de libros, conferencias...

Hay que considerar que **distintas personas tienen distintas motivaciones**, e incluso que **las mismas personas son plurimotivacionales**. La hibridación permite mejorar la experiencia de cada uno.

3. Hay que tener en cuenta que los datos no han sido generados con los objetivos de calcular este impacto, pero son suficientemente buenos para aproximar esta realidad. Los seguidores de las distintas redes pueden estar duplicados. De considerarse seguidores únicos, probablemente serían inferiores (por tanto, los porcentajes calculados serían mayores). Además, es posible que existan asistentes a las actividades o compradores que no sean seguidores de las redes sociales (aunque todo apunta que la mayoría lo serían).

3. COMENTARIO FINAL:

UNA EDICIÓN PARA EL APRENDIZAJE Y LA REFLEXIÓN

La irrupción de la Covid-19 y las consiguientes medidas sanitarias impuestas para su control han tenido un fuerte impacto en la actividad cultural de tipo presencial.

Las estrategias ante la Covid-19 por parte de los agentes culturales han sido diversas, pero destacan 3 formas de afrontar la situación, sin considerar el cierre permanente:

- **Hibernación:** se trata de mantener un perfil bajo, manteniendo un nivel mínimo de funcionamiento a la espera que las restricciones mejoren, tratando de aprovechar las medidas de mitigación públicas tales como ERTes, prestaciones, medidas fiscales...
- **Adaptación:** a diferencia de la estrategia de hibernación, la adaptación afronta la transformación de la actividad para adaptarla a las medidas sanitarias impuestas, atendiendo a las posibilidades de cada momento (no todos los sectores/actividades se ven igualmente afectados por las medidas).
- **Innovación:** innovación y adaptación difieren en que, mientras la segunda continua con su actividad habitual pero adaptada, la innovación se abre a nuevos servicios, productos o formatos. Implica un movimiento más estratégico y con efectos de largo alcance, mientras la adaptación es pasajera, excepcional, con vistas a un retorno a la actividad normal.

En esta tipología de estrategias, la Azoka de Durango se situaría **entre la adaptación y la innovación**. La organización tenía claro que quería llevar a cabo la actividad, y ello implicaba adaptar las actividades habituales.

Las expectativas tanto de la organización como de otros agentes se vieron superadas, y **la edición 2020 se valora muy positivamente** considerando el contexto en el que se ha desarrollado.

La innovación se produce en esta dinámica como un **efecto lateral**: en la tarea de adaptarse, se produce una reflexión previa, una experimentación con la propia actividad y un posterior aprendizaje.



La voluntad de adaptación abre un proceso de reflexión valioso por sí mismo, acerca del valor de la actividad y los mecanismos a través de los cuales se generan, que es en los que se va a actuar para adaptarlos. Esta **identificación tanto del valor como de sus mecanismos** sitúan a los agentes en un debate estratégico que pasa a formar parte del trasfondo de la organización y permite situar debates y decisiones futuras.

El desarrollo de la actividad actúa como una **experimentación** real, de test de los nuevos formatos, que se comparan con la línea de desarrollo anterior de la actividad y los beneficios que producía.

Se produce, así, un **aprendizaje** valioso, basado en el análisis de los resultados de la edición y su funcionamiento en las diversas formas posibles (análisis de datos, reflexión en grupo, entrevistas con agentes implicados...).

En concreto, en el contexto de la Azoka de Durango, en este proceso el equipo identifica el valor de la presencialidad como crucial, y a la par identifica el valor de la transformación digital. En el primer caso, ante la normalidad anterior, el valor de la presencialidad era menos obvio, menos detectable; su ausencia la sitúa como crucial con razones bien identificadas. En el segundo caso, la normalidad anterior hacía menos atractivo iniciar una transformación digital y se imponía la inercia, siendo el valor de la innovación difícilmente anticipable. En ningún caso se plantea una sustitución a futuro, pero sí su complementación estratégica. Las ediciones futuras plantearán fórmulas híbridas en este sentido.

La proximidad, y no solo la virtualidad, es el otro gran factor a partir del cual sobreponerse a las medidas sanitarias. Dado que las personas usuarias no pueden desplazarse, se desplaza la iniciativa a su encuentro. En este sentido también se han producido adaptaciones (la campaña en librerías), y se prevé tanto su mejora como la valoración de nuevas propuestas descentralizadoras, de proximidad.

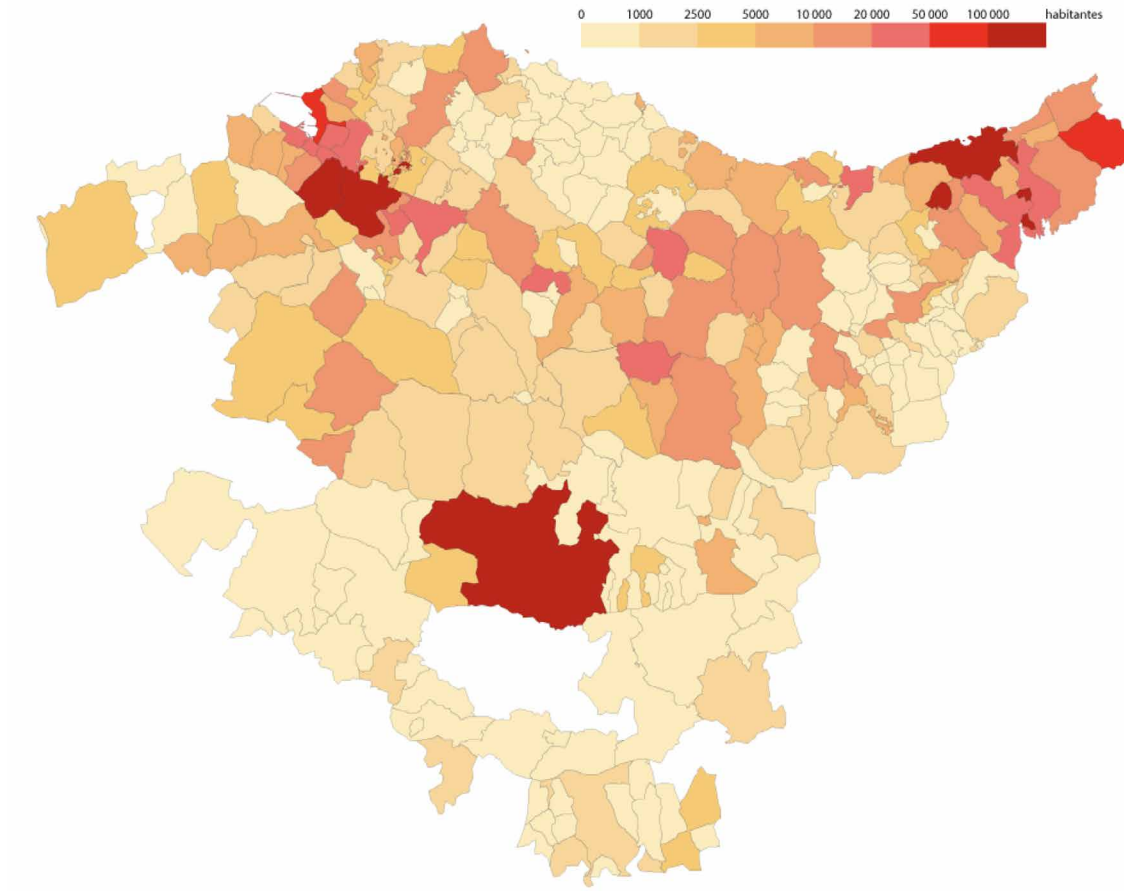
Estos ejemplos muestran **que la voluntad de adaptación crea el proceso ideal para la innovación**, dado que el aprendizaje obtenido va a servir para adaptar estratégicamente y a largo plazo (innovar) el formato de la actividad: las ediciones futuras no serán idénticas a las anteriores a la Covid-19, pero tampoco serán como la edición 2020.

Algunas **condiciones** clave que es posible identificar a partir del caso de la Azoka de Durango, en relación con el desarrollo de un proceso de este tipo y que es necesario considerar, son:

- La **voluntad** del equipo organizador.
- La **organización** del equipo ante las nuevas necesidades y la **planificación** de la actividad.
- La **colaboración** con otros agentes (tanto profesionales como voluntarios) que amplían las capacidades de la organización.
- El **apoyo público** en diversas formas, no solo económicas.

ANEXO

Anexo 1: Distribución municipal de la población en la CAE (2018)





CULTURA EN TIEMPOS DE PANDEMIA:
ANÁLISIS DE CASO DE
LA FERIA DE DURANGO 2020



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



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

KULTURA ETA HIZKUNTZA
POLITIKA SAILA

DEPARTAMENTO DE CULTURA
Y POLÍTICA LINGÜÍSTICA