

MÚSICA (2ª fase de consultas)

En la primera fase de consultas se subraya que en la mesa sectorial faltaban opiniones de agentes editoriales, festivales, espacios de música clásica y antigua, y músicos.

En esta segunda fase de la consulta se identifican 38 agentes, se contacta a 35 de ellos y son 17 los que responden telemáticamente a la consulta que les enviamos por email. El porcentaje de respuesta es del 49%. Se ha tratado de compensar la infrarrepresentación de los tipos de agentes señalados anteriormente. En esta segunda fase contamos con respuestas de festivales, unidades del Ministerio de Cultura y Deporte de música clásica y antigua, orquestas, artistas, sellos, educadores musicales, revistas musicales, etc.

¿Qué conoces de tus públicos, reales y potenciales? ¿De qué herramientas dispones para ello? ¿Te resultan útiles y eficaces?

La mayoría de las respuestas de los agentes manifiestan que conocen más a sus públicos reales que a los potenciales. Aunque en este sector sí se señalan herramientas o estrategias usadas para conocer a los públicos potenciales. Se puntualiza que en muchas ocasiones no se cuenta con el personal ni conocimientos suficientes para analizar profesionalmente los datos y sacar un rendimiento eficiente a estos.

Las herramientas utilizadas para conocer a los públicos reales son: los datos sociodemográficos que se proporcionan desde taquilla, en algunos casos también se habla de datos de motivación, canales por los que se accede, frecuencia y recencia, redes sociales, Mailchimp, ticketing, encuestas, plataformas de streaming, CRM, observación personal sobre el campo, experiencia, intuición (estas tres últimas herramientas se recalcan como importantes especialmente en el ámbito local, cuando se trata de eventos para un público más o menos localizado. Y también en el sector de la música clásica, donde los lazos de fidelidad se remontan a décadas atrás y el contacto directo se revela esencial). También se mencionan en este aspecto: programas de participación de los abonados, sorteos, eventos especiales, meet & greet con los artistas, etc.

Sobre las redes sociales se puntualiza que son *inputs* que los agentes tienen a su alcance pero que sin embargo indican más las pautas de interés y posicionamiento social que el interés efectivo o convertible en acudir a las actividades musicales.

Algunos agentes, los proyectos más pequeños, encuentran dificultades de llegar a los datos y estadísticas de los ticketings. Este aspecto también se manifestaba en la primera fase del proyecto.

Para los públicos potenciales se mencionan varias herramientas: estudios de mercado de las agencias de publicidad que colaboran con los agentes, conocimiento empírico de la sociedad local, conversaciones informales, apoyo en estadísticas del sector del turismo, informes sobre los hábitos de consumo de la música de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica, e intercambio de impresiones con el resto de los programadores similares. En el caso específico de las revistas dedicadas a la música, se cita la fuente de estudios promovidos por ARCE (Asociación de Revistas Culturales de España).

En cualquier caso, se manifiesta también que no existe mucho conocimiento sobre los estudios sectoriales sobre públicos en el campo de músicas actuales. El acceso a los datos de públicos potenciales y su análisis es muy escaso.

Las segmentaciones de públicos en este sector se señalan en algunos casos como impulsadas por el tipo de entradas que los usuarios adquieren: joven, mayores de 65 y general.

En otro de los casos, se concibe el público como toda aquella persona física o jurídica que entra en contacto de una manera u otra con las ideas sobre las cuales se quiere dialogar desde la institución. Se elige conscientemente la palabra dialogar y no comunicar, transmitir o atraer, dado que, asumiendo el hecho de que la música es un lenguaje, se busca una direccionalidad dual de ida y vuelta entre el trinomio creador-intérprete oyente usando la música como lenguaje abstracto, cuyo significado depende de la carga cognitiva, emocional y social de los oyentes tanto a nivel individual como a nivel colectivo. Y, dentro de este amplio concepto, se focaliza la estrategia en el público activo o real, los usuarios que acuden a los conciertos o actividades y actúan de multiplicadores del mensaje que se trata de transmitir a través de la música.

Una de las dificultades señaladas es lo complicado de desarrollar herramientas para conocer exactamente la opinión del público infantil. Siempre se suele absorber el feedback de este tipo de público a través, o mediado por, los padres o profesores, y esto puede desfigurar o alterar las conclusiones, según los agentes.

¿Qué dos medidas o propuestas concretas para la creación, formación y desarrollo de públicos dentro en tu sector incluirías en el futuro Libro Blanco?

- Garantizar el acceso a un **precio** simbólico/bajo a todos los **jóvenes** menores de 30 años a la música y la cultura.
- **Creación de espacios para el disfrute de la música en familia**, donde se pueda disfrutar juntos de la música de una manera sencilla y accesible, pero a la vez no banalizada, para que el estímulo intelectual para los adultos sea igualmente atractivo.
- **Educación:**
 - Reforzar la **asignatura de música** tanto en escuelas como en institutos, dotando al profesorado de las herramientas necesarias e interdisciplinarias para ofrecer un contenido real y provechoso en la formación musical en primaria y secundaria.
 - Fomentar el sentimiento de propiedad del **repertorio clásico**. Actualizar el “censo” de nuestro patrimonio cultural, extendiéndolo de la cultura clásica al presente.
 - Mayor relación de los **programadores y artistas con los profesionales de la educación**, a través de encuentros periódicos, con el fin de adecuar los contenidos a la cambiante realidad educativa.
 - Implantación de una **asignatura sobre información y crítica cultural** en los másteres en gestión cultural.
 - Crear **un programa formativo transversal universitario en desarrollo de audiencias** para profesionales de todos los sectores vinculados a la educación y la cultura.
- Fomentar la **relevancia mediática de la música** en medios de comunicación y ámbitos institucionales para agrandar la importancia social de esta. Espacios de calidad mediática en horario competitivo y con recursos presupuestarios que aseguren una buena producción de contenidos. Se sugiere que esto ya sucede con el cine, pero no con la música.

- **Turismo y cultura:** poner en valor nuestros valores culturales distintivos y ofrecerlos como parte de los atractivos de una localidad o Comunidad (para el turismo interno) o de todo el Estado (para el turismo externo).
- Apoyar la **formación en desarrollo de audiencias** de los profesionales que ya forman parte de espacios culturales.
- Fomentar sinergias:
 - **Encuentros regulares** entre profesionales del sector para intercambiar experiencias e iniciativas.
 - Creación de la figura de **“embajadores”**, músicos carismáticos, que conozcan bien las necesidades del sector y que estén dispuestos a trabajar mano a mano con los gestores más experimentados para acordar un discurso coherente y unos argumentos con los que buscar aliados en entornos donde los perfiles más técnicos del sector no tienen tanta repercusión o tanto poder de persuasión.
 - **Sensibilización:** buscar figuras relevantes de otras disciplinas artísticas (cine, teatro, danza, etc.) y otros ámbitos (deporte, medios de comunicación, etc.) que hagan de prescriptores y compartan públicamente su afición por la música.
 - Trabajar en red institucional desde los centros artísticos con los organismos locales y autonómicos, con planes **estratégicos de público y programación comunes**.
 - Crear una **base de datos de profesionales del sector**.
- Fomentar la **participación cultural y el diálogo con la comunidad:** experimentar con nuevos formatos involucrando en el diseño de estos a los públicos.
- **Ayuda** y reconocimiento por parte de la administración central a las **salas de conciertos y los pequeños espacios de música en vivo**.
- Aprobación definitiva de una **Ley de Mecenazgo**.
- Creación de un **colegio de profesionales del sector cultural** vinculado a la educación: músicos, artistas y gestores culturales.
- Desarrollar una **base de datos común** armonizada para todo el sector de acceso público, con datos exhaustivos de públicos, que cuente con el apoyo de todas las fuentes públicas y privadas.

Listado de participantes que desean aparecer mencionados*:

Miquel Àngel Parera_ Orquesta Sinfónica de Tenerife
 Tito Lesende Galán_ periodista cultural
 Mainer Múgica Mancho_ CNDM
 Susana Pallarés Espinosa_ Zaragoza Cultura Acompaña (Multiateral) y estrategia #ZGZesCultura (UTE Pineapple Inspira)
 Ana Hernández-Sanchiz_ Freelance Difusión Musical
 Carmen Zapata Corbalán_ ASACC
 Luis Suñén_ Editor, crítico literario y musical
 Almudena Heredero Borreguero_ Ulalume, S.L.
 Luis González Comedador_ Ciudad Oasis
 Enric Martínez-Castignani_ Barítono | Director Artístico
 Oriol Aguila Vila_ Festival Castell De Peralada
 Ana Mercedes Vernia Carrasco_ SEM-EE

Begoña Álvarez López_ Orquesta y Coro Nacionales de España
Antonio Ariño Villarroya_ Universitat de València
David Aguado Martínez_ Premios MIN / Discos El Tragaluz
Enrique Valverde Tenreiro_ Odradek Records

** Se dio a los participantes en la consulta la oportunidad de decidir si querían que su nombre figurara en el listado de consultados que saldría publicado. No todos respondieron afirmativamente.*