

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



Trabajo Final de Máster

Máster Oficial Interuniversitario en Gestión Cultural

Herramientas de comunicación online en el ámbito profesional de la música antigua en España: evaluación del uso e impacto

Presentado por Altea Guevara Alonso

Dirigido por Enrique Orduña Malea

Curso académico 2021-2022

Valencia

A la que enseña a Strozzi en el aula de un instituto, al ex-chelista que ahora es violagambista, a los colegas que quedan a cantar polifonía por las tardes, al que compra discos de madrigales ilusionado, a la que transcribió aquella partitura olvidada, al que disfruta del tráfico matinal escuchando Monteverdi, a la que tradujo aquel tratado revelador, al que tiene un blog sobre el Renacimiento, al que usa una toccata de Bach de politono en el móvil, a la que organiza conciertos y al que siempre va y se trae a los amigos.

No os conozco, pero ojalá os guste esto que he escrito pensando en vosotros.

Mi profundo agradecimiento a todas las personas que han apoyado esta investigación ya sea difundiendo y contestando las encuestas, concediéndome entrevistas con enorme amabilidad y calidez, charlando, compartiendo, dando ánimos o reconociendo con cariño la labor realizada. Gracias por el interés mostrado y vuestra disposición a participar, por querer crear conocimiento entre todos y para todos, por vuestra cercanía.

Gracias a mi tutor Enrique por apostar por este proyecto desde el primer momento, por ayudarme a darle forma y por confiar en que saldría adelante casi en tiempo récord, por la ambición. También a Marcki por todo el apoyo y ayuda incondicionales, a Alfons y Esther por echar siempre una mano con estas cosas, a Cristina por dejarse conocer y volcarse e interesarse tanto.

RESUMEN

El presente Trabajo de Fin de Máster (TFM) pretende contribuir al terreno académico del *marketing* cultural y digital aplicados a la música clásica, más concretamente a la música antigua, siendo ésta una rama cuyo desarrollo se encuentra en estadios muy iniciales. A tal fin, se analizan las estrategias de comunicación digital que están siendo llevadas a cabo por los principales agentes del sector de la música antigua en el territorio español, discriminando entre tres categorías (intérpretes, ensembles y festivales) para evaluar su grado de desarrollo y adecuación a las dinámicas de consumo actuales. Se utilizan complementariamente tres técnicas: una entrevista a cinco profesionales del sector, una encuesta a 192 personas y un análisis webmétrico (medición de tamaño, visibilidad e impacto web) de 95 sitios web del sector, llevando a cabo una triangulación metodológica que aspira a proporcionar una visión holística del fenómeno bajo estudio al combinar datos cuantitativos y cualitativos. Los resultados obtenidos muestran un grado de desarrollo no suficientemente óptimo en las vías de comunicación digital del sector: insuficiente visibilidad, desempeño e influencia. Se han atribuido estos resultados a la falta de conocimientos en la materia por parte de los agentes del sector, la tradición de éste y la falta de recursos diversos. No obstante, el sector cuenta con un circuito cada vez más consolidado, y la calidad y cantidad de productos que lo conforman se encuentran al alza.

PALABRAS CLAVE: Música Antigua; Música Barroca; Marketing Digital; Comunicación digital; Redes sociales; Webmetría; Recursos de información; Gestión Cultural; España.

Tabla de contenidos

1. Introducción	8
1.1. Contexto	8
1.2. Motivaciones	9
1.3. Objetivos y métodos	10
1.4. Estructura	12
2. Estado de la cuestión	13
2.1. El sector de la música antigua	13
2.2. El <i>marketing</i> cultural y el <i>marketing</i> digital	16
3. Metodología	18
3.1. Técnica 1: Entrevistas	19
3.1.1. <i>Propósitos para el uso de la técnica de la entrevista</i>	
3.1.2. <i>Selección de los entrevistados</i>	
3.1.3. <i>Diseño de las entrevistas</i>	
3.1.4. <i>Implementación de las entrevistas</i>	
3.2. Técnica 2: Encuestas	27
3.2.1. <i>Propósitos para el uso de la técnica de la encuesta</i>	
3.2.2. <i>Obtención de la muestra</i>	
3.2.3. <i>Diseño de la encuesta</i>	
3.2.4. <i>Implementación y difusión de la encuesta</i>	
3.3. Técnica 3: Análisis webmétrico	34
3.3.1. <i>Propósitos para el uso de la técnica del análisis webmétrico</i>	
3.3.2. <i>Muestra del análisis webmétrico</i>	
3.3.3. <i>Obtención de los datos del análisis webmétrico</i>	
3.4. Análisis de los datos obtenidos	39
4. Resultados y discusión	42
4.1. Resultado de las entrevistas	42
4.2. Resultado de las encuestas	56
4.3. Resultado del análisis webmétrico	73
4.3.1. <i>Festivales</i>	
4.3.2. <i>Ensembles</i>	
4.3.3. <i>Intérpretes</i>	
5. Conclusiones	84
6. Referencias bibliográficas	89

Anexos

Anexo I: <i>Entrevista a Cristina Alís.</i>	93
Anexo II: <i>Entrevista a Giorgio Celenza.</i>	104
Anexo III: <i>Entrevista a Víctor Sordo.</i>	111
Anexo IV: <i>Entrevista a Mercedes García.</i>	120
Anexo V: <i>Entrevista a María Casado.</i>	127

Índice de figuras

Figura 1. <i>Distribución de los ensembles de música antigua por comunidades autónomas (López, 2022).</i>	14
Figura 2. <i>Porcentaje de ensembles de música antigua por tipología en España frente al resto del mundo (López, 2022).</i>	14
Figura 3. <i>Mapa de relaciones entre los agentes y fenómenos del sector con la difusión a través de medios digitales.</i>	15
Figura 4. <i>Diagrama de los itinerarios de la encuesta.</i>	33
Figura 5. <i>Edad de los encuestados.</i>	57
Figura 6. <i>Localización de los encuestados.</i>	58
Figura 7. <i>Género de los encuestados.</i>	58
Figura 8. <i>Tendencia de los consumidores a consultar en internet la actividad del sector.</i>	59
Figura 9. <i>Información buscada por los consumidores en la web en función de su edad.</i>	61
Figura 10. <i>Relación entre la frecuencia en la que los consumidores digitales encuentran fácilmente la información deseada y la edad.</i>	62
Figura 11. <i>Relación entre la frecuencia en la que los consumidores digitales encuentran la información deseada en sitios web oficiales y la edad.</i>	64
Figura 12. <i>Grado de atractivo gráfico percibido de los sitios web oficiales dependiendo de la edad.</i>	65
Figura 13. <i>Otros parámetros de calidad web evaluados por los consumidores digitales (n=148 respuestas).</i>	66
Figura 14. <i>Relación entre la influencia percibida de los ensembles y su reconocimiento en redes.</i>	72
Figura 15. <i>Relación entre el número de External BackLinks y el de Referring Domains y en los sitios web de los ensembles.</i>	74
Figura 16. <i>Relación entre el Trust Flow y el Citation Flow en los sitios web de los ensembles.</i>	75

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Cronograma del desarrollo del trabajo.</i>	18
Tabla 2. <i>Cronograma de la implementación de las técnicas de investigación para la recogida de datos.</i>	19
Tabla 3. <i>Perfiles profesionales y ámbito geográfico de cada persona entrevistada.</i>	22
Tabla 4. <i>Cuestionario utilizado en las entrevistas personales, adaptable según el perfil de cada persona entrevistada.</i>	23
Tabla 5. <i>Formulario inicial para la definición del perfil profesional de los entrevistados y detalles técnicos de la entrevista.</i>	25
Tabla 6. <i>Cuestionario de las encuestas. El texto en cursiva indica instrucciones relacionadas con el diseño de la encuesta.</i>	29
Tabla 7: <i>Listado de objetos de estudio para el análisis webométrico clasificados por categoría.</i>	38
Tabla 8. <i>Información buscada por los consumidores en la Web en función de la edad.</i>	60
Tabla 9. <i>Relación entre la frecuencia en la que los consumidores digitales encuentran fácilmente la información deseada y la edad.</i>	62
Tabla 10. <i>Relación entre la frecuencia en la que los consumidores digitales encuentran la información deseada en sitios web oficiales y la edad.</i>	63
Tabla 11. <i>Listado de intérpretes mencionados por los consumidores encuestados.</i>	67
Tabla 12. <i>Género de los intérpretes mencionados.</i>	68
Tabla 13. <i>Relación entre el género de los encuestados y el de los intérpretes mencionados.</i>	68
Tabla 14. <i>Listado de festivales mencionados por los encuestados.</i>	69
Tabla 15. <i>Relación entre la localización de los festivales y el lugar de residencia de los encuestados que los mencionaron.</i>	70
Tabla 16. <i>Listado de ensembles mencionados por los encuestados.</i>	71
Tabla 17. <i>Presencia de los ensembles mencionados en la muestra para el análisis webométrico.</i>	73
Tabla 18. <i>Presencia de los ensembles en redes sociales.</i>	77
Tabla 19. <i>Análisis DAFO del grado de desarrollo de la comunicación digital del sector de la música antigua en España.</i>	87

1. INTRODUCCIÓN

Si la música se aleja de su público, no podemos culpar ni a la música ni al público. Tampoco se debe al arte en general ni a la música en sí, sino a la situación espiritual de cada época. Es en el propio Zeitgeist contemporáneo donde deben producirse los cambios. Puesto que la música es necesariamente un reflejo del presente; si se quisiera cambiar la música y lo que la envuelve, habría que cambiar primero el mundo que le rodea. No hay una crisis en la música, sino que la música refleja la crisis de su tiempo (Harnoncourt, 1988).

1.1. Contexto

Según las informaciones extraídas de diversas fuentes a lo largo de esta investigación –tal y como se desarrolla más adelante– el sector de la música antigua está experimentando un cierto auge en el panorama cultural nacional e internacional: su desarrollo y profesionalización van en aumento y se consolidan los circuitos en los que ésta se consume. No cabe duda en que se está posicionando como un género cada vez más sólido al poner en valor su estética y asentar su propia tradición y métodos de producción. Si bien no deja de ser un sector en pleno desarrollo y con gran potencial de mejora, ha mostrado una evolución hacia un estadio de mayor reconocimiento, actividad y calidad en el territorio español durante las últimas décadas. De esta forma, la música antigua tiene cada vez más presencia en el entramado cultural de nuestro territorio, dándose a conocer más.

El término ‘música antigua’ hace referencia habitualmente a la música europea compuesta durante el periodo medieval (500-1400) y el renacentista (1400-1600), aunque también suele considerarse la inclusión del periodo barroco (1600-1750) al poderse entender como música antigua “toda música cuya fidedigna interpretación requiere un trabajo de reconstrucción basado en partituras, tratados, instrumentos y otras evidencias coetáneas a su concepción” (Haskell, 2001). En el marco de este Trabajo de Fin de Máster (TFM) se incluye efectivamente la música barroca dentro del paraguas de la música antigua, pues a efectos prácticos la música de estos tres periodos se cultiva habitualmente en círculos de consumo y formación íntimamente conexos o comunes, como festivales o escuelas —aun siendo consciente esta norma no siempre se cumple dada a la variedad y variabilidad de las propuestas artísticas que puedan dar pie a la creación de circuitos específicos, según la información obtenida durante el transcurso de esta investigación tal y como se desarrolla más adelante—. Por otro lado, cabe mencionar que a lo largo de este TFM se entiende el término de ‘música clásica’ como “todas las músicas que se enmarquen en la tradición formal, diferenciándose de las músicas folclóricas y las populares” en el ámbito occidental (Owens, 2008). De esta manera, la música clásica engloba la producción de música académica occidental desde la música antigua hasta

nuestros días, sin referirse necesaria y exclusivamente a la del período clásico (1750-1820) (Burton, 2002).

Desde principios del siglo XIX ha emergido en las sociedades occidentales un creciente deseo por la comprensión y reproducción de fenómenos culturales pasados (Kelly, 2011). Fue a partir de este momento cuando la música antigua comenzó a ser objeto de interés intelectual, cultural y artístico, realizándose esfuerzos incipientes para su recuperación. Esta corriente de investigación se ha continuado desarrollando hasta la era actual, y tiene un carácter tanto historicista como musicológico e interpretativo: la recuperación de esta música supone retos en lo referente a la datación, transcripción, estética interpretativa, construcción de instrumentos y otras temáticas análogas. Usualmente, estas disciplinas se complementan y retroalimentan con el objeto de acercar el máximo posible la producción actual de esta música a su desconocida naturaleza original, de ofrecer una ‘interpretación históricamente informada’ (Historically Informed Performance, HIP) (Kelly, 2011).

1.2. Motivaciones

Las vías de consumo y difusión de los productos culturales está actualmente evolucionando a un ritmo muy rápido conforme se generan nuevos lenguajes, plataformas y mecanismos de comunicación y venta que moldean los hábitos de los consumidores. En un momento en el que el sector de la música antigua está desarrollando su actividad a una velocidad prometedora, los avances en materia de marketing digital —y por añadidura en *marketing* cultural— están transformando aún más deprisa los procesos de publicidad y venta (Avedaño et al., 2018). En este sector se entienden como productos de consumo los conciertos, ciclos y festivales, eventos multidisciplinares, discos, grabaciones digitales y demás productos análogos.

En este contexto resulta interesante observar en qué punto de calidad e influencia se encuentran los medios de difusión digitales utilizados en este mercado, pues de esta manera es posible determinar qué rango de mejora tiene actualmente el sector en este proceso de asimilación de los actuales paradigmas de consumo. Se parte de la hipótesis de que el uso de medios digitales para la promoción y divulgación de la actividad de la escena de la música antigua es deficiente, debido a cuestiones características de este sector artístico —tradición y cultura internas, estado de desarrollo, perfil de los artistas y gestores, papel de las políticas culturales, necesidades del público, etcétera—.

El análisis y la evaluación realizada en este TFM aspiran a contribuir a esta discusión y a confirmar o refutar esta hipótesis, aportando nuevas visiones que puedan propiciar la implementación de medidas de *marketing* cultural potencialmente mejores a las actuales y

participando así de la creciente dinamización de este sector. Cabe mencionar que el perfil profesional, académico y personal de la autora —diseñadora e ilustradora de formación universitaria, estudiante de conservatorio, gestora cultural incipiente y consumidora de música clásica en general y antigua en particular— le ha proporcionado los medios, contactos y conocimientos básicos; unas ciertas relaciones personales, conceptuales y vivenciales previas que han sido determinantes para motivar el emprendimiento y facilitar el desarrollo de esta investigación.

Este trabajo se enmarca en una área de investigación emergente, la del *marketing* cultural. Si bien el *marketing* aplicado a los productos culturales lleva siendo objeto de estudio desde mediados de la década de los ochenta (Valencia et al. 2019), la investigación en ámbito europeo es bastante escasa todavía y se encuentra en un punto que, aunque creciente, no deja de ser muy incipiente (Valencia et al. 2019). Centrando el foco en la música clásica, las aportaciones académicas son escasas y recientes. Suelen contemplar el *marketing* y la comunicación digital como un elemento más dentro un análisis amplio sobre el funcionamiento de la industria musical y no tienden tanto a centrarse en ello como objeto principal del estudio. De hecho, a través de la herramienta *Google Scholar* podemos comprobar que sólo 395 resultados incluyen “classical music” y “digital marketing” entre sus resultados, habiendo sido publicados en los últimos cinco años cerca del 70% de todos ellos (22 de febrero de 2022). Si nos restringimos al sector de la música antigua, el estado de desarrollo es prácticamente nulo: *Google Scholar* sólo recoge 12 publicaciones al respecto, todas ellas posteriores a 2017, y la mayoría de ellas de nuevo se aproximan a la comunicación digital de la música antigua como una herramienta más dentro de la gestión cultural y no como el objeto principal de su estudio.

En este contexto, podemos considerar la presente investigación como pionera en esta línea, y más especialmente en el territorio español. Este trabajo se motiva asimismo como una propuesta al emprendimiento en esta área de estudio y busca aportar a la discusión e inspirar nuevos estudios que puedan ayudar a nuestros artistas a gestionar sus proyectos exitosamente, a crear cultura y poner en valor nuestro patrimonio histórico, cultural y artístico.

1.3. Objetivos y métodos

El enfoque de esta investigación se centra en el diagnóstico del grado y calidad de implementación de acciones de *marketing* digital en el sector desde el punto de vista del gestor cultural; a través del análisis del uso de sitios web y redes sociales profesionales por parte de los intérpretes, ensembles y festivales de música antigua, y también de cómo el público se relaciona con estos medios de comunicación. Se busca describir el funcionamiento del sector a nivel de producción y consumo para concretar qué necesidades tienen los agentes que lo promueven y el público. De esta manera, se

pretende determinar cómo afectan dichos retos a la adecuación y efectividad de las acciones que están siendo tomadas hoy en día en materia de comunicación digital, buscando poder detectar nuevas oportunidades.

Debido a las características formales en las que se enmarca este TFM, algunos aspectos relevantes análogos a este tema no han podido abarcarse. Aunque se mencionan a lo largo de este trabajo, no ha sido posible desarrollar en profundidad temas como la contextualización de la situación de España en el ámbito internacional, las necesidades y comportamientos del público y artistas no familiarizados con las herramientas digitales, la capacidad de acceso a recursos para mejorar la comunicación digital de los agentes implicados o las oportunidades y limitaciones que promueven las políticas culturales actuales.

Determinados el enfoque y alcance, los objetivos generales son los siguientes:

1. Identificar y clasificar la presencia online de los principales agentes implicados del sector de la música antigua.
2. Determinar el grado de uso, efectividad e impacto web de los medios de comunicación digitales en el sector de la música antigua en España desde la perspectiva del gestor cultural.

De forma más detallada, los objetivos específicos son:

1. Describir las características que definen la tradición y situación actual del sector.
2. Identificar los principales retos y necesidades de los profesionales del sector en cuanto a promoción de su trabajo.
3. Evaluar el nivel de desempeño de los agentes del sector en materia de comunicación digital de su actividad.
4. Medir el nivel de presencia e impacto online de dichos agentes.
5. Determinar el comportamiento y necesidades del público en materia de consumo de contenidos digitales vinculados a la música antigua.
6. Identificar las relaciones entre las necesidades del público y el comportamiento de los agentes del sector en cuanto a comunicación digital de los productos culturales.

Para la consecución de dichos objetivos se han utilizado tres herramientas metodológicas complementarias con la intención de obtener datos cuantitativos y cualitativos que ayuden a describir cada uno de los tres frentes principales de esta investigación: el estado del sector y los retos a los que se enfrenta, el comportamiento y necesidades del público en cuanto a consumo digital, y el grado de desarrollo de las herramientas de difusión on-line autogestionadas. Para estudiar el sector se han realizado entrevistas personales con profesionales del sector de distinto perfil (análisis cualitativo), para analizar al público se han realizado encuestas de hábitos de consumo (método

cuantitativo y cualitativo), y para la evaluación de la calidad de los medios digitales se ha llevado a cabo un análisis webmétrico (análisis cuantitativo).

1.4. Estructura

Esta memoria describe la investigación realizada a lo largo de seis apartados, incluyendo este primer capítulo introductorio que contextualiza el proyecto. En segundo lugar se desarrolla el “Estado de la cuestión”, en el cual se detalla la situación actual del sector profesional de la música antigua en España. Se exponen las ideas básicas para la comprensión del consumo de cultura y música, las relaciones entre los agentes de este sector, el funcionamiento de los circuitos de música antigua y el papel del marketing digital en este entramado.

A continuación, en el apartado de “Metodología” se detallan y justifican los procesos, métodos y herramientas utilizados para la obtención de datos. En este apartado se describen a fondo las tres herramientas metodológicas mencionadas anteriormente: la naturaleza y utilidad de cada una, su forma de implementación, su diseño, la muestra estudiada y los criterios utilizados para seleccionar las muestras, así como la complementariedad entre dichas técnicas.

En el cuarto apartado, “Resultados y discusión”, se recogen e interpretan los datos obtenidos a través de cada una de las técnicas empleadas, teniendo como referencia las cuestiones que la aplicación de cada técnica busca resolver, tal y como se determinó previamente. También se contextualizan estos resultados y se considera su relevancia y limitaciones.

Por último, el apartado “Conclusiones” recoge las ideas extraídas del cruzamiento de los datos obtenidos de cada una de las técnicas empleadas, estableciendo correlaciones y detectando las informaciones que resuelvan los objetivos específicos propuestos. A continuación se encuentran las “Referencias bibliográficas”, la relación de publicaciones y fuentes consultadas para la realización de este trabajo.

Este documento se complementa con diversos anexos recogidos al final y otros materiales complementarios cuyo contenido complementario apoya y amplía la información desarrollada en el proyecto mostrando los datos obtenidos al detalle —resultados de encuestas, datos obtenidos en el análisis webmétrico, especificaciones sobre la muestra y transcripciones de entrevistas—. Este material se adjunta con el ánimo de proveer al lector de información anexa que justifique las decisiones tomadas y el discurso expuesto a la vez que se le presentan temas análogos al estudiado que no han podido recogerse en esta investigación, ya que hacerlo excedería los límites formales de un TFM. No obstante, estas informaciones complementarias se han valorado como relevantes, pues se ha considerado que hacerlas públicas en este trabajo puede dar pie potencialmente al desarrollo académico en estas áreas tan poco estudiadas hasta la fecha.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1. El sector de la música antigua

La actividad profesional que se lleva a cabo en el sector de la música antigua se inscribe dentro del mercado de las industrias creativas y culturales. Éstas pueden ser descritas como “aquellas industrias cuyas actividades principales giran en torno a la creación, producción y distribución de bienes o servicios que son por naturaleza culturales y que tienden a ser protegidos por derechos de propiedad intelectual” (Avedaño et al., 2018). Las actividades que nutren esta industria –en este caso musicales– tienen la capacidad de promover el empleo y la riqueza (Lampel y Germain, 2016) a la vez que cultivar de forma dinámica la diversidad cultural, la inclusión social y el desarrollo humano (Avedaño et al., 2018).

Las políticas culturales y su tradición moldean la capacidad de impacto social y económico de las industrias culturales, habiéndose consolidado un sistema en el que éstas son especialmente dependientes de los programas de ayudas y subvenciones estatales, regionales y locales (Rius-Ulldemolins y Aróstegui, 2016). Las informaciones recopiladas a lo largo del presente TFM muestran cómo este fenómeno junto con las políticas laborales actuales, es especialmente relevante para el funcionamiento del sector de la música antigua.

Añadidamente, dependiendo del tamaño del sector y género específicos de la actividad cultural a observar, el impacto económico y social de ésta será mayor o menor (*Ministerio de Cultura y Deporte, 2022*); entendiendo el tamaño del sector como una variable dependiente de parámetros como el volumen de eventos, productos, profesionales e infraestructura propios.

La actividad profesional en el ámbito de la música antigua, si bien cuenta con su propio circuito asociado al de la música clásica, no puede considerarse como constituyente de un sector de gran impacto cultural (*Ministerio de Cultura y Deporte, 2022*). Según la investigación realizada por López (2022) para la revista *Codalario* (publicada el 11 de enero de 2022, a mediados de la finalización del presente trabajo), el número de grupos de música antigua que ha sido posible detectar como componentes del circuito español es de 245, los cuales celebraron un total de 1.374 conciertos en el año 2021. López (2022) apunta que el reparto de estos grupos por el territorio es desigual, su concentración aumenta en función de la población de cada territorio (Fig. 1).

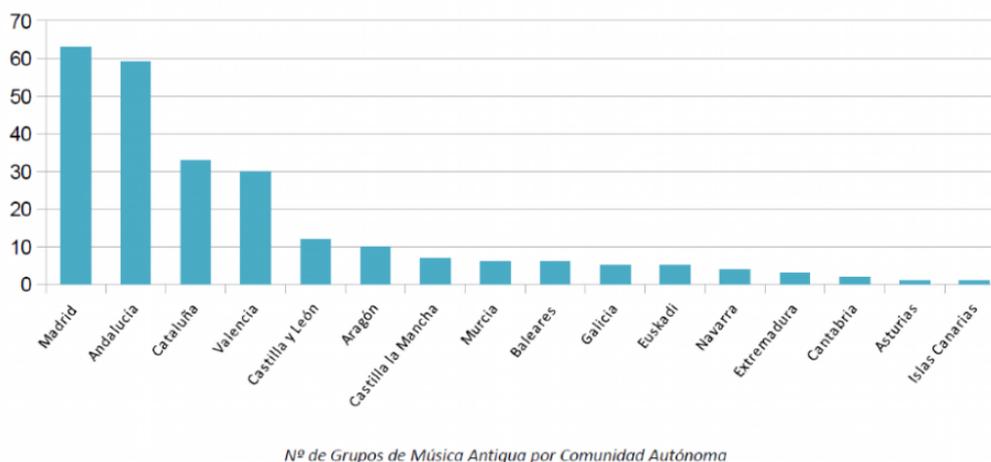


Figura 1.

Distribución de los ensembles de música antigua por comunidades autónomas

Fuente: López (2022).

Según López (2022), los ensembles instrumentales son más comunes que los vocales o mixtos, siendo en el caso español más acusada esta diferencia (Fig. 2).

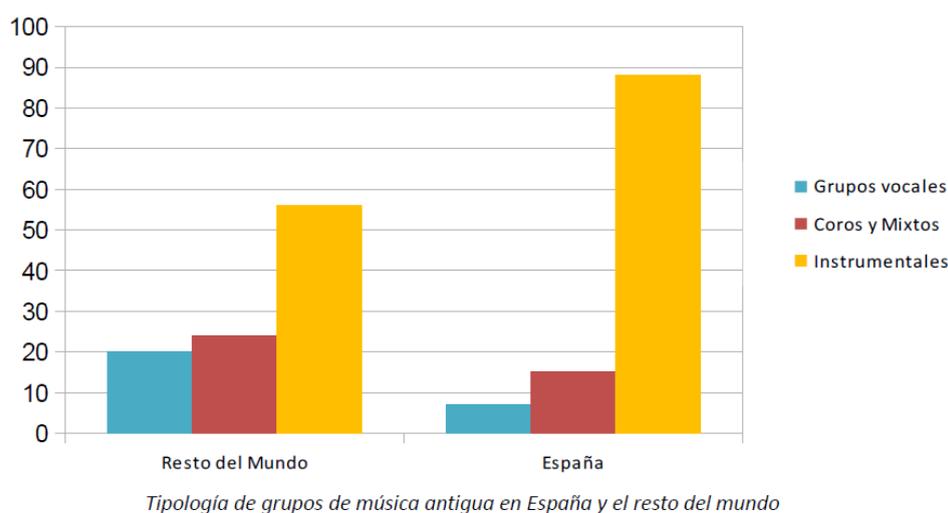


Figura 2.

Porcentaje de ensembles de música antigua por tipología en España frente al resto del mundo

Fuente: López (2022).

El sector no destaca por su cohesión: si bien desde hace aproximadamente una década están llevándose a cabo acciones de carácter corporativista como la creación de asociaciones de grupos y festivales u organización de ferias (como FEIMA, la Feria y Encuentros Internacionales de Música Antigua), se puede interpretar que todavía tiene un gran recorrido por asumir en este aspecto. En esta labor destaca la Asociación de Grupos Españoles de Música Antigua, a la cual están asociados únicamente el 25% de los ensembles profesionales en activo, los cuales son alrededor de un 90% del

total (López, 2022). También destaca FestClásica, la Asociación Española de Festivales de Música Clásica, la cual cuenta con cierta representación de festivales de música antigua entre sus socios, tal y como se detalla más adelante.

Por otro lado, desde instituciones o entidades relevantes del sector no se ha publicado ningún catálogo o directorio que ayude a dar visibilidad a la actividad total que se desempeña, estando de esta forma muy dispersa la información en la Red de manera que puede ser muy complejo acceder a ella. De hecho, es posible que el listado extraoficial confeccionado por Julio López para su investigación sea de los catálogos más exhaustivos que existen en el momento.

En lo que respecta al entramado interno del sector, existen distintas entidades y perfiles profesionales que engranan su actividad. Por un lado, tal y como se detalla más adelante, destacan los intérpretes, ensembles y festivales como agentes de primera línea en la producción artística: existe gran variedad de perfiles profesionales que realizan funciones análogas muy necesarias para el desarrollo del sector, como pueden ser la divulgación, investigación, enseñanza, producción, gestión, coordinación y representación, entre otras. Centrándonos en la actividad concertística y su divulgación, diversos perfiles profesionales coordinan sus labores para generar productos culturales y difundirlos para promover su consumo. En la Figura 3 se muestran las relaciones entre los distintos fenómenos y agentes, los profesionales del sector y sus áreas de actuación (azul), y se señala (rojo) el papel de la difusión por parte de los agentes de su actividad como vía de comunicación con la audiencia.

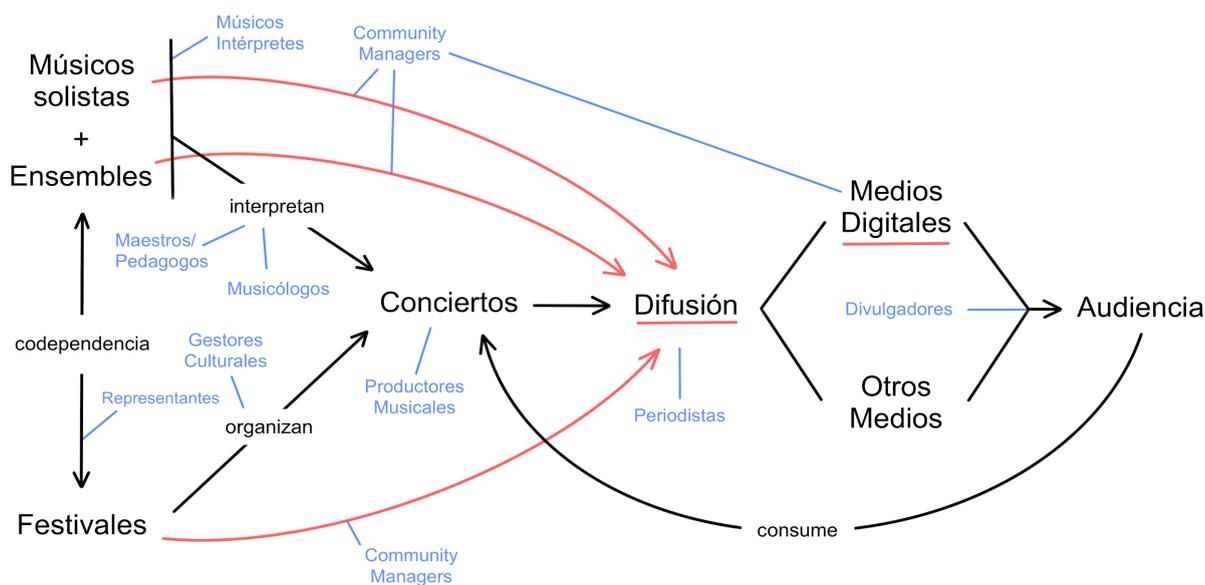


Figura 3.

Mapa de relaciones entre los agentes y fenómenos del sector con la difusión a través de medios digitales.

2.2. El *marketing* cultural y el *marketing* digital

El *marketing* cultural puede entenderse como “el proceso de enfocar los recursos y los objetivos de una organización en beneficio de la sociedad a través del fomento del conocimiento de los productos culturales” (Vargo y Lush, 2006), entendiendo que la colaboración y la retribución humana en el proceso de intercambio que sucede en la producción cultural puede moldear el modelo de *marketing* implementado alrededor de unas coordenadas más afines con la naturaleza del producto (Gummesson, et al., 2010).

Este concepto se enfrenta habitualmente a un conflicto ideológico, el cual –tal y como se desarrolla más adelante– se acusa especialmente en el sector de la música antigua. En algunas ocasiones, los agentes principales que producen, promueven y coordinan los productos culturales consideran al sector cultural como un mercado más dentro de la globalidad de la actividad económica, mientras que, en otras ocasiones, estos agentes consideran que el producto cultural ha de ser tratado de una forma singular por su naturaleza y tipo de impacto social (Leal Jiménez y Quero Gervilla, 2011). Ya sean los objetivos de carácter económico o social, desde el punto de vista del gestor cultural, resulta básico planificar una estrategia que determine el posicionamiento deseado del producto cultural dentro del mercado. Es necesario determinar su actividad, misión, objetivos, valores, aliados, público y la forma en la que se va a relacionar con todos ellos, siendo conocedores de los recursos y limitaciones de los que se dispone (Lampel y Germain, 2016). En el caso de la música antigua como producto, el cual tiene un valor en cuanto a escénico y en cuanto a patrimonial, esta estrategia puede enriquecerse gracias al tipo de entramado en el que se desarrolla, pues la capacidad de generación de sinergias frente a competitividades en el ámbito de la promoción de los bienes patrimoniales –inmateriales en este caso– es un factor que potencia habitualmente su consumo (Sarmiento Guede y Fernández-Laso, 2019). Para la implementación de estas estrategias y la generación de un producto valioso –en este caso, tanto en términos humanos como económicos–, es necesario desarrollar en primer lugar relaciones con los diferentes elementos que componen el entramado del sector, comprendiendo la retroalimentación e interdependencia que entre ellos pueda suceder (Kotler y Armstrong, 2008).

Actualmente, uno de los pilares principales del *marketing* cultural es una comunicación eficaz y óptimamente planificada (Massi, 2019). En todo proceso de planificación estratégica, el primer paso a realizar es el diagnóstico. La evaluación que debe tener lugar para poder realizar una óptima toma de decisiones debe comprender no únicamente las necesidades de los proyectos y los condicionantes del entorno, sino también el estado actual, el punto de partida (Ben Andrés et al., 2008). De esta forma, se entiende que el análisis del estado actual de las estrategias comunicativas implementadas puede resultar muy útil como punto de partida hacia un desarrollo consciente y

adecuado de estrategias de *marketing* en el sector de la música antigua.

Hoy en día, una parte considerable del impacto comunicativo que reciben los públicos tiene lugar a través de los medios digitales, utilizados usualmente como herramientas empresariales en todo tipo de sectores, incluyendo el cultural (Gonzalez et al., 2015). De esta manera, se establece una relación de dependencia cada vez mayor entre los profesionales de la cultura y las Tecnologías de la información y la comunicación (TIC) a la hora de difundir su actividad profesional. A través del uso de las TIC, las industrias culturales tienen la oportunidad de dotar de una mayor visibilidad a su actividad –lo cual se detectó previamente como el objetivo primordial del *marketing* cultural–, pero a su vez se enfrentan a los retos que esto conlleva, al exigir una cierta inversión de recursos diversos y un manejo hábil de las herramientas y los contenidos para promover exitosamente el consumo y acceso a la información (Avedaño et al., 2018).

Con la habituación a la Web 2.0, la interacción de los usuarios con los sitios web moldea los paradigmas de consumo de la información compartida en la Red, le añade valor a la misma a través de la interacción: el usuario no se limita a leer sino que demanda contenidos a consumir y aporta una retroalimentación (Caro et al., 2015). En este contexto, las redes sociales tienen un papel fundamental ya que eliminan intermediarios al poner en relación a los agentes del sector con el público, permitiendo la comunicación bidireccional inmediata y habitual: los avances en las TIC transforman continuamente por completo y de forma definitiva los modelos tradicionales de consumo, distribución y comercialización; y las demandas de los públicos evolucionan acorde a estos cambios (Vilaseca-Requena et al., 2007).

La efectividad de las comunicaciones llevadas a cabo en el entorno web –ya sea a través de sitios web profesionales o de perfiles en redes sociales– depende de parámetros relacionados con la calidad web, la cual podemos entender como el compendio de características de un sitio web en materia de contenido, diseño, organización y accesibilidad (Morales-Vargas et al., 2020). Estas variables determinan la visibilidad e impacto de las informaciones publicadas, determinando el éxito de las comunicaciones, de las acciones de *marketing* cultural que se estén llevando a cabo.

De esta manera, se considera que el estudio de las formas de uso de las herramientas de comunicación digital en el ámbito de la música antigua constituye un importante pilar en el diagnóstico del nivel de desarrollo del sector en el ámbito del *marketing*; y en cuanto a que el *marketing* es básico para la distribución de la actividad, este análisis puede resultar útil para el impulso del sector.

3. METODOLOGÍA

La metodología seguida para la realización de este trabajo se compone de diferentes fases que se han seguido de forma relativamente secuencial, si bien algunas partes se han realizado paralelamente debido a su naturaleza complementaria y el tiempo disponible (Tabla 1).

En primer lugar se ha concretado el tema a tratar, es decir, el objeto de estudio y la hipótesis; y a continuación se ha trabajado en la definición del enfoque y alcance de la investigación, asentando así las bases sobre las que se ha desarrollado el proyecto. Seguidamente se ha realizado una búsqueda inicial de información con tal de establecer un contexto previo que permita proyectar una investigación de campo acorde en naturaleza y diseño con el estado de la cuestión. Esta fase ha sido transversal a todo el proyecto, pues conforme se avanzaba en el trabajo se accedía nuevas fuentes de información con datos relevantes para completar este marco.

Tras la investigación previa se ha llevado a cabo el diseño metodológico. Esta parte ha sido la que ha ocupado el grueso del trabajo, pues ha consistido principalmente en el desarrollo de herramientas metodológicas, elaboración de criterios de selección de muestras y creación de bases de datos para su posterior análisis. Para terminar, se han implementado las herramientas diseñadas para la obtención de los datos, los cuales se han analizado e interpretado concluyendo la investigación.

Tabla 1.

Cronograma del desarrollo del trabajo.

2021-2022					
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Septiembre	-	DT	DT	DT EA	
Octubre	DT EA	DT EA	EA EC	EA EC DM	EC DM
Novembre	EC DM	DM	DM	DM	
Diciembre	DM	DM	EC DM	EC DM	
Enero	DM	DM	DM	DM	DM
Febrero	RD	RD	RD AR EC	RD AR	
Marzo	AR CRR	CRR EC			

Además de la búsqueda bibliográfica, en este TFM se han aplicado tres técnicas que se complementan entre ellas al medir parámetros tanto cuantitativos como cualitativos. Se han realizado entrevistas (información cualitativa), encuestas (información cualitativa y cuantitativa) y, por último, un análisis webmétrico (información cuantitativa). De esta manera, el estudio ha adquirido una mayor solidez al trabajar y hacer confluir informaciones de distinta naturaleza, constituyendo conjuntamente una visión más holística sobre el papel de los medios digitales en la difusión de la actividad artística del sector de la música antigua (Fig. 3).

La forma de implementación y el diseño de las técnicas ha buscado la retroalimentación entre ellas. Es por ello que, tal y como se detalla más adelante, se han utilizado simultánea y paralelamente la encuesta y las entrevistas; posteriormente se han utilizado los datos obtenidos para adaptar el análisis webmétrico de forma más ajustada a la realidad detectada (Tabla 2).

Tabla 2.

Cronograma de la implementación de las técnicas de investigación para la recogida de datos.

Febrero de 2022						
	1	2	3	4	5	6
				Entrevista CA	Encuestas	Encuestas Entrevista MG
7	8	9	10	11	12	13
Encuestas	Encuestas	Encuestas Entrevista GC		Entrevista VS		
14	15	16	17	18	19	20
		Entrevista MC				
21	22	23	24	25	26	27
Webmetría	Webmetría	Webmetría	Webmetría			
28						

3.1. Técnica 1: Entrevistas

Se ha considerado la realización de entrevistas personales para la obtención de información de carácter experiencial —cualitativa— que permita contextualizar y facilitar el entendimiento del estado del sector en materia de comunicación digital. Para ello, se ha escogido el modelo de

entrevista semiestructurada (Gill et al., 2008), consistente en la realización de preguntas concisas de un cuestionario prediseñado que atajen las cuestiones concretas que se pretende investigar, a la vez que se da libertad al entrevistador de indagar o incidir en ideas que el entrevistado exponga.

3.1.1. Propósitos para el uso de la técnica de la entrevista

Se ha planteado la realización de entrevistas a profesionales cuyo ámbito laboral esté relacionado con la música antigua en el territorio español para conocer sus percepciones alrededor de la presencia online y el uso de redes en el sector.

Mediante la realización de las entrevistas se pretende dar respuesta a las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son las principales inquietudes de los entrevistados acerca del estado profesional del sector?
2. ¿Cuáles son los retos relativos a la promoción de la actividad profesional a los que se enfrentan los principales agentes del sector?
3. ¿Qué importancia dan los profesionales del sector a la presencia y promoción online?, ¿varía según el rol dentro del sector?
4. ¿Qué elementos creen los agentes del sector que deberían mejorarse en materia de presencia y promoción online?
5. ¿Cuál es el nivel de destreza, conocimientos y habilidades de los profesionales del sector en el ámbito digital?, ¿varía según el rol dentro del sector?
6. ¿Tienen acceso los profesionales del sector a la formación necesaria para gestionar las herramientas digitales de comunicación?

3.1.2. Selección de los entrevistados

Se ha propuesto entrevistar a cinco personas que desempeñen profesionalmente labores relacionadas claramente con uno o varios de los roles profesionales que constituyen el entramado laboral del sector según se ha expuesto en el apartado '2. Estado de la cuestión'.

A la hora de seleccionar estos sujetos se ha recurrido a contactos personales y profesionales de la investigadora, búsquedas en redes sociales y motores de búsqueda, y personas responsables de proyectos notables dentro del sector. Siendo consciente de que la selección de personas a entrevistar tiene una parte de subjetiva o azarosa, cabe destacar que en todo caso se han seguido los siguientes criterios:

1. Cubrir todos los perfiles mencionados anteriormente, a ser posible más de una vez.

2. Obtener representación de distintos puntos relevantes de la geografía española dentro del sector.
3. Conseguir puntos de vista de profesionales que desarrollen su labor en circuitos de distinta envergadura (regional/local, nacional e internacional) que a su vez conozcan el panorama nacional, complementando así sus aportaciones al darse desde escenarios distintos.
4. Acceder a profesionales con una trayectoria profesional relevante y estudios superiores en la materia.
5. Seleccionar personas con presencia online a las que se les haya detectado interés por el uso de estas herramientas para el contacto y la promoción.

Aunque normalmente estos profesionales tienen perfiles amplios que abarcan más de un rol (Tabla 3), cada una de las personas a entrevistar se ha clasificado en aquel rol con el que estas mismas personas se identifican principalmente. Siguiendo los criterios anteriores, las personas seleccionadas han sido:

- Marta Barrecheguren (MB). Gestora de proyectos en el ámbito de la música clásica, coordinadora de FestClásica (Asociación Española de Festivales de Música Clásica, la cual contiene festivales de música antigua) y asistente en una empresa de representación de músicos.
- Cristina Alís Raurich (CA). Intérprete de música medieval especialista en instrumentos de teclado, pedagoga en el territorio Europeo, divulgadora y musicóloga investigadora.
- Giorgio Celenza (GC). Cantante con experiencia en repertorio polifónico y ópera barroca en el territorio italiano, español y francés; pianista acompañante de cantantes.
- Víctor Sordo (VS). Cantante con experiencia en repertorio polifónico y ópera barroca en el territorio nacional e internacional (Europa, América y Asia), productor audiovisual y musical e ingeniero de sonido.
- Mercedes García Molina (MG). Cantante en el Coro Tomás Luis de Victoria de Granada, profesora de música en un instituto público, musicóloga, colaboradora habitual en la Revista Ritmo, *community manager* y representante internacional a un nivel incipiente.
- María Casado (MC). Gestora cultural en GEMA, musicóloga de formación, violinista especializándose en repertorio barroco.

Tabla 3.

Perfiles profesionales y ámbito geográfico de cada persona entrevistada.

	MB	CA	GC	VS	MG	MC
Ámbito	Nacional	Internacional (Europa)	Nacional e internacional (Italia y Francia)	Nacional e internacional (Europa, América y Asia)	Regional (Granada) y nacional. Internacional (Italia)	Regional (Madrid), nacional.
Gestor Cultural	X				X	X
Productor Musical				X		
Musicólogo		X			X	X
Divulgador		X		X		
Periodista/ Crítico					X	
Maestro/ Pedagogo		X			X	
Músico intérprete		X	X	X	X	X
Community Manager					X	
Representante	X				X	
Otros			Pianista acompañante de cantantes	Productor audiovisual, ingeniero de sonido	Maestra de música de educación secundaria	

3.1.3. Diseño de las entrevistas

Las entrevistas se han diseñado para tener una duración aproximada de 30-45 minutos, tiempo que se ha valorado suficiente para la obtención de la información deseada en un grado de detalle adecuado. Se han realizado entre 9 y 20 preguntas a cada persona, según su perfil profesional.

Se ha escogido el modelo de entrevista semiestructurada. En este tipo de entrevistas se parte de un cuestionario base para asegurarse de abordar los temas más esenciales y se va matizando, variando o ampliando la entrevista en el mismo momento de su celebración dependiendo de las respuestas que el entrevistado vaya aportando (Vanover, 2021). Se ha considerado que este era el método más adecuado, pues permite profundizar en los temas o recoger información anexa valiosa sin perder de vista las cuestiones fundamentales a investigar.

Estas entrevistas han contado con tres bloques.

1. Un primer bloque común a todos los entrevistados, de carácter genérico que contextualiza la entrevista y presenta al sujeto.
2. Un segundo bloque específico dependiendo del perfil o perfiles profesionales, que busca enriquecer el conjunto de las entrevistas con informaciones variadas procedentes de experiencias profesionales de distinta naturaleza.
3. Un tercer y último bloque, también común, que pretende concluir y obtener aportaciones menos guiadas o más libres y subjetivas, tales como aportaciones de ideas, ejemplos, anécdotas, etc

El diseño de las preguntas (Tabla 4) se ha guiado principalmente por el ánimo de abarcar las cuestiones previamente expuestas, buscando guiar el discurso del entrevistado para obtener la información más relevante según dichos parámetros.

Tabla 4.

Cuestionario utilizado en las entrevistas personales, adaptable según el perfil de cada persona entrevistada.

Bloque 1: Preguntas comunes (respuesta breve). A todos los entrevistados.
<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Cómo te presentarías? ¿Cuál es tu experiencia en el sector de la música antigua? ● ¿Cómo describirías brevemente la situación profesional actual del sector de la música antigua en el territorio?
Bloque 2: Preguntas concretas por perfil. A los entrevistados que cumplan dicho perfil.
A) Gestor Cultural
<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Cuál consideras que es el perfil habitual del público? ● ¿Se suele completar el aforo? ● ¿Qué trayectoria consideras que está habiendo en el consumo de conciertos en vivo? ● ¿Qué papel juegan los festivales en la promoción de la actividad?
B) Productor musical
<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Qué grado de control tienen ahora mismo los artistas con respecto al producto final que lanzan?
C) Musicólogo
<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Consideras que la música antigua pudiera ser per se menos accesible o consumible para el público general que otras músicas? ¿Por qué? ● ¿Consideras que la música antigua es un producto cultural consumido por un público especialmente restringido (producto de nicho)? ● En caso de que sí, ¿cómo afecta esto a su forma de consumo?
D) Divulgador

<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles serían los principales estereotipos que pudieran afectar al consumo de la música antigua por parte del público general? • ¿Qué perfil de público nuevo podría potencialmente interesarse en ella por primera vez?
E) Periodista/Crítico
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué papel juegan los medios digitales independientes (revistas y similares) en la difusión de la actividad del sector? • ¿Qué impacto tienen? • ¿Qué papel juegan los grandes medios como la televisión?
F) Maestro/Pedagogo
<ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué situación se encuentra la enseñanza de música antigua? • ¿Cómo afecta esto a la profesionalización e inserción laboral de los estudiantes? • ¿Algún aspecto profesionalizante clave que esté siendo habitualmente excluido de su plan de formación? <i>(Esta pregunta se le realizará también a los músicos intérpretes en calidad de exalumnos)</i>
G) Músico intérprete
<ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué instituciones o escuelas te formaste como intérprete y cuándo terminaste estos estudios? • ¿Algún aspecto profesionalizante clave que esté siendo habitualmente excluido de su plan de formación? • ¿Cómo de necesaria te parece la promoción del trabajo propio de los artistas a través de medios digitales autogestionados para potenciar sus posibilidades laborales? • ¿Cuáles consideras que son las vías de contacto habituales para ampliar tu red profesional de contactos?
H) Community Manager
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo de común es que los músicos o ensembles no tengan webs propias o perfiles de redes sociales? • ¿Cómo calificarías el uso y el contenido de aquellos que sí los tienen? ¿Qué impacto tiene en el sector la calidad de este contenido? • ¿Podrías indicar alguna acción o acciones en materia de uso de webs y redes sociales que sean de urgente aplicación por parte de los artistas/ensembles/festivales para profesionalizar más su trabajo?
I) Representante
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué opciones tienen aquellos que no han conseguido darse a conocer laboralmente todavía?
Bloque 3: Preguntas de cierre. A todos los entrevistados
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Más concretamente, a qué retos se enfrenta este sector en materia de difusión o promoción de su actividad? • ¿Qué retos y oportunidades comporta el uso de los medios digitales (redes sociales, webs oficiales y demás) a la hora de atajar estas dificultades?

3.1.4. Implementación de las entrevistas

En primer lugar, se ha reunido información de las personas seleccionadas a partir de sus perfiles de redes sociales, sitios web personales y currículums publicados en la red. Se ha contactado a las personas entrevistadas vía e-mail, *WhatsApp* o *Twitter*. A continuación se les ha hecho llegar un formulario (Tabla 5) implementado vía *Google Forms*. Esta primera toma de contacto se realizó para poder verificar la información obtenida previamente y acotar el perfil de cada individuo con el fin de diseñar una entrevista concreta para cada uno y, de forma última, revisar y corregir la selección final de los sujetos a entrevistar. Las respuestas a este formulario están recogidas en el material complementario.

Tabla 5.

Formulario inicial para la definición del perfil profesional de los entrevistados y detalles técnicos de la entrevista.

Introducción
<p>Le agradezco su interés y colaboración en esta investigación.</p> <p>Esta investigación forma parte de un trabajo de fin de máster que busca analizar el estado de uso e impacto de los medios digitales en el sector de la música antigua con el ánimo de promover propuestas de comunicación y divulgación culturales que dinamicen y promuevan la actividad del sector.</p> <p>A continuación deberá contestar unas breves preguntas con el fin de diseñar y programar la entrevista, buscando que tenga un máximo de duración de 30 minutos.</p>
Consentimiento
<ul style="list-style-type: none"> ● Consentimiento de grabación. Obligatorio. <ul style="list-style-type: none"> ○ Doy mi consentimiento expreso para que la entrevista que realizaré con Altea Guevara Alonso sea grabada (audio) para su posterior estudio. ● Consentimiento de publicación. Obligatorio. <ul style="list-style-type: none"> ○ Doy mi consentimiento expreso para que la entrevista que realizaré con Altea Guevara Alonso sea transcrita y publicada como parte del material adjunto de su investigación, limitando su uso a fines académicos. ○ NO doy mi consentimiento expreso para que la entrevista que realizaré con Altea Guevara Alonso sea transcrita y publicada como parte del material adjunto de su investigación, limitando su uso a fines académicos. ● Marque esta casilla si desea recibir una copia de la investigación vía e-mail cuando sea publicada. Opcional. <ul style="list-style-type: none"> ○ Deseo recibir una copia.
Datos personales
<ul style="list-style-type: none"> ● Nombre y apellidos. Obligatorio. <ul style="list-style-type: none"> ○ ... ● ¿Con cuáles de estos perfiles profesionales se identifica dentro del sector de la música, y

concretamente de la música antigua? Puede seleccionar tantas opciones como desee y realizar las aclaraciones que considere oportunas en el apartado final de observaciones.

Obligatorio.

- Gestor Cultural
- Productor Musical
- Musicólogo
- Divulgador
- Periodista/Crítico
- Maestro/Pedagogo
- Músico Intérprete
- Community Manager*
- Representante
- Otro: _____
- **¿En qué ámbito se desenvuelve profesionalmente?** Puede seleccionar tantas opciones como desee y realizar las aclaraciones que considere oportunas en el apartado final de observaciones. *Obligatorio.*
 - Local (especificar localidad/es en observaciones)
 - Regional (especificar región/es en observaciones)
 - Nacional
 - Internacional (especificar países en observaciones)
- **Si desea recibir una copia de la investigación cuando se publique, introduzca su correo electrónico.** *Opcional.*
 - ...
- **Observaciones.** *Opcional.*
 - ...

Sobre la entrevista

- **Lengua de preferencia durante la entrevista.** *Obligatorio.*
 - Castellano
 - Valencià/Català
 - Indiferente
- **¿Por qué vía prefiere realizar la entrevista?** *Obligatorio.*
 - Reunión personal (Valencia y alrededores)
 - Videollamada
 - Otros: _____
- **¿Qué disponibilidad de reunión tiene?** Por favor indique fechas y horas previas al 12 de febrero. *Obligatorio.*
 - ...

Cierre

Muchas gracias. Pronto me pondré en contacto con usted, aunque puede contactarme cuando lo desee también por vía e-mail a alteaguevara@gmail.com.

- Días antes de la entrevista se enviará un documento con las preguntas que se le van a realizar por si quisiera leerlas previamente para meditar las respuestas. **Por favor introduzca su dirección de correo electrónico para que se le hagan llegar.** *Opcional.*
 - ...

Después de la obtención de estos datos se procedió a la elaboración del cuestionario de cada una de las entrevistas con las preguntas a realizar seleccionadas según el perfil del entrevistado. Previamente al día de la reunión con los entrevistados, se les hizo llegar un documento con estas preguntas para que pudieran preparar y meditar las respuestas (si así lo deseaban) para aumentar la efectividad y fluidez de la reunión.

Las entrevistas se han realizado en todos los casos mediante una reunión digital por videollamada a través de la plataforma *Zoom*.

Estas entrevistas han sido grabadas en audio bajo el consentimiento explícito (aspecto recogido en el formulario de consentimiento mostrado en la Tabla 6) de las personas entrevistadas, y posteriormente transcritas. Para ello se contrató un servicio profesional de transcripción y, posteriormente, se revisó la calidad y fidelidad de los documentos generados. Estas transcripciones se encuentran adjuntas en los Anexos I, II, III, IV y V.

3.2. Técnica 2: Encuestas

Se ha escogido la técnica de la encuesta porque permite obtener información tanto cuantitativa como cualitativa proporcionada por una gran muestra de población sobre aspectos detalladamente pautados a priori. Además, gracias a las TIC, la difusión de una encuesta entre personas del perfil adecuado en el ámbito geográfico y lapso temporal deseados puede llevarse a cabo con notable control.

Esto ha resultado muy útil a la hora de observar a un nivel general qué necesidades tiene el público, cómo se comporta y qué opina, para posteriormente relacionar los datos obtenidos con la información extraída gracias del resto de técnicas y generar un análisis más completo.

3.2.1 Propósitos para el uso de la técnica de la encuesta

En esta ocasión se ha propuesto la realización de una **encuesta dirigida al público consumidor** de música antigua y que potencialmente valora el uso de las plataformas de redes sociales. Asumiendo que este público puede estar familiarizado con el uso de las redes y el manejo de motores de búsqueda, se pretende analizar de forma cuantitativa y cualitativa qué opinión les merece el estado de profesionalización del sector de la música antigua en cuanto a difusión y accesibilidad, así como cuáles son sus necesidades como consumidores.

Mediante la realización de encuestas se pretende dar respuesta a las siguientes preguntas:

1. ¿El público consumidor de música antigua realiza búsquedas en Internet sobre la actividad del sector? ¿Qué información aspiran a encontrar?

2. ¿Qué facilidad consideran que tienen de encontrar (o de ser alcanzados por) la información de su interés?
3. ¿Cuál es su opinión sobre la calidad gráfica del material audiovisual y del diseño web y gráfico de los medios digitales? ¿Cuánto valora dicha calidad?
4. ¿Cuáles son los intérpretes, ensembles y festivales más reconocidos por el público en España? ¿Es posible establecer una relación entre la percepción de los consumidores con la presencia online y la calidad de ésta?

3.2.2. Obtención de la muestra

El público objetivo de esta encuesta ha sido aquel sector de consumidores de cultura del territorio español que tiene un interés tal en la música clásica, y más concretamente en la música antigua, que les posiciona como potenciales consumidores de música antigua, sin tener en consideración su género, edad o localización geográfica. Únicamente se ha podido tener acceso a una muestra de público que usualmente utiliza las redes sociales o, al menos, tiene cierta familiaridad con los entornos digitales. Esta es una limitación que se ha tenido en cuenta a la hora de interpretar los resultados obtenidos y establecer conclusiones.

Se ha considerado que puede resultar útil conocer el comportamiento y demandas de este colectivo para poder esclarecer de forma más concisa dónde puede enraizarse la hipotética falta de visibilidad online del sector e idearse estrategias de mejora, ya que el público tiene un papel clave en este entramado cultural, pues son los consumidores últimos.

3.2.3. Diseño de la encuesta

La encuesta se ha diseñado para tener una duración máxima aproximada de 10 minutos, un tiempo que se ha estimado adecuado para no perder la atención de la persona encuestada a la vez que poder obtener la mayor cantidad de información útil posible.

En lo que respecta a las preguntas en sí, se han formulado atendiendo a la búsqueda tanto de información cualitativa como cuantitativa. En el caso de las preguntas cerradas, se ha buscado la mayor eficiencia posible al formular opciones exhaustivas, exclusivas, relevantes y medibles. Algunos de los criterios estandarizados que se han seguido en la ordenación de las preguntas han sido: de lo general a lo específico, de lo simple a lo complejo, por temáticas y por forma de respuesta (Ávila et al., 2020).

La estructura general del cuestionario (Tabla 6) ha atendido a una estructura habitual, que busca filtrar la muestra, categorizarla y dirigir cómodamente al participante (Galindo, 1998). La estructura ha sido diseñada con los siguientes apartados:

- A) Introducción y solicitud de colaboración: se justifica la solicitud de participación describiendo

brevemente los motivos y temática de la investigación, a la vez que explican brevemente algunas instrucciones sobre su realización (como el tiempo que va a tomar realizar la encuesta, por ejemplo).

- B) Filtro de la muestra: en este apartado se aplican los criterios de cribado para obtener solamente respuestas de aquellas personas cuyo perfil se adecue al de la muestra deseada.
- C) Preguntas relacionadas con los objetivos: en este apartado se realizan preguntas centradas en atajar uno de los cuatro objetivos mencionados. Cabe destacar que en esta ocasión se ha dividido en cuatro bloques, uno por objetivo.
- 1) Bloque 1: Comportamiento del público.
 - 2) Bloque 2: Necesidades del público.
 - 3) Bloque 3: Acceso del público a la información.
 - 4) Bloque 4: Calidad de los medios.
 - 5) Bloque 5: Identificación de perfiles notables (Ver apartado '3.3.2. Muestra del análisis webmétrico').
- D) Datos demográficos: en este apartado se obtienen datos referentes a género, edad y localización geográfica.
- E) Datos de contacto: en este apartado se solicita un e-mail de contacto para difundir la investigación cuando esté terminada entre los participantes que tengan interés. La respuesta es opcional.
- F) Agradecimientos por la participación: en este apartado se agradece por la participación, se alienta a compartir el cuestionario con otras personas para promover su difusión y se facilita espacio de libre expresión para que los encuestados puedan reportar incidencias o erratas así como realizar comentarios, consultas u observaciones si así lo desearan.

Tabla 6.

Cuestionario de las encuestas. El texto en cursiva indica instrucciones relacionadas con el diseño de la encuesta.

A) Introducción y solicitud de colaboración
<p>Contestando esta encuesta anónima está colaborando con una investigación de trabajo de fin de máster centrada en la evaluación del uso de medios de comunicación digitales en el ámbito profesional de la música antigua en España.</p> <p>Contestar esta encuesta le tomará menos de 10 minutos. Responderá a un máximo de 15 preguntas.</p> <p>Lea atentamente las preguntas y seleccione la respuesta que más se ajuste.</p> <p>Sus respuestas aportarán una información muy valiosa para el desarrollo de la investigación, por lo que agradecemos de antemano su participación y difusión.</p>
B) Filtro de la muestra

- [1] **¿Has consumido alguna vez música antigua (compuesta durante la edad media, el renacimiento o el barroco)? Obligatoria.**
 - Sí. [Lleva a la pregunta 3]
 - No. [Lleva a la pregunta 2]
- [2] **¿Por qué no la consume? Puede seleccionar varias opciones. Opción múltiple de varias respuestas. Obligatoria. [Todas las respuestas llevan directamente a la pregunta 6].**
 - No sé lo que es.
 - La conozco pero no me interesa.
 - Prefiero escuchar otros géneros.
 - No tengo fácil acceso u oportunidad.
 - Nunca me lo he propuesto.
 - Pienso que no la voy a entender.
 - Me parece aburrida.
 - Otro: _____

C) Preguntas relacionadas con los objetivos

Bloque 1: Comportamiento del público.

- [3] **¿Con qué frecuencia escucha música antigua en plataformas digitales? Obligatoria.**
 - Diariamente.
 - Varios días a la semana.
 - Una o dos veces al mes.
 - Menos de diez veces al año.
 - Nunca.
- [4] **¿Con qué frecuencia acude a conciertos en vivo de música antigua? Obligatoria.**
 - Semanalmente.
 - Mensualmente.
 - Alrededor de cinco veces al año.
 - Una o dos veces al año.
 - Muy rara vez.
 - Nunca. [Lleva a la pregunta 6]
- [5] **¿Por qué vías se informa de la celebración de dichos conciertos? Puede seleccionar varias opciones. Obligatoria.**
 - Cartelería urbana.
 - Cartelería en un centro cultural o musical.
 - Folletos impresos.
 - A través de amigos o familiares.
 - Páginas web oficiales de músicos, festivales, auditorios o instituciones públicas.
 - Redes sociales oficiales de músicos, festivales, auditorios o instituciones públicas.
 - Radio.
 - Newsletters.
 - Otros: _____

Bloque 2: Necesidades del público.

- [6] **¿Ha buscado en Internet alguna vez información sobre músicos o festivales de música antigua? Obligatoria.**
 - Sí.
 - No. [Lleva a la pregunta 13]
- [7] **¿Qué información desea encontrar prioritariamente cuando busca en Internet a músicos, ensembles o festivales de música antigua? Puede seleccionar varias opciones. Opción múltiple de varias respuestas. Obligatoria.**

- Conciertos y otra actividad.
- Compra de entradas a sus conciertos.
- Vídeos, fotografías o material multimedia.
- Grabaciones de audio.
- Perfiles de redes sociales.
- Compra de discos.
- Datos de contacto.
- Trayectoria profesional y detalles biográficos, currículum, etc.
- Otros: _____

Bloque 3: Acceso del público a la información.

- [8] **¿Encuentra de forma fácil la información que buscaba?** *Obligatoria.*
 - Nunca. [Lleva a la pregunta 11]
 - Rara vez.
 - A veces.
 - La mayoría de las veces.
 - Siempre.
- [9] **¿Accede a esta información principalmente a través de la página web o redes sociales oficiales de los artistas o festivales?** *Obligatoria.*
 - Nunca. [Lleva a la pregunta 11]
 - Rara vez. [Lleva a la pregunta 11]
 - A veces.
 - La mayoría de las veces.
 - Siempre.

Bloque 4: Calidad de los medios.

- [10] **Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con estas afirmaciones sobre dichas páginas web oficiales y perfiles de redes sociales de los artistas y festivales.** *Obligatoria.*

	Muy en desacuerdo 1	2	3	4	Muy de acuerdo 5
Es fácil de encontrar en los buscadores.	<input type="checkbox"/>				
La información está actualizada	<input type="checkbox"/>				
Cuenta con contenido audiovisual	<input type="checkbox"/>				
Tiene aspecto profesional y atractivo	<input type="checkbox"/>				

Bloque 5: Identificación de perfiles notables.

- [11] **Si conoce algún ejemplo, indique el nombre de algún intérprete, ensemble o festival de**

música antigua españoles que considere influyente (máximo dos). *Respuesta abierta. Opcional.*

...

...

- [12] Indique el nombre de algún intérprete, ensemble o festival de música antigua españoles a los que siga en redes sociales (máximo dos). *Respuesta abierta. Opcional.*

...

...

D) Datos demográficos

- [13] ¿Cuál es su edad? *Obligatoria.*
 - Menor de 18 años.
 - Entre 18 y 25 años.
 - Entre 25 y 35 años.
 - Entre 35 y 50 años.
 - Más de 50 años.
- [14] ¿En qué provincia reside? *Listado de todas las provincias españolas, opciones excluyentes.*
- [15] ¿Cuál es su género? *Obligatoria.*
 - Mujer.
 - Hombre.
 - Otro.
 - Prefiero no decirlo.
- [16] ¿Por qué vía le ha llegado esta encuesta? *Obligatoria.*
 - Twitter
 - WhatsApp
 - Otros: _____

E) Datos de contacto

- [17] Si tiene interés en la investigación y desea recibir el documento final, puede introducir a continuación su correo electrónico para que se le haga llegar por esa vía cuando se publique. *Opcional.*
 - ...

F) Agradecimientos por la participación

Le agradecemos su participación. Si desea apoyar esta investigación, puede colaborar difundiendo este cuestionario.

- [18] A continuación puede realizar cualquier observación, comentario o consulta. Recuerde proporcionar su correo electrónico si desea que le contestemos su comentario. *Opcional.*

Para mejorar la eficiencia del cuestionario y la experiencia del usuario, se han utilizado preguntas de filtro. El itinerario de los usuarios por el cuestionario ha variado dependiendo de sus respuestas, de manera que solamente han contestado a preguntas a las que podrían responder con más rigor, evitando sesgar los resultados con contestaciones desinformadas (Fig. 4).

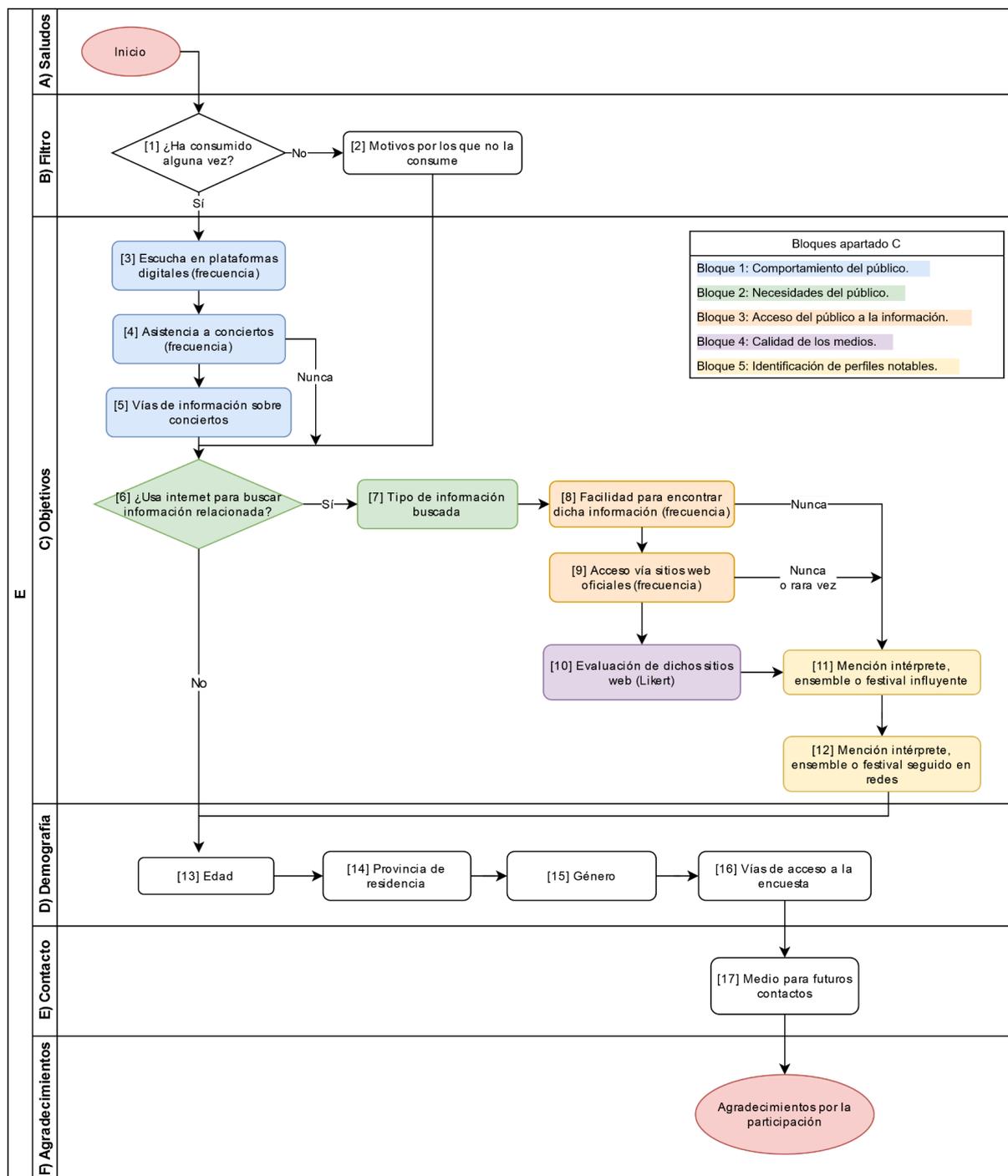


Figura 4.
Diagrama de los itinerarios de la encuesta.

3.2.4. Implementación y difusión de la encuesta

La implementación de la encuesta se ha llevado a cabo a través de la plataforma *Forms* de *Google*, entre el 5 y el 9 de febrero de 2022. Esta plataforma resulta muy útil para difundir una encuesta, ya que los usuarios tienen fácil acceso a través de un enlace. *Forms* permite programar formularios con diferentes tipos de preguntas, incluyendo las de opciones múltiples de una respuesta y de varias, respuestas abiertas y escalas de Likert, las cuales componen la totalidad de la encuesta. También facilita el filtrado de las personas encuestadas y la programación de sus itinerarios dependiendo de las respuestas que den, y permite habilitar la opción de obligatoriedad de contestación de forma independiente en cada pregunta.

La difusión de la encuesta se ha llevado a cabo principalmente por las plataformas de *WhatsApp* y *Twitter*. Se han considerado estas dos plataformas por su capacidad de conseguir fácilmente un gran alcance a través de sus opciones de reenvío de mensajes (*WhatsApp*) y *retweet* (*Twitter*). Para divulgar la encuesta se hizo uso de los contactos de *WhatsApp* personales de la autora, la mayoría músicos profesionales y estudiantes, solicitando su colaboración y apoyo en la difusión. En *Twitter* se ha utilizado como medio principal la cuenta @FugaDeHercios, un perfil gestionado por la autora que cuenta con 250 seguidores, y cuya actividad se centra en la divulgación musical y la comunicación de la actividad cultural en el sector de la música clásica. Desde este perfil se ha publicado el enlace a la encuesta y se ha invitado a los seguidores a participar y hacer *retweet*. También se envió un mensaje al usuario @elbarroquista —Miguel Ángel Cajical Vera—, que es historiador del arte y una figura pública reconocida en el mundo de habla hispana por su presencia televisiva, y se le solicitó que difundiera la encuesta a través de su perfil de más de 130.000 seguidores. Este usuario aceptó muy amablemente a colaborar en la difusión de la encuesta proporcionándole una gran visibilidad entre un sector de público especializado y que se valoró como cercano al *target* de la encuesta.

3.3. Técnica 3: Análisis webmétrico

Se ha observado el comportamiento online de un grupo concreto de agentes del sector a través de la evaluación de la influencia de sus sitios web y perfiles de redes sociales oficiales mediante un análisis webmétrico. Este tipo de análisis permiten obtener parámetros relativos a la usabilidad, contenido, arquitectura de la información, experiencia de usuario, diseño gráfico, multimedia y sociabilidad y participación, entre otros (Morales-Vargas et al., 2020). En esta ocasión —y dependiendo de cada caso—, se ha estudiado la influencia web, la presencia en redes, la arquitectura y el diseño gráfico.

Se han empleado tres procedimientos:

- **Análisis A:** estudio estadístico. Extracción datos de visibilidad web e impacto, con la herramienta *Majestic*.
- **Análisis B:** Conteo de presencia de perfiles oficiales en *Instagram, Youtube, Facebook y Twitter*.
- **Análisis C:** estudios de caso.
 - **C1:** Extracción de datos cuantitativos de influencia en redes: presencia o no en *Instagram, Youtube, Facebook y Twitter* y número de seguidores.
 - **C2:** Detección de la estrategia de comunicación empleada a través de la evaluación de parámetros cualitativos referidos a las páginas web y perfiles de redes sociales: calidad gráfica, tipo de información publicada, arquitectura, perfiles relacionados y otras observaciones según el caso.

3.3.1. Propósitos para el uso de la técnica del análisis webmétrico

Se ha llevado a cabo un análisis webmétrico con el ánimo de recopilar datos que faciliten la categorización de la presencia e impacto online de intérpretes, ensembles y festivales de música antigua españoles, así como la calidad de dicha presencia y su influencia. Se ha centrado en la obtención de información sobre el nivel de presencia online y la calidad de dicha actividad en la Red, y evaluado así su visibilidad, influencia y eficacia comunicativa.

Mediante la realización de los análisis webmétricos se pretende dar respuesta a las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es la presencia online de los intérpretes, ensembles y festivales seleccionados?
2. ¿Cuál es el impacto online de dichos sujetos?
3. ¿Cuál es la calidad de su actividad en la Red?

3.3.2. Muestra del análisis webmétrico

Para este análisis se ha estudiado de forma separada el comportamiento online de tres tipos de agentes implicados directamente con la puesta escénica en el sector de la música antigua. Esta separación en tres grupos permite analizar desde diversas perspectivas cómo se comportan aquellos quienes tienen contacto directo con el público, atendiendo a las distintas características de cada uno. La clasificación ha consistido en diferenciar entre:

1. Intérpretes.
2. Ensembles (tanto instrumentales como vocales o mixtos).
3. Festivales.

Se ha realizado una selección de objetos pertenecientes a los tres grupos o categorías. El tamaño de la muestra en cada uno de ellos ha venido determinado por el tamaño del sector y las limitaciones de acceso a dicha información, dado el estado actual de la actividad de estos agentes en la web.

- Se ha sometido a la muestra de festivales (20) al análisis **A** (influencia y visibilidad web).
- Se ha sometido a la muestra de intérpretes solistas (3) a los análisis **A y B** (influencia y visibilidad web, presencia en redes sociales).
- Se ha sometido a la muestra de ensembles (67) al análisis **A, B y C** (influencia y visibilidad web, presencia en redes sociales y evaluación de contenidos y estrategia).

Sólo se ha considerado objeto de estudio aquel elemento que cumpla los siguientes requisitos:

1. Centra su actividad exclusiva o mayormente en la música antigua.
2. Se desenvuelve en el territorio español.
3. Tiene un recorrido profesional de más de dos años.
4. En el caso de estar inactivo profesionalmente, lleva inactivo menos de dos años.
5. Puede categorizarse inequívocamente en uno de los tres grupos mencionados según los criterios establecidos a continuación.

La clasificación de los objetos de estudio en los tres grupos mencionados se realizará bajo los siguientes criterios:

1. Se ha considerado “Intérprete solista” aquel músico que participa profesionalmente, promociona su trabajo y es reconocido bajo su nombre propio, aunque suela participar de forma fija dentro de ciertos ensembles y no necesariamente siempre como solista. Podríamos tomar como ejemplo el violagambista Jordi Savall o la cantante Núria Rial.
2. Se ha considerado “Ensemble” aquella agrupación instrumental o vocal estable compuesta por dos o más músicos que participa profesionalmente y promociona su trabajo online bajo un nombre artístico consolidado. Un ejemplo sería *Accademia del Piacere*.
3. Se ha considerado “Festival” aquel evento cultural de carácter periódico que alberga dos o más conciertos y otras actividades relacionadas con la música antigua, y cuyo nombre o descripción incluye las palabras “Festival”, “Ciclo” o “Semana”. Un ejemplo sería el Festival de Música Antigua de Úbeda y Baeza.

Para la selección de los elementos para el análisis se ha optado por el uso de listas cerradas. Dada la inexistencia de catálogos o directorios oficiales que pudieran ser elaborados o reconocidos por instituciones públicas como el INAEM (Instituto Nacional de las artes Escénicas y de la Música), en el

caso de los ensembles y festivales se ha recurrido a listados elaborados por asociaciones profesionales y medios digitales influyentes. Si bien estos listados están probablemente incompletos y tienen un cierto sesgo en cuanto a su rigor, al recoger a músicos y festivales consolidados profesionalmente sirven como referencia y son de gran ayuda para la detección de potenciales objetos de estudio aunque no sean fieles representaciones de la totalidad del panorama.

El listado de ensembles se ha elaborado a partir de la lista de socios de GEMA publicada en 2020 (GEMA, 2020), de la cual se han extraído 64 ensembles, los cuales representan alrededor del 25% del total (López, 2022). El catálogo elaborado en el estudio de López (2022) no ha podido ser utilizado en este TFM debido a su reciente fecha de publicación, pero se estima oportuno su utilización en futuros estudios.

Por otro lado, el listado de festivales se ha elaborado a partir de una selección de los festivales pertenecientes a FestClásica (FestClásica, 2017) que estuvieran centrados únicamente en música antigua y un listado elaborado por el medio digital “Entre 88 teclas” (Entre88teclas, s.f.). En este caso se ha optado por buscar una segunda lista que no fuera una relación de socios porque en muchas ocasiones los festivales dependen de fundaciones o gobiernos locales, por lo que no son entidades privadas que puedan fácilmente asociarse. Se ha considerado que estos festivales que no pueden pertenecer a una asociación pero que también tienen un impacto en el circuito también merecían ser estudiados. De esta forma se seleccionó de entre los festivales recogidos por “Entre 88 teclas” aquellos que estuvieran centrados en la música antigua y no hubieran sido ya incluidos en el listado de socios de FestClásica; estos representan el 50% de la muestra de festivales a analizar.

Cabe destacar que en el caso de los intérpretes no ha sido posible realizar un análisis tan amplio y sistemático debido a la falta de acceso a un listado o catálogo profesional a nivel español dedicado exclusivamente a ellos. Según se ha alcanzado a comprobar actualmente ninguna entidad ha elaborado una relación de estas características. Después de realizar diversos intentos para localizar dichos listados o repositorios, se procedió a contactar directamente vía correo electrónico con María Casado, actual secretaria adjunta de GEMA (Asociación de Grupos Españoles de Música Antigua), con el equipo de dirección del medio digital *musicaantigua.com*, y con el blog *musicamedievalyrenacentista.wordpress.com* —ambos sitios web pueden considerarse referentes en la comunicación online de la actividad música antigua en territorio español, y las personas que los dirigen aseguran estar en contacto directo con la actualidad del sector—. Estas tres fuentes coincidieron al corroborar que, efectivamente, no existe ningún listado de intérpretes que pudiera utilizar en esta investigación para la realización de un análisis webométrico de un alcance similar al que finalmente se ha realizado con los ensembles y festivales. El contacto establecido con estas tres entidades o medios facilitó información adicional de gran utilidad para el desarrollo del presente

apartado. La información relativa a esta correspondencia con las tres fuentes no se ha podido adjuntar a la memoria debido a la falta de consentimiento por parte de los interlocutores. Con todo, podría consultarse de forma completamente privada y confidencial si fuera necesario.

Como la elaboración de un directorio de intérpretes para su posterior estudio se valoró como un trabajo complejo y costoso, se ha aprovechado la técnica de la encuesta para incluir en ella un sondeo sobre qué intérpretes eran considerados más influyentes y cuáles eran notablemente seguidos en redes sociales. A partir de estas respuestas se ha realizado una relación con los intérpretes mencionados por los encuestados (ver apartado '4.1. Resultados de las encuestas'), ordenados de mayor a menor influencia, seleccionando finalmente a 3 de ellos para el análisis. Los tres seleccionados fueron: el primero en influencia y en seguimiento en redes (que era el mismo en ambos casos), el segundo en influencia, y el segundo en seguimiento en redes.

A continuación (Tabla 7) se muestra el listado de objetos de estudio finalmente seleccionados para cada análisis:

Tabla 7.

Listado de objetos de estudio para el análisis webmétrico clasificados por categoría.

<p>Festivales Total: 20</p> <p>(A)</p>	<p>Festival de Música Antigua de Granada, Festival de Música Antigua de Sevilla, Festival de Música Antigua de Úbeda y Baeza, Festival de Música Renacentista y Barroca de Vélez Blanco, Festival de Música Antigua de Gijón, Festival Camino de Santiago, Festival de Torroella de Montgrí, Festival Internacional de Música de Ourense 'Pórtico do Paraiso', Música Antigua Aranjuez, Semana de Música Antigua de Estella, Festivales de Música Antigua de Daroca, Festival de Música Antigua y Barroca de Puerto de la Cruz, Festival Internacional de Música Antigua y Barroca de Peñíscola, Festival de Música Antigua de Valencia, Festival de Música Antigua de Casalarreina, Semana de Música Antigua de Logroño, Festival Música Antigua Aranjuez, Festival de Música Antigua y Sacra de Getafe, Festival de Música Antigua 'Villa de Calasparra', Festival Renaiement, Festival Enclaves.</p>
<p>Ensembles Total: 72</p> <p>(A + B)</p>	<p>Academia 1750, Accademia del Piacere, Al Ayre Español, Andreas Prittwitz / LOOKINGBACK, Aquel Trovar, Ars Atlántica, Arte Factum, Cantoría, Capella de Ministrers, Capilla Jerónimo de Carrión, Capilla Renacentista Michael Navarrus (Coral de Cámara de Navarra), Concerto 1700, Cuarteto Trifolium, Delirivm Musica, DeMusica Ensemble, Dolce Rima, Egeria, Eloquentia, Ensemble Allettamento, Ensemble Diatessaron, Ensemble Musicantes, Forma Antiqua, Gradualia, Harmonía del Parnàs, Hespèrion XXI, Hippocampus, Il Gesto Armonico, Íliber Ensemble, L'Allegrezza, L'Ampastratta, L'Apothéose, L'Arcadia, La Bellemont, La Capella Reial, La Dispersione, La Guirlande, La Madrileña, La Paix du Parnasse, La Real Cámara, La Ritirata, La Spagna, La Tempestad, Las Arpas Sonoras, Los Afectos Varios, Los Comediantes del Arte, Los Músicos de Su Alteza, Lux Fundació, Ministriles de Marsias, Musica Alchemica, Música Antigua, Musica Ficta, Música Prima, Musica Reservata de Barcelona, Música Trobada, Nereydas, Oniria, Opera Omnia, Orquesta Barroca de Sevilla, Piacere dei Traversi, Raquel Andueza & La Galanía, Tente en el aire, The Archduke's Consort, Vandalia, Windu Quartet, Maladanza, Orquesta Barroca Catalana, Orquesta Barroca de Barcelona, Schola Antiqua, Orquesta Barroca de Granada, La Grande Chapelle, La Danserye, Trío Sefarad.</p>

Intérpretes solistas Total: 3 (A + B + C)	Jordi Savall, Raquel Andueza y Víctor Sordo.
---	--

3.3.3. Obtención de los datos del análisis webmétrico

Para el análisis **A** se realizó un listado de los URL de los sitios web oficiales de los proyectos a estudiar, y se introdujo en la herramienta *Bulk Backlink Checker* del software *Majestic*. Este software alberga un mapa de enlaces a escala web que detalla la infraestructura de información de la Web y muestra cómo se vinculan entre ellas las páginas y los sitios web. La herramienta *Bulk Backlink Checker* permite obtener datos sobre una gran cantidad de parámetros que describen la influencia web de un listado de hasta 400 sitios distintos a la vez y de forma instantánea. De esta manera, se extrajeron estos datos cuantitativos, se seleccionaron los parámetros más útiles para la presente investigación y se prepararon para su posterior análisis.

En el caso del análisis **B**, se comprobó manualmente la presencia en redes sociales de cada uno de los elementos de los listados (ensembles e intérpretes), tomando en el caso de los ensemble como punto de partida la información de contacto facilitada en el listado de socios de GEMA, la cual fue necesario ampliar y comprobar. Se revisaron estos perfiles y se tomó el URL de cada perfil.

Para el análisis **C** se visitaron los sitios web y los perfiles de redes sociales de los tres intérpretes seleccionados y se observó su forma de uso, número de seguidores, arquitectura y otros parámetros que se consideraron relevantes.

3.4. Análisis de los datos obtenidos

Después de la celebración de las entrevistas se contó finalmente con alrededor de 3h y media (202 minutos) de grabaciones de audio. Después se ha procedido a estudiar las transcripciones de éstas realizando un etiquetado de los contenidos. Se ha extraído la información de cada una de las entrevistas que fuera relevante para la contestación de las seis cuestiones propuestas a abordar con esta técnica, y se ha clasificado según perteneciera a cada una de estas seis temáticas. A continuación se han comparado las aportaciones de los entrevistados en lo referente a cada uno de los temas, realizándose una síntesis de las ideas coincidentes y discrepantes expuestas por los entrevistados.

Para el estudio de las respuestas a las encuestas, en primer lugar se ha estudiado el perfil de la muestra observando los datos demográficos y los hábitos de consumo de música antigua. De esta manera se puede tener en cuenta qué características tiene el grupo de encuestados para así proceder con la búsqueda de relaciones entre el resto de datos contextualizando estos resultados mejor, facilitando su correcta interpretación y detectando posibles sesgos.

Seguidamente se ha abordado la extracción de los datos de los diferentes bloques del cuestionario. Dependiendo de sus características se han realizado cálculos —principalmente relaciones porcentuales y promedios— para obtener valores representativos que permitieran el análisis. En cuanto a las contestaciones abiertas, de carácter cualitativo, se ha observado individualmente cada respuesta, para obtener posteriormente frecuencias de mención de términos

Se han establecido relaciones entre las distintas respuestas de las personas encuestadas, con el ánimo de comprender mejor el comportamiento e inquietudes del público, segmentándolo según sus características demográficas y otros parámetros. Por último, se han elaborado tablas y figuras para representar visualmente los resultados y facilitar así su lectura.

Por último, para el análisis webmétrico se han llevado a cabo tres procedimientos complementarios (denominados A, B y C), que se detallan seguidamente.

Para el estudio de los datos de influencia obtenidos a través de *Majestic* —procedimiento A— se ha realizado una selección de los parámetros analizados que se han considerado más relevantes para el cometido de este trabajo. Seguidamente se ha observado la homogeneidad o disparidad de los datos obtenidos entre los objetos de la muestra, detectando posibles desviaciones. Se han calculado los valores promedio y mediana de los datos obtenidos para cada sitio web con el fin de observar el estado general del sector en materia de influencia web así como la magnitud de dichas desviaciones. No se ha considerado que posean un sitio web profesional los ensembles cuya presencia web esté comprendida dentro del sitio web de su director, intérprete fundador o agencia de representación.

Se han escogido siete variables distintas a analizar que se han considerado relevantes a la hora de atajar las las cuestiones propuestas. Los parámetros estudiados han sido los siguientes:

1. *External BackLinks (Ext BackLinks)*: Cantidad de enlaces externos que un sitio web recibe desde otros sitios web. Es decir, la cantidad de veces que otros sitios web han publicado enlaces que redirigen al sitio web que estamos analizando. Se considera que cuantos más enlaces recibe un sitio web, más visibilidad tendrá porque será más probable que un usuario haga click y visite el sitio analizado.
2. *Referring Domains (Ref Domains)*: Cantidad de sitios web diferentes que contienen al menos un enlace (*backlink*) dirigido al sitio web analizado. Conforme este valor crece significa que

existe una mayor visibilidad, pues las vías de llegada al sitio web analizado están más difundidas al repartirse entre sitios web diferentes.

3. *Indexed URLs*: Número de páginas web que componen un sitio web y han sido indexadas por *Majestic*. Cuanto mayor sea este valor, mayor es el tamaño del sitio web, y consecuentemente se aumenta la probabilidad de recibir más enlaces diferentes que lleven a algún lugar del sitio web analizado.
4. *Citation Flow*: Indicador compuesto normalizado (de 0 a 100) que determina el nivel de visibilidad de un sitio web basándose en el número de *Ext BackLinks*, es decir, interpreta si el número de *Ext BackLinks* es alto o bajo en el contexto total de la Web.
5. *Trust Flow*: Indicador compuesto normalizado (de 0 a 100) que determina en qué medida los enlaces externos recibidos provienen de sitios web reputados, o no. Para ello se basa en un listado categorizado manualmente que sirve de *master list* con los sitios web más reputados existentes.. La relación entre el *Citation Flow* y el *Trust Flow* determina qué ratio de los sitios web que contienen los enlaces que nuestro sitio web recibe son de calidad. Por ejemplo, si el *Trust Flow* coincide con el *Citation Flow* significa que la cantidad y calidad de los sitios que enlazan al sitio web analizado están relacionados.
6. *Deleted Links Ratio*: porcentaje de los links recibidos que ya no existen en la actualidad (es decir, el enlace existió en algún momento, la herramienta lo detectó y, con posterioridad, el enlace ha desaparecido por distintos motivos). Con este cálculo se observa el número de enlaces recibidos que han sido eliminados recientemente, bien porque el sitio web que los contenía los ha borrado o porque ha desaparecido. Cuanto mayor es el porcentaje obtenido, más frágil es la visibilidad del sitio web, es decir, más débiles son los sitios web que publican los enlaces que recibe.
7. *Topical Trust Flow*: Valor cualitativo que etiqueta la temática principal de los sitios web que generan enlaces al sitio web analizado los enlaces recibidos. Es un buen indicador que los sitios web que dan visibilidad al sitio web que se está estudiando tengan una temática relacionada con éste, pues la visibilidad que ofrecen está dirigida a un mercado específico.

En el caso del procedimiento B, se ha observado la presencia de perfiles oficiales en *YouTube*, *Instagram*, *Twitter* y *Facebook*. Para ello se ha buscado esta información en los sitios web oficiales y se ha obtenido el enlace a dichos perfiles. En el caso de que en algún sitio web no se indicara la presencia del proyecto en alguna de estas redes (o directamente no existiera tal sitio web), se ha procedido a introducir el nombre del proyecto en los buscadores de estas plataformas, completando así el listado. Se ha calculado la frecuencia con la que la muestra está presente en cada una de las redes así como el porcentaje de objetos que no están presentes en ninguna de ellas o que están

presentes en todas. De esa forma, se ha realizado una aproximación a la actividad del sector en las redes sociales principales.

No se ha contabilizado como presente en *YouTube* aquellos objetos que no cuentan con canal propio pero sí están presentes en esta red social como “Tema” (“Topic”) a través de los derechos de distribución proporcionados por las discográficas a la plataforma.

Por último, el procedimiento **C** ha consistido en acceder manualmente a los perfiles de redes sociales oficiales y los sitios web detectados para observar su número de seguidores y posts, estrategias de difusión, sinergias con otras entidades (ensembles, sellos discográficos y fundaciones principalmente), jerarquía entre el entramado de marcas generadas, estimación del nivel general de influencia, contenidos publicados y arquitectura de los proyectos y los sitios web.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados de las entrevistas

La muestra de entrevistados se compone de cinco profesionales del sector de la música antigua de distinta procedencia geográfica, diferente formación académica, desarrollo y trayectoria profesional. Todas estas personas tienen contacto directo con el mundo digital y manifiestan un entendimiento notable sobre el impacto de la comunicación digital en el marco del mercado de la música antigua.

Durante el proceso de contacto con los entrevistados, no fue posible concertar una reunión con Marta Barrecheguren (MB), por lo que esta entrevista ha podido celebrarse en el periodo de recopilación de datos de esta investigación. No obstante, aunque por este motivo el perfil profesional del representante de MB no ha podido ser incluido de la forma planeada, Mercedes García también realiza funciones de representación en territorio internacional y ha podido hacer algunas aportaciones al respecto, aún comprendiendo que su recorrido en estas labores no es tan extenso como el de MB.

Si bien también sería oportuno haber contado con la participación de personalidades relevantes que tengan poca o ninguna presencia online, las dificultades para encontrar a estas personas en un contexto tan amplio como el nacional se han considerado notables, y se ha valorado que este proceso excedería los límites formales de este trabajo. Además, gracias al perfil profesional de las personas seleccionadas y su familiaridad con las problemáticas a las que se enfrenta el sector, sí que se ha podido obtener información sobre el comportamiento y conflictos de aquellos compañeros que invierten muy pocos recursos en la comunicación digital. De esta forma, aunque hubiera sido más enriquecedor poder acceder a ellas aportando un análisis más sólido manejando opiniones potencialmente más dispares, se ha podido recoger igualmente información útil con

respecto a su posición a través de los testimonios de los entrevistados.

Cabe destacar también que, debido a los perfiles de los encuestados, gran parte de las respuestas obtenidas están más enfocadas desde el punto de vista del intérprete y del ensemble y no tan a menudo desde el del gestor cultural que coordina festivales. No obstante, se entiende de forma clara que muchas de las ideas recogidas también se aplican a estos otros productos culturales, ya que se circunscriben al mismo mercado y dinámicas de consumo.

A continuación se analizan los datos obtenidos a través de la celebración de las entrevistas a Cristina Alís (CA), Mercedes García (MG), Víctor Sordo (VS), Giorgio Celenza (GC) y María Casado (MC). Han aportado ideas que se aproximan desde puntos de vista distintos a las cuestiones planteadas a resolver con la ayuda de la técnica de la entrevista. Estas cuestiones se han abordado en el mismo orden que el expuesto, de general a específico.

A continuación se muestran los resultados extraídos, mientras que la transcripción completa de las entrevistas puede consultarse en los Anexos I, II, III, IV y V.

En primer lugar, los entrevistados entienden que la música antigua como producto, su mercado, se encuentra en una buena posición, cada vez mejor. GS opina que “sinceramente, yo creo que el mundo de la música antigua está yendo bastante bien”, y MG observa que “hay muchas ganas de música”. Se consolida como un género propio cada vez más independiente de la música clásica, con una tradición más abierta que deja un espacio para la creatividad, VS considera que “en la música antigua hay mucha más flexibilidad”. El público se muestra receptivo, MC destaca que “la música antigua tiene mucha aceptación, siempre que hay un ciclo de música antigua lo vamos a ver lleno”.

No obstante, aunque se encuentre en auge, no deja de ser un sector en pleno desarrollo. Esta evolución es notable y positiva, VS explica que “teniendo en cuenta incluso la pandemia, pienso que en términos generales la salud de la música antigua es buena [...], que globalmente la situación de la música antigua en España está bastante bien. [...] Cada vez hay más festivales, más grupos, más intérpretes, y la calidad de esos intérpretes ha subido mucho en estos últimos años. Comienza a haber un cierto corporativismo [...], en ese sentido ha ido mejorando bastante lo que es todo el mercado laboral”. En lo que respecta a este corporativismo y compañerismo, MG entiende que aún falta cierto recorrido, matiza: “Creo que estamos siendo a veces demasiado competitivos, hay mucho ego en este sector en general. [...] Cada director es muy celoso de su trabajo, de la información que tiene y de los contactos que tiene, de cómo hace las cosas... Eso no lo comparten, tal vez así se entorpece que crezcamos todos. Este individualismo es negativo: hace que el proceso de despegue de los artistas sea más lento, están solos”.

En cuanto al funcionamiento de los circuitos, MG y MC destacan desde su visión como gestoras culturales el rol fundamental de los festivales. MG entiende el papel protagonista que

cumplen dentro del entramado, pero también se muestra crítica con su funcionamiento: “Los festivales son importantísimos. Además tienen ayuda, infraestructura, subvenciones y pagan bien a los artistas, interesa siempre, es un buen entramado. [...] Se están volcando las programaciones a contratar grupos nacionales que tienen muy buen nivel, pero creo que es un poco *hortus conclusus* porque los festivales realmente grandes se programan unos a otros, es un círculo muy «cerradito». [...] Además, hay grupos que aun no teniendo una buena calidad, al menos no una tan altísima, encuentran fácilmente su hueco muchas veces por relaciones personales”. MC opina que aún hay gran margen de mejora, para ella “los festivales, sobre todo los que se financian con dinero público —que son la mayoría—, deberían apoyar más. No digo apoyar directamente a los grupos españoles, sino que se fomente el trabajo de calidad para que nuestros grupos puedan ofrecer”.

Aunque el mercado está aumentando su cantidad de actividad y la calidad de ésta, los entrevistados acusan una falta de oferta de planes de estudios oficiales suficientes que formen a nuevos profesionales especializados; MG indica que “hay interés por parte del alumnado, pero la respuesta no es suficiente acorde con la demanda”. CA también explica: “Aunque se estén introduciendo especialidades de música antigua —algunos instrumentos sí están ofertados—, como especialista en música medieval veo cómo aún no ha llegado la música medieval a los conservatorios, [...] por esto pienso que [la enseñanza de música antigua] está en desarrollo”.

Los entrevistados comparten opinión con respecto a la situación laboral dentro de este sector, entienden que todavía falta un largo recorrido en materia de derechos laborales, regularización de su actividad y reconocimiento económico, entre otros asuntos. MC, desde el punto de vista de la gestión cultural, explica esta situación como un fenómeno sistémico: “Estamos viviendo unas reformas laborales que nos afectan bastante. Estamos viendo algunas pequeñas modificaciones que no siempre contemplan la situación de los músicos profesionales en España. [...] Hay mucho trabajo *freelance*, yo diría que el 85%-90% de los músicos son *freelance*. [...] Hasta hace poco pagar en B era mucho más normal. Ahora eso sí que creo que está más regularizado que antes. [...] Nos queda mucho recorrido y creo que son problemas estructurales a nivel ya no de grupos, sino a nivel macro, a nivel de protección de contratos y demás”. Por otro lado, GC coincide con estas ideas, y aporta el punto de vista del intérprete, de las dificultades diarias a las que se enfrentan: “Yo diría que [la situación laboral es] algo precaria, en el sentido de que dependiendo de qué tipo de grupos frecuentes y de qué manera te mueves puedes tener una vida laboral muy favorable o a veces no tan continua. [...] He conocido a muchos colegas que hacen conciertos de música antigua pero no han hecho de ello su fuente principal de ingresos, [...] y al final el pluriempleo es muy habitual. [...] El problema es que los conciertos de música antigua no son pagados al mismo nivel que las funciones de una ópera en un teatro. Es absolutamente otro caché: [...] uno tiene la agenda muy ocupada con mucho trabajo y aun así el nivel de ganancia no es para nada igual”.

Varios de los entrevistados establecieron comparaciones entre otros países europeos y España en materia de derechos laborales, destacando especialmente el modelo francés. GC ve una relación directa entre las políticas laborales y culturales implementadas por cada gobierno y el nivel de precariedad laboral al que se enfrentan los músicos de dicho país: “Si nos comparamos con Francia a nivel laboral se ve claro que el problema principal de los músicos freelance en España es que no hay ninguna iniciativa del Gobierno que ayude a regularizar la condición de los artistas. [...] En España o trabajas todo el tiempo o la vida se vuelve un poco precaria”. GC hace referencia aquí al régimen específico de artistas de Francia, donde los artistas con una actividad intermitente que cumplan un mínimo de actividad laboral tienen cobertura económica y seguridad social durante los lapsos entre contratos a través de ayudas del estado, un modelo que permite a los músicos tener una cierta estabilidad laboral.

VS entiende que hay diversos aspectos en los que el sector español se encuentra menos desarrollado, y que la falta de apoyos institucionales es clave a la hora de poder estar a la par con otros países: “Hay lugares donde hay más festivales y más conciertos, hay más grupos y hay más de todo. [...] Entonces, en el sentido de posicionarnos en el mercado internacional, todavía tenemos mucho que mejorar. [...] Creo que lo que falta [en España] es un poco de apoyo, sobre todo institucional. [...] Calidad de grupos y de intérpretes hay, tan buenos o mejores que en cualquier país, pero si no tenemos un apoyo institucional de subvenciones y ayudas como tienen en otros países no podremos ser tan competitivos”. CA no percibe una diferencia tan acusada, desde su punto de vista “en este momento la mayoría de estas ayudas económicas están desapareciendo y reduciéndose en muchos países, creo que todos los países europeos están bastante a la par”.

GC se muestra crítico, entiende que la dependencia de la actividad del sector de las ayudas económicas institucionales no es el modelo más sostenible. Propone que estas subvenciones deben entenderse como lo que son: ayudas, y no tanto como una fuente de ingresos fundamental e imprescindible para poder desarrollar los proyectos. GC opina de esta forma: “En este aspecto yo creo que lo estamos haciendo mal [...] en el sentido de que habría que plantear diferente los conciertos y hacer que realmente sean una posibilidad de tener un ingreso por unas entradas que se cobran, [...] sin estar dependiendo siempre de la subvención del gobierno o de situaciones donde alguien más te pague el concierto. [...] Esto realmente no pasa, y no hay muchos medios para hacerlo. Eso quizás es otro tema, pero sí, estamos creando y manteniendo un sistema un poco de difícil vida”. Además, GC expone algunas limitaciones o condicionamientos que este sistema de subvenciones puede suponer sobre el producto final. En concreto, indica que en algunas ocasiones las motivaciones para hacer un proyecto musical no son tan libres —o no son tan meramente artísticas— por motivos externos, y que las políticas culturales actuales podrían estar afectando a veces al atractivo del trabajo que se podría estar haciendo. Este fenómeno, si bien no podemos

generalizarlo, puede estar sucediendo debido a los criterios establecidos por la administración pública para la consecución de subvenciones, en los que se exige la innovación. GC se refiere a los casos en los que esta exigencia de innovación es interpretada por los músicos como la necesidad de rescatar nueva música cada vez, existiendo siempre la posibilidad de escoger composiciones de peor calidad que no son tan disfrutables por los intérpretes y el público, jugando en detrimento de la calidad de la actividad. No obstante, cabe resaltar de nuevo que, aunque es probable que esté sucediendo esto en algunos casos, se está realizando habitualmente también una gran labor de buena calidad en rescate de repertorio, y sería necesario estudiar a fondo este hecho para detectar con qué frecuencia sucede, en qué círculos y qué impacto real tiene este hecho.

Centrándonos en cuestiones relacionadas con la comunicación, si bien hay unas ciertas discrepancias entre los entrevistados con respecto a algunos temas —tal y como se expone más adelante—, a nivel general los principales retos detectados a los que se enfrenta el sector de la música antigua en materia de promoción de su actividad son los siguientes:

1. El posible desconocimiento del público general acerca del producto.
2. La creación y consolidación del público, así como la comunicación con éste.
3. La influencia como factor que se sobrepone cada vez más sobre la calidad artística.
4. El aumento paulatino del volumen de trabajo y de recursos económicos que es necesario destinar para conseguir una comunicación efectiva.
5. La complejidad para los proyectos incipientes de generar un impacto en el circuito existente debido a sus dinámicas internas.
6. La dificultad de conseguir exposición por parte de otros medios de comunicación.

En primer lugar, ha habido ciertas diferencias de opinión alrededor del conocimiento del público general sobre la música antigua. Para CA, la música antigua es menos conocida que otros géneros, lo que pudiera afectar a su consumo, restringiéndolo; la ignorancia alrededor del producto puede jugar en detrimento de su consumo: “No es un producto restringido porque la gente lo quiera, es que estamos hablando de un tipo de música que la gente igual no sabe ni cómo suena. [...] Es cuestión de que no se conoce lo suficiente. [...] Hay mucha gente que ya tiene un prejuicio, incluso por la música que no tiene ni idea de cómo es, ni instrumentos que no han visto en su vida, ni intérpretes que tampoco conocen. Entonces, yo diría que aquí los prejuicios que salen a partir de la ignorancia pueden tener lugar. Es decir, el desconocimiento es aquí la clave”. MC hace hincapié en las posibilidades que aporta este hecho: “Pienso que mucha gente que va a un festival clásico donde hay música antigua y la oye por primera vez, se sorprende para bien”. En cambio, GC opina que “ya hay

claramente un público muy aficionado, así que no creo que tenga un gran reto de difusión, porque ya está bastante difundido”.

Los entrevistados entienden que el público está bastante consolidado, pero a la vez matizan alrededor de la necesidad de cultivarlo más. GC opina que “la música antigua no tiene un problema de actualización, está perfecta como está. De hecho, cada vez más es un género ya completamente separado del género clásico y tiene su propio público, sus fans”. MG añade a esta idea que “aunque en los festivales y ciclos el público está consolidado, hay que seguir trabajando para mantener ese público”.

Por otro lado, MC pone en valor la importancia de la comunicación efectiva con este público, entiende que “[puede afectarse la] accesibilidad porque se desconozca la actividad, que la gente no sepa que hay ciclos, conciertos en una iglesia o en un festival, porque por donde tú te mueves o donde el público se mueve no llega esa información”.

CA propone dos vías diferentes por las que acercarse al público: “Una de las formas es identificar la estética o filosofía de la gente a la cual ya le gusta tu producto. [...] Se trata de encontrar esto, no tanto de averiguar la música que les gusta sino su manera de pensar y entender el mundo. [...] La otra forma de hacerlo es crear el público, pero esto es mucho más ambicioso”. Sin embargo, MG sí que ve la necesidad de crear un nuevo público a través de políticas y acciones culturales y educativas: “Acostumbrar a la gente a la música clásica es la base de todo. Quizás programando mayor difusión en centros educativos y en las redes sobre música clásica y música antigua se pueda dar un cambio. A partir de la educación en el conservatorio, el instituto y en los colegios se va creando el público, si no, no se puede: el público hay que formarlo”. MG comenta también que el perfil del público en materia de edad es cambiante dependiendo del territorio y que esto es algo a tener en cuenta: “Aquí en Granada hay un gran público universitario y conservatorios muy activos. En Madrid a lo mejor es todo más difuso, cuando trabajaba como crítico en el Centro Nacional de Difusión Musical veía que allí la edad del público era mucho más elevada”.

Con respecto a la prioridad de la popularidad sobre la calidad artística de los proyectos, la opinión es mucho más unánime, todos los entrevistados son conscientes de este hecho. Se entiende que los criterios del público y de los contratadores a la hora de invertir en productos musicales están cada vez más basados en la capacidad de influencia de los artistas y menos en su calidad artística. Esto está directamente relacionado con la estrategia de *marketing* que pongan en práctica y su efectividad.

CA opina que la forma de comunicar un producto en este sector puede llegar a ser más importante que las cualidades y la calidad del producto propio: “En este momento, desafortunadamente, ser bueno en tu instrumento [...] no significa que encuentres trabajo

automáticamente. No siempre, no tenemos esta garantía. Hay muchos criterios que se tienen en cuenta y que pasan por delante del hecho de tocar bien o de tener un producto que sea mejor que el de otros”. VS se muestra preocupado: “Me parece que llegamos a un punto ya un poco peligroso en cuanto a que parece que está perdiendo casi valor la parte artística y ganando la parte de la popularidad”. MC también apunta en la misma línea que “podríamos entrar muchas discrepancias con el tema de que un grupo o un solista al tener un cierto renombre [...] solo por esto ya llena el aforo”.

El volumen de trabajo y la inversión económica también han sido mencionados. Las tareas análogas a las meramente musicales ocupan innegablemente un espacio en la agenda de los músicos y los ensembles. No obstante en el momento actual, al ser cada vez mayor la competitividad en el terreno online y mayor el consumo de medios digitales por parte de todos los públicos, las tareas de comunicación se están volviendo más y más demandantes. Para VS, “todo lo que es gestión de redes sociales, de cómo hacer un currículum, de prepararte material audiovisual de vídeo y audio para poder mandar a los festivales, de mandar dossier... Todo este tipo de trabajo [...] de papeleo, de oficina [...], lo tienes que saber hacer tú. Quieras o no, tus dos o tres horas diarias de oficina las tienes que hacer”.

Además del tiempo, es necesario dedicar recursos económicos a esta labor, y la capacidad de inversión puede determinar las posibilidades de desarrollar un buen plan de comunicación. VS y MC coinciden en este aspecto, según VS: “Hay que estar dispuesto a invertir, a invertir bien, y creer en esa inversión. [...] Es verdad que hay que tener recursos económicos para esto y no todos los grupos —y menos los grupos que empiezan— tienen posibilidades de hacer eso”; y según MC: “Los medios económicos —que son al final importantes— están o no están, y esto afecta a [...] la comunicación y demás. [...] En cuanto a los grupos, [... la posibilidad de promocionarse] depende un poco del presupuesto, de la infraestructura que tenga cada grupo, y también de lo jóvenes que son, de su recorrido”.

MG, por su parte, introduce otros temas. Por un lado, explica desde su experiencia las desventajas y dificultades en materia de promoción que los grupos incipientes tienen con respecto a los más consolidados, y cómo esto afecta a sus posibilidades de insertarse dentro de los circuitos ya formados: “Creo que está complicado [hacerse notar] si no estás ya consolidado, y para grupos incipientes puede ser difícilísimo. [...] Me parece que se está generando un circuito muy, muy cerrado a unos pocos grupos, casi son los mismos en todos los festivales. Es un círculo de intérpretes y gestores que se contratan entre ellos”. Además, menciona cómo el acceso a medios periodísticos suele estar muy determinado por la capacidad económica del grupo: “Normalmente se tiene que pagar para que estas revistas te realicen una entrevista. [...] Tener una crítica es fácil siempre y cuando estés programado en un festival importante; las revistas tienen ese papel de difusión en

cuanto a que te hace una crítica, eso es más factible”. CA también es crítica con los medios periodísticos especializados y la coordinación de los circuitos, opina “la gente que está en las revistas y en los festivales [...] no se informan lo suficiente: si tú estás en el mundo de la música clásica, tú vas a ver a la gente y tú sabes quién hay. Pues no, ahora, es al revés. Ellos pretenden que tú envíes información a la revista y así ellos se enteran de que tú existes”.

Por último, MG valora el papel de otros medios de comunicación, explicando que “en la televisión pública, desde mi punto de vista, ni tenemos espacio, ni tampoco creo que el público de música clásica y música antigua sea mucho de televisión; creo que son más de prensa, revistas, de radio e internet más que de televisión”.

Centrándonos en el tema de la autopromoción a través de medios digitales, se ha observado cómo los contenidos publicados en la red por los intérpretes, ensembles y festivales proporcionan una fuente de información muy impactante sobre la actividad profesional propia, una información de su proyecto sobre la cual los propios gestores del contenido tienen el control. Manejar y sacar partido a las posibilidades de impacto de los contenidos expuestos depende de ellos: cada cual decide qué mostrar y cómo, funciona como una carta de presentación. Como intérprete, CA comenta: “Las redes son un muy buen apoyo, porque te pueden ayudar a vender. Si no estás [en Internet], si no tienes un vídeo por alguna parte, es como si no existieras”. GC añade que “en el caso de los músicos que tienen un proyecto propio, o un ensemble, y se tienen que vender a los festivales... Para ellos vale mucho la promoción que hace cada uno de sí mismo, no hay otra manera”.

Este poder de los portales digitales de reflejar la actividad profesional tiene una doble vertiente: una dedicación a la producción de contenidos de atractivos reviste el proyecto en profesionalidad y mejora la percepción de su calidad, mientras que una falta de cuidado y actualización de los contenidos promocionales (o directamente inexistencia de estos) puede desmerecer el proyecto de cara al público online. El trabajo de posicionamiento del proyecto, del cultivo de la marca personal propia, es fundamental para ganarse la atención de los agentes deseados: decidir qué imagen interesa dar y adoptar las estrategias necesarias para lograrlo es clave. MC explica, desde el punto de vista de la gestión y marketing cultural, que “por mucho que tú tengas seguidores o tengas un nombre, hay un mercado; ese mercado tiene muchos grupos, y mucha variedad, con lo cual tú tienes que saber posicionarte”.

Debido al uso que hace el público —tanto el general como el contratador— de los contenidos digitales, este fenómeno ya está teniendo lugar de una forma cada vez más generalizada y afecta a todos los productos del sector, independientemente de las preferencias de cada cual. VS, desde su experiencia como intérprete y su recorrido colaborando con otros proyectos, entiende que

“invertir en marca personal, en comunicación, no es una cuestión ya de gustos, sino de necesidad: te guste o no, hay que entrar en esto, hay que hacerlo sí o sí”.

Desde la coordinación y promoción de eventos musicales (encuentros, festivales, conciertos, residencias, etcétera) se acude cada vez más a menudo a estos contenidos para seleccionar y contratar a los participantes. Estos coordinadores no son un público seguidor habitual de las cuentas de redes y sitios web de los artistas, sino que las consultan de forma puntual para evaluar la calidad y popularidad del proyecto, determinando así su adecuación al evento que gestionan según criterios internos. VS comenta que “cuanto más visible estás [en la Web], más posibilidades tienes de que la gente te encuentre, de que un director vea tu trabajo y te llame. [...] Ahora hay muchos directores de teatros que directamente se van a *YouTube* y a *Instagram*, y en función de los seguidores que tengas en *Instagram*, de los contenidos que subas y de la calidad de tus vídeos de *YouTube*, te contratan o no”.

Con respecto a la promoción de los festivales de cara a la venta de entradas, a llenar el aforo, las estrategias de promoción online también se deben aplicar de la misma forma. MC comenta que “aquí tiene que ver mucho la parte de comunicación, porque tú puedes hacer un ciclo y no darle difusión, con lo cual el público igual no va a ir.”

En cuanto al uso concreto de redes sociales, éstas son entendidas por los entrevistados como un portal de comunicación con sus seguidores y un complemento relevante de cara al contacto con contratadores y compañeros. VS comenta que “un canal de *YouTube* es absolutamente imprescindible para cualquier músico y vas a tener que hacerte buenos vídeos, porque [este es] el primer sitio al que van a buscarte todos los directores y todos los músicos”. CA destaca el impacto sobre el público del uso de las redes, la oportunidad que estas brindan de crear lazos más estrechos con los aficionados: “Tener cuentas en *Instagram*, *Facebook* o *Twitter* [...] también es bueno porque genera interés. [...] Es decir, es un retorno indirecto, que sí que funciona también, en menor grado, pero vale la pena cuidarlo”. GC puntualiza sobre la situación de los cantantes que se mueven en los circuitos de teatros cantando ópera barroca, pues si bien su actividad entra en el paraguas de la música antigua, el funcionamiento de este subsector es distinto en su caso: “Los cantantes que van con agente [...] van a teatros de más alto nivel y se promocionan a través de la agencia, así que la promoción artística por medio de las redes no la veo como algo tan imprescindible en su caso”. GC también añade que esta situación se puede dar en el caso de ciertos instrumentistas solistas consolidados y no únicamente en cantantes.

Los entrevistados destacan la importancia de invertir tiempo y recursos económicos en el cuidado de las páginas web propias para la promoción de sus proyectos, entendiéndolas como un aspecto fundamental de la estrategia de autopromoción. MG, desde su experiencia como

coordinadora de festivales y como representante de artistas, entiende que “hay que tener sobre todo un soporte audiovisual de alta calidad: a la página web hay que estar dispuesto a dedicarle muchísimo dinero, y a la imagen también. Hay que partir de una buena base digital, [...] tener una buena página web es totalmente fundamental, y así se puede comenzar a contactarles [a los festivales] e intentar darse a conocer”. CA coincide, también observa que “lo que [los organizadores de los festivales] quieren ver es una página web en la que comprobar qué tipo de calidad tienes, qué ofreces, cómo te vendes, las imágenes y su calidad, un currículum que se pueda descargar, y vídeos y materiales que puedan mostrar fácilmente quién eres y qué haces. La página web es indiscutible”.

En cuanto al nivel de presencia online, encontramos que, en general, la actividad es mayor cuanto más jóvenes son. Es posible que sea por esto que las respuestas han sido levemente discrepantes, pues depende del círculo concreto en que cada cual se mueva, de la edad de sus compañeros será diferente. Por lo tanto, más que variar la presencia online dependiendo del rol de cada cual en el sector, varía dependiendo de la edad.

Por un lado, GC afirma que “todos los artistas tienen *Instagram*, creo que ya no conozco a músicos que no tengan una cuenta de *Instagram*”; y VS coincide, incidiendo sobre el factor de la edad: “Vivir sin estar en internet, como poder, se puede, pero yo creo que solo conozco una persona que sea intérprete de música antigua y no tenga ningún tipo de redes ni presencia online. [...] Creo que la gente más joven tiene más interiorizada esta idea de que hay que estar en redes y de que hay que tener una página web, los jóvenes que salen de los conservatorios ahora lo tienen más claro”. MC también destaca que “en redes sociales hay muchísima más presencia de grupos más jóvenes que promocionan esos proyectos en comparación a grupos mucho más consolidados”.

Por otro lado, MG ha observado que “más que no tener webs, las tienen totalmente abandonadas y hechas un desastre, sin actualizar, de una calidad muy mala. Y de las tres redes sociales principales [*Instagram*, *Facebook* y *Twitter*] normalmente utilizan solamente una”. Esta puntualización incide de nuevo en el hecho de que simplemente con estar presente en la Web puede no ser suficiente, una presencia online efectiva requiere un mantenimiento eficaz.

En lo que respecta a las formas de uso, GC destaca que habitualmente “la gente te etiqueta y tú a ellos, ganas seguidores, gente que a priori no te conocería puede llegar a conocerte porque has estado mencionado en un vídeo de otro grupo, del teatro... [...] Normalmente [en redes] hay un compañerismo bastante solidario”. Esta forma de utilizar las redes es una opción entre muchas: la creación de sinergias, contactos y públicos puede llevarse a cabo de distintas maneras, aunque bien es cierto que potenciar acciones como las que comenta GC parece potencialmente beneficioso para un aumento de la influencia digital. En este sentido, cabe incidir en la importancia de conocer las

posibilidades de las redes para poder adoptar las acciones más efectivas para cada caso; en este sentido, CA advierte que “hay que entender que toda estrategia tiene sus ventajas y sus inconvenientes: [hay quien] ha tenido que hacer una elección, ha sacrificado un tipo de público para ganar otro”.

En lo que a la implementación de estas estrategias de comunicación se refiere, se presentan habitualmente ciertas dificultades. El mismo hecho de diseñar una forma de promocionar el proyecto propio puede ser complicado. CA explica que “[los músicos] muchas veces se sienten muy perdidos [...]. Venderse como persona no es nunca agradable porque al final lo que vendo no soy yo, lo que vendo es un producto que es una música, es un sonido. [...] Creo que a veces la gente se siente muy incómoda al venderse; pero después hay otra gente que lo hace, que se vende a sí misma a golpe de *selfie* en vez de vender su música [...]; claro, tú como solista, parece que te estás vendiendo a ti [...], es un poco contradictorio y puedes perder el foco”. VS compara en estos parámetros el mercado europeo y el americano: “Para esto, los norteamericanos lo tienen claro: a ellos sí les gusta que les vendan cosas, les gusta mucho que les vendas tu marca personal, la trabajan mucho. Aquí en Europa todavía somos muy reticentes a esto de la marca personal, se trata de venderte tú como persona y fomentar tu producto de cara a redes, a contactos y demás. Pienso que nos cuesta todavía un poquito aquí, la mentalidad nos aleja de este cambio”.

Además, podemos encontrar casos en que la falta de familiarización con el funcionamiento y lenguaje de los medios digitales suponen una brecha que dificulta su uso profesional: según MC, “hay gente que con 40, 50 y 55 años, que encuentran que obviamente [el mundo digital] no es su hábitat. [...] Principalmente, veo que estas personas con proyectos más maduros muchas veces no se sienten a gusto, te dicen «¿y yo qué hago publicando en *Instagram*?»”.

El nivel de destreza general se ha catalogado como relativamente bajo. En general, los entrevistados coinciden en que la presencia de sitios web y redes sociales gestionados con gran profesionalidad es escasa, MG comenta que “encontrar trabajos impecables es muy muy difícil, y en los festivales pasa igual”. VS ha observado también que “hay muy pocos grupos realmente que al ver su web enseguida veas que está muy bien hecha, que tiene un contenido súper bien trabajado, buenos audios, buenos vídeos, fotografías profesionales”, pero añade la relevancia del factor presupuestario que comentaba previamente MC: “Puedes ver que han invertido en ello, han contratado a alguien para que la haga”. El desarrollo de productos digitales de calidad no es considerado habitual en este sector, conseguirlo depende no sólo de factores económicos sino también del desempeño, esfuerzos y prioridades de cada uno en esta materia; CA ejemplifica que “en mi caso, [mi éxito en redes] ha sido el resultado de llevar trabajando mis redes durante nueve años, me ha costado [...] llegar a esto”.

Al abordar cuáles son las principales cuestiones a mejorar en materia de presencia y promoción online, la respuesta ha sido unánime: la mentalidad. Los entrevistados destacan la necesidad de una revisión ideológica dentro del sector que posicione las tareas de comunicación en un nivel más prioritario.

En ocasiones, este trabajo es concebido como algo secundario y accesorio a las tareas del músico. CA comenta que conoce “gente muy válida, muy, muy valiosa, que toca fantásticamente; [...] gente que tendrías que estar pagando 50 euros para verle tocar... Pero que simplemente no le gusta lo digital y por eso no está en las redes, no tiene página web, no tiene CD y demás”. MG lo ve claro: “Hace falta un cambio de mentalidad: hay músicos que creen que las redes sociales, la comunicación y la imagen, son una cuestión baladí y frívola del trabajo de un músico, y eso no es así”.

En esta misma línea, destacan cómo los esfuerzos de los músicos no están correctamente repartidos entre las distintas tareas que deben realizar. Esto sucede al no valorar de una forma adecuada cuál es el impacto positivo o negativo de atender o desatender según qué aspectos, tendiendo habitualmente a infravalorar el impacto e importancia de la comunicación online. Los entrevistados coinciden en su opinión, y critican el orden habitual de las prioridades del músico. MG comenta cómo “muchas veces no le dan la suficiente importancia, solo piensan en ensayar. Que sí, que es verdad que es muy importante ensayar y ensayar, pero descuidan la imagen exterior, no la cuidan por falta de tiempo, falta de conocimiento o no darle suficiente prioridad”. MC secunda las ideas de MG, y destaca la necesidad de educar a los músicos: “Hay que potenciar proyectos que ayuden a los músicos a salir de esta mentalidad de que su trabajo es tocar y no hacer nada más, sólo tocar. [...] Muchas veces ellos están demasiado centrados en otras cosas: al final, entre investigación, interpretación o hablar con programadores ya se va todo el esfuerzo, y la parte de comunicación queda relegada al último momento”. GC concluye que “si acabas sin una idea clara de cómo funcionan las cosas y prefieres simplemente tocar y que te paguen por tocar, entonces ya está: no vas a ser tú quien cree tu propio trabajo y te saque adelante”.

Enlazando con esta última idea, los entrevistados han hecho hincapié en que este descuido de la comunicación digital entra dentro en un fenómeno más amplio: la falta de mirada empresarial en muchos proyectos musicales autogestionados, donde no se entiende la comunicación como una inversión sino como un gasto. VS explica que “como los músicos no tenemos concepción empresarial, la mayoría de gente no ve las posibilidades y la necesidad de manejar todo esto. [...] El problema es que los músicos no creemos en nosotros como inversión, la mayoría de la gente siempre duda, sin entender que [invertir en comunicación] es tan importante como la formación musical”. CA añade que esta inversión es necesaria y que la gestión de las comunicaciones puede subcontratarse para garantizar una mejor calidad: “Si una persona no está dispuesta a hacer todo esto o no sabe hacerlo, se puede pagar a otra persona para que lo haga y ya está, pero hay que entender que este trabajo

seguramente deba estar hecho de alguna forma, [...] porque [la importancia de] esto es una realidad que tenemos que aceptar, es una realidad dura que aún hay quienes no ven". VS, desde su experiencia autodidacta en comunicación digital, entiende que también es una opción invertir en formarse a uno mismo en esta materia: "La mayoría de la gente no lo cuida o no tiene una relación más o menos profesional con lo audiovisual, con su imagen y su producto, no entienden la importancia que tiene. [...] Entonces, como no ven esta necesidad, a nadie o casi nadie se le ocurre pagar para formarse en aprender a gestionar las redes de una manera profesional". GC aporta una mirada más amplia, entendiendo que esto afecta también a otros temas de naturaleza similar: "Yo creo que hay una conexión entre no haber profundizado suficiente en los temas no musicales, los temas de gestión, y la evolución que puedes tener en este área".

Para posibilitar la implantación de los cambios propuestos, sería necesario que los agentes del sector tuvieran acceso a herramientas y formación específicas que les permitieran comprender a un nivel más profundo las dinámicas del marketing digital aplicado a productos culturales, permitiéndoles ideas e implementar estrategias efectivas. Los entrevistados acusan de forma unánime un gran desconocimiento dentro del sector en esta materia, una falta de formación en estos aspectos profesionalizantes desde las escuelas de estudios superiores de música y una gran dificultad de acceder a estos conocimientos a posteriori.

Esta falta de formación en los conservatorios sobre temáticas inherentes a la profesión del músico que no se incluyen en lo meramente artístico es clave, y según los entrevistados afecta a muchos más ámbitos aparte de la comunicación digital, contribuyendo a la precarización laboral y entorpeciendo el desarrollo del sector. GC explica su experiencia: "Todo lo relacionado con la profesión es una asignatura que nunca se ha dado, [...] mi experiencia ha sido no haber recibido ningún tipo de información sobre todo esto", al igual que VS explica que "todo este tipo de cosas, que son el día a día de cualquier músico profesional, en los conservatorios no se hace o se toca o se ve muy tangencialmente". CA coincide y enumera algunas de estas asignaturas pendientes: "Nunca nadie nos explicó cómo funcionaba el tema de hacer facturas, de hacer la declaración, de las tasas, y esto es importantísimo. [...] No aprendemos a hablar en público, a comunicar. [...] Tampoco a funcionar en grupo, tenemos que estar formados para entender nuestro lugar en ese entramado. [...] Y también hace falta que nos enseñen a los músicos a vendernos: no nos enseñan a difundir lo que hacemos, a hacernos ver y movernos"; a lo que GC añade que "hacen falta unas nociones básicas de derecho del trabajo como mínimo".

MC comparte su punto de vista como gestora cultural y desde su posición actual de estudiante de conservatorio: "El principal problema es que no hay ninguna asignatura de gestión. Creo que, por lo menos en Madrid, hay una optativa y nada más, los músicos salen poco preparados.

Yo veo lo que estoy estudiando ahora, el plan de estudios, y a la vez veo la realidad profesional, y pienso: «es que me sobran muchas cosas y me faltan muchas otras cosas». [...] Definitivamente esta es una parte fundamental en la vida del músico: saber hacer un mínimo de gestión de presupuestos, manejar redes sociales, montar y vender un proyecto, el tema de producción... Y eso no se ve en las aulas, no se ve, y es algo que a mí me parece fundamental para luego funcionar, a no ser que tengas suerte y caigas en una orquesta y te lo hagan todo”. MC añade que debido al funcionamiento actual de los conservatorios, piensa que hay muchas dificultades a la hora de intentar introducir con éxito aspectos profesionalizantes dentro de los centros: “Los profesores que llegan a los conservatorios superiores no son intérpretes del día a día. Sí que tienen mucha experiencia como docentes, aunque al no ejercer lo que te puedan aportar sobre el mundo profesional puede ser limitado. [...] Esa visión de lo que necesita realmente un músico hoy en día no la tiene un funcionario que lleva décadas sin ejercer como músico”.

Estas problemáticas se producen a un nivel sistémico, se deben a la lentitud habitual de actualización de los currículos educativos a la realidad social y laboral del momento. Es todavía más acusada en el sistema de enseñanza de música clásica, donde la tradición en los métodos académicos suele tener un impacto muy grande en detrimento de la velocidad de estos cambios. Como se ha podido observar, uno de los principales temas afectados es el de la promoción, comunicación y distribución, acompañado de los factores administrativos. Una vez dentro del circuito profesional, aquellos quienes ven la importancia y necesidad de atender a estos temas encuentran dificultades para acceder a esta información, VS explica que “a la gente le falta por aprender una parte de gestión de redes sociales y comunicación enorme. [...] Sí que es verdad que falta recorrido en esta formación, que no es fácil aprender esto ni descubrir cómo aprenderlo. Si no ves por ti mismo esta necesidad y decides pagar por un curso de *community management*, no hay muchas más opciones”. MG también observa cómo la oferta de formación específica es limitada y poco accesible: “Se deja a los estudiantes que descubran por ellos mismos todo el tema de gestión y distribución, a no ser que realicen alguno de estos másteres carísimos de gestión, cuando son cosas que todo el mundo debería saber. [...] Pero resulta que cuando te quieres formar en este aspecto tampoco encuentras recursos disponibles, es muy difícil encontrar cursos para la comunicación digital de eventos en cultura”.

En conclusión, a través de estas entrevistas se ha observado cómo las dinámicas actuales del mercado de la música antigua exigen a los agentes del sector que lleven a cabo unas ciertas acciones en materia de comunicación; acciones que muchos de ellos aún no son conscientes de la necesidad de llevarlas a cabo, que no saben realizar y que tampoco tienen medios suficientes a su alcance para implementarlas o siquiera para aprender a hacerlo.

4.2. Resultados de las encuestas

Gracias a los datos obtenidos por medio de la encuesta se han podido estudiar de forma efectiva las cuatro cuestiones propuestas a abordar con esta técnica. Se obtuvieron 192 respuestas.

Después de analizar los datos obtenidos y establecer relaciones entre ellos, se ha extraído información concretamente sobre los siguientes temas:

1. Sobre las búsquedas en Internet que realiza el público:
 - a. Si el público busca información sobre la actividad del sector en Internet o no lo hace.
 - b. Relación entre los contenidos que el público busca y su edad.
2. Sobre la facilidad del público de encontrar la información buscada:
 - a. Relación entre la edad y la frecuencia con la que encuentran la información buscada.
 - b. Relación entre la edad y la frecuencia con la que acceden a la información buscada a través de medios digitales oficiales (sitios web y redes sociales profesionales).
3. Sobre la percepción de la calidad gráfica de los productos y soportes (diseño gráfico web y otros elementos audiovisuales y multimedia publicados):
 - a. Relación entre la edad y el nivel de atractivo visual percibido.
4. Sobre los intérpretes, ensembles y festivales más influyentes:
 - a. Detección de los intérpretes, ensembles y festivales considerados más influyentes y ordenación por número de menciones recibidas.
 - b. Detección de intérpretes, ensembles y festivales seguidos en redes y ordenación por número de menciones recibidas.
 - c. Relación entre el lugar de residencia de los encuestados y el lugar de celebración de los festivales considerados influyentes.
 - d. Relación entre el género de los encuestados y el género de los intérpretes mencionados.
 - e. Coincidencias entre los festivales y ensembles mencionados y la muestra utilizada para el análisis webométrico.
5. Otros aspectos estudiados sobre la facilidad de acceso a la información y la calidad de esta:
 - a. Facilidad/dificultad percibidas de encontrar los sitios web deseados en los buscadores.
 - b. Actualización percibida de la información publicada en dichos sitios web.
 - c. Frecuencia percibida con la que estos sitios web cuentan con material audiovisual.

En primer lugar, para contextualizar las respuestas obtenidas, cabe describir el perfil demográfico de la muestra estudiada y sus hábitos de consumo de música antigua.

La muestra está repartida de una forma relativamente pareja en cuanto a la representación de distintos grupos de edad, teniendo algo más de presencia aquellos entre 35 y 50 años. Esto es así en el caso de los adultos, los menores de edad han tenido una participación casi anecdótica (Fig. 5). Dado que la muestra de menores de 18 años ha resultado escasa (3 individuos), no se ha considerado representativa a la hora de realizar análisis de las respuestas por grupos de edad, por lo que se ha excluido del análisis final.

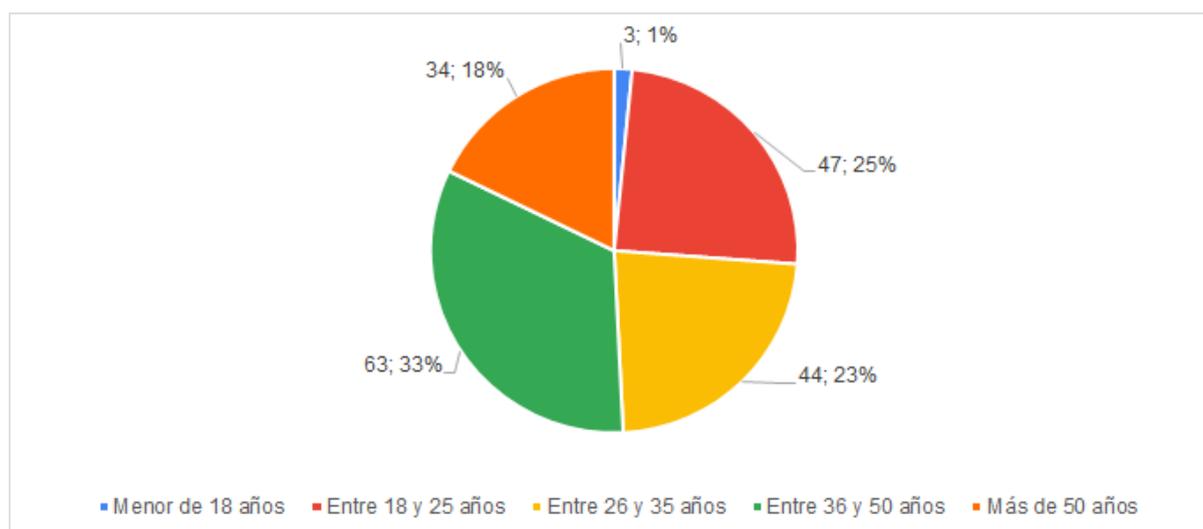


Figura 5.

Edad de los encuestados.

En relación al reparto geográfico de la muestra, se ha contado con representación de 36 de las 50 provincias españolas. Si bien el nivel de participación en cada uno de estos territorios no es igual, este nivel se adecua bastante al porcentaje de población que albergan (INE, 2021), excepto por la sobrerrepresentación de Madrid, La Coruña y Valencia, así como la infrarrepresentación de algunas otras provincias donde el sector tiene una actividad notable, como Málaga o Murcia, tal y como se muestra en la Figura 6. La información obtenida refleja que el 22,5% de los encuestados reside en Madrid; el 18,3% en Valencia; el 13,6% en Barcelona; el 5,8% en La Coruña. El resto de territorios cuentan con una representación del 0,5%-4,2%.

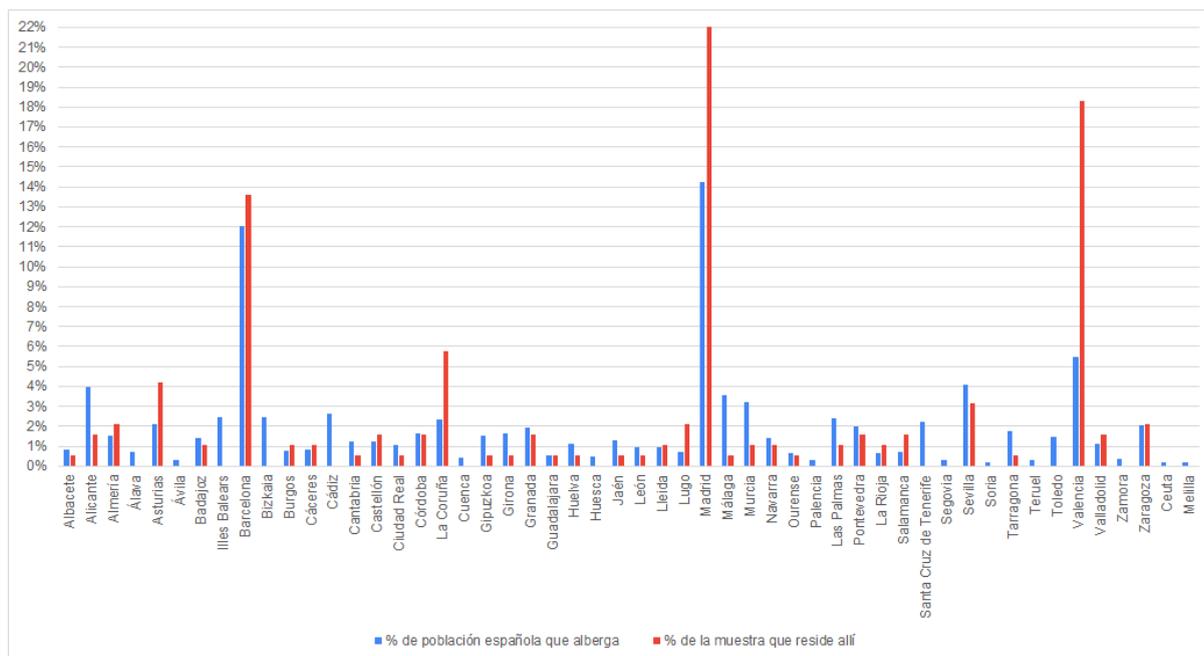


Figura 6.
Localización de los encuestados.

En cuanto al género de los encuestados, se ha observado una cierta paridad entre hombres y mujeres (Fig. 7).

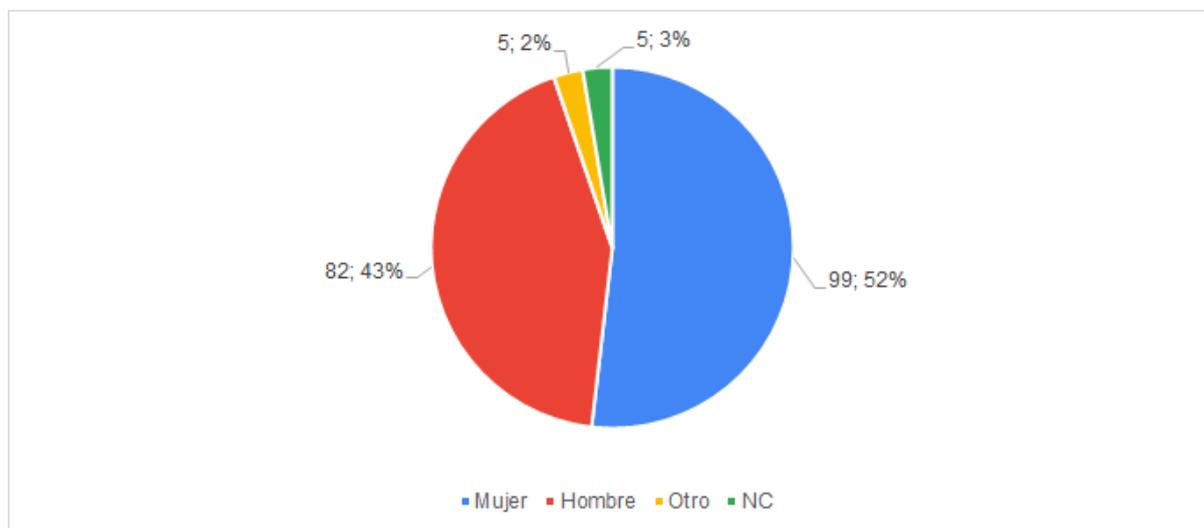


Figura 7.
Género de los encuestados.

En lo que respecta al consumo de música antigua, el 92,7% (177 personas) lo había hecho alguna vez. A este grupo se le ha denominado ‘consumidores’. Por otro lado, el 80% de los consumidores encuestados ha buscado alguna vez en Internet información sobre músicos o festivales de música

antigua; a este grupo se le ha denominado 'consumidores digitales'. La tendencia de los consumidores es acudir a los medios digitales para realizar consultas sobre la actividad del sector (Fig. 8).

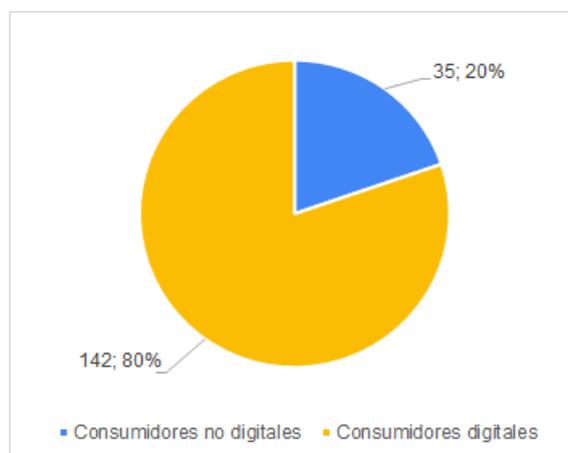


Figura 8.

Tendencia de los consumidores a consultar en internet la actividad del sector.

Cuando los consumidores digitales realizan búsquedas en la red, tienen como objetivo hallar información sobre sus temas de interés. Los ítems cuya búsqueda se ha analizado han sido los siguientes:

- Conciertos y otra actividad: Detalles sobre la agenda y calendario concertístico y otras actividades de los intérpretes, artistas o festivales; detalles sobre lugar, hora y fecha.
- Vídeos: Grabaciones en vídeo de conciertos y recitales o producciones de estudio (videoclips).
- Fotografías o material multimedia: Imágenes de los intérpretes o de ediciones anteriores de los eventos, así como cartelería, vídeos *teaser*, entrevistas y otros.
- Compra de entradas a sus conciertos: Adquisición de entradas vía *e-commerce* o tiqueteras.
- Currículum: Documentos profesionales de consulta sobre la experiencia laboral, o dossiers de presentación.
- Grabaciones de audio: Pistas sólo de audio para escuchar en *streaming* desde la propia plataforma.
- Trayectoria profesional y detalles biográficos: Recorrido profesional, procedencia, estudios, premios, discografía, etcétera; en el caso de los eventos, número de ediciones, valores, historia, etcétera.
- Perfiles de redes sociales: Enlace a los perfiles oficiales de redes sociales.
- Compra de discos: Adquisición de álbumes en formato físico.
- Datos de contacto.

- Críticas de conciertos: Críticas o crónicas sobre la interpretación de los artistas o el desarrollo del evento. Este parámetro fue propuesto por los encuestados.

El interés que suscita sobre los consumidores cada uno de estos ítems es distinto (Tabla 8). Se ha podido observar cómo los intereses principales de los consumidores son acceder a información sobre los conciertos (82%) y el visionado de vídeos (62%), fotos y otro material multimedia (61%). Los consumidores digitales tienden a demandar información actualizada de la actividad y contenido audiovisual. Por el contrario, las críticas a conciertos, la compra de discos y los datos de contacto son menos consultados, pues menos del 11% de los encuestados ha indicado que busca estos datos.

Tabla 8.

Información buscada por los consumidores en la web en función de su edad.

Contenidos	Edad											
	<18		18-25		26-35		36-50		>50		Total	%
Conciertos y otra actividad	0	0%	25	81%	22	76%	51	88%	22	81%	120	82%
Videos	1	50%	23	74%	22	76%	29	50%	16	59%	91	62%
Fotografías o material multimedia	1	50%	23	74%	20	69%	29	50%	16	59%	89	61%
Compra de entradas a sus conciertos	0	0%	13	42%	13	45%	25	43%	13	48%	64	44%
Currículum	1	50%	17	55%	14	48%	28	48%	14	52%	74	50%
Grabaciones de audio	1	50%	18	58%	19	66%	28	48%	16	59%	82	56%
Trayectoria profesional y detalles biográficos	1	50%	17	55%	14	48%	28	48%	14	52%	74	50%
Perfiles de redes sociales	0	0%	11	35%	14	48%	15	26%	7	26%	47	32%
Compra de discos	0	0%	0	0%	5	17%	6	10%	5	19%	16	11%
Datos de contacto	0	0%	1	3%	2	7%	8	14%	3	11%	14	10%
<u>Otros:</u>												
Críticas de conciertos	0	0%	1	3%	0	0%	1	2%	0	0%	2	1%
Total consumidores	2	1%	31	21%	29	20%	58	39%	27	18%	147	100%

En la Figura 9 se puede observar más claramente cómo hay cierta variabilidad en los contenidos buscados por los consumidores dependiendo de la edad.

Cabe destacar una diferencia sustancial entre los mayores y menores de 35 años en materia de consumo de material audiovisual. de cada cuatro menores de 35 años está interesado en el visionado de vídeos, fotografías y similares, mientras que en el caso de personas mayores de 35 años, sólo lo está una de cada dos 2 personas. Esta preferencia por consumo online de material multimedia por parte de la gente más joven se ve también reflejada en el hecho de que ningún menor de 26 años haya mostrado interés en la compra de discos, mientras que el 58% de ellos sí que consulta grabaciones de audio de acceso gratuito que estén publicadas en los sitios web.

Llama la atención que, a nivel general, los mayores de 50 años consuman más de todos los tipos de contenidos que las personas entre 36 y 50 años. Se puede observar que el público de 36 a 50 años es el que tiende a consumir menos contenidos digitales. No obstante, este rango de edad está a la cabeza en cuanto a interés sobre la actividad del sector, pues alrededor de 9 de cada 10 personas

realiza búsquedas sobre la celebración de conciertos (88%) y se encuentran en primer lugar en cuanto a la consulta de datos de contacto.

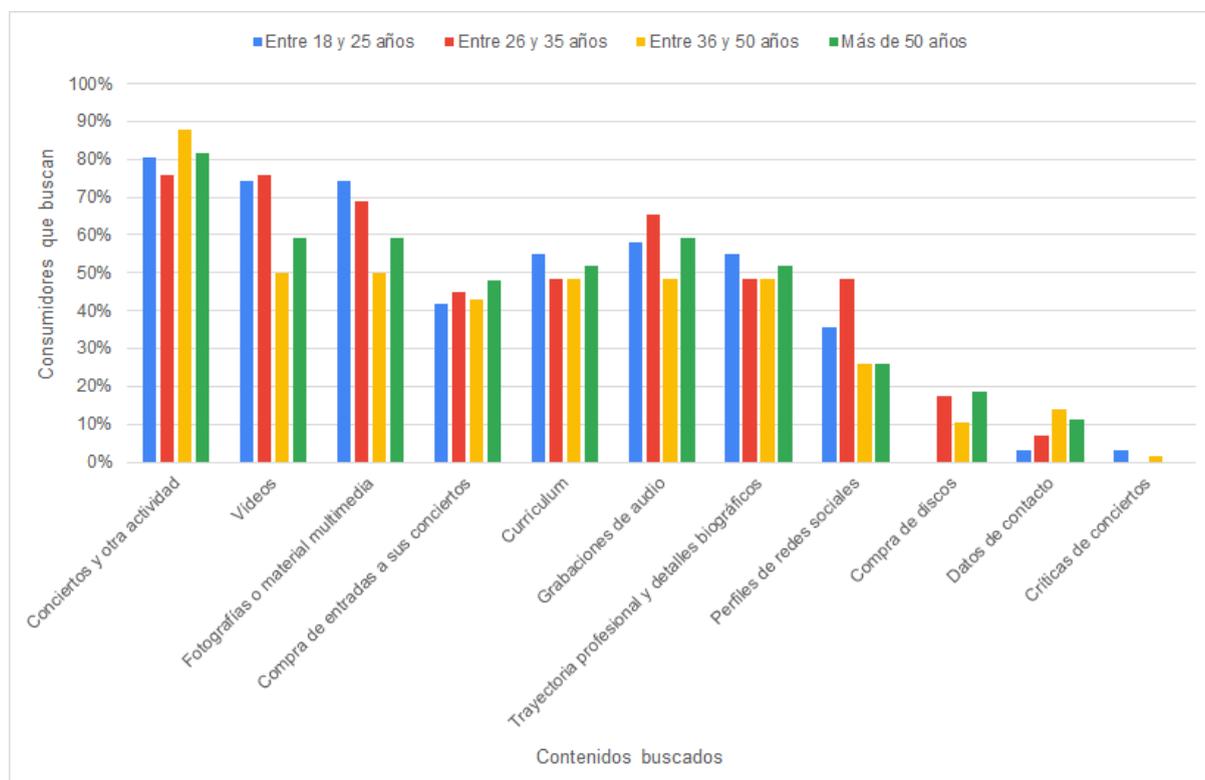


Figura 9. Información buscada por los consumidores en la Web en función de la edad.

Se concluye por lo tanto que el público accede a los sitios web oficiales con mayor ánimo de consumo de contenidos que de compra, y que los contenidos audiovisuales son el mayor reclamo, especialmente entre las nuevas generaciones de aficionados.

Por otro lado, se ha observado la facilidad con la que los consumidores tienden a encontrar la información que buscan. En la Tabla 9 puede observarse cómo el grueso de los consumidores digitales (91%) encuentra la información deseada fácilmente ‘a veces’ o ‘la mayoría de las veces’. Sólomente al 3% les resulta ‘siempre’ sencillo hallar la información deseada, lo que indica un cierto rango de potencial mejora hacia una comunicación más eficaz con el público.

Tabla 9.

Relación entre la frecuencia en la que los consumidores digitales encuentran exitosamente la información deseada y su edad.

Edad	Encuentra de forma fácil la información que buscaba											
	Nunca		Rara vez		A veces		La mayoría de las veces		Siempre		Total muestra	
Menor de 18 años	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%	1	1%
Entre 18 y 25 años	1	3%	2	6%	13	42%	15	48%	0	0%	31	21%
Entre 25 y 35 años	0	0%	2	7%	17	55%	11	38%	0	0%	30	20%
Entre 35 y 50 años	0	0%	4	7%	24	41%	27	47%	3	5%	58	39%
Más de 50 años	0	0%	0	0%	6	22%	20	74%	1	4%	27	18%
Total	1	1%	8	5%	60	41%	74	50%	4	3%	148	100%

Se puede observar una cierta tendencia a acceder más fácilmente a la información cuanto más avanzada es la edad, lo que es por otra parte algo relativamente inesperado. Esto se puede ver reflejado en el hecho de que el 78% de los mayores de 50 años lo consigue sencillamente ‘la mayoría de las veces’ o ‘siempre’, mientras que en el resto de grupos de edad esto sucede el 38%-52% de las veces. Además, ningún individuo mayor de 50 años contestó ‘rara vez’ o ‘nunca’. A grandes rasgos, tal y como se observa en la Figura 10, cuanto más joven el público más se concentra la muestra en los rangos de frecuencia más bajos.

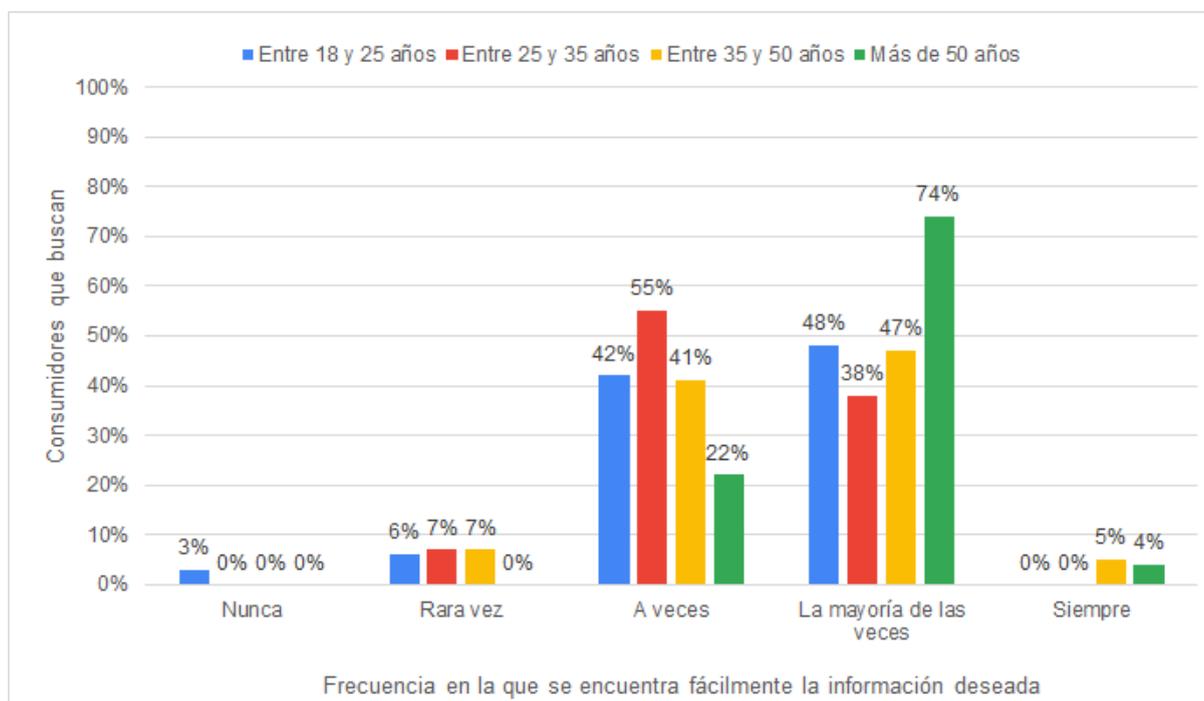


Figura 10.

Relación entre la frecuencia en la que los consumidores digitales encuentran fácilmente la información deseada y la edad.

Se puede concluir que a menos edad más dificultad para acceder a la información buscada. Es posible que una mayor familiarización con el mundo digital no garantice un mejor manejo de las búsquedas en las nuevas generaciones de público, o que la facilidad percibida sea menor debido a una mayor costumbre a la inmediatez en los entornos digitales. También es posible que el público más mayor no haya valorado de la misma forma o no haya admitido al mismo nivel la dificultad, mientras que la gente joven sea más crítica y sensible frente a esta situación.

Continuando en esta misma línea, se ha analizado con qué frecuencia la información encontrada se ha consultado en los medios digitales oficiales (redes sociales o sitios web) de los intérpretes, ensambles y festivales (Tabla 10). La muestra tiende a dar uso a los sitios web oficiales como fuente principal de información, pues el 67% de los consumidores digitales lo hace ‘a veces’ o ‘la mayoría de las veces’, y un 11% ‘siempre’. No obstante, hay un segmento del 14% de la muestra que encuentra la información en estos sitios web ‘rara vez’ o ‘nunca’.

Tabla 10.

Relación entre la frecuencia en la que los consumidores digitales encuentran la información deseada en sitios web oficiales y su edad.

Accede la información principalmente a través de la página web o redes sociales oficiales												
Edad	Nunca		Rara vez		A veces		La mayoría de las veces		Siempre		Total muestra	
Menor de 18 años	1	50%	0	0%	0	0%	1	50%	0	0%	1	1%
Entre 18 y 25 años	4	13%	1	3%	2	7%	6	20%	8	27%	31	21%
Entre 25 y 35 años	2	7%	3	10%	8	28%	14	45%	3	10%	30	20%
Entre 35 y 50 años	2	3%	6	10%	16	28%	29	50%	4	7%	58	39%
Más de 50 años	0	0%	2	7%	10	37%	13	48%	2	7%	27	18%
Total	9	6%	12	8%	36	24%	63	43%	17	11%	148	100%

En este caso también se pueden observar tendencias de consumo distintas por edad (Fig. 11). Aunque todos los grupos concentran la mayor parte de su muestra (47%-57%) entre ‘a veces’ y ‘siempre’, destaca el comportamiento más heterogéneo de los menores de 25 años. Este segmento de edad está a la cabeza entre los que encuentran la información en los sitios web oficiales ‘siempre’ y ‘nunca’ al mismo tiempo, mientras que su volumen de respuestas para ‘rara vez’ y ‘a veces’ es casi anecdótico; en general es el que tiende menos a hacer uso de estos sitios.

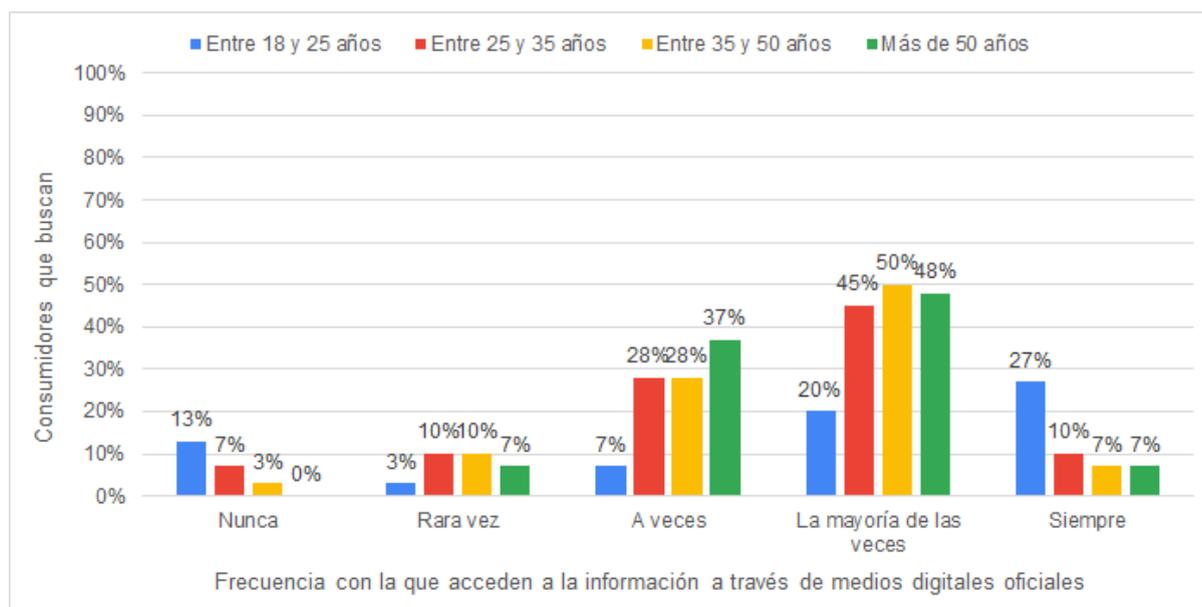


Figura 11.

Relación entre la frecuencia en la que los consumidores digitales encuentran la información deseada en sitios web oficiales y la edad.

Cabe resaltar que el 85% de los mayores de 50 años está habituado a usar estos sitios web como fuente principal de información. Justo este grupo de edad sobresalía en cuanto a facilidad para hallar la información deseada (Fig. 10), por lo que se puede deducir que logran acceder de forma más fácil y exitosa a los contenidos buscados, y que están más familiarizados con el manejo de los sitios web oficiales.

En general, se observa que el público está haciendo un uso relativamente habitual de los sitios web oficiales para hallar la información deseada, aunque existe un rango de mejora, muy especialmente de cara a la comunicación con el público más joven.

Por otro lado, se ha detectado cuál es el nivel de calidad gráfica percibida y, por lo tanto, cuánto se valora entre los consumidores digitales que los agentes del sector cuenten con una imagen profesional. Para ello, se ha preguntado a los encuestados con qué frecuencia los sitios web consultados “tienen un aspecto profesional y atractivo”. Se ha obtenido una puntuación en atractivo gráfico percibido atribuyendo valores del 0 al 4 a las distintas opciones de respuesta: ‘Nunca’, 0; ‘Rara vez’, 1; ‘A veces’, 2; ‘La mayoría de las veces’, 3; y ‘Siempre’, 4. Discriminando por edad, se ha calculado el valor promedio en cada segmento para estudiar el grado de tolerancia de los consumidores digitales hacia una gráfica descuidada (Fig. 12).

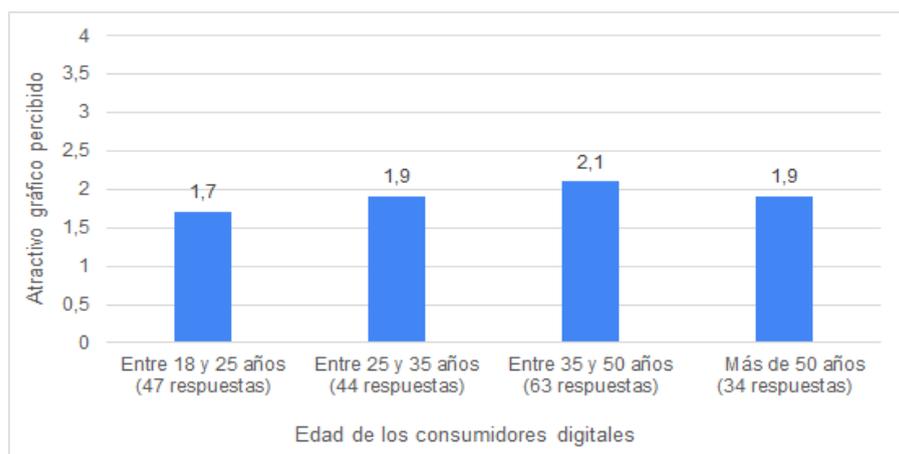


Figura 12.

Grado de atractivo gráfico percibido de los sitios web oficiales dependiendo de la edad.

El nivel de atractivo gráfico percibido por los consumidores digitales es discreto. Las puntuaciones apenas se aproximan a los dos puntos (la mitad del valor máximo), lo que podría denotar una falta de dedicación a la calidad de la imagen gráfica dentro del sector. Si bien la puntuación no es excesivamente baja, se observa cómo existe todavía un gran margen hasta alcanzar un grado de profesionalización óptimo en materia de comunicación gráfica y visual.

En cuanto a la distribución por edad, no se observan diferencias especialmente acusadas (Fig. 12). No obstante, sí se puede apreciar cómo la tendencia es que a mayor edad, más tolerante es el público con una mala calidad gráfica. Se interpreta que las nuevas generaciones son posiblemente algo más sensibles a este parámetro.

Para completar este sondeo sobre la calidad web se han observado otros parámetros a nivel de toda la muestra de consumidores digitales (148 respuestas). Para ello se ha utilizado el mismo método de puntuación que en el análisis del atractivo gráfico percibido. Las variables analizadas han sido: la facilidad de encontrar el sitio web en los buscadores, el grado de actualización de la información publicada, y la presencia de material audiovisual en estos sitios (Fig. 13).

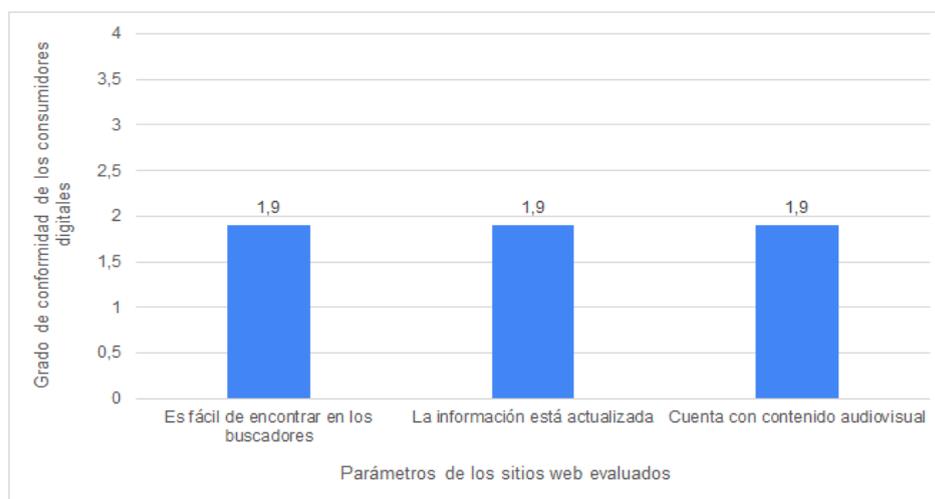


Figura 13.

Otros parámetros de calidad web evaluados por los consumidores digitales (n= 148 respuestas).

En estos casos, encontramos la misma situación que con la calidad gráfica: el posicionamiento de los sitios web y la adecuación y calidad de sus contenidos no es suficiente para suplir con éxito la demanda del público. Aunque la puntuación no sea mínima, se observa cómo todos los parámetros de calidad web estudiados se encuentran en un estadio de deficiente desarrollo conforme al funcionamiento del sector en el mercado digital y con respecto a las necesidades de los consumidores.

Por último, se han detectado cuáles son los perfiles más influyentes entre los agentes del sector. Se ha detectado qué intérpretes, ensembles y festivales son considerados influyentes entre los consumidores y cuáles eran más seguidos en redes. Para ello se han seguido los mismos criterios de selección expuestos en el apartado 3.3.2 (Muestra del análisis webométrico), descartando así las respuestas aportadas por los encuestados que no encajaban en el perfil de objeto de estudio relevante para esta investigación. Al preguntar a las personas encuestadas que nombrasen a algún perfil que siguieran en redes, no solamente se está observando a quién siguen, sino cómo de memorable es para ellos el hecho de seguirlos: seguramente sigan a muchos más, pero el hecho de restringir a dos perfiles la respuesta abierta obliga al encuestado a escoger a los dos primeros que recuerde, mencionando probablemente a los que sigan con más cercanía y les impacten más.

Hubo 59 encuestados que mencionaron intérpretes, recogiendo un listado general de 32 intérpretes notables (Tabla 11), los cuales fueron clasificados según si fueron mencionados como 'influyentes' o como 'seguidos en redes', y ordenados por su número de apariciones en las respuestas.

Tabla 11.

Listado de intérpretes mencionados por los consumidores encuestados.

1. Influyente			2. Seguido en redes		
Rank	Nombre	Menciones	Rank	Nombre	Menciones
1	Jordi Savall	39	1	Jordi Savall	11
2	Raquel Andueza	4	2	Víctor Sordo	5
3	Aarón Zapico	3	3	Aarón Zapico	4
3	Núria Rial	3	4	Fahmi Alqhai	3
4	Eduardo Paniagua	2	4	Daniel Zapico	3
5	Ana Alcaide	1	5	Xavier Sabata	2
5	Josetxu Obregón	1	5	Emilio Moreno	2
5	Jorge Losana	1	6	Darío Tamayo	1
5	Raúl Mallavibarrena	1	6	Raquel Andueza	1
5	Antonio Torralba	1	6	Jorge Losana	1
5	Xavier Sabata	1	6	Rafael Aguirre Miñarro	1
5	Lina Tur Bonet	1	6	José Miguel Moreno	1
5	Fahmi Alqhai	1	6	Lina Tur Bonet	1
5	Daniel Zapico	1	6	Montserrat Torrent	1
			6	Manuel Vilas	1
			6	Pere Saragossa	1
			6	Carles Magraner	1
			6	Silvia Márquez	1

Sólo 8 de los 32 artistas fueron mencionados tanto como ‘influyentes’ como ‘seguidos en redes’ (coloreados en la Tabla 11). Además, ha habido 12 intérpretes que han sido mencionados una única vez, lo que constituye más de un tercio del listado (37,5%).

Se puede observar en este listado cómo la personalidad de Jordi Savall tiene un gran peso en el imaginario del público consumidor de música antigua: en tanto que personalidad influyente ha recogido un número de menciones que duplica el conjunto de menciones recibidas por el resto, mientras que como intérprete seguido en redes cuenta con más del doble de menciones que la persona que se encuentra en segundo lugar. De entre el resto de intérpretes se pueden detectar seis (Raquel Andueza, Víctor Sordo, Aarón Zapico, Núria Rial, Fahmi Alqhai y Daniel Zapico) que destacan sobre el resto, aunque de forma más leve, no comparable con la diferencia del caso de Jordi Savall. De estos seis, llama la atención que tanto Víctor Sordo como Núria Rial sólo fueran mencionados en una de las dos categorías.

En general, Jordi Savall se posiciona como el artista más influyente. Tras este artista se encuentra una amalgama bastante variada y heterogénea de artistas con un nivel de influencia relativamente similar. Precisamente, esta relación de intérpretes ha sido utilizada para componer la muestra para el análisis webométrico B (ver ‘3.3.2. Muestra del análisis webométrico’).

Desde el punto de vista del género, se ha podido observar una mayor presencia masculina que femenina entre los intérpretes mencionados (Tabla 12). La ratio de hombres sobre mujeres distintos en el listado total de intérpretes es 3/1.

Tabla 12.

Género de los intérpretes mencionados.

Intérpretes mencionados	1. Influyentes	2. Seguidos en redes	Total	%
Hombres	10	14	24	75%
Mujeres	4	4	8	25%
Total	14	18	32	100%

A la vista de este hecho, se ha procedido a analizar la relación entre el género de las personas que mencionaron artistas y el género de los artistas que mencionaron, para así poder detectar si la baja presencia de mujeres en este listado podría deberse a un sesgo de género propiciado por las características demográficas de la muestra (Tabla 13).

Tabla 13.

Relación entre el género de los encuestados y el de los intérpretes mencionados.

Personas encuestadas que han mencionado intérpretes	Solo han mencionado hombres (1 o +)		Solo han mencionado mujeres (1 o +)		Han mencionado tanto hombres como mujeres		Total	
Hombres	27	79%	1	3%	6	18%	34	58%
Mujeres	15	63%	4	17%	5	21%	24	41%
Otros géneros	0	0%	0	0%	1	100%	1	2%
Total	42	71%	5	8%	12	20%	59	100%

Del análisis de estos datos se ha extraído la siguiente información:

- A) La ratio de hombres sobre mujeres en el listado total de intérpretes mencionados es 3/1.
- B) La ratio de hombres sobre mujeres en la muestra de encuestados es aproximadamente de 3/2.
- C) El 71% de los encuestados sólo ha mencionado intérpretes masculinos.
 - a) El 79,4% (~8/10) de hombres sólo ha mencionado intérpretes masculinos.
 - b) El 62,5% de las mujeres solo ha mencionado intérpretes masculinos.
- D) El 8% de los encuestados sólo ha mencionado intérpretes femeninas.
- E) El 28,8% de los encuestados ha mencionado alguna mujer (nótese que el 52,9% de los encuestados es mujer).

Observando estos datos, cabe la posibilidad de que las intérpretes mujeres estén infrarrepresentadas en estos listados (**A**). La tendencia general es a mencionar preferentemente hombres en lugar de mujeres (**C** y **D**); esta tendencia es más acusada en hombres (**C.a.**) que en mujeres (**C.b.**). Al existir más hombres que mujeres en la muestra de encuestados (**B**), el número de intérpretes mujeres mencionados finalmente es aún menor. La representación femenina se potencia con la participación de mujeres en la encuesta, pues han mencionado a la mitad de las mujeres siendo menos de la mitad del total de encuestados (**B** y **E**). No obstante, cabe añadir que no puede asegurarse esta

infrarrepresentación con absoluta certeza, pues no se ha estudiado la ratio total de mujeres profesionales dentro del sector, aspecto que debería ser abordado en futuros trabajos

En lo que respecta a los festivales, 32 personas mencionaron alguno de estos eventos en categoría de ‘influyentes’ o como ‘seguidos en redes’. Los festivales se han categorizado y ordenado en función del número de menciones recibidas (Tabla 14). Aquellos festivales que fueron mencionados en ambas categorías aparecen coloreados en la Tabla 14.

A continuación se comparó este listado con la muestra escogida para el análisis webométrico A (ver ‘3.3.2. Muestra del análisis webométrico’) para comprobar si existía una relación entre los festivales más influyentes según los consumidores y los festivales considerados relevantes según las fuentes seleccionadas para obtener la muestra de ese análisis (marcados con una ‘X’ en la Tabla 14).

Tabla 14.

Listado de festivales mencionados por los encuestados.

1. Influyente			
Rank	Nombre	Menciones	Incluido e la muestra del análisis webométrico
1	Festival de Música Antigua de Úbeda y Baeza	4	
2	Festival de Música Antigua de Granada (MAG)	3	X
3	Festival Internacional de Música Antigua y Barroca de Peñíscola	2	X
3	Festival de Música Antigua de Daroca	2	X
3	Festival de Música Antigua de Sevilla (FEMAS)	2	X
3	Festival Internacional de Arte Sacro	2	
3	Ciclo Universo Barroco	2	
4	Festival de Música Renacentista y Barroca en Vélez Blanco	1	X
4	Noches de Música Antigua de Pontevedra	1	
4	Festival Renaiement	1	X
4	Fin de Semana Histórico en Simat de la Valldigna	1	
4	Festival de Música Antigua de Logroño	1	X
4	Festival de Música Antigua de Getafe	1	X
4	ECOS Festival Internacional de Música Antigua de Sierra Espuña	1	
4	Bachcelona	1	
2. Seguido en redes			
Rank	Nombre	Menciones	Incluido e la muestra del análisis webométrico
1	Festival de Música Renacentista y Barroca en Vélez Blanco	2	X
1	ECOS Festival Internacional de Música Antigua de Sierra Espuña	2	
1	Festival Internacional de Órgano de la Catedral de León (FIOCLE)	1	
2	Espurnes Barroques	1	
2	Festival de música Antigua de Estella	1	X
2	Festival de Música Antigua de Sevilla (FEMAS)	1	X
2	Ciclo de Música Antigua de Betanzos	1	
2	Festival de Música Antigua de Granada (MAG)	1	X

Se mencionaron 19 festivales distintos, 4 de los cuales están presentes en ambas categorías (‘influencia’ y ‘seguido en redes’). Además, 9 de los mencionados pertenecen a la lista de 20 festivales seleccionados para el análisis webométrico, de forma que alrededor de la mitad del listado de festivales elaborado para el análisis webométrico ha sido confirmada como relativamente

influyente dentro del panorama. Por otro lado, 10 festivales mencionados no se incluyen en dicha muestra y 11 festivales de la muestra no han sido mencionados.

Se establece una relación notable entre los festivales pertenecientes a las listas consultadas y su verdadera influencia sobre el público, a la vez que se comprueba cómo ambos listados están bastante incompletos a la hora de representar el grueso del panorama nacional. No obstante, la muestra escogida en primera instancia para el análisis webométrico se ha considerado adecuada, ya que este nivel de coincidencia con las limitadas contestaciones (34) ha sido valorado como suficientemente alto como para representar una relación de festivales potencialmente relevantes, ya que se desconoce el volumen del espacio muestral al no existir listados oficiales exhaustivos.

Por otro lado, para medir el impacto territorial de estos eventos y contemplar un posible sesgo por el reparto geográfico de la muestra, se ha estudiado la relación entre la localización de cada festival y el lugar de residencia de los encuestados que los han mencionado (Tabla 15). Sólo se han tenido en cuenta para este análisis los festivales categorizados como ‘influyentes’, ya que ‘seguir en redes’ es una actividad que trasciende más los límites territoriales. En la Tabla 15 se han coloreado en verde los casos en los que efectivamente había una coincidencia geográfica.

Tabla 15.

Relación entre la localización de los festivales considerados influyentes y el lugar de residencia de los encuestados que los mencionaron.

Nombre del Festival	CCAA del Festival	Provincia Festival	Provincia Encuestados	Menciones	CCAA Encuestados	Menciones
Festival de Música Antigua de Úbeda y Baeza	Andalucía	Jaén	Barcelona	1 25%	Cataluña	1 25%
			Badajoz	1 25%	Extremadura	1 25%
			Valencia	1 25%	C.Valenciana	1 25%
			Madrid	1 25%	Madrid	1 25%
Festival de Música Antigua de Granada (MAG)	Andalucía	Granada	Zaragoza	1 33%	Aragón	1 33%
			Valencia	2 66%	C. Valenciana	2 66%
Festival Internacional de Música Antigua y Barroca de Peñíscola	C. Valenciana	Castellón	Valencia	2 100%	C. Valenciana	2 100%
Festival de Música Antigua de Daroca	Aragón	Zaragoza	Valencia	2 100%	C. Valenciana	2 100%
Festival de Música Antigua de Sevilla (FEMAS)	Andalucía	Sevilla	Sevilla	2 100%	Andalucía	2 100%
Festival Internacional de Arte Sacro	Madrid	Madrid	Madrid	1 50%	Madrid	1 50%
			Zaragoza	1 50%	Aragón	1 50%
Ciclo Universo Barroco	Madrid	Madrid	Madrid	1 50%	Madrid	1 50%
			Valladolid	1 50%	Castilla y León	1 50%
Festival de Música Renacentista y Barroca en Vélez Blanco	Andalucía	Almería	Almería	1 100%	Andalucía	1 100%
Noches de Música Antigua de Pontevedra	Galicia	Pontevedra	Madrid	1 100%	Madrid	1 100%
Festival Renaixement	C. Valenciana	Valencia	Valencia	1 100%	C. Valenciana	1 100%
Fin de Semana Histórico en Simat de la Vall d'igna	C. Valenciana	Valencia	Valencia	1 100%	C. Valenciana	1 100%
Festival de Música Antigua de Logroño	La Rioja	Logroño	Logroño	1 100%	La Rioja	1 100%
Festival de Música Antigua de Getafe	Madrid	Madrid	Madrid	1 100%	Madrid	1 100%
ECOS Festival Internacional de Música Antigua de Sierra Espuña	Murcia	Murcia	Murcia	1 100%	Murcia	1 100%
Bachcelona	Catalunya	Barcelona	Barcelona	1 100%	Catalunya	1 100%

De la observación de estos datos se puede concluir que los encuestados han tendido notablemente a mencionar festivales cercanos a su lugar de residencia, lo que podría estar sesgando parcialmente los resultados. De esta manera, se podría interpretar que aquellos festivales que han sido mencionados por personas residentes en otras comunidades autónomas son eventos que potencialmente tienen un alcance de influencia más nacional que local. Los dos que se posicionan a la cabeza en cuanto a influencia también entran en esta casuística: el Festival de Música Antigua de Úbeda y Baeza y el de Granada han sido detectados como dos de los más importantes a nivel nacional, seguidos del FEMAS. Este aspecto se desarrolla más en profundidad en el apartado '5. Conclusiones'.

Así, se entiende que, en general, la naturaleza de los festivales de música antigua en España es la del evento de alcance local o regional, con algunas incursiones en el mercado cultural nacional.

Por último, se ha elaborado de la misma manera unas relaciones ordenadas de los ensembles más 'influyentes' y 'seguidos en redes' según los encuestados por número de menciones (Tabla 16). Se han detectado 39 ensembles distintos, 15 de ellos han sido mencionados en ambas categorías, lo que se ha considerado como una ratio notablemente elevada (coloreados en la Tabla 16).

Tabla 16.

Listado de ensembles mencionados por los encuestados.

1. Influyente			2. Seguido en redes		
Rank	Nombre	Menciones	Rank	Nombre	Menciones
1	Forma Antiqua	10	1	Egeria	7
2	Accademia del Piacere	5	2	Capella de Ministrers	4
3	La Galanía	4	3	Forma Antiqua	3
4	La Ritirata	3	3	Accademia del Piacere	3
4	Al Ayre Español	3	4	La Grande Chapelle	2
4	Egeria	3	4	El León de Oro	2
5	Hespèrion XXI	2	4	La Galanía	2
5	La Tempestad	2	4	Brezza	2
5	Capella de Ministrers	2	4	Cantoría	2
6	Eloquentia	1	4	Apotheose Ensemble	2
6	El León de Oro	1	4	La Ritirata	2
6	La Grande Chapelle	1	5	A5 Vocal Ensemble	1
6	L'Estro d'Orfeo	1	5	Ensemble Hottetere	1
6	Concerto 1700	1	5	Ensemble Martín Códax	1
6	Cantoría	1	5	Los Mvsicos de Su Alteza	1
6	Le Concert des Nations	1	5	Ilíber Ensemble	1
6	Vandalia	1	5	Lorem Ipsum Ensemble	1
6	Ministriles de Marsias	1	5	Anacronía	1
6	Orquesta Barroca de Barcelona	1	5	Ministriles de Marsias	1
6	Ars Atlantica	1	5	L'ampastrata	1
6	Ensemble O Vos Omnes	1	5	Orquesta Barroca Catalana	1
6	Capella Reial de Catalunya	1	5	Al Ayre Español	1
6	Scaramuccia Ensemble	1	5	Ensemble O Vos Omnes	1
6	Musica Trobada	1	5	Pretérito Imperfecto	1
6	A5 Vocal Ensemble	1	5	Orpheus Musicus	1
6	La Danserye	1	5	La Colombina	1
6	Lorem Ipsum Ensemble	1	5	Hespèrion XXI	1

Al existir tantos casos en los que esto sucede, se procedió a comparar la influencia de estos ensembles con su reconocimiento en redes con el fin de buscar una relación entre estos dos parámetros. Para ello, se calculó el porcentaje de menciones recibidas por cada grupo en cada categoría sobre el número total de menciones realizadas en dicha categoría, representando así una relación entre los dos *rankings* de la Tabla 16 (Fig. 14).

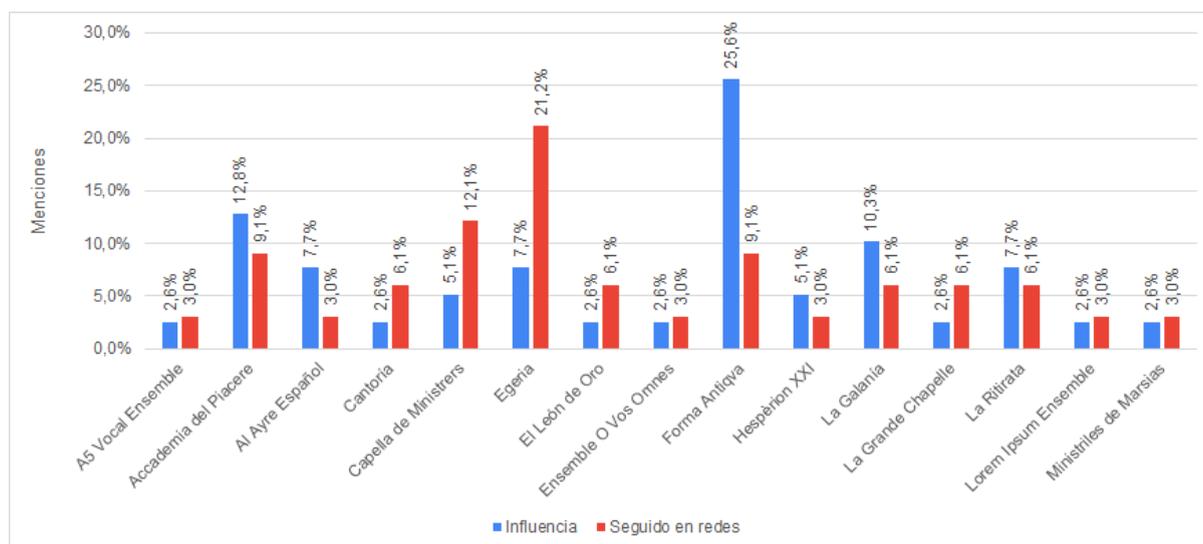


Figura 14.

Relación entre la influencia percibida de los ensembles y su reconocimiento en redes.

Puede observarse una relación directa entre la influencia percibida y el reconocimiento en redes, pues en la generalidad de la muestra los valores son bastante cercanos entre los dos parámetros. No obstante, destacan dos casos con un comportamiento menos predecible en los que la diferencia es mucho mayor: Egeria y Forma Antiqua. Egeria se posiciona como más relevante en redes que influyente, y Forma Antiqua al revés. Capella de Ministrers también destaca en reconocimiento en redes frente a influencia general, aunque de una forma menos acusada.

Siguiendo el mismo procedimiento llevado a cabo para los festivales, se ha comprobado la coincidencia entre los ensembles mencionados y la muestra de ensembles para el análisis webmétrico (Tabla 17).

Tabla 17.

Presencia de los ensembles mencionados en la muestra para el análisis webométrico.

Nombre	Incluido en el análisis webométrico	Nombre	Incluido en el análisis webométrico
A5 Vocal Ensemble		La Colombina	
Accademia del Piacere	X	La Danserye	
Al Ayre Español	X	La Galanía	X
Anacronía		La Grande Chapelle	
Apotheose Ensemble		La Ritirata	X
Ars Atlantica	X	La Tempestad	X
Brezza		L'ampastrata	
Cantoría	X	Le Concert des Nations	
Capella de Ministrers	X	L'Estro d'Orfeo	
Capella Reial de Catalunya	X	Lorem Ipsum Ensemble	
Concerto 1700	X	Los Mvsicos de Su Alteza	X
Egeria	X	Ministriles de Marsias	
El León de Oro		Musica Trobada	X
Eloquentia	X	Orpheus Musicus	
Ensemble Hottetere		Orquesta Barroca de Barcelona	
Ensemble Martín Códax		Orquesta Barroca Catalana	
Ensemble O Vos Omnes		Pretérito Imperfecto	
Forma Antiqua	X	Scaramuccia Ensemble	
Hespèrion XXI	X	Vandalia	X
Ilíber Ensemble	X		

De forma análoga a lo ocurrido con los festivales, alrededor de la mitad (53%) de los ensembles mencionados estaba incluido en la muestra para el análisis webométrico, lo que supone el 28% de ésta. Asimismo, con este nivel de coincidencia se comprueba la validez y adecuación de la muestra escogida para dicho análisis, comprendiendo los límites de su representatividad según los datos aportados por López (2022).

4.3. Resultados del análisis webométrico

El análisis webométrico realizado se ha compuesto de tres procedimientos: A (influencia y visibilidad web), B (presencia en redes sociales) y C (evaluación de los contenidos y estrategia). Tal y como se expone en el apartado '3.3.2. Muestra del análisis webométrico', cada procedimiento se ha aplicado a una muestra distinta. A continuación se analiza la presencia en la Web de los Ensembles, festivales e intérpretes seleccionados.

4.3.1. Ensembles

A través del análisis de los parámetros escogidos para el procedimiento A (influencia y visibilidad web), se ha obtenido información sobre el estado de efectividad de la comunicación online que realizan los ensembles vía sitios web oficiales en este sector. Se han extraído datos sobre los URL de

los sitios web oficiales pertenecientes a 63 ensembles de la muestra. Aunque la muestra a estudiar propuesta es de 72 ensembles, 6 de ellos no cuentan con un sitio web oficial conocido (Ars Atlántica, Capilla Jerónimo de Carrión, L'Allegrezza, Las Arpas Sonoras, Ministriles de Marsias y Tente en el Aire). Además, 3 de los sitios web a analizar no han podido ser incluidos ya que, debido a las limitaciones de la herramienta de análisis *Majestic*, no ha sido posible extraer datos sobre los sitios web alojados en subdirectorios de forma precisa (Hespèrion XXI, La Capella Reial de Catalunya y Musica Alchemica). De esta forma, 9 de los ensembles han sido descartados para el procedimiento A, aunque sí se han incluido en el procedimiento B.

Debido a la naturaleza web de los objetos analizados, la distribución estadística de las variables analizadas presenta una distribución no normal (en concreto, de tipo *power-law*). Por este motivo se ha descartado en la medida de lo posible el cálculo de valores promedio como marcadores de posición relevantes para el análisis, aplicando en su lugar la mediana.

La mediana del número de enlaces recibidos (*Ext BackLinks*) es 98, lo que evidencia un nivel limitado de visibilidad web. La mediana del *Deleted Links Ratio* es del 4%, indicando que la amplia mayoría de los enlaces recibidos están en activo en el momento del análisis. Además, el valor de la mediana de *Referred Domains* es 25, lo que indica que dichos enlaces provienen a su vez de un número reducido de sitios web diferentes (Fig. 15).

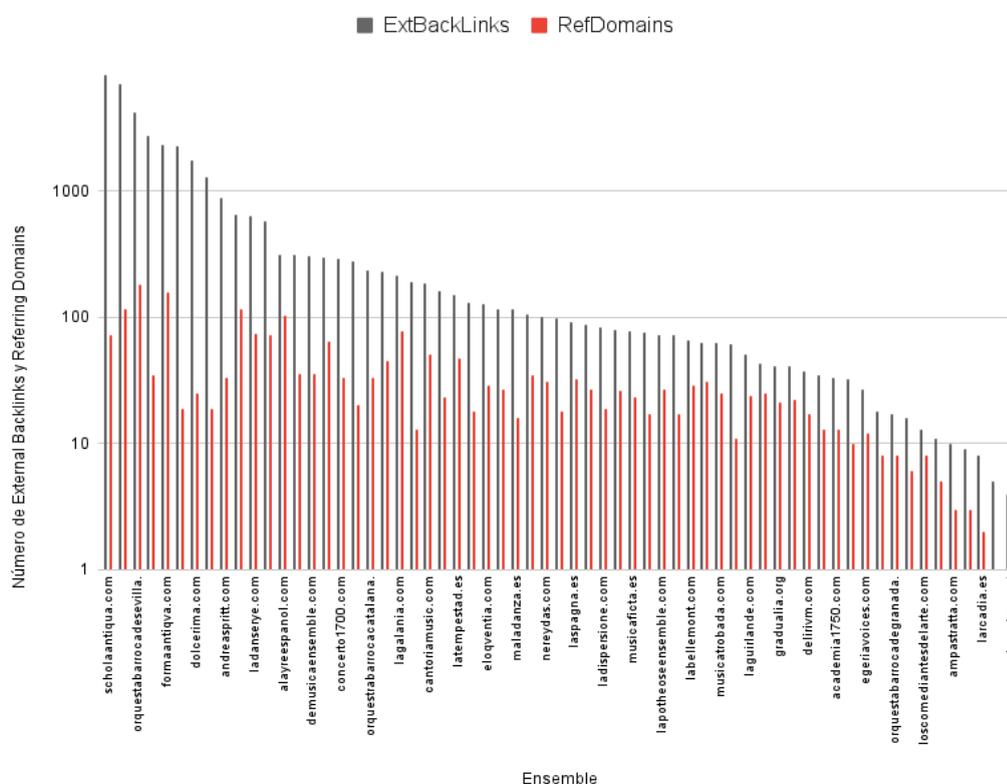


Figura 15. Relación entre el número de External BackLinks y el sw Referring Domains en los sitios web de los ensembles.

Estos resultados están alineados con los datos obtenidos de *Citation Flow* (mediana= 16). En lo que respecta a la calidad (influencia y visibilidad) de los sitios web que enlazan a los ensembles, se observan valores particularmente reducidos (el valor de la mediana del *Trust Flow* es 8), un valor que se considera bajo (Fig. 16).

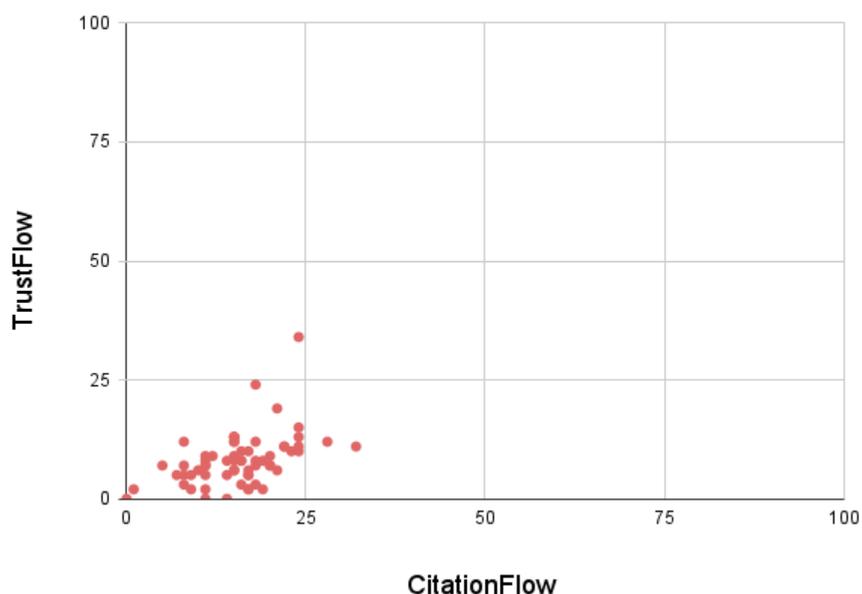


Figura 16.

Relación entre el Trust Flow y el Citation Flow en los sitios web de los ensembles.

Por otro lado, los datos relativos a la cantidad de URLs indexados (*Indexed URLs*) indican que los sitios web de la muestra de ensembles tienen un tamaño bastante pequeño (mediana igual a 126 páginas por sitio), obviamente con algunas excepciones como Schola Antiqua (8.195), Accademia del Piacere (7.039) y la Orquesta Barroca de Sevilla (4.133).

En último lugar, se ha observado una coherencia a nivel temático entre los sitios web que enlazan y los sitios web enlazados a través del *Topical Trust Flow*. Por lo general, los sitios web que enlazan (linking websites) generan contenidos relacionados temáticamente con Arte, Música y Educación principalmente. Es decir, los Ensembles obtienen visibilidad en sitios web relacionados temáticamente.

No obstante, cabe mencionar que algunos sitios web destacan al no adecuarse los datos obtenidos en sus casos con la tendencia general de la muestra. Por ejemplo, la Orquesta Barroca de Sevilla se posiciona como el ensemble con más visibilidad web y el segundo más grande, recibiendo 4.133 enlaces de 182 sitios diferentes (*Citation Flow* = 32) y 26.125 enlaces indexados; no obstante cuenta con un número de enlaces eliminados elevado (16,8%) y un *Trust Flow* especialmente escaso. Después de este ensemble, encontramos como los sitios web de Forma Antiqua y de Accademia del

Piacere tienen una proyección que sobresale sobre el resto, si bien no con tanta diferencia. También destaca el caso del sitio web de DeMusica Ensemble, pues su tamaño es muy superior al del resto (*Indexed URLs* = 121.280) y, por lo tanto, cabría esperar que su visibilidad fuera mayor. No obstante, la visibilidad obtenida se mantiene dentro de la norma en el resto de parámetros y con un porcentaje de *Deleted Links Ratio* especialmente alto (21,75%). No ha podido determinarse el motivo por el que este sitio web tiene un tamaño tan masivo en comparación al resto, pero sorprendentemente este hecho no le ha aportado visibilidad. Por otro lado, hay otros sitios web como el de Música Prima o el de Trío Sefarad que tienen una capacidad de influencia y visibilidad mínimas.

Aún siendo natural que el tamaño e influencia de los sitios web que componen el entramado de la comunicación digital de un sector con estas características no sean especialmente grandes, la interpretación de los datos obtenidos (disponibles en el material complementario) refleja que, a nivel global, los sitios web oficiales de los ensembles son pequeños (generan pocos contenidos) y logran poca visibilidad e impacto en la Web, siendo enlazados por otros sitios web similares en cuanto a temática y calidad. Se observa un amplio margen de mejora en este aspecto con el fin de optimizar la comunicación con los públicos.

Cabe destacar el caso del ensemble Forma Antiqua, pues en este ejemplo se refleja una relación directa entre la influencia percibida por los encuestados (primer lugar en orden de influencia) y la influencia web medida de su sitio oficial (la más alta). De la misma manera, Accademia del Piacere, que se posicionó en segundo lugar en cuanto a influencia en la encuesta, muestra unos datos algo superiores al resto. Llama la atención que Egeria, el ensemble que ocupa el primer lugar como 'seguido en redes' por los encuestados, tiene un sitio web con unos valores de influencia y visibilidad de los más inferiores. Es posible que la influencia digital de este ensemble se produzca principalmente a través de sus perfiles de redes sociales, pues cuentan con presencia en las cuatro redes principales. El segundo ensemble mencionado como 'seguido en redes' es Capella de Ministrers, cuyo sitio oficial sí que muestra unos datos de influencia web notablemente superiores a la mediana.

En cuanto al procedimiento B (presencia en redes), se ha observado si los 67 ensembles escogidos cuentan con perfiles oficiales en *Youtube*, *Instagram*, *Twitter* y *Facebook* (Tabla 18), con el fin de medir cuáles son las redes más utilizadas y en qué grado.

Tabla 18.

Presencia de los ensembles en redes sociales.

Presencia en redes sociales de los ensembles				
	Tienen perfil		No tienen perfil	
YouTube	61	85,9%	10	14,1%
Instagram	33	46,5%	38	53,5%
Twitter	37	52,1%	34	47,9%
Facebook	61	85,9%	10	14,1%
En todas	21	29,6%		
En ninguna			5	7,0%
Otras*	10	16%		
*Vimeo, SoundCloud, Flickr, LinkedIn o Myspace.				

En la tabla XX se puede observar cómo es muy habitual que los ensembles tengan presencia en *YouTube* y *Facebook*, pues el 86% de los ensembles tiene presencia en estas dos redes. Por otro lado, la actividad en *Instagram* y *Twitter* es más limitada, ya que sólo alrededor de la mitad de los ensembles están presentes en ellas. En el caso que en el sitio web oficial se haya encontrado un enlace a alguna otra red social, este hecho se ha contabilizado por separado, pero si no estaba este enlace presente en su sitio web entonces no se ha podido comprobar si cuentan con más redes. De esta manera, de forma anecdótica, se ha observado cómo hay ensembles que tienen presencia en *Vimeo*, *SoundCloud*, *Flickr* o *MySpace* aunque es posible que haya más que tengan presencia en otras redes distintas.

El 29,6% de los ensembles cuenta con perfiles en estas cuatro redes sociales principales, un porcentaje que se ha considerado bajo. Algunas, el 7%, no tienen perfil en ninguna.

Cabe recordar que aquellos grupos que no cuentan con canal propio pero sí están presentes en esta red social como “Tema” (“Topic”) a través de los derechos de distribución proporcionados por las discográficas a la plataforma, no se han considerado como grupos con perfil en *YouTube*. Estos grupos son: Ensemble Diatessaron, Ensemble L’Allegrezza, Hespèrion XXI, La Grande Chapelle y Música Reservata de Barcelona.

Por otro lado, los ensembles que no tienen cuenta de *Instagram* están habitualmente presentes a través de *hashtags* en los posts en los que aparecen, que suelen ser fotografías y cartelería publicada por el público o los festivales. En *Facebook* se constata la no existencia de un criterio unificado sobre si crear una página o un perfil personal para estos grupos, ya que se han encontrado indistintamente ambas casuísticas. Por último, a nivel general, cabe mencionar que todos los perfiles consultados eran públicos, excepto el perfil de *Twitter* de La Real Cámara, que es privado.

Un fenómeno detectado, que podría estar restando visibilidad en redes sociales a los

proyectos, es que resulta relativamente común que se mezcle la marca personal del director de un ensemble con la del ensemble en sí. Dependiendo del modelo de marca que cada ensemble quiera desarrollar, darán más protagonismo a la figura personal de su director y la mezclarán con la del ensemble o la trabajarán de manera paralela. Es posible que si la presencia en el imaginario colectivo es mayor en el caso del director que en el del ensemble –o al revés–, y el proyecto está trabajando las marcas con una jerarquía inversa, esto lleve a confusión. Esto sucede en diversas ocasiones, y se puede ejemplificar con casos como el de Los Comediantes del Arte, donde las redes sociales enlazadas desde su sitio web se dirigen al perfil personal de la directora y no a uno oficial del grupo entero. En otras ocasiones, como en el caso de Hespèrion XXI y la Capella Reial de Catalunya, los ensembles forman parte de un proyecto musical mayor; en estos casos cabe también evaluar correctamente qué nivel de independencia en cuanto a comunicación deberían tener estos proyectos para conseguir la notoriedad deseada, pues su actividad podría quedar diluida dentro del entramado de la entidad.

4.3.2. Festivales

En este apartado se ha comprobado si los festivales cuentan con sitios web oficiales. Para ello se ha llevado a cabo el procedimiento A (influencias y visibilidad web) aplicado sobre los URL de los festivales. Se han analizado 12 URLs, pues de la muestra de 20 festivales, cuatro no cuentan con sitio web propio conocido (Villa de Calasparra, Getafe, Casalarreina y Puerto de la Cruz) y en otros cuatro el URL estaba en un subdirectorío (Gijón, Camino de Santiago, Valencia y Enclaves).

En cuanto al número de enlaces recibidos (*External BackLinks*), la mediana alcanza un valor de 633, mientras que la mediana de *Referred Domains*, asciende a 77, habiendo desaparecido el 4,2% de estos enlaces en el momento de la toma de datos. La mediana del *Citation Flow* asciende a 25, lo cual podría indicar una visibilidad algo más óptima que la obtenida en el caso de los ensembles. A su vez, la mediana del *Trust Flow* de la muestra es 14, lo que indica que no hay una cantidad de sitios web alta que enlacen a los sitios web de los festivales con una calidad web suficiente como para aportar confiabilidad. De nuevo, los sitios que enlazan a los festivales tienen una temática muy compatible con los sitios enlazados (los festivales), pudiéndose catalogar como sitios que centran su contenido en temas de Arte y Música.

Como era de esperar, el tamaño de estos sitios es alrededor de 10 veces superior al de los ensembles, con una mediana de *Indexed URLs* igual a 1.231, un valor moderado considerando la naturaleza de los sitios web analizados.

En esta ocasión, destaca FEMAS, que cuenta con un tamaño muy superior al resto (30.890 *Indexed URLs*), y el Festival de Torroella, que recibe un número sensiblemente mayor de enlaces (*Ext BackLinks* = 2.533). Se puede observar cómo el sitio web de la Semana de la Música Antigua de

Estella tiene una visibilidad y un tamaño web especialmente bajos (*Ext BackLinks* = 45, *Ref Domains* = 18, e *Indexed URLs* = 76), y cómo el Festival Renaixement tiene una influencia también especialmente baja (*Citation Flow* = 14, y *Trust Flow* = 5).

Se ha observado cómo estos sitios web son algo más influyentes que los de los ensembles, pero no tanto como cabría esperar teniendo en cuenta el peso que los festivales tienen dentro del entramado del sector en comparación a los ensembles. Para ser eventos anuales con un cierto impacto en el sector y con un alcance regional –y en ocasiones un reconocimiento nacional–, los valores muestran un amplio rango de mejora de cara a la implementación de medidas que mejoren la calidad web de sus sitios optimizando su influencia digital.

4.3.3. Intérpretes

También se ha estudiado, más pormenorizadamente, el caso de los tres intérpretes más mencionados por los encuestados: Jordi Savall, Víctor Sordo y Raquel Andueza.

A continuación, a través de los procedimientos A, B y C (influencia y visibilidad web, presencia en redes y evaluación de contenidos y estrategias) se ha observado qué actividad tienen estos tres individuos en la red, con el ánimo de relacionarla con su nivel de influencia percibida por el público y extraer otras conclusiones que enriquezcan el entendimiento sobre el estado de las comunicaciones digitales en el sector.

Jordi Savall es un violagambista y director reconocido internacionalmente, que cuenta con más de cuarenta años de experiencia profesional dentro del sector y que es considerado por muchos uno de los pioneros más relevantes en la profesionalización y cultivo de la música antigua en España. Ha fundado y dirige tres ensembles, Hespèrion XXI, La Capella Reial de Catalunya y Le Concert des Nations, cuya actividad se encuentra bajo la coordinación de su propia productora, Alia Vox (Alia Vox, s. f.). Es el intérprete que ha sido mencionado más veces por los encuestados, tanto como ‘influyente’ como ‘seguido en redes’.

En cuanto a su presencia en la web, Jordi Savall no cuenta con una página personal que cultive su marca individual, sino que sus comunicaciones oficiales se llevan a cabo a través de la página web de Alia Vox, la cual incluye más intérpretes (sus familiares directos) y otros proyectos (los ensembles que dirige). De esta forma, si bien está presente como figura principal en este sitio web, su proyecto Alia Vox se construye como una marca madre que incluye todos los proyectos e intérpretes (Wheeler, 2017).

Cabe mencionar que existe un artículo en *Wikipedia* dedicado a su figura, el cual está disponible en numerosas lenguas (Colaboradores de los Proyectos Wikimedia, 2005)

En lo que respecta a su actividad en redes sociales, podemos comprobar que no cuenta con un canal de *YouTube* propio dedicado a su música, sino que tiene presencia en esta plataforma a

través de un “Tema” etiquetado con su nombre propio con 12 álbumes que recogen un total de 610 grabaciones de audio (son vídeos con la portada del disco a modo de imagen estática). Este tema cuenta con más de 19.300 seguidores. Además hay cientos de vídeos de sus conciertos y entrevistas publicados por canales de festivales, fundaciones o programas televisivos. Su personalidad está principalmente representada de forma oficial por el canal de Alia Vox, la productora de la que es fundador, que cuenta con alrededor de 11.700 seguidores.

Jordi Savall cuenta con un perfil en *Instagram* en el que sigue a 68 cuentas y le siguen más de 17.000. A fecha de 8 de marzo de 2022, ha publicado 111 fotografías desde enero de 2017, siendo las últimas 8 publicadas durante 2022 con una separación aproximada de una semana entre ellas. Estas últimas imágenes son cartelería de conciertos, aunque en esta cuenta también se puede encontrar algunos vídeos musicales, grabaciones de audio y fotografías más casuales que profesionales que describen su actividad profesional.

En *Twitter* se localiza una cuenta, @FundacioCIMA, que tiene como nombre de usuario “Fundació CIMA Jordi Savall”, con 3.718 seguidores a fecha del 08/03/2022. Este es uno de los casos mencionados anteriormente en los que el perfil del intérprete y el de uno de sus proyectos quedan mezclados. En el caso de Savall, al ser una figura tan icónica, es posible que tenga más renombre su persona que la fundación que dirige, por lo que tal vez si contara con una cuenta dedicada a su marca personal separadamente de la de esta fundación tendría un volumen de seguidores mucho mayor, aunque quizás la cuenta de la fundación tendría menos. En estos casos, habría que conocer la estrategia de comunicación que se pretende adoptar para saber cuál de las dos opciones es más útil, aunque teniendo en cuenta el reconocimiento de Savall, probablemente vincular su nombre a la Fundació CIMA de más visibilidad a la fundación que la que él pueda estar perdiendo. Esta cuenta se dedica a difundir la actividad de Jordi Savall casi de forma exclusiva.

En *Facebook* Jordi Savall cuenta con una página llamada “Jordi Savall”, la cual cuenta con la marca de verificación por parte de la plataforma que indica que es una cuenta oficial. Esta página tiene un volumen de seguidores de más de 140.000 usuarios. En esta página se publica sobre la actividad musical de Jordi Savall de forma prácticamente diaria.

Los perfiles de redes de Jordi Savall tienen un aspecto un tanto sobrio e institucional, utilizándose principalmente para lanzar comunicados y dar visibilidad a su actividad. Es probable que estén gestionados de forma profesional desde el equipo de Alia Vox y no por el propio músico.

Su actividad como intérprete es inseparable de su actividad como director, así que se recoge dentro de la marca de los ensembles de Alia Vox mientras mantiene su propia marca personal de forma paralela, la cual se sustenta por su largo recorrido profesional y notoriedad previas. Esta marca personal ha sido desarrollada independientemente de las redes sociales, ya que se le consideraba

una figura icónica en el sector desde antes de que estas se inventaran. Dependiendo de la plataforma, liga su presencia con la de sus proyectos (*YouTube, Twitter*) o no lo hace (*Facebook, Instagram*). Sea como fuere, su presencia en internet es muy relevante y muy superior a la habitual en el panorama español de la música antigua, posicionándose en un grado de relevancia en el sector a nivel mundial.

Raquel Andueza es una soprano de trayectoria internacional especializada en música antigua, que ha actuado como solista en auditorios de gran renombre a nivel mundial. Junto con Jesús Fernández funda en 2010 el ensemble La Galanía, y en 2011 crea su propio sello discográfico, Anima e Corpus (La Galanía, s. f.). Actualmente, es la presidenta de GEMA, la Asociación de Grupos Españoles de Música Antigua (GEMA, 2019). Raquel Andueza ha sido considerada la segunda intérprete más influyente por los encuestados.

La presencia digital de Raquel Andueza está íntimamente ligada a sus dos proyectos. En cuanto a sitios web, en este caso es el ensemble La Galanía la entidad principal en la jerarquía de sus marcas. La información oficial sobre Raquel Andueza y sobre Anima e Corpus se encuentran en subdirectorios dentro del sitio web de La Galanía, sin contar Raquel Andueza con una página web propia.

Raquel Andueza también cuenta con un artículo de Wikipedia dedicado a su figura, el cual reúne su biografía y discografía (Colaboradores de los Proyectos Wikimedia, 2018).

En lo que respecta a su presencia en redes sociales, en algunas de ellas sí que ha gestado una marca personal separada de sus proyectos. En *YouTube* podemos observar que, igual que en el caso de Jordi Savall, no cuenta con un canal propio personal, sino que está presente como “Tema”, el cual a fecha de 7 de marzo de 2022 cuenta con 311 suscriptores y 6 álbumes que contienen 86 grabaciones de audio. Su representación oficial se lleva a cabo a través del canal de Anima e Corpus Música, su propio sello discográfico, que cuenta con 885 seguidores.

En *Instagram, Twitter y Facebook* sí que tiene actividad bajo su nombre. El perfil de *Instagram @raquelandueza* cuenta con 2.629 seguidores y sigue a 940 cuentas, y ha publicado 1.161 imágenes. Las fotografías publicadas son principalmente de carácter personal, incluyéndose puntualmente a otras de tipo más profesional. En *Twitter* utiliza el mismo nombre de usuario, @raquelandueza, y su perfil cuenta con 5.042 seguidores mientras que sigue a 995 usuarios. En este caso, el contenido publicado también mezcla informaciones profesionales, informaciones temáticamente relacionadas con su actividad y comunicados o contenidos profesionales. Raquel Andueza utilizó este perfil para dar difusión a la encuesta llevada a cabo para esta misma investigación, potenciando la participación en ella.

Puede observarse que en *Facebook* su nombre de usuario es otro distinto:

@raquelanduezaoficial. Su presencia en esta red social es a través de una página, no de un perfil personal, y cuenta con 4.080 seguidores (07/03/2022). Cabe destacar que en el apartado de información de esta página se encuentra enlazado el sitio web www.raquelandueza.com, el cual no existe. En este caso, todo el contenido publicado trata sobre su actividad profesional: fotografías en el escenario o con compañeros de profesión, fotografías de estudio y cartelera de próximos eventos o lanzamientos.

En conclusión, Raquel Andueza muestra una estrategia en sus comunicaciones algo más compleja, pues en ocasiones su perfil se circunscribe a sus proyectos y otras veces sucede al revés. Podemos observar en el material complementario cómo algunos encuestados mencionan su ensemble como “La Galanía” y otros como “Raquel Andueza y la Galanía”. De hecho en el sitio web de La Galanía encontramos que se utilizan indistintamente ambos nombres. Por otro lado, el uso más o menos profesionalizante que les da cada una de sus redes sociales muestra un cierto entendimiento de las dinámicas de estas redes, fomentando su perfil humano o profesional según valora dependiendo del público y formato que definen cada una de estas plataformas. En este caso, si bien la jerarquía entre los proyectos pueda ser en ocasiones difusa, la comunicación del vínculo directo entre Raquel Andueza y La Galanía es notablemente eficaz, si bien tiene un cierto rango de mejora en cuanto a concreción. Su influencia general en el imaginario del público es considerablemente alta en este panorama.

Víctor Sordo es un tenor y director especializado en canto histórico con recorrido internacional, e ingeniero de sonido y técnico de grabación con estudios en dirección coral. Sus proyectos personales incluyen la cofundación del ensemble Vandalia (Víctor Sordo, 2020). Puede consultarse más información sobre Víctor Sordo y su trayectoria en el Anexo III. Víctor Sordo ha sido el segundo intérprete más mencionado por los encuestados como ‘seguido en redes’.

Cuenta con un sitio web personal que utiliza a modo de carta de presentación, <https://victorsordo.com/>. A través del procedimiento A se han extraído datos sobre la visibilidad web de este sitio, y si estos indican un nivel de influencia bajo los resultados son bastante naturales teniendo en cuenta la naturaleza y uso de este tipo de sitios (*ExtBackLinks* = 3; *RefDomains* = 2; *IndexedURLs* = 55; *CitationFlow* = 10; *Deleted Ratio* = 0). Aún así, cabe destacar un buen posicionamiento de este sitio, pues es el primer resultado propuesto por Google al buscar “Víctor Sordo” en este buscador.

La estructura de este sitio cuenta con las siguientes páginas:

- “Inicio”: 3 fotografías profesionales y datos sobre su trayectoria.
- “Media”: 3 grabaciones de audio y 2 vídeos.
- “Agenda”: detalle de la actividad de conciertos y grabaciones (fecha, ensemble y lugar) a un

año vista.

- “Galería”: 40 fotografías (unas más profesionales que otras) en el escenario.
- “Discos”: galería de imágenes con 39 carátulas de discos acompañadas de sus títulos
- “YouTube”: explicación de su proyecto divulgativo en yt y enlace a dicho canal
- “Contacto”: formulario de contacto
- Otros: Iconos que enlazan a sus perfiles en *Instagram*, *Facebook* y *Twitter*.

Este sitio web se adecúa a las expectativas y modelos tradicionales de un portal digital diseñado para la presentación y comunicación de la actividad profesional de un artista solista. La información está organizada de forma eficiente y el contenido es de carácter profesionalizante.

En cuanto a su presencia en redes sociales, se ha podido observar cómo Víctor Sordo es de entre estos tres intérpretes el que mayor trabajo dedica al cultivo autogestionado de sus estrategias digitales. A fecha de 10 de marzo de 2022, cuenta con dos canales en *YouTube*: un primer canal bajo el nombre “Víctor Sordo” que cuenta con tres grabaciones de vídeos de recitales, 38 suscriptores, 668 visualizaciones; y un segundo canal llamado “Música Antigua con Víctor Sordo” que contiene vídeos de carácter educativo y divulgativo sobre la música antigua, contando con alrededor de 2.000 seguidores y 43.951 visualizaciones.

En *Instagram* y *Twitter* gestiona una cuenta personal bajo el nombre de usuario @tenorvictor. Su perfil de *Instagram* cuenta con 1.500 seguidores y sigue a 1.297 usuarios. Las fotografías publicadas son un compendio de imágenes no profesionales sobre su actividad, fotos personales y las portadas de sus vídeos divulgativos. Además, en su biografía enlaza a su último vídeo divulgativo compartido en *YouTube*. Su perfil de *Twitter* tiene 3.356 seguidores y sigue a otros 2.299 usuarios, y es utilizado para compartir su actividad profesional, contenido divulgativo sobre música antigua, temáticas análogas y puntualmente contenido de carácter personal. Difunde y comparte otros proyectos a menudo. Víctor Sordo también utilizó su perfil personal en *Twitter* para dar difusión a la encuesta llevada a cabo para esta misma investigación, potenciando así la participación del público.

La presencia de Víctor Sordo en *Facebook* no es mediante una página sino a través de un perfil personal, que cuenta con alrededor de 3.300 amistades. Principalmente, comparte publicaciones de carácter profesional y divulgativo, apoyando también otros proyectos.

A partir de estas observaciones y la evaluación de los contenidos publicados se ha podido apreciar una cierta tendencia a considerar *Twitter* e *Instagram* como redes sociales más informales y menos profesionalizantes que *YouTube* o *Facebook*. Puede ser este el motivo por el que –tal y como se muestra en la Tabla 18– los ensembles tienden más a utilizar estas dos últimas de forma profesional y

no tener presencia en *Instagram* o *Twitter*. Cabría estudiar cuáles son las necesidades de los consumidores de cada una de estas cuatro redes, los formatos de contenido que mayor impacto provocan en cada una y las posibilidades de difusión para determinar si, efectivamente, esta diferenciación en las formas de uso es la estrategia más óptima.

Además, se ha podido observar cómo dependiendo de las motivaciones y proyectos de cada intérprete y su rol dentro de ellos, las margas que gestionan tienen unas relaciones entre ellas u otras. De esta forma, en ocasiones se potencia más el perfil individual del artista mediante unas vías u otras, o se engloba y diluye su labor dentro de la actividad de los proyectos que capitanea o gestiona. Es posible que dependiendo de cada caso sea necesaria la implementación de una técnica u otra, con el ánimo de conseguir unos objetivos concretos. Sería necesario detectar estos objetivos y la medida en los que estos están siendo conseguidos para poder determinar la efectividad o idoneidad de las estrategias llevadas a cabo actualmente por estos intérpretes.

5. CONCLUSIONES

El desarrollo de este TFM ha contado con un notable nivel de recolección y análisis de datos, conformes a la complejidad de compendiar información en este sector, debido a su naturaleza y su dispersión. Debido a las dificultades para acceder a muestras de estudio representativas y diversas y partir de la base de datos rigurosos, la investigación ha debido limitarse en distintas áreas, que se pretenden ampliar en estudios futuros. Para contrastar y enriquecer esta investigación se estima necesario estudiar el comportamiento y necesidades del público que no utiliza medios digitales, así como ahondar en otras temáticas análogas como la evaluación de los contenidos publicados en internet por los agentes del sector, el pronóstico del desarrollo de los estudios oficiales de música antigua, los avances implementados en los currículos de los conservatorios en temáticas profesionalizantes, los hábitos de consumo y el lugar que ocupa la música antigua en el panorama musical y cultural actual, entre otros temas. También queda pendiente realizar un análisis crítico de los resultados de las encuestas y las entrevistas, aportando una mayor precisión y extrayendo más conclusiones que pudieran resultar útiles a los profesionales a la hora de desarrollar sus estrategias de comunicación digital.

Es por esto que se adjuntan a modo de anexo y material complementario todos los datos recogidos a través de las distintas técnicas, tanto los que finalmente se han estudiado como los que han quedado pendientes de analizar. Parte de la motivación principal para la realización de este trabajo ha sido la de abrir una nueva línea de investigación, así que se ha procedido a publicar estos datos al entenderse que la información obtenida podría ser potencialmente útil para futuros estudios.

Dicho esto, a continuación se procede a recopilar y relacionar las conclusiones extraídas de la triangulación metodológica realizada:

La situación profesional de la música antigua en España se enfrenta a ciertos retos interconectados, estableciéndose relaciones complejas entre varios factores que, de forma última, afectan a la calidad y estadio de desarrollo de las comunicaciones digitales que se llevan a cabo en este sector.

En primer lugar, a través de las entrevistas realizadas se ha detectado que la oferta académica de estudios oficiales de música antigua en España es, aunque creciente, escasa para la actual demanda. Por otra parte, se ha observado una falta de actualización y adecuación generalizada de los currículos de los estudios musicales en materias de gestión y de quehaceres habituales a los que se enfrentan los profesionales, los cuales incluyen las comunicaciones digitales y todo lo que éstas conllevan. La formación en comunicación y promoción digitales es prácticamente nula, no teniendo los profesionales y estudiantes un fácil acceso a información sobre el impacto, importancia, manejo de herramientas, inversión necesaria y creación de estrategias efectivas. De esta manera, se mantiene una tradición arcaica que moldea las prioridades y objetivos de los músicos únicamente en torno a su desempeño artístico, relegando el resto de aspectos –como la promoción y distribución– a un segundo plano. Esto dificulta especialmente la asimilación de perspectivas actualizadas en materia de *marketing* digital, pues el entorno ha arraigado unas prioridades primordiales entre las que estos temas no se encuentran incluidos.

Paralelamente, las condiciones laborales y económicas a las que se enfrentan los profesionales no suelen permitirles un margen suficiente para relacionarse profesionalmente con la comunicación digital, especialmente teniendo en cuenta la falta de formación mencionada previamente.

Estos fenómenos –el formativo, el ideológico, el económico y el laboral– limitan las oportunidades del sector de desarrollarse a un ritmo y hasta un nivel adecuados que optimicen los recursos y el talento de los que se dispone de cara a la suplencia de la demanda externa e interna, a la profesionalización del sector en general. No obstante, cabe resaltar que el sector muestra una tendencia creciente en actividad y en la calidad de la misma. Se ha observado un aumento de proyectos –ensembles y festivales– y una mayor consolidación de éstos. Las trayectorias y la cantidad de las propuestas y sinergias formadas apuntan hacia un incremento en el nivel de desarrollo del sector. En este entramado destacan los festivales: tienen un gran impacto, pues cuentan con más recursos que revierten en un impulso de la visibilidad a la actividad, haciendo crecer al público y fidelizándolo.

En cuanto a la adecuación de las estrategias implementadas, cabe mencionar que el producto, si bien ha incrementado notablemente su reconocimiento y fidelizado sus consumidores, se encuentra en un estadio de relativo desconocimiento por parte del público general. La comunicación efectiva con el público es crucial para fomentar su consumo, y es por esto que la identificación de su comportamiento e intereses es clave de cara al diseño de estrategias comunicativas. En cuanto a estos comportamientos e intereses, es necesario diferenciar entre los del público externo (consumidores) e interno (contratadores), así como las distintas finalidades y formatos de cada acción comunicativa dependiendo de a cuál de estos dos grupos vaya dirigida. El público contratador –promotores, gestores y coordinadores– está tendiendo a consultar el material digital publicado a modo de carta de presentación que, junto con el nivel de popularidad digital de la propuesta, puede ser determinante en la deliberación. Si bien la comunicación profesional es importante, los agentes del sector acusan que esta práctica podría devenir en un exceso de valorización de la popularidad de una propuesta sobre la calidad artística de la misma, lo que en ocasiones pudiera estar desequilibrando y deteriorando la calidad general de la actividad del sector.

De cara al público consumidor, se ha observado detalladamente su comportamiento y necesidades. Se ha concluido que este público accede a los sitios web oficiales con mayor ánimo de consumo de contenidos que de compra, y que los contenidos audiovisuales son el mayor reclamo, especialmente entre las nuevas generaciones de aficionados. Las diferencias en el comportamiento dependiendo de la edad se han considerado cruciales a la hora de proyectar las futuras necesidades de los consumidores. La interpretación de los datos obtenidos a través de las encuestas muestra que el público más joven es más crítico y exigente con la calidad gráfica y con la facilidad de acceso a la información deseada. Además, el grueso del público consumidor acusa una falta generalizada de profesionalidad en las estrategias de comunicación implementadas actualmente, incluyendo la calidad de los materiales publicados, su visibilidad y su actualización. Esto indica la existencia de una necesidad de los agentes del sector de mejorar su influencia y visibilidad web y la calidad de los contenidos publicados conforme la demanda del mercado.

A través del análisis webmétrico se ha comprobado que, efectivamente, el nivel de desempeño de los agentes del sector en cuanto a la eficiente comunicación digital de su actividad es notablemente bajo. Si bien algún proyecto destaca por una calidad e influencia superiores, en líneas generales se ha detectado que los sitios web oficiales de los proyectos tienen unos niveles de influencia y visibilidad web insuficientes. Paralelamente, la presencia en redes sociales como *YouTube* y *Facebook* es alta, mientras que en *Twitter* e *Instagram* es algo menor, por lo que se ha detectado un rango de mejora notable en cuanto a actividad en las principales plataformas.

Cabe destacar que debido a la extensión y forma de este TFM, no se ha abordado la calidad y cantidad de los contenidos publicados ni otros parámetros como la frecuencia de publicación en redes sociales o accesibilidad web, el estudio de lo cual se relega a investigaciones futuras.

En el caso de los intérpretes analizados, sí que ha sido posible estudiar *grosso modo* su estrategia de comunicación actual más en profundidad, incluyendo la calidad y adecuación de los contenidos así como las interconexiones entre sus distintas facetas profesionales de cara a la Web. Entre estos casos y los de algunos ensembles, se ha podido observar cierta tendencia a la falta de limitación e independencia entre las distintas marcas en caso de relacionarse varios proyectos entre ellos. Las marcas personales de los intérpretes, directores o ensembles quedan usualmente mezcladas entre ellas y con otros proyectos análogos (asociaciones, fundaciones, etcétera). Es posible que esta estrategia –o falta de estrategia– afecte negativamente a la influencia de los proyectos implicados, ya que la visibilidad de su actividad queda disuelta entre varias fuentes, que en ocasiones pueden no estar suficientemente interconectadas en el imaginario del público.

A modo de resumen, las conclusiones extraídas que resuelven los objetivos específicos establecidos se muestran en el siguiente análisis DAFO (Tabla 19):

Tabla 19.

Análisis DAFO del grado de desarrollo de la comunicación digital del sector de la música antigua en España.

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ● Falta de formación en comunicación digital y dificultades para acceder a ella. ● Falta de recursos económicos a dedicar a la comunicación digital. ● Falta de tiempo de dedicación a la comunicación digital. ● Desempeño, influencia y estrategias actuales deficientes en comunicación digital. ● Tradición centrada antes en lo artístico que en lo empresarial: prioridades arraigadas no conformes con el mercado actual. ● Exigencia del público y del mercado (externo e interno) al alza en cuanto a comunicación digital. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Lentitud y estancamiento de las instituciones educativas en cuanto a la actualización de los currículos de los planes de estudio en materia de cuestiones profesionalizantes. ● Dificultades para crear nuevo público por el potencial desconocimiento generalizado sobre el producto. ● Políticas laborales y culturales que precarizan la situación de los profesionales, no permitiéndoles invertir lo suficiente en comunicación. ● Dar visibilidad a los proyectos puede potencialmente complicarse más en el futuro.
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ● Cualidades y recepción del producto en sí mismo. ● Calidad general de las propuestas. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Creciente cantidad de actividad y artistas. ● Flexibilidad del producto en cuanto a

<ul style="list-style-type: none"> ● Consolidación del circuito. ● Público cada vez más aficionado y fiel ● Creciente corporativismo. 	<p>formato y propuesta artística.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Creciente demanda del alumnado por estudiarla ● Mayor familiarización de las nuevas generaciones de artistas con el mundo digital.
--	---

A modo de conclusión general, se propone que el público tiene una forma de consumo digital que proyecta a ser cada vez más exigente en calidad, cantidad y variedad, afectando esto especialmente al audiovisual, a la estrategia e imagen de marca y a la visibilidad. Teniendo esto en cuenta, se puede interpretar que si en el momento actual no se está optimizando adecuadamente la comunicación digital conforme a la demanda, en un futuro a medio plazo donde el público y el mercado sean igual o más exigentes, los esfuerzos para suplirla deberán ser mayores si el punto de partida se mantiene intacto en este lapso de tiempo. De esta manera, si no se comienzan a atajar estas cuestiones en el futuro próximo, es posible que dar visibilidad a los proyectos sea cada vez más complicado y que el salto que deban dar para adaptarse sea más difícil. El principal reto que esto conlleva es que la situación laboral y de mercado propicia que deban ser los propios profesionales los que hagan un esfuerzo por mejorar estas comunicaciones sin poder aumentar fácilmente los recursos generales de los que disponen para ellos (tiempo, dinero y conocimientos). Esto implica que una posible solución podría pasar por un cambio de prioridades hacia una mirada más empresarial para así poder realizar una inversión que, ahora mismo, puede estar siendo interpretada por muchos como un gasto sin una retribución relevante evidente. Es posible que cuanto más se demoren en hacerla, más difícil les resulte llevarla a cabo más adelante teniendo en cuenta la tendencia del mercado. En este contexto, toda ayuda económica y formativa así como toda actualización de las políticas laborales, culturales y currículos académicos pueden ser fundamentales para apoyar a los profesionales en la adaptación de sus estrategias promocionales a la demanda de los públicos digitales.

Para terminar, cabe resaltar que también se ha podido comprobar cómo los profesionales del sector están especialmente comprometidos con su actividad. Aún viéndose en la tesitura de tener que compaginar diariamente labores y empleos diversos, y asumir tareas que exceden sus competencias profesionales y recursos –como la comunicación digital–, continúan apostando por la música antigua como producto, arte y forma de vida.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALIA VOX, s.f. Jordi Savall · Alia Vox. Alia Vox. [en línea]. Disponible en:

<https://www.alia-vox.com/en/artists/jordi-savall/>. [Consultado el 07/03/2022].

ARMSTRONG, G. y KOTLER, P, 2008. *Principios del marketing*. 12a ed. Madrid: Pearson Educación. ISBN: 9788483224465.

ARIAS VALENCIA, María Mercedes, 2000. La triangulación metodológica: sus principios, alcances y limitaciones. *Investigación y Educación en Enfermería*, vol. 18, No. 1, pp. 13–26. ISSN 0120-5307.

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FESTIVALES DE MÚSICA CLÁSICA, 2017. *Fest Clásica* [en línea]. Madrid Teatro - Auditorio San Lorenzo del Escorial: FestClasica. Disponible en:

http://www.festclasica.com/pdf/festclasica_dossier_2017.pdf. [Consultado el 11/03/2022].

AVILA, H.F., GONZALEZ M.M. y LICEA S.M., 2020. La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@lia: didáctica y educación* [en línea], vol. 11, No. 3, pp. 62–79. ISSN 2224-2643. Disponible en:

<http://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalía/article/view/992/997>.

BEN ANDRÉS, José Luis [et al.], 2008. *Guía para la evaluación de las políticas culturales locales: Sistema de indicadores para la evaluación de las políticas culturales locales en el marco de la Agenda 21 de la cultura*. Comisión de Cultura de la FEMP ISBN:978-84-92494-00-2. Federación Española de Municipios y Provincias.

BURTON, Anthony, 2002. *A performer's guide to the music of the classical period*. London: Associated Board of the Royal Schools of Music. ISBN 978-1-86096-1939.

CARO, José L., LUQUE, Ana y ZAYAS, Belén, 2015. Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 13, No. 4, pp. 931–945. ISSN 1695-7121.

COLABORADORES DE LOS PROYECTOS WIKIMEDIA, s.f. Jordi Savall - Wikipedia, la enciclopedia libre. En línea. Wikipedia, la enciclopedia libre. 12/04/2005. Disponible en:

https://es.wikipedia.org/wiki/Jordi_Savall. [Consultado el 11/03/2022].

COLABORADORES DE LOS PROYECTOS WIKIMEDIA, s.f. Raquel Andueza - Wikipedia, la enciclopedia libre. En línea. Wikipedia, la enciclopedia libre. 18/07/2018. Disponible en:

https://es.wikipedia.org/wiki/Raquel_Andueza. [Consultado el 11/03/2022].

EARLY MUSIC AMERICA, s.f. Organization Member Directory » Early Music America. *Early Music America* [en línea]. Disponible en:

<https://www.earlymusicamerica.org/member-directory/organization-member-directory/>.

[Consultado el 3 de febrero de 2022].

ENTRE88TECLAS, s.f. Festivales de música clásica en España [Listado]. *Entre88teclas* [en línea].

Disponible en: <https://www.entre88teclas.es/festivales-de-musica-clasica-en-espana-listado>.

[Consultado el 11/03/2022].

FEIMA, s.f. Feria y Encuentros Internacionales de Música Antigua. FEIMA [en línea]. Disponible en:

<http://feima.es/>. [consultado el 4 de marzo de 2022].

GALINDO CÁCERES, Jesús, 1998. *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación* [en línea]. México: Longman. Disponible en:

https://biblioteca.marco.edu.mx/files/metodologia_encuestas.pdf. [Consultado el

11/03/2022].

GEMA, 2019. *Junta Directiva*. Asociación Grupos Españoles de Música Antigua [en línea]. Disponible

en: <https://asociaciongema.wordpress.com/2019/11/30/junta-directiva/>.

[Consultado el 11/03/2022].

GEMA, 2020. *Directorio Grupos Musicales* [en línea]. Asociación Grupos Españoles de Música Antigua

(GEMA). Madrid: Imprenta Rabalán, 2021. Disponible en:

<https://asociaciongema.files.wordpress.com/2021/03/directorio-grupos-gema-2020.pdf>.

[Consultado el 11/03/2022].

GILL, P., K. STEWART, E. TREASURE y CHADWICK, B., 2008. Methods of data collection in qualitative

research: interviews and focus groups [en línea]. *British Dental Journal*, vol. 204, No. 6, pp.

291–295. ISSN 1476-5373. Disponible en:

<https://doi.org/10.1038/bdj.2008.192>.

GONZALEZ, R., J. LLOPIS y GASCO, J., 2015. Social networks in cultural industries. En línea. *Journal of*

Business Research, vol. 68, No. 4, pp. 823–828. ISSN 0148-2963. Disponible en:

<https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2014.11.035>.

GUMMESSON, E., LUSCH, R.F. y VARGO, S.L., 2010. Transitioning from service management to

service-dominant logic: observations and recommendations. *International Journal of Quality*

and Service Sciences, vol. 2, No. 1, pp. 8–22. Disponible en:

<https://doi.org/10.1108/17566691011026577>.

HARNONCOURT, Nikolaus, 1995. *Baroque Music Today: Music As Speech: Ways to a New*

Understanding of Music. 1ª Ed. Amadeus Press. ISBN 978-0931340918.

HASKELL, Harry, 2001. "Early Music" *The New Grove Dictionary of Music and Musicians*. Stanley

SADIE y John TYRRELL (eds.). 2ª ed. London: Macmillan Publishers.

HERAZO AVENDAÑO, Carolina, VALENCIA ARIAS, Alejandro y BENJUMEA ARIAS, Martha, 2015.

Perspectivas investigativas en el estudio de las industrias culturales y creativas. *KEPES* [en

línea], No. 17, pp. 27–67. ISSN 2462-88115. Disponible en:

<https://doi.org/10.17151/kepes.2018.15.17.3>.

- INE, s.f. *Cifras oficiales de población por provincias y sexo*. INE - Instituto Nacional de Estadística [en línea]. Disponible en:
<https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2852>. [Consultado en 01/03/2022]
- LOPEZ AGUDO, Julio, 2022. Efectos de la pandemia en el sector de la música antigua española. *CODALARIO | La revista de música clásica. Noticias música* [en línea]. Disponible en:
[https://www.codalario.com/articulo/opinion/articulo-efectos-de-la-pandemia-en-el-sector-de-la-musica-antigua-espanola.-por-julio-lopez-agudo_10774_32_33758_0_1_in.html#lightbox\[10774\]/0/](https://www.codalario.com/articulo/opinion/articulo-efectos-de-la-pandemia-en-el-sector-de-la-musica-antigua-espanola.-por-julio-lopez-agudo_10774_32_33758_0_1_in.html#lightbox[10774]/0/). [Consultado el 11 de marzo de 2022].
- LA GALANÍA, s.f. *Raquel Andueza. La Galanía*. [en línea]. Disponible en:
<https://www.lagalania.com/raquel/>. [Consultado el 07/03/2022].
- LAMPEL, Joseph y GERMAIN, Olivier, 2016. Creative industries as hubs of new organizational and business practices. *Journal of Business Research*, Vol. 69, No. 7, p. 2327-2333. DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.10.001
- LEAL JIMÉNEZ, Antonio y QUERO GERVILLA, María José, 2011. *Manual de Marketing y comunicación cultural*. Proyecto Atalaya. ISBN DL: J-386-2011.
- LEE, A. y LAN, A., 2017. *#Classical: an analysis of social media marketing in the classical music industry*. Tesis Doctoral. London: Royal Holloway, University of London.
- MAJESTIC, s.f. *SEO backlink checker & link building toolset. Majestic.com* [en línea]. Disponible en:
<https://majestic.com/>. [Consultado el 27/02/2022]
- MASSI, M. y PIANCATELLI, C., 2019. Tracing the evolution of marketing in arts organizations: from ‘third wheel’ to protagonist of the arts scene. En: William BYRNES y Aleksandar BRKIĆ (eds.). *The routledge companion to arts management*. New York (NY): Routledge, pp. 313–329. ISBN 978-1032089324.
- MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE, 2022. *Estadística 2021: Anuario de Estadísticas Culturales*. Catálogo de publicaciones del ministerio. División de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica Ministerio de Cultura y Deporte.
- MORALES-VARGAS, Alejandro, PEDRAZA-JIMÉNEZ, Rafael y CODINA, Lluís, 2020. Website quality: an analysis of scientific production. *El profesional de la información* [en línea]. ISSN 1699-2407. DOI: 10.3145/epi.2020.sep.08.
- OWENS, Tom C., 2008. *Classical music*. Peter N. STEARNS (ed.). Oxford: Oxford University Press.
- RIUS-ULLDEMOLINS, Joaquim y AROSTEGUI, Arturo Rubio (Eds), 2016. *Treinta años de políticas culturales en España: Participación cultural, gobernanza territorial e industrias culturales*. Universitat de València. Valencia: Universidad de Valencia. ISBN 9788437098289.
- SARMIENTO GUEDE, Jose Ramon y FERNANDEZ-LASO, Maria Cristina, 2019. *Patrimonio cultural y marketing digital*. Madrid: S.L. - DYKINSON. ISBN 9788413240732.

- TAŞKIRAN, Hatun Boztepe, 2019. Digitalization of culture and arts communication. En: *Handbook of research on examining cultural policies through digital communication*. Hershey (PA): IGI Global, pp. 144–160. ISBN 9781522569985. Disponible en: <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-6998-5.ch007>. [Consultado el 10/03/2022]
- THOMAS FORREST, Kelly, 2011. What does “early music” mean? En: *Early Music* [en línea]. Oxford University Press, pp. 1–15. ISBN 9780199730766. Disponible en: <https://doi.org/10.1093/actrade/9780199730766.003.0001>.
- VALENCIA, Jackeline, UMBA LÓPEZ, Ana María, MONÁ, Ana María, VALENCIA-ARIAS, Alejandro y PATIÑO VANEGAS, Camilo, 2019. *Evolución y tendencias investigativas en marketing orientado a industrias culturales y creativas: un análisis bibliométrico en Scopus. Semestre Económico* [en línea], vol. 22, No. 53, pp. 189–213. ISSN 2248-4345. Disponible en: <https://doi.org/10.22395/seec.v22n53a8>.
- VANOVER, Charles y MIHAS, Paul, 2022. *Analyzing and interpreting qualitative research: after the interview*. Johnny SALDAÑA (ed.). SAGE Publications. ISBN 9781544395876.
- VARGO, S.L. y LUSCH, R.F., 2006. Service-Dominant logic: what it is, what it is not, what it might be. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 6, No. 3, pp. 281–288.
- VÍCTOR SORDO, s.f. VÍCTOR SORDO – Tenor · Director · Técnico de sonido. *Victorsordo.com* [en línea]. Disponible en: <https://victorsordo.com/>. [Consultado el 11/03/2022].
- VILLASECA-REQUENA, J., TORRENT-SELLENS, J. y JIMÉNEZ-ZARCO, A.I., 2007. ICT use in marketing as innovation success factor: enhancing cooperation in new product development processes. *European Journal of Innovation Management* [en línea], vol. 10, No. 2, pp. 268–288. DOI: 10.1108/1460106071074529.
- WHEELER, Alina, 2017. *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. 4th Ed. New Jersey: John Wiley & Sons. ISBN 978-1-118-09920-1.

Las referencias bibliográficas incluidas en este apartado se encuentran formateadas según el formato ISO 690:2013.

Anexo I: Entrevista a Cristina Alís.

Altea Guevara: En primer lugar, me gustaría que me comentaras cómo te presentarías y cuál es tu experiencia en el sector de la música antigua.

Cristina Alís: Por supuesto. A mí me gusta presentarme como una persona que es feliz porque yo pongo por delante la parte humana, lo que soy, frente a lo que me dedico. En cambio si me preguntas qué es lo que hago, entonces te diría que soy intérprete de música medieval, desde el S.IX hasta el primer renacimiento. Soy también pedagoga, enseño música medieval: órgano portativo, teclados medievales, musicología, teoría, notación, afinación pitagórica y demás en diferentes sitios de Europa. También soy divulgadora, me gusta mucho compartir la información con todo tipo de públicos y no solamente en conservatorios sino en general: durante los conciertos, a gente ya adulta, gente que no son músicos, niños, etcétera. Y a parte de eso pues también soy musicóloga y me especializo en la música medieval, estoy haciendo un doctorado actualmente entre Alemania y Suiza sobre un manuscrito medieval.

AG: Desde punto de vista y experiencia, ¿cómo describirías brevemente la situación profesional actual del sector de la música antigua tanto en territorio europeo como más concretamente en España? ¿En qué posición se encuentra España en el panorama internacional?

CA: Si me lo hubieras preguntado años atrás igual habría dicho que sí que había diferencia con países como Francia, por ejemplo, donde la DRAC (Direction Régionale des Affaires Culturelles) otorgaba ayudas económicas muy importantes para la cultura. Pero en este momento en que la mayoría de estas ayudas económicas están desapareciendo y reduciéndose en muchos países, creo que todos los países europeos están bastante a la par.

En cuanto a la apreciación de la música y del arte, pienso que siempre ha habido gente diciendo que en según qué lugares se valora más o se valora menos, y yo creo que esto no es así, que la cultura en realidad se valora igual en todos lados. El único país donde yo he visto una diferencia, aunque no tiene que ver con el sector cultural sino con su carácter e identidad, es Suiza. Aquí da igual el trabajo que hagas: mientras dediques una hora de tu tiempo, aunque sea quedar a tomar un café para hablar con un profesor sobre unas clases de música que quieras recibir, ellos entienden que esa hora te la tienen que pagar. Entienden que les has dedicado una hora de tu tiempo en la que has dejado de trabajar en nada más, valoran de forma distinta el tiempo y experiencia de otros. Esta es la única diferencia que te podría decir. Pero obviando esta cuestión, yo diría que la diferencia no es tan grande, más o menos siempre hay un público que aprecia lo que haces.

AG: ¿Considerarías que la música antigua podría ser per se menos accesible o consumible para el público general que otras músicas? Y si es así, ¿por qué?

CA: No, no, no. No tiene por qué ser ni menos accesible ni menos consumible. Yo pienso que realmente hay públicos para todo, otra cosa es que alguien sea un inepto para encontrar a ese público, eso es otra historia. Pero hay públicos para absolutamente todos los estilos, incluso para las cosas más inimaginables que no puedes entender que alguien las escuche, la cuestión está en encontrarlo, en dar con el target.

AG: ¿Qué estrategias piensas que estas personas que no encuentran su público podrían implementar?

CA: Pienso que hay dos maneras de encontrar el público. Una es ir a buscar a la gente que ya le gusta y fijarse en qué tipo de elementos hacen que esta gente se sienta identificada, cuáles son sus características. Es como las marcas: lo que venden realmente es una imagen, la manera en que muestran el producto tiene una personalidad muy clara porque ellos ya buscan un target concreto. La cuestión es identificar la estética o filosofía de la gente a la cual le gusta tu producto. Se trata de encontrar esto, no tanto de averiguar la música que les gusta sino su manera de pensar y entender el mundo. La otra forma de hacerlo es crear el público, pero esto es mucho más ambicioso. Esto significa que la persona que está organizando debe crear la necesidad, a proponer unas actividades para que la gente diga “¡Hala qué guay!” Aunque no lo conozcan o no les guste, haciendo que de una forma u otra les entre por el estómago, no por la ruta intelectual. Normalmente para conseguir esto lo que se necesita es una persona que tenga un don de gentes impresionante: que sepa hablar, que sepa explicar, que te lo muestre de forma que tengas curiosidad y ganas de probarlo. Así que sí, yo veo estas dos formas: o creas un público nuevo o vas a buscar el que ya está.

AG: Entonces propones que se trataría más de conectar con la gente más allá de las ideas que podamos tener cada uno sobre las estéticas que nos gustan y las que no, ¿cierto?

CA: ¡Exactamente! Aquí me he dejado un punto: es que yo a parte de hacer musicología estoy muy interesada en las neurociencias, me gustan mucho los temas sobre la percepción de la realidad y cómo funciona la interacción entre las personas. Entonces, en cualquier tipo de situación la gente se siente a gusto con otros cuando se sienten identificados no porque estén realizando juicios sesudos sobre los demás, nos sentimos atraídos de una forma más visceral. Por lo que sí, cuando queremos hacer llegar nuestra música a otros siempre hay que buscar esta parte más humana, más instintiva y primitiva que realmente nos mueve y nos hace disfrutar.

AG: ¿Consideras que la música antigua es un producto cultural de nicho? ¿Cómo afecta a su forma de consumo?

CA: Partimos de la base que si hablamos de cualquier tipo de música escrita —sea medieval, barroca, renacentista o romántica, ópera, etcétera— estamos hablando de una música que no es de masas. Es decir, no es el hit del verano, lo escucharía una parte mucho menor de público.

No es un producto restringido porque la gente lo quiera, es que estamos hablando de un tipo de música que la gente igual no sabe ni cómo suena. Entonces, ¿cómo podemos saber qué les gusta o no, o si están dispuestos a ir a un concierto o no? Es que, claro, ahora igual le estoy intentando ir a buscar tres pies al gato con tu pregunta, pero es que la realidad es esa: yo hago música medieval y la mayor parte de la gente no sabe qué viene a escuchar cuando viene al concierto. Me dicen: «es que no sabía qué imaginarme», o algunos conocían el canto gregoriano y pensaban: «qué aburrimiento va a ser, pero bueno voy a ver». Y después, se encuentran con otra cosa.

Entonces, la realidad es que hay mucha música que es desconocida, incluso por gente que ya está dentro de la música, que son profesionales, o por gente que son amantes de la música y que tampoco lo conocen. Entonces no, no creo que sea restringido. No, el público no puede saber, nosotros no podemos saber si está restringida, si ellos tampoco no saben si les va a gustar o no, es cuestión de que no se conoce lo suficiente.

AG: Continuando en esta línea, ¿cuáles piensas que puedan ser los principales estereotipos negativos, y positivos también, que pudieran afectar al consumo de la música antigua por parte del público general?

CA: He estado reflexionando en esto de los estereotipos negativos y pienso que hay una cosa que juega un papel importante: los prejuicios. Entonces, hay mucha gente que ya tiene un prejuicio, incluso por la música que no tiene ni idea de cómo es, ni instrumentos que no han visto en su vida, ni intérpretes que tampoco conocen. Entonces, yo diría que aquí los prejuicios que salen a partir de la ignorancia pueden tener lugar. Es decir, el desconocimiento es aquí la clave.

El hecho de que la gente no sabe, es un punto que es bueno y malo a la vez. Porque, por ejemplo, si hablas de una obra que todo el mundo conoce, la Novena de Beethoven, pues ya todo el mundo lo tendrá claro si le va a gustar o no le va a gustar ir. Pero nosotros jugamos con esta carta blanca de tener un público que muchas veces va a decir: bueno, es que aún no sé si me va a gustar o no. Es decir, tiene una parte muy buena, siempre podemos sorprender; y una parte negativa, porque a lo mejor también está el que dice: bueno, igual no me gusta, pues no voy.

También pienso que, claro, hablamos de música antigua, que tiene muchos estilos y mucho repertorio. Entonces, lo que he visto muchas veces es hablar de prejuicios, englobando todos estos siglos en una sola opinión. Pero vamos, son tantos estilos que es muy difícil: igual te va a gustar una

cosa del XIV y una del XV no te gusta. O sea, hay tanta, tanta música... Entonces, eso, que englobar toda la música dentro de un mismo estereotipo, pues yo diría que es más bien de una mente cerrada con poca inquietud. Entonces, aquí se trata de esto, de despertar la inquietud en las personas.

AG: ¿Qué perfil de público nuevo podría potencialmente interesarse por ella, por la música antigua, por primera vez? ¿Qué gente se está quedando fuera y no sería tan difícil atraerla?

CA: Yo con la primera pregunta te iba a decir que cualquier persona que tenga orejas y pueda escuchar puede disfrutar la música antigua. Pero claro, estás hablando de los que se quedan fuera... Los que se quedan fuera, es mejor que se queden fuera, lo digo con todo el corazón. Entre los que nunca han ido habrá una parte que igual es porque no se lo han planteado, simplemente, que no pasa nada; pero hay una parte que ya tienen sus prejuicios, y el público que ya entra en la sala de conciertos pensando “esto no me va a gustar” no es un buen público.

Hay estudios que lo explican, que si tú ya vas predispuesto a ir a un concierto sabiendo que te va a gustar —por ejemplo si actúa alguien con un nombre grandísimo, una autoridad— entonces es más probable que, sin haber ido nunca antes, salgas satisfecho. Lo mismo pasa al revés.

Pero siempre está aquel primer grupo que igual no se han enterado que había un concierto, o igual lo han encontrado caro, y les hubiera gustado si hubieran ido. Pero muchas de estas personas al final nunca vienen, he visto cómo 10 o 15 euros lo encuentran caro. Es una cuestión de prioridades... Pero hay que entender también que siempre hay razones varias por las cuales alguien no puede venir: porque hace demasiado frío, porque está demasiado lejos de casa, porque no tiene tren para volver a casa. Es decir, hay una serie de elementos que no tienen que ver directamente con el concierto, sino con sus necesidades personales.

Entonces, yo creo que sí, que hay un potencial que iría, pero que no siempre depende de nosotros. Pero una cosa que sí podemos hacer es más divulgación, eso siempre, haciendo más divulgación y acercando la música de una manera más humana, la gente viene. Por ejemplo, gente no habría pensado ir a mi concierto, pero después hablas con ellos pero de cualquier cosa, aunque no sea ni de música, deciden venir al concierto después de conectar. Ya sabían que había mi concierto, pero el hecho de hablar contigo hacen que se sienta más cercano, menos desconocido, y acaban viniendo.

Entonces, para difundir puede servir cualquier cosa: una charla, una entrevista que sale en un diario, salir por la radio, hablar, salir a la plaza del pueblo, ir a hablar con la gente, ir dos o tres días antes al sitio del concierto. Y al momento que haces estas conexiones es cuando atraes a la gente por un interés más humanista.

AG: ¿En qué escuelas te has formado como intérprete y cuándo terminaste estos estudios?

CA: Estudié piano en el Conservatori Superior de Música del Liceu con Stanislav Pocheikin, un profesor ruso, y terminé en 2006 teniendo el órgano como segundo instrumento. Después hice un máster de interpretación de piano con Gennady Dzubenko en Escola Luthier junto con la Universidad Ramón Llull de Barcelona, y terminé en 2008. Después me fui a Holanda y seguí estudiando piano con Naum Grubert, estuve en el Real Conservatorio de La Haya, pero aunque estuve allí dos años no terminé mis estudios porque pasé a centrarme en la música medieval. Luego me fui a la Schola Cantorum Basiliensis, en Basilea, en Suiza, donde hice un máster en teclados medievales —órgano positivo, órgano portativo, clavicémbalo, claveciterio— terminando en 2013.

Actualmente estoy haciendo un doctorado de musicología en la Universidad de Würzburg de Alemania junto con la Schola Cantorum Basiliensis, con intención de terminar este año.

AG: ¿En qué situación piensas que se encuentra la enseñanza de la música antigua en Europa y en España? ¿Qué piensas que merece algún cambio o mejora? ¿Hacia qué dirección piensas que evoluciona?

CA: Hay que decir que está en desarrollo. Desde mi punto de vista como especialista en música medieval, veo cómo aún no ha llegado la música medieval a los conservatorios. Y desde este año puedo enseñar mi instrumento, el órgano portativo medieval, en el Conservatorio de Montpellier en Francia, pero esto es algo rarísimo. ¿Cuántos otros conservatorios dan organetto? Dos: solo en Basilea y donde estoy yo. No hay más conservatorios en Europa.

Entonces, estamos hablando de algo que no es imposible, pero es cuanto menos incipiente y marginal todavía. Es como lo que pasó con la música barroca hace 40 años: empezaron a poner el cémbalo, empezaron a entrar con la viola de gamba, que no había en el conservatorio. Había música antigua en los conservatorios por los años 20, antes de la guerra. Antes de la guerra estaba entrando la música antigua, toda ella —la medieval, la renacentista y la barroca—, y estaba creciendo mucho en España. Pero a partir de la Guerra Civil, esto se entroncó. No sé si has visto incluso LPs de gente grabando música del siglo XIV en aquel entonces, y dices: “Hombre, ¿y eso existe? ¿Esto se hacía?”. O sea, si no hubiera habido la Guerra Civil en España, la cosa habría avanzado mucho más rápido.

Entonces, bueno, volviendo a hoy en día: lo que pasó con la música barroca en los años 60 y 70 es que comenzó a entrar toda la música barroca y empezaron los departamentos de música antigua en los conservatorios, aunque en España empezaron un poco más tarde, ya en los 90. Ahora ya está normalizado que haya clave o que haya instrumentos de música antigua, si bien no en todos los conservatorios al menos en bastantes.

Lo que pasa es que aún no se enseñan todos los instrumentos, pero unos cuantos sí. Lo que no hay prácticamente nunca es medieval. El medieval aún no ha llegado, aún no hay profesores, no hay instrumentos, no hay departamentos de medieval, por esto digo que está en desarrollo. Pero es

que mi generación estamos ahora creando una demanda: en mi caso, por ejemplo, alumnos de organetto tengo 21. Son muchos, y una gran parte están en España; pienso que este número aumentará y en cierto punto será posible ampliar el departamento.

Pero, claro, te estoy hablando de música medieval ahora, y tu pregunta abarcaba mucho más, tendríamos que hablar también de lo que sería el currículum educativo. Este respecto, seamos realistas: lo que está pasando ahora es que los alumnos tienen una cantidad muy muy grande de contenido teórico, pero lo que tenían que estar haciendo es tocar, pasar tiempo tocando, tocando y tocando. Yo estudié en una generación o dos antes que la tuya, musicalmente, esto ya nos pasó a los de la primera generación con la LOGSE. Como estudiantes ya lo vimos ahí, que estábamos abrumados de asignaturas, muchas teóricas, y que lo que nos faltaba era tocar más. Entonces, yo creo que aquí es verdad que al intentar hacerlo más universitario desde el principio se ha convertido en un trabajo intelectual de más, cuando en realidad es muy práctico el aprendizaje que tenemos que hacer. Mientras, las cosas realmente prácticas que necesitamos no están.

AG: ¿Como por ejemplo?

CA: Hay unas cinco cosas a mí me parecen muy importantes y no las atendemos.

Uno: No sé a vosotros, pero a nosotros nunca nadie nos explicó cómo funcionaba el tema de hacer facturas, de hacer la declaración, de las tasas, y esto es importantísimo. Ahora estamos los músicos cada vez que hay que hacer una factura preguntándonos: “¿Y ahora qué hacemos? ¿Y cómo se hace esto si voy a tal país?”. Esto lo necesitas saber sí o sí.

Dos: Hablar en público, comunicar. Ver a un músico al que le hacen una entrevista y no sabe poner dos frases seguidas es el pan de cada día... Saber explicar lo que estás haciendo por lo menos, saber transmitir, como te decía antes, es básico. Que sepa escribir es otra historia, pero explicarlo, como mínimo. O también si vas a ser profesor, que te expliques bien, que manejes información, y cosas de este estilo.

Tres: Otra cosa que falta muchísimo en la escuela es que se acepte la responsabilidad del profesor, no solamente como persona experta en tu instrumento y en el repertorio, sino experta en cómo ayudar eficientemente y eficazmente a un alumno. Si un alumno no rinde, no es culpa del alumno. Tampoco es para darle la culpa total al profe, pero el mismo alumno con otro profesor podría rendir mucho más. Entonces, aquí ya no estamos hablando de pedagogía del instrumento, sino de las capacidades de entender cómo funciona el cerebro del alumno cuando está aprendiendo. Y esto es un estudio que no nos dan, incluso estudiando pedagogía no lo aprendes. Si tú te interesas, sí; ahora está de moda la neurociencia y todo el mundo habla de neurociencia, vale, pero aplicarla es otra cosa. Y tener resultados con un alumno es algo que requiere mucho más esfuerzo de lo que parece.

Cuatro: A mí me parece interesante, no solamente para enseñar, sino para trabajar, es funcionar en grupo: cómo decir las cosas para que la gente se entienda bien entre ella, cómo trabajar de una manera ética en grupo, con los organizadores, con cualquier personal de gestión. Y esto sí que es muy necesario, porque nosotros vivimos siempre en contacto entre músicos y entre organizadores y demás, tenemos que estar formados para entender nuestro lugar en ese entramado.

Ah, y cinco: Que nos enseñen a los músicos a vendernos. Es decir, no será por algo que en España casi no hay agentes de representantes, especializados en música antigua al menos son muy difíciles de encontrar. No nos enseñan a difundir lo que hacemos, a hacernos ver y movernos

Y después, finalmente, que creo que las están entrando poco a poco algunos temas de grabación de sonido, grabación de imagen y edición de partituras. Y yo sé que están haciendo cosas poco a poco.

AG: Justo iba a preguntarte a continuación sobre estos aspectos profesionalizantes clave que están siendo habitualmente excluidos de los planes de formación. Especialmente en el tema de esta investigación, el venderse, en el marketing.

CA: Esto es muy importante. A ver, es que ahora que lo mencionas, eso ha sido un tema que he hablado muchísimo con muchos músicos: el hecho de cómo venderse. Ellos se sienten todos muy perdidos, y yo también. Yo he tardado años en encontrar la manera de presentarme, porque en primer lugar, venderse como persona no es nunca agradable porque yo al final lo que vendo no soy yo, lo que vendo es un producto que es una música, es un sonido. Pero claro, tú como solista, parece que te estás vendiendo a ti. Entonces, es un poco contradictorio y puedes perder el foco.

Creo que a veces la gente se siente muy incómoda al venderse; pero después hay gente que lo hace, que se vende a sí misma a golpe de *selfie* en vez de vender su música: “tanto yo, tanto yo, tanto yo, y mira qué guapo que soy, qué bien que lo hago”. Si el marketing no se sabe manejar, es un arma de doble filo, y es que en ocasiones lo que ha conseguido es al revés, es que los mismos colegas no quieren acercarse a este tipo de personas, porque nadie se siente atraído por una persona que hable de él mismo. Es decir, ¿a mí qué me aporta que hables de ti? A mí lo que me aporta es lo que tú me puedes dar a mí.

Cuando vas a comprar un objeto, lo puedes comprar por muchas razones, pero la respuesta a esta pregunta es la razón real por la cual lo compras. Los músicos no vendemos a la persona en sí, sino buscamos algo en especial: hay gente que busca una atmósfera, hay gente que se identifica con una mentalidad, con una manera de vivir. Hay gente que lo que busca es algo que se aleje de la realidad, que les des una imagen así como más glamurosa, artística. Yo llevo años en internet, y de pronto me está viniendo gente que me dice: “Cristina, eres mi perfil preferido de las redes”, y yo les pregunto: “¿Pero por qué? Yo soy la misma, yo hago exactamente la misma música, no he cambiado

esto". Me contestan: "No, pero lo que tú escribes es agradable, las fotos que pones están muy bien". Pero claro, esto ha sido el resultado de llevar trabajando mis redes durante nueve años, y me ha costado ocho años llegar a esto, al punto que al final dije: "Vale, ahora sí, ahora voy por buen camino".

Y al final lo que yo hablo, no estoy vendiendo nada, si lees algo de lo que escribo, no vendo nada. Yo estoy haciendo reflexiones, y la gente que me sigue es gente que le interesa leer esto o ver el tipo de fotos que pongo, que no son fotos de: "Mira, yo aquí, yo allá, yo aquí o allá", sino que es un poco otro tipo de idea. Son fotos que tienen un contenido intelectual o espiritual o lo que tú quieras.

AG: ¿Piensas que los músicos que no están utilizando esta vía digital que a ti te está sirviendo para difundir tu trabajo están en desventaja o perdiendo oportunidades?

CA: Qué va. Por ejemplo, te cuento de alguien con una estrategia completamente distinta para que veas cómo le ha funcionado: hay una chica que se ha hecho mucho *selfies*, se ha hecho vídeos en los que mientras toca en los parece que tiene un orgasmo. Entonces toca que parece que está disfrutando y que llega al orgasmo y que: "Ay, qué guay que ha sido". Entonces, esto le ha ido muy bien para un tipo de público; es decir, ha adquirido un público, hombres mayores de 40 años que lo que quieren es esto, y la han invitado a muchos festivales gracias a esta imagen que ha vendido.

Pero mientras tanto ha perdido otro público, que es el de sus colegas. Sus colegas no quieren tocar con ella porque en el escenario no les gustan este tipo de espectáculos, se sienten incómodos con tener a alguien al lado que está haciendo un número así.

Hay que entender que toda estrategia tiene sus ventajas y sus inconvenientes: ella ha tenido que hacer una elección, ha sacrificado un tipo de público para ganar otro. Entonces, es una cuestión de estrategia, de una estrategia pensada para un público, para llegar a quien quieres tú llegar, hay distintos caminos y vías y la digital con todas las cosas que se puedan difundir online es una de ellas.

AG: ¿Y qué hay de quienes no tienen estrategia efectiva? ¿Qué puede ser indispensable o muy recomendable no ser una de esas personas?

CA: Mira, yo conozco gente muy válida, muy, muy valiosa, que toca fantásticamente; gente que dices: "Esta persona tendría que estar en las mejores salas", gente que tendrías que estar pagando 50 euros para verle tocar... Pero no le gustan las redes, no está en las redes, no tiene página web, no tiene CD y demás. Entonces, esto es un tema a revisar. Yo entiendo que hay artistas que siguen haciendo su arte y nada más, que se focalizan en lo que saben hacer y ya está. Entonces, si una persona no está dispuesta a hacer todo esto, se puede pagar a otra persona para que lo haga y ya está, pero hay que entender que este trabajo seguramente deba estar hecho de alguna forma. Es un trabajo tan grande

a veces y cuesta tanto, y si no te apetece o no sabes hacerlo tal vez lo mejor sería pagar a una persona que lo gestione por ti.

Pero creo que sí, que efectivamente está bien tenerlo porque en este momento, desafortunadamente, ser bueno en tu instrumento —ser bueno en algo, en cualquier cosa de la vida— no significa que encuentres trabajo automáticamente. No siempre, no tenemos esta garantía. Hay muchos criterios que se tienen en cuenta y que pasan por delante del hecho de tocar bien o de tener un producto que sea mejor que el de otros. Y esto es una realidad que tenemos que aceptar, es una realidad dura que aún hay quienes no ven. Nosotros trabajamos para ser buenos músicos, buenos profesores o investigadores, pero la gente que selecciona tiene unos criterios y no siempre son los mismos, no necesariamente valoran lo mismo que nosotros en el mismo grado. El criterio puede ser que por ejemplo quieren una imagen artística, esto puede pasar por delante de tu calidad. Tal vez quieren una persona que sea considerada una autoridad, pero ser una autoridad no significa ser un experto en algo: hay gente que se convierte en autoridad por su poder mediático.

[...]

Yo lo veo claro, lo que a veces prevale son estos otros criterios que no tienen nada que ver con la calidad: la novedad, la provocación, la popularidad, etc. Entonces, significa que en este momento —y ahora vamos a entroncar con lo que tú decías— saber venderse significa escoger cuál es el criterio que tú vas a vender, qué valores vas a manejar. A veces, seleccionando uno vas a rebajar otro que no puede estar dentro a la vez: eso es la estrategia que hablábamos antes.

Esto funciona así, lo he podido comprobar. Yo hice el error al principio, pensé: “Si yo soy buena y conozco mucho, como musicóloga también, esto es una cosa a mi favor que me da más soporte, más argumentos para vender lo que yo hago con la música medieval, porque tiene más fundamento y conozco las fuentes”. Pues resulta que no, que a nadie le importa tres pitos esto, porque la gente va a un concierto simplemente a disfrutar de un momento, aunque sea todo falso: una fusión, una ilusión, un cuento de hadas. Da igual, ellos van allí a disfrutar el momento y no les importa si un tratado dice una cosa u otra: sólo quieren oírle tocar, y si toca con arte y con duende y les gusta, entonces todo ha tenido éxito.

AG: ¿Concluirías que la forma de comunicar un producto en este sector puede llegar a ser más importante que las cualidades y la calidad del producto propio?

CA: Absolutamente, absolutamente. Me van a comer viva, pero es que es así, sin ninguna duda.

AG: Hablábamos de estrategias para comunicar el trabajo, pero no solo son las formas sino también las vías por las que haríamos esta comunicación, ¿cuáles piensas que puedan ser los medios más efectivos, los que no haya que descuidar?

CA: Lo que mejor funciona son los amiguismos, siempre ha funcionado así. Si tú conoces a según qué personas, tienes más posibilidades de tocar en su festival, de salir en su revista, etcétera. Entonces, el hecho de conocer a la gente en persona es importantísimo, el hecho que te recomienden en persona no tiene igual, que una persona diga: “Mira, te recomiendo tal persona que sé que es buena”, eso funciona muy bien.

Esto es mucho más fuerte que nada, más fuerte que pasarte la vida enviando e-mails. Yo he enviado e-mails para una propuesta de concierto hace diez años a cien festivales de toda Europa, ¿respuestas?: cero. No les da ningún tipo de peso, para el que recibe eres una persona desconocida, por muy bueno que sea el proyecto. Entonces: o ya te conocen y ya saben quién eres —porque tienes un nombre, porque ya te han conocido en algún sitio, porque tienen tus CDs o lo que sea— o directamente no te van a hacer caso.

Al final lo mejor es mover el culo, ir a conocerlos en persona y encontrar el modo de conocerlos. Y a partir de aquí, ya está, cada uno elegir si quiere *lamer el culo o no*. Esto va a quedar muy feo en tu trabajo [ríe], pero es que es así. A veces tienes una amistad natural y genuina de las que salen espontáneamente, que ocurre también, que te acabas haciendo amigo con personas que organizan y que piensan como tú, sin necesidad de ser nada en especial. Pero claro, esto lo ves también en los colegas, que a veces les toca lidiar con gente con quien no piensan igual, pero necesitan el contacto y van a hacer lo que sea.

Entonces, contacto personal, la primera cosa. Después, está claro que las redes son un muy buen apoyo, porque te pueden ayudar a vender. Si no estás, si no tienes un vídeo en alguna parte, es como si directamente no existieras. Y ahora mismo que la gente pueda encontrar vídeos tuyos y contar redes cuidadas donde puedas mostrar tu trabajo es muy importante, porque todo el mundo quiere ver lo que haces y quiere escucharlo. Un festival antes de pensar siquiera en contratarte, lo que necesitan ver es tu página web y tu canal de YouTube. Entonces, un organizador raramente te va a seguir en Instagram o en Facebook, a lo mejor te buscan pero sólo para mirarlo una vez, no van a ser tus fans. Entonces, lo que quieren ver es una página web para comprobar qué tipo de calidad tienes, qué ofreces, cómo te vendes, las imágenes y su calidad, un currículum que se pueda descargar, una foto que se pueda descargar, y vídeos y materiales que puedan mostrar fácilmente quién eres y qué haces. La página web es indiscutible.

Aún así, de todas maneras, tener cuentas de Instagram, Facebook, Twitter, o lo que tú quieras, también es bueno porque genera interés. Por ejemplo, yo cada vez que voy a tocar a algún lugar me comienza a seguir gente de este lugar, que son gente que han ido al concierto. Pero entre estas personas pueden haber también quienes se puedan convertir en alumnos míos, o que van a querer venir a otro concierto, o que igual recomiendan mi concierto, a otra persona. Es decir, es un retorno indirecto, que sí que funciona también, en menor grado, pero vale la pena cuidarlo.

Por otro lado, para presentarte al mundo tu tarjeta de visita un CD. Pero es que el CD también sirve para más cosas, puede ser la puerta a muchas oportunidades ¿cuál es la manera de que te entrevisten en una revista especializada de música en España? Que hagas un CD puede serlo. Mira, yo a veces me lo he preguntado, sin aún tener el doctorado he hecho tres descubrimientos importantes en el mundo de la musicología, soy pionera en tres cosas ya y aún no tengo un doctorado. Pero aquí en España, a nadie le ha importado nada de eso, porque la manera de entrar en este mercado es teniendo un CD. Entonces, en el momento que tienes un CD, entonces tal vez hablen de ti porque hacen una review del CD y demás.

Mira, este bicho de aquí [señala un instrumento a su espalda], te lo presento, se llama Pitágoras. Es único en el mundo, no hay ninguna otra copia de este instrumento, que es del siglo XIII. Bueno, es una copia de un modelo del siglo XIII, y no lo tiene nadie más. Pero claro, esto es fruto de una investigación, de un trabajo de organología, de musicología, de reconstrucción, y *bla, bla, bla*. Y además, que ayudé a llegar a unas conclusiones estéticas del sonido, del repertorio y todo, ¿y entonces?... Pues no, no se ha apreciado, estas cosas suceden. Tú tienes gente que hace cosas muy interesantes, pero que nadie se entera. Yo al menos porque tengo mis páginas y voy poniendo información, pero hay gente que hace cosas increíbles y no sale por ningún lado.

También soy muy crítica con la gente que está en las revistas y en los festivales, porque creo que no se informan lo suficiente: si tú estás en el mundo de la música clásica, tú vas a ver a la gente y tú sabes quién hay. Pues no, ahora, es al revés. Ellos pretenden que tú envíes información a la revista y así ellos se enteran de que tú existes. Y si les da la gana, te responden.

Anexo II: Entrevista a Giorgio Celenza.

Altea Guevara: En primer lugar, ¿cómo te presentarías, y cuál es tu experiencia en el sector de la música antigua?

Giorgio Celenza: Soy pianista y cantante. Yo nací en Italia, estudié allí las primeras dos carreras: canto y piano. Empecé primero con piano y luego seguí con canto, y vine de Erasmus aquí a España. Desde aquel entonces digamos que estoy haciendo las dos carreras, como pianista acompañante de cantantes y como cantante yo mismo.

En el mundo de la música antigua, he tenido dos tipos de experiencias principales. Por un lado me he dedicado a cantar polifonía con grupos —con Capella de Ministrers y con La Grande Chapelle— y con ensembles varios que se han ido formando también de manera efímera para algún proyecto en concreto. La otra parte del trabajo que he hecho como cantante ha sido cantar óperas barrocas. Pasar por ese otro ámbito de la música antigua, el escénico, para un cantante puede ser una experiencia muy diferente: se recorren distintos sitios dependiendo de si te mueves en un ámbito o en el otro.

La música antigua de los teatros es algo un poco diferente, y por eso lo entiendo como dos experiencias distintas. Si bien el repertorio funciona igual, el tema de los directores de teatros, las agencias... Es un ámbito completamente distinto al sector específico de los conciertos de música antigua, que es un mundo que se mueve más en el ámbito de los ayuntamientos, de los gobiernos locales.

AG: Desde tu experiencia y desde tu punto de vista, ¿cómo describirías la situación profesional actual del sector de la música antigua en España y en comparación a otros países en los que hayas podido estar?

GC: Yo diría que algo precaria. Es precaria en el sentido de que dependiendo de qué tipo de grupos frecuentes y de qué manera te mueves puedes tener una vida laboral muy favorable o a veces no tan continua. Además, si nos comparamos por ejemplo con Francia a nivel laboral se ve claro que el problema principal de los músicos *freelance* en España es que no hay ninguna iniciativa del gobierno que ayude a regularizar la condición de los artistas. En Francia tienen el estatuto del artista, estamos hablando de que allí los artistas después de haber cotizado un cierto número de días empiezan a cobrar, trabajen o no trabajen, y el día que no trabajan pues el gobierno les paga en función de lo que normalmente se suele ganar. En España esa condición no la tenemos: o trabajas todo el tiempo o la vida se vuelve un poco precaria.

AG: Entonces, en ese sentido, ¿tú afirmarías que depende mucho más de los proyectos en los que uno esté trabajando, que en el hecho de estar dedicándose a ello de forma profesional?

GC: Sí, exactamente, sí. He conocido a muchos colegas que hacen conciertos de música antigua pero no han hecho de ello su fuente principal de ingresos. Tienen otras cosas, otras fuentes —obviamente de ámbito musical— que pueden ser completamente diferentes del trabajo de intérprete; hay muchos colegas que están en esta situación, y hay otros que no. Entonces, depende un poco de dónde se posiciona uno.

Al final el pluriempleo es muy habitual, diría que más que en Francia, donde ya te he comentado que tienen una situación más favorable y es la que he podido ver de cerca. También conozco la italiana, donde sobre todo he cantado óperas en el Teatro de Pisa de música barroca. En Italia, por ejemplo, la situación es muy parecida a España, es casi igual, sino peor. Sobre todo si uno no pisa los teatros porque no hace ópera, el tema de los conciertos de ensembles funciona algo peor, hay muchos conciertos ahí también pero depende muchísimo de qué círculo uno se crea.

En general digamos que el problema es que los conciertos de música antigua no son pagados al mismo nivel que las funciones de una ópera en un teatro. Es absolutamente otro caché, normalmente. Sí que hay cantantes como Sonia Prina o Fagioli, hay gente que realmente está cantando continuamente en teatros y que claro, con esos cachés no vive mal. Pero haciendo muchos conciertos de música antigua fuera de los teatros, con otros cachés, uno tiene la agenda muy ocupada con mucho trabajo y aun así el nivel de ganancia no es para nada igual.

AG: ¿En qué año acabaste tus estudios superiores de interpretación?

GC: En mi caso no hice el recorrido que se suele hacer hoy en día, es distinto de lo que puedan hacer las nuevas generaciones, claro que yo ahora mismo tengo 35 años y entiendo que la gente que tenga 18 años no se encuentra en la misma situación. Hay un trecho bastante amplio de años y seguramente el enfoque y los cambios que la educación ha sufrido a lo largo de este tiempo se deben estar notando. Cuando yo entré en el conservatorio, por lo menos en Italia, de música antigua, no se sabía absolutamente nada: yo no sabía nada, había algún profesor de cémbalo en algún conservatorio a veces. Estos profesores de vez en cuando organizaban unas obras barrocas, evidentemente sin ningún tipo de instrumento barroco, todo absolutamente neo-romántico. Evidentemente, en ese momento en el mundo profesional ya empezaban a haber grupos muy importantes en Italia, pero claro, el primer contacto con la música antigua que teníamos cuando estábamos estudiando en el conservatorio en Italia era casi nulo.

Luego hice el Erasmus y he seguido estudiando canto aquí, pero siempre he sido canto lírico, canto clásico. Mi trayectoria profesional como cantante barroco ha empezado paralelamente al final de los estudios normales de canto lírico.

Al igual que yo, muchos otros no han tenido al principio una formación específica en esto, porque era básicamente así: si podías cantar el repertorio, si te viene bien vocalmente y más o menos funciona musicalmente y gusta, perfecto, adelante. Pero realmente luego tuve una formación real en un máster en música antigua, aunque muchos no habíamos hecho el grado de música antigua, que es lo que se suele hacer ahora en Barcelona. Y claro, yo allí en el máster experimenté una falta de conocimientos, evidentemente; algunas cosas sí que las sabía, pero otras no, algunas venían de la práctica, de haber estado con grupos donde te decían correcciones y tú ibas aprendiendo sobre la marcha.

Pero diría que seguramente de mi generación yo no conozco a nadie que no se haya ido posteriormente especializando a nivel de estudios ya después de haber ya comenzado a tocar música barroca. Diría que ahora no funciona así, la gente va a un grado de música antigua a la ESMUC y no pasa ni siquiera por otro instrumento, no se centra en la base clásica y estudian música antigua desde mucho antes.

AG: ¿Te ha pasado que luego tú al comenzar a tener más experiencia laboral en el sector este, te has dado cuenta de cosas prácticas, no artísticas, que digas: «Esto no me lo han enseñado jamás en el conservatorio»?

GC: Claro, yo no sabía absolutamente nada, nada de nada. De hecho, ni siquiera mis profes eran capaces de explicarme exactamente cómo hacer una factura, porque no lo sabían. Me decían que sí, pero en realidad te digo yo que no sabían los cálculos. Entonces, yo sinceramente, he empezado este mundo en la total ignorancia del factor económico y de gestión; y por otro lado, también en cuanto a saber venderse y promocionarse, de saber cómo funcionan los círculos, eso es algo que yo creo que vas aprendiendo un poco sobre la marcha.

AG: ¿Piensas que debería estar incluido en los currículums de los conservatorios?

GC: Sí. A ver, unas nociones básicas, por ejemplo, de derecho del trabajo como mínimo, para estar al tanto de lo que la gente te debe y lo que debes tú a los otros. Porque claro, de repente puedes toparte con gente que hace las cosas mal, y que a lo mejor ellos mismos parten también de otra base de desconocimiento. Entonces, a veces, tienes que pelearte con la gente porque no saben calcular el IVA y tienes que pelearte con tu gestor para que la otra persona que no sabe entienda.

Está claro que todo lo que no es artístico, todo lo relacionado con la profesión es una asignatura que nunca se ha dado, nunca han dado nada parecido, y creo que siguen casi sin darlo. En algunos conservatorios hay asignaturas de gestión musical, donde realmente podrían, por ejemplo, tocar un poco el tema de facturas y todo eso, y no lo hacen. Nos enseñaban a hacer un currículum y poco más, un currículum hecho de una manera absolutamente inadecuada... Si estas asignaturas

estuvieran enfocadas realmente en lo útil ya sería otra cosa, aunque dependerá también del conservatorio, de los profesores y del enfoque. Pero por ejemplo, mi experiencia ha sido no haber recibido ningún tipo de información sobre todo esto, que es básico.

AG: En relación con lo del currículum, que estabas comentando, ¿cómo de necesaria te parece la promoción del trabajo propio de los artistas a través de medios digitales autogestionados para potenciar sus posibilidades laborales? ¿Cómo de imprescindible te resulta que la gente tenga una web propia?

GC: Todos los artistas tienen Instagram, creo que ya no conozco a músicos que no tengan una cuenta de Instagram, por muy jóvenes que sean. Estar en redes es fundamental.

Por otro lado, el caso de los cantantes es distinto porque muchas veces tienen agentes, cosa que normalmente los grupos no, aunque hay algunos grupos y algunos instrumentistas que sí que tienen. Los instrumentistas normalmente van por libre, van simplemente yendo a grupos que los van llamando, de una manera más o menos constante.

Con los cantantes pasan dos cosas: hay cantantes que van por libre y cantantes que van con agentes. Los cantantes que van con agente son los que te he dicho, van a teatros de más alto nivel y se promocionan a través de la agencia, así que la promoción artística por medio de las redes no la veo como algo tan imprescindible en su caso. Realmente yo he conocido a cantantes que tienen un Instagram muy pobre o ni tienen, o una cuenta absolutamente personal sin ningún tipo de intención de vender un producto musical ni promocionarse porque realmente los agentes son tan potentes que no necesitan ni siquiera. Pienso que en estos casos se puede funcionar con pocas redes, sin usarlas apenas.

Pero claro, los músicos que tienen un proyecto propio, o un ensemble, y se tienen que vender a los festivales... Para ellos vale mucho la promoción que hace cada uno de sí mismo, no hay otra manera. Aparte, los contactos, evidentemente, con otros grupos, con festivales, y todo lo demás. Así que efectivamente hay que promocionarse con todos los medios posibles, sí.

AG: ¿Cuáles consideras que son las vías de contacto habituales para ampliar la red profesional de contactos?

GC: Normalmente, por el Instagram y el Facebook: la gente te etiqueta y tú a ellos, ganas seguidores, gente que a priori no te conocería, puede llegar a conocerte porque has estado mencionado en un vídeo de otro grupo, del teatro...

También, por otro lado, hay que hacer un contacto personal. Yo te diría que en el mundo de la música antigua vale más para conseguir trabajo como intérprete el contacto real de cara a cara que cualquier otra cosa. Que alguien te conozca, te vea cantando o tocando, y que así quiera trabajar

contigo, eso vale más que realmente vender un producto. Puede haber muchas maneras, pero yo las redes no las veo tampoco como la más importante. Los intérpretes en el mundo de la música antigua funcionamos muchísimo por el boca a boca, por recomendación: “conozco a ese chico, a esa chica, que lo hace súper bien, llámalo y prueba”.

AG: ¿Piensas que en los medios digitales la tendencia es hacia el compañerismo, celebrar los logros de otras personas y compartirlos?

GC: Creo que va por círculos de amigos, que al final cuando uno trabaja con muchos, acabas siendo amigo, no íntimo evidentemente, pero como un buen conocido. Y entonces, realmente con esa gente solamente puedes alegrarte de compartir cosas, de promocionar a otra persona y de que ellos te promocionen a ti.

Luego, con músicos que no conoces, normalmente también hay buen ambiente o simplemente indiferencia, que también puede pasar. Normalmente hay un compañerismo bastante solidario. Entonces, normalmente no hay problema en compartir con tus seguidores cosas de otros amigos y colegas.

AG: En materia de difusión y promoción de la actividad, en general del sector, ¿qué retos crees que se enfrenta toda esta actividad a la hora de promocionarse? ¿Hay algo que esté resultando especialmente difícil, que a lo mejor otros sectores de otra música lo puedan estar haciendo mejor?

GC: Sinceramente, yo creo que el mundo de la música antigua está yendo bastante bien. Pienso que el reto principal de toda la música, no solamente la música antigua, podría ser encontrar unas condiciones laborales más dignas que puedan dar un margen para invertir tiempo y dinero en estas cosas que comentas.

La música antigua no tiene un problema de actualización, está perfecta como está. De hecho, cada vez más es un género ya completamente separado del género clásico y tiene su propio público, sus fans. He conocido a gente que no escucha música clásica, solamente escucha música antigua, barroca, o lo que sea su gusto. Hay claramente un público muy aficionado, así que no creo que tenga un gran reto de difusión, porque ya está bastante difundido. También comparando con los años atrás y con la recepción a nivel de redes de ahora, yo creo que está yendo cada vez a mejor.

Por otro lado sí, otro reto sería quizás artístico. Hay ocasiones en las que buscar una calidad mejor de las cosas que a veces se rescatan ayudaría a tener mejores productos. Eso quizás es algo controversial que decir como músico de música antigua, pero creo que también podrían compartirlo otros colegas. La labor de rescatar una obra cualquiera —una ópera desconocida, un manuscrito— hay veces que tiene un proceso súper interesante, porque la música es buenísima y culturalmente

aporta mucho. Pero hay algunas otras veces donde la música no es buena, no es buena música, y entonces se acaban haciendo proyectos que no gustan a nadie. A veces veo que simplemente me han llamado para cantar estas obras y no me apetece nada cantarlo, pero como soy un profesional, pues voy y lo canto. Pero no me gusta ver que —y creo que todos nos damos cuenta— en ciertos círculos cada vez se rescatan las obras con menos ganas, es como: “Bueno, necesito hacer un concierto sobre lo que sea, a ver qué hay disponible... ¿esto? Uy, voy a pedir una subvención justamente para ese concierto, entonces vamos a hacer esa música. ¿Me gusta?: Pues no”. Entonces, ¿dónde queda lo bonito que es poder no hacer la típica cosa clásica que ya todo el mundo conoce si cuando voy a hacer algo distinto ni siquiera a mí me gusta?. Entiendo que hay un interés musicológico siempre, en las obras buenas y en las obras malas, pero hay veces que deberíamos hacer una búsqueda un poco mejor también pensando en el público.

AG: ¿Dirías que a veces las motivaciones para hacer un proyecto no son tan libres —o no son tan meramente artísticas— por motivos externos y que las políticas culturales podrían en ocasiones estar limitando el atractivo del trabajo que se podría estar haciendo?

GC: Sí, pero lo negaré hasta la muerte [risas]. Tengo muchos colegas que piensan exactamente lo mismo, que en ese aspecto igual nos estamos estancando para conseguir subvenciones y cosas así.

AG: En relación a este tema de las subvenciones, ¿piensas que el modelo de financiación de los proyectos es sostenible? ¿Qué papel juegan las ayudas y qué papel deberían jugar?

GC: En este aspecto yo creo que lo estamos haciendo mal. Lo estamos haciendo mal en el sentido de que habría que plantear diferente los conciertos. O sea, hacer que realmente sean una posibilidad de tener un ingreso por unas entradas que se cobran, por un trabajo de organización personal de organizar un concierto, de gestionarlo distinto sin estar dependiendo siempre de la subvención del gobierno o de situaciones donde alguien más te pague el concierto. Realmente volvernos empresarios de uno mismo, realmente ser autónomo y realmente organizar un concierto tú, falta mirada empresarial.

Eso realmente no pasa, y no hay muchos medios para hacerlo. Eso quizás es otro tema, pero sí, estamos creando y manteniendo un sistema un poco de difícil vida.

AG: Estos retos de autogestión, ¿afectan también al mantenimiento de los medios digitales propios?

GC: Sí. Yo creo que hay una conexión entre no haber profundizado esos temas de gestión y la evolución que puedes tener en el resto de áreas. Si acabas sin una idea clara de cómo funcionan las cosas y prefieres simplemente tocar y que te paguen por tocar, entonces ya está: no vas a ser tú

quien cree tu propio trabajo y te saque adelante, porque eso es mucho más complicado; conlleva problemas mucho más importantes.

Cuando eres simplemente un sonidista o un instrumentista al que llaman para hacer un concierto y le pagan, pues ya está, no hay más, y es así durante todo el año. Pero claro, eso es porque tú mismo no podrías intentar organizar nada sin antes consultar con un gestor, saber los precios de las tasas de permisos, lo que sea. Y yo, como no tengo conocimientos, pues trabajo de intérprete.

Anexo III: Entrevista a Víctor Sordo.

Altea Guevara: ¿Cómo te presentarías y cuál es tu experiencia en el sector de la música antigua?

Víctor Sordo: Por encima de todo me presentaría como intérprete, como cantante especializado en música antigua, o música histórica. Últimamente también, divulgador musical, tengo el canal de YouTube en el que divulgo sobre estos mismos temas: sobre música antigua, música especializada de Edad Media, Barroco y Renacimiento, que básicamente es lo que hago sobre el escenario.

También tengo una gran parte de actividad como ingeniero de sonido y vídeo, porque tengo estudio con mi mujer, con Sonia, donde desarrollamos toda esta actividad, el estudio VN. Hacemos grabaciones discográficas, grabaciones de vídeo, grabaciones de maquetas, todo lo que la gente del sector nos va pidiendo.

O sea que, esencialmente, soy músico intérprete, con un componente grande de divulgación musical y con otro componente grande de ingeniería de sonido y audio, y vídeo.

AG: Como cantante, ¿te dedicas más a los conciertos de ensembles, polifonía, y demás o trabajas en teatros haciendo ópera barroca?

VS: Hago bastante las dos cosas. No te sabría decir el porcentaje exacto ahora, pero quizás alrededor del 50% cada cosa: la mitad del tiempo trabajo como solista haciendo oratorio y ópera, aunque ópera justamente no hago tantísima últimamente, y la otra mitad del tiempo canto en ensembles pequeños haciendo polifonía y este otro tipo de repertorio.

AG: ¿Cómo describirías la situación profesional actual del sector de la música antigua en el territorio en el que has trabajado?

VS: Teniendo en cuenta incluso la pandemia, pienso que en términos generales la salud de la música antigua es buena. Si lo tenemos que comparar en términos absolutos, creo que es mejor ahora que lo que era hace 15 años, porque cada vez hay más festivales, más grupos, más intérpretes, y la calidad de esos intérpretes ha subido mucho en estos últimos años. Comienza a haber un cierto corporativismo, ahora hay una asociación de grupos de música antigua, GEMA. Que creo que, en ese sentido, ha ido mejorando bastante lo que es todo el mercado laboral.

El hecho de que ahora en algunas escuelas y conservatorios superiores ya se enseñen especialidades de música antigua es un síntoma muy bueno. Hace casi 20 años no había, era casi imposible estudiar viola de gamba o canto histórico en España. Y ahora, ya comienzan a haber muchas escuelas en las que puedes hacer todas estas especialidades de música antigua.

Personalmente, en el mundo del canto, a pesar de haberme comido las tres crisis más gordas que ha habido en los últimos años en España, siempre he tenido muchísimo trabajo. No me ha

faltado nunca el trabajo, siempre he ido a festivales, siempre ha habido grupos con los que colaborar. Tal vez esta es una cuestión muy subjetiva y personal, porque yo soy tenor y hay más demanda.

Pero yo creo que, globalmente, la situación de la música antigua en España está bastante bien.

AG: ¿Qué rango de mejora piensas que hay a medio plazo?

VS: Yo creo que margen de mejora hay. Si nos comparamos con otros países, hay lugares donde hay más festivales y más conciertos, hay más grupos y hay más de todo. Creo que lo que falta un poco es apoyo, sobre todo institucional. Este es uno de los problemas que tenemos en España: calidad de grupos y de intérpretes hay, tan buenos o mejores que en cualquier país, pero si no tenemos un apoyo institucional de subvenciones y ayudas como tienen en otros países no podremos ser tan competitivos.

Te pongo un ejemplo: si yo tengo un grupo muy bueno y quiero hacer un concierto en un festival de Holanda, compito con un grupo que viene de Francia en las mismas condiciones. Tal vez ellos tienen una subvención de casi un millón de euros y yo no tengo subvención. Evidentemente ellos tienen un margen para una oficina de gestión, para pagar billetes, para pagar hoteles, para pagar muchas cosas. Y, al final, mi producto acaba siendo mucho más caro que un francés o que de otros países, que están mucho más subvencionados.

Entonces, en el sentido de posicionarnos en el mercado internacional, todavía tenemos mucho que mejorar.

AG: ¿Consideras que la música antigua entra en competencia con música antigua extranjera o con otros productos de ocio o con otros géneros musicales? ¿Hay cabida para todo?

VS: Para tratar este tema siempre pongo el mismo ejemplo: yo nací en Badajoz, que es una ciudad fronteriza y muy pequeña. Al ser un sitio tan fronterizo y pequeño acaba teniendo de todo: un festival de cine, un festival de flamenco, un festival de jazz, un festival de música antigua, un festival de música religiosa, etcétera. Hay de todo. Como no te puedes desplazar a sitios donde hay mucha actividad cultural, te obliga un poco a tener de todo para que haya una cierta oferta. Yo creo cabida hay para todo y no creo que entre directamente en competencia la música antigua.

Pero sobre lo que comentas de los grupos extranjeros, sí, son competencia directa, pero siempre matizando lo que te acabo de comentar. Es una competencia un poco desleal, en cuanto a que ese grupo a lo mejor viene subvencionado por su Gobierno y nosotros no.

AG: ¿Cuáles piensas que son los principales estereotipos o prejuicios negativos o positivos que puedan afectar al consumo de la música antigua por parte del público general?

VS: Creo que estereotipos cada vez hay menos, porque ya hay un cierto recorrido en festivales, en grupos, ya hay tradición en el circuito: el público ya está habituado a esta estética de la música antigua. Porque, al final, esto no deja de ser una estética; hay que buscar una manera de recrear una época basándonos en fuentes, en facsímiles y demás, pero no deja de ser una estética. No sabemos cómo se hacía la música en la época, no lo podemos saber.

Por otro lado, con los cantantes sí que ha pasado siempre: se entendía que el que cantaba música antigua era porque no podía cantar ópera, que quien cantaba en coros o con grupos de polifonía era porque no podía cantar de solista. Lo que te quiero decir es que este tipo de estereotipos no sólo los tiene el público, los ha habido también entre los propios músicos. Creo que cada vez pasa menos, porque al final cualquier músico que se enfrenta a una partitura de Bach se da cuenta de que aquello tiene una dificultad como puede tener cualquier otra cosa.

Pienso que se van diluyendo un poco de todos estos prejuicios. Creo que la ventaja que tenemos en la música antigua con respecto a la música clásica es que la clásica tiene ese cierto punto de snobismo y de cerrado, de que todo tiene que ser de una determinada manera con unas ciertas condiciones.

En la música antigua creo que hay mucha más flexibilidad. Si un pianista toca una sonata de Beethoven y cambia el orden de los movimientos, se lo comen ahí mismo, el público lo mata y la crítica igual. Pero si un director de música antigua hace una suite cambiando movimientos, probablemente nadie se escandalice. Habría que aprovechar más esta flexibilidad que tenemos en la música antigua, ya que el público siempre viene con una mentalidad mucho más abierta y es una buena oportunidad que tenemos de sorprender, de que venga alguien y diga: "Pues yo pensaba que iba a escuchar una cosa y después ha sido otra completamente diferente".

AG: A lo mejor no ha habido oportunidad de que se genere una tradición tan consolidada da un margen a los artistas para innovar.

VS: Yo diría más bien que la tradición se ha construido directamente de otra manera, esa es la verdadera diferencia. Estamos hablando de una música que es más antigua que la clásica, con lo cual se supone que debería tener una tradición más antigua, pero como se ha empezado a hacer conciertos como tal en los últimos 60-70 años, la tradición concertística para esta música es distinta.

Se ha generado de una manera un poco al margen de la clásica, más flexible: siempre puedes introducir cualquier elemento, como un actor o un recitador, la música clásica está más encorsetada en este sentido. Esta posibilidad de sorprender al público siempre juega a nuestro favor.

AG: ¿En qué instituciones te has formado como intérprete y en qué años terminaste tus estudios?

VS: Mi formación, en general, ha sido bastante atípica ya que no me he formado como intérprete de música antigua. Yo estudié piano en Badajoz, hice grado medio y un par de cursos del superior de piano en el conservatorio de allí. De ahí salté al conservatorio de Sevilla para estudiar dirección de coros, no especializado en música antigua, aunque ya me gustaba. El profesor que tenía allí, sí que es verdad que tenía mucho contacto con la polifonía, pero yo no me formé específicamente en hacer polifonía, me formé como director.

Cuando acababa, alrededor de 2009, empecé a trabajar en un grupo que había en Sevilla, el Coro Barroco Andalucía, que lo llevaban entre Carlos Mena, Lambert Climent y Lluís Vilamajó. Ellos tres llevaban este proyecto formativo de gente joven, y ahí fue donde empecé a aprender todos los entresijos del mundo profesional. Entonces fue cuando, sin haber estudiado canto nunca en la vida, me presenté a dos grupos profesionales a audiciones y me cogieron los dos. Fue un poco como entrar en el mundo del canto y el mundo de la música antigua casi de repente, sin formación.

Canté durante dos años en Nova Lux Ensemble, en Navarra. Este fue el inicio de mi aprendizaje como cantante profesional de música antigua, como freelance. Si bien nunca me he formado en música antigua, he tenido es la suerte de trabajar con grandísimos directores de los que he aprendido muchísimo.

AG: ¿Qué diferencias podrías destacar entre la vivencia que tú has tenido en tu proceso y la formación que habían adquirido otros compañeros que tomaron las vías académicas?

VS: En cuanto a lo laboral, vi mucha diferencia, en detrimento del que sale directo de un conservatorio. Porque, desde mi punto de vista, al haberme formado directamente ya como profesional cantando y haciendo conciertos, generalmente el problema que hay en los conservatorios es que toda la formación que te pudieran dar sobre asuntos de gestión —facturas de autónomos y demás— directamente no se imparte.

Cuando yo ya llevaba cuatro años cantando profesionalmente y venía otra persona que llevaba cuatro años estudiando, veía que tal vez había aprendido mucho en lo artístico pero que salía al mundo profesional y le falta todo eso que yo aprendido en esos cuatro años sobre un escenario. Creo que ahora en algunos centros sí que se empieza a explicar un poco este tipo de cosas, pero es algo muy importante y debería estar implantado en el sistema. Falta muchísima formación sobre cómo gestionar un contrato, cómo darte de alta en el Registro de Operadores Intracomunitarios, cómo darte de alta de autónomo, cómo hacer una factura, cómo hacer un currículum, cómo gestionar las redes sociales, cómo crearte una marca personal, cómo gestionar discografía, vídeo, audio, hacerte maquetas... Todo este tipo de cosas, que son el día a día de cualquier músico profesional, en los conservatorios no se hace o se toca o se ve muy tangencialmente.

AG: ¿Piensas que la concepción en los estudios está tan excesivamente centrada en la parte artística que no forma exitosamente a profesionales con suficiente información para ejercer?

AG: La respuesta sería un rotundo sí. Por lo que he visto, pienso que en los conservatorios tradicionalmente se forma sobre todo la parte artística e intelectual, y esto es necesario, por supuesto. Esto tal vez ocupe un 90%, y se destina, a lo mejor, un 10% a todo lo demás. Creo que debería ser casi, casi un 60%-40%, porque están todo este tipo de cosas que tenemos que saber los músicos y que nadie te enseña y que son elementales.

Hay tantos temas que incluso la gente que lleva años trabajando en el mundo profesional todavía no sabe cómo gestionar, nunca tuvieron los recursos para aprenderlo, y creo que, sin duda, debería enseñarse en un conservatorio. A la gente le falta por aprender una parte de gestión de redes sociales, de papeleo y demás enorme.

AG: ¿Qué funciones de gestión crees que pertenecen al músico y cuáles al gestor?

VS: Creo que hay tareas que las tiene que hacer sin duda un gestor, tal vez algunas las podríamos hacer nosotros pero no tenemos estos conocimientos. A la hora de tramitar altas de seguridad social, altas de autónomos, Registros de Operadores Intracomunitarios... Si lo hace un gestor el margen de error es mucho más pequeño, sin duda. Y ya sabemos todos cómo funciona Hacienda. Si te equivocas en un papel, te puede costar caro.

Ahora bien, hay una parte de todo esto que no es un trabajo de gestoría. Que todo lo que es gestión de redes sociales, de cómo hacer un currículum, de prepararte material audiovisual de vídeo y audio para poder mandar a los festivales, de mandar dossier... Todo este tipo de trabajo, que eso sí que no es trabajo de gestoría: es trabajo de papeleo, de oficina, pero no de gestoría. Eso lo tienes que saber hacer tú. Quieras o no, tus dos o tres horas diarias de oficina las tienes que hacer.

AG: ¿Piensas que para poder realizar contactos profesionales es completamente indispensable estar en Internet o hay otras vías por las que se puede conseguir una vida profesional satisfactoria sin existir en la red?

VS: Vivir sin estar en Internet, como poder, se puede, pero yo creo que solo conozco una persona que sea intérprete de música antigua y no tenga ningún tipo de redes ni presencia online. Solo conozco una persona de todo mi entorno, y estoy en contacto con casi todos los músicos de música antigua de España. Puedes intentar hacerlo, pero es poco probable que te funcione.

Yo creo que la gestión de las redes es absolutamente indispensable; creo que cuantas más redes, mejor, que cuantos más sitios y más campos abras, mejor. Lo que sucede es que cuantas más redes usas, más tiempo de gestión necesitas para poder mover esa maquinaria de comunicación, porque tienes que estar constantemente actualizando información. Me parece que cuanto más

visible estás, más posibilidades tienes de que la gente te encuentre, de que un director vea tu trabajo y te llame. Como ya llevo en esto bastantes años, yo empecé mandando e-mails y haciendo audiciones, que es como se ha hecho siempre; pero es verdad que eso ha cambiado bastante porque ahora hay muchos directores de teatros que directamente se van a YouTube y a Instagram, y en función de los seguidores que tengas en Instagram, de los contenidos que subas y de la calidad de tus vídeos de Youtube, te contratan o no.

Parece absolutamente increíble, pero es así. Hay directores que ya solo lo hacen así. Entonces, me parece que llegamos a un punto ya un poco peligroso en cuanto a que parece que está perdiendo casi valor la parte artística y ganando la parte de la popularidad.

AG: ¿Dirías que un producto que está bien comunicado es posible que en estos momentos tenga más éxito que un producto de mejor calidad que esté peor comunicado?

VS: Sí, pero no creo que eso sea una cosa de ahora, creo que eso ha sido siempre así. En todo producto el éxito depende de cómo vendas las cosas. Eso siempre ha funcionado así, y sin duda en la música ocurre también. Si le vendes tu proyecto a un promotor, a un teatro o a un festival, de una manera convincente y eficaz, va a ser más probable que lo vendas, sin duda.

AG: Con tu experiencia como productor audiovisual, ¿estás relacionado, familiarizado con la calidad gráfica y la calidad de los productos audiovisuales que puedan salir de este sector?

VS: Sí, bastante. Esto sería para hacer una tesis exclusiva de ello... Este tema es, para mí, otro de los grandes desconocidos que hay, dentro incluso de los propios músicos. Cuando grabas con los propios músicos te das cuenta de que el 80% —y estoy siendo generoso— no controla realmente el producto de un disco y lo que conlleva. Y luego, hilando con lo que comentas, te das cuenta de que en cuestión del diseño de webs, del manejo de las redes, y todo este tipo de cosas, estamos también en las mismas.

La mayoría de la gente no lo cuida o no tiene una relación más o menos profesional con ese tema, con lo audiovisual, con su imagen y su producto, no entienden la importancia que tiene.

AG: En el caso de la comunicación, echar horas de oficina no tiene por qué ser equivalente a generar un contenido de calidad. ¿Piensas que los músicos tienen acceso para formarse en *community management* y en la generación de comunicaciones de calidad?

VS: En mi caso he tenido que aprender todo yo, he tenido que trabajar en buscar buenos modelos en Internet y he procurado leer todo lo que he podido, aprender por mi cuenta todo lo que he podido de comunicación y diseño web por ejemplo. Creo que la gente más joven tiene más interiorizada esta

idea de que hay que estar en redes y de que hay que tener una página web, los jóvenes que salen de los conservatorios ahora lo tienen más claro.

Pero sí que es verdad que falta recorrido en esta formación, que no es fácil aprender esto ni descubrir cómo aprenderlo. Si no ves por ti mismo esta necesidad y decides pagar por un curso de *community management*, no hay muchas más opciones. Entonces, como no ven esta necesidad, a nadie o casi nadie se le ocurre pagar para aprender una manera de gestionar las redes de una manera profesional.

Hay muy pocos grupos realmente que al ver su web y en seguida veas que está muy bien hecha, que tiene un contenido súper bien trabajado, buenos audios, buenos vídeos, fotografías profesionales... Y además, si te das cuenta, al final los grupos que funcionan bien de música antigua de España, siempre tienen webs donde todo funciona muy bien, que han invertido en ello, han contratado a alguien para que la haga, con fotos buenas profesionales. En estos casos, la gestión de las redes es buena, normalmente es externa siempre, profesional. Esto es muy importante, pero es verdad que también hay que tener recursos económicos para esto y no todos los grupos —y menos los grupos que empiezan— tienen posibilidades de hacer eso.

AG: Esta es una inversión que puede marcar claramente la diferencia, como dices tú, en la profesionalización del trabajo propio, pero es posible que haya quienes lo entiendan más como un gasto. ¿Piensas que hay una concepción generalizada de que pagar por un curso de formación artística es algo válido que muchos músicos estarían dispuestos a hacer, pero que la gente no estaría tan dispuesta a invertir en cambio en comunicación aunque el impacto pudiera ser mayor?

VS: Sin duda. En esa pregunta no hay ningún tipo de duda. Es decir, a casi el 99 % de los músicos que les preguntes, se gastaría antes el dinero en un curso con un director para trabajar vocalmente áreas deficientes antes que un curso de *community management*, de diseño web, o de gestión, temas que de la misma manera te van a ser muy útiles para tu trabajo. Como los músicos no tenemos concepción empresarial, la mayoría de gente no ve las posibilidades y la necesidad de manejar todo esto. La gente se centra en la parte artística, porque somos músicos y somos artistas, y eso está muy bien, pero los que somos *freelance* también somos una empresa. Entonces evidentemente hay que estar dispuesto a invertir, a invertir bien, y creer en esa inversión; el problema de los músicos es que no creemos en nosotros como inversión, la mayoría de la gente siempre duda, sin entender que es tan importante como la formación musical.

Aquí en Europa, además, tenemos una cosa del tema de la marca personal. Para esto, los norteamericanos lo tienen claro: a ellos sí les gusta que les vendan cosas, les gusta mucho que les vendas tu marca personal, la trabajan mucho. Aquí en Europa todavía somos muy reticentes a esto de la marca personal, se trata de venderte tú como persona y fomentar tu producto de cara a redes,

a contactos y demás. Pienso que nos cuesta todavía un poquito aquí, la mentalidad nos aleja de este cambio.

AG: ¿Qué acciones se podrían tomar para impulsar este cambio?

VS: Creo que una de las cosas que más vale cambiar esto es precisamente lo que estás haciendo tú, este tipo de estudios. Porque al final somos así, somos animales de costumbres y de datos: si cuando a ti te ponen delante los datos delante y tú contrastas, y te das cuenta de que resulta que los seis grupos que más conciertos hacen casualmente son los seis grupos que más invierten en ellos como empresa y en imagen y en todo esto... Entonces ya no lo puedes negar, los datos son los datos, eso no engaña. Entonces, al final, te das cuenta de la realidad, porque eso cae por su propio peso, acabas entendiendo que hay que invertir en esto. Por lo cual, cuando vayan apareciendo estudios y lo veamos claro, muchos nos daremos cuenta. Invertir en marca personal, en comunicación, no es una cuestión ya de gustos, sino de necesidad. Te guste o no, hay que entrar en eso, hay que hacerlo sí o sí.

Ahora mismo, en lo que me centraría desde luego para comenzar en estar presente en redes sociales, en tener una página lo más profesional posible, entendiendo que no necesariamente tienes porqué pagar a un profesional que te la haga siempre y cuando tú estés dispuesto a invertir tu tiempo o recursos en aprender cómo hacerlo. Realmente, pienso que no es tan caro tener material de calidad y vale mucho la pena. Por supuesto un canal de YouTube es absolutamente imprescindible para cualquier músico y vas a tener que hacerte vídeos, porque el primer sitio al que van a buscarte todos los directores y todos los músicos sobre todo.

AG: Desde tu experiencia como productor de vídeo y de audio, ¿piensas que a lo mejor hay personas que sencillamente nunca han hecho esto y no saben a quién acudir?

VS: Es complicado, porque también es verdad que no existe una red. Es decir, cuando hablamos de festivales, por ejemplo, sí que hay más o menos una red hecha. Pero es verdad que desde el punto de vista de la grabación de audio y de vídeo, el círculo es una cosa mucho más difusa, porque la grabación de audio además es una cosa muy concreta en la que necesitas a una persona en la grabación escuchando lo que estás haciendo un músico que dé *feedback*. Esto es lo que hace que una grabación de un disco dure dos días o cuatro, tener a un profesional especializado detrás que sabe de eso es muy importante.

No existe un sitio claro al que tú puedas acudir para hacer tus discos o tus vídeos, y al final como nos movemos todos mucho por el boca a boca lo que acaba ocurriendo es que todos acudimos a las mismas personas. En el caso de los fotógrafos la verdad es que hay más, pero las grabaciones son más complejas.

Para este tipo de cosas creo que está muy bien también las iniciativas que hacen como, por ejemplo, GEMA (la Asociación de Grupos de Música Antigua) o FEIMA (la Feria de Música Antigua). Son interesantes porque promueven la posibilidad de tener un stand ahí y mostrarte a la gente. Imagínate que yo como estudio, como VM estudio, compro un stand en esta feria y me promociono como estudio especializado en música antigua o música clásica y me promociono. Entonces todos los profesionales que pasen por allí en ese momento ya por lo menos saben que ese estudio existe y que estamos ahí, que hacemos este tipo de trabajo. Ahora mismo tampoco le puedo dedicar tanto tiempo a promocionarme como técnico de sonido, porque mi actividad es la otra, soy intérprete principalmente.

Desde luego sería interesante que hubiera algún tipo de directorio de gente especializada en el audiovisual de este sector, porque no existe, al menos que yo sepa.

Anexo IV: Entrevista a Mercedes García

Altea Guevara: En primer lugar me gustaría preguntarte cómo te presentarías y cuál es tu experiencia en el sector de la música antigua

Mercedes García: Soy de formación pianista y cantante, estudié en el conservatorio de grado medio de Granada Ángel Barrios y después en el Real Conservatorio Superior de Música Victoria Eugenia de Granada. También soy licenciada en musicología. Profesionalmente me dedico a la enseñanza secundaria, soy profesora de música por oposición. Me saqué la oposición muy pronto pues jamás me había planteado la interpretación, solamente la vida académica. Más adelante entré a formar parte de un grupo vocal especializado en el renacimiento: el coro Tomas Luis de Victoria, del cual mi marido lleva la dirección artística y a medias llevamos la programación, la gestión de los programas y la distribución, es decir, conseguir conciertos para el coro; y llevamos las redes sociales entre tres personas en equipo. Este coro se dedica a interpretar música del renacimiento español y a recuperar el patrimonio musical del barroco español, del siglo XVII y parte del XVIII, con grupos instrumentales. Así que también la faceta de musicólogo la podemos desarrollar, aunque somos cantantes realmente.

También me acerco a la música sinfónica desde el coro de la Orquesta Ciudad de Granada, pero ahí mi labor es de apoyo a la gestión, retocando el currículum de la orquesta y poco más.

Luego he dirigido un ciclo de conciertos que se llamaba “La voz humana” en dos ediciones, donde también incluimos varios conciertos de música antigua tanto con intérpretes internacionales como nacionales.

Y a la vez hago la representación de Simone Vallerotonda, un laudista romano y su grupo “I Bassifondi”. Esta gestión está empezando ahora, está incipiente. Pero ya voy conociendo un poco el camino de la representación profesional y la difusión fuera de España, de cómo hacer llegar a los artistas a los distintos festivales. Hasta ahora como gestora me había visto en la posición de recibir yo los curriculums, analizar las propuesta de programa y demás; pero ahora como representante, al tener que vender a un artista a otro festival conozco mejor el otro lado, una doble vertiente.

Por último, también soy crítico en la Revista Ritmo.

AG: ¿Cómo describirías desde tu punto de vista y de forma breve la situación profesional actual del sector de la música antigua en España?

MG: Ahora mismo —después de la pandemia— se nota un cambio: se están volcando las programaciones a contratar grupos nacionales que tienen muy buen nivel, pero creo que es un poco *hortus conclusus* porque los festivales realmente grandes se programan unos a otros, es un círculo muy “cerradito”, solo traen a alguna gran figura internacional. Mi grupo tiene un nivel medio, no es tan profesional, no encuentra hueco en estos festivales de alto nivel a no ser que tengan una línea A

y otra B, como por ejemplo festival de Úbeda y Baeza o el Festival de Granada, donde sí se pueden llegar a programar algo. Pero creo que está complicada la cosa si no estás ya consolidado, y para grupos incipientes puede ser difícilísimo.

Me parece que se está generando un circuito muy muy cerrado a unos pocos grupos, casi sin los mismos en todos los festivales. Si te das cuenta, los que dirigen festivales, que son intérpretes a su vez, contratan a intérpretes que dirigen sus propios festivales y que les contratan de vuelta. Es un círculo de intérpretes y gestores que se contratan entre ellos.

AG: Entonces tú destacas esta sinergia de doble dirección y que los contactos a lo mejor pueden darse más en cuanto a la relación personal de amistad y no tanto necesariamente por la calidad de la propuesta.

MG: Sí, absolutamente. Hay grupos que aún no teniendo una buena calidad, al menos no una tan altísima, encuentran fácilmente su hueco muchas veces por relaciones personales o por tener representantes que se mueven bastante, y mientras otros proyectos mejores pero con menos contactos se quedarán fuera.

AG: ¿Qué consejo podrías darle a estas personas que todavía no han conseguido darse a conocer laboralmente por esta falta de contactos y que estando en un nivel medio quieren profesionalizarse más?

MG: Lo veo complicado, pero siempre se puede hacer. Lo primero que hay que hacer es contar con una lista de festivales y partir de un buen material audiovisual, decidirse a contactarles e intentar darse a conocer. Hay que tener una imagen impecable con una fotografía impecable; un teaser profesional; unos vídeos bien hechos en un canal de Youtube, y Twitter e Instagram siempre actualizados y vivos. Mientras que Facebook parece que está cayendo, tener una buena página web es totalmente fundamental. Hay que partir de una buena base digital, a veces es necesario un representante y otras veces el mismo grupo que puede actuar como representante. Esto requiere bastante tiempo porque tiene que estar mandando y preparando un CD, material de audio o material audiovisual, más el currículum, más las fotografías, y hacer un dossier y mandarlo a todos los festivales, y luego llamar y dar la lata hasta llamarles la atención... Eso requiere el tiempo de una persona dentro del grupo que se dedique a ello. No es difícil, se puede hacer, pero esa persona tiene que tener mucha información de los festivales, y sobre todo un soporte audiovisual de alta calidad: a la página web hay que estar dispuesto a dedicarle muchísimo dinero, y a la imagen también. Todo esto partiendo obviamente de que se tenga una cierta calidad musical.

AG: Volviendo un poco a la parte de la gestión y conciertos, ¿qué sensación te da en cuanto al

perfil habitual del público en los conciertos?

MG: No creo que sea tan variado como para decir que viene todo tipo de personas. Yo diría que es un rango ambiguo, entre los 20 y los 50 y tantos, y de un nivel de formación medio. Hay entre el público mucho músico y mucho aficionado a la música. En Granada creo que el rango está en los 30-50 años, pero cada vez se va ampliando el público hacia abajo, cada vez más joven, o al menos es lo que veo yo en los conciertos de música antigua hoy en día.

En cambio, lo que pude observar cuando estuve en Madrid como crítico en el Centro Nacional de Difusión de Musical es que allí tienen un perfil de edad MUY elevado. Aquí en Granada hay un gran público universitario y conservatorios muy activos. En Madrid a lo mejor es todo más difuso, el público era mucho más mayor.

Esto nutre mucho de gente joven a los conciertos, los conservatorios son muy activos, y la facultad de musicología, hay un ambiente coral muy muy activo: cuando programas grupos de música antigua vocales va un montón de gente joven.

AG: ¿Qué capacidad de éxito tienen estos conciertos? ¿Qué rango de crecimiento hay?

MG: Son un éxito, sí. La gente está dispuesta a pagar entregada, siempre hay cola, incluso alguna vez disturbios en las entradas [ríe], impresionante. Te puedo asegurar que desde los que programan los festivales de música y danza hasta cualquier festival de música antigua, aquí hay colas.

Tenemos la costumbre de ir a ciertos eventos durante el año, eventos con trayectoria que ya están consolidados, pero es muy importante aún así que los que lo organizan lo publiciten bien, hay que mantener ese público.

AG: ¿Qué papel juegan los festivales en la promoción de esta actividad?

MG: Fundamental, tanto que facilitan al público un encuentro que ya van a tener, van buscándolo. Los festivales ya tienen una fecha fija y la gente sabe que tiene una cita anual y acude. Los festivales son importantísimos. Además tienen ayuda, infraestructura, subvenciones y paga bien a los artistas, interesa siempre, es un buen entramado.

AG: Por otro lado, ¿consideras que la música antigua podría ser por sí misma menos accesible o consumible para el público general que otras músicas?

MG: Sí, claro, siempre. La música clásica ya de por sí está en desventaja, imagínate un nicho más exquisito que es la música antigua; falta formación básica en los centros educativos, desde la primera y la secundaria. Esto es la base de todo: acostumar a la gente a la música clásica. Quizás programando mayor difusión en centros educativos y en las redes sobre música clásica y música antigua se pueda dar un cambio. A partir de la educación en el conservatorio, el instituto y en los

colegios se va creando el público, si no no se puede: el público hay que formarlo.

AG: ¿Qué papel juegan los medios independientes, como revistas y similares, en esta difusión y qué peso pueden tener?

MG: Un papel fundamental, sobre todo las que tienen versión digital, pero es complicadísimo para el músico que no tiene ya una carrera hecha conseguir difusión a través de ellas. Normalmente se tiene que pagar para que estas revistas te realicen una entrevista. No sé en otras revistas que no sean de primera línea, pero para el músico que quiere lanzarse es difícil encontrar un hueco o un espacio en este tipo de medios.

AG: ¿Dirías que dependiendo de la capacidad económica de cada artista sus posibilidades de difundir su trabajo están limitadas?

MG: Tener una crítica es fácil siempre y cuando estés programado en un festival importante, las revistas tienen ese papel de difusión en cuanto a que te hace una crítica, eso es factible. Ahora bien, dedicarte un espacio de entrevista o un reportaje, eso se considera publicidad, eso lo cobran, a no ser que tu carrera esté ya muy lanzada.

AG: ¿En qué situación consideras que se encuentra la enseñanza de música antigua en España?

MG: Regular... Pero en auge. Piensa que, en Andalucía, por ejemplo, no se puede estudiar un instrumento antiguo salvo en Sevilla. Va en aumento, cada vez más, pero todavía el tejido de conservatorios profesionales no supe la demanda de músicos, menos todavía del estudio de instrumentos antiguos. Aquí en Granada haría falta otro: imagínate meter especialidades de música antigua... En España la cosa está más o menos regular si tu interés es meterte directamente en música antigua. Como escuelas con currículum especializado está la ESMUC, lo demás son conservatorios públicos y yo creo que todavía va muy lento con respecto a suplencia de la demanda que podría estar habiendo ahora en España.

AG: ¿Crees que en España hay suficientes docentes capacitados para dar clase de música antigua en los conservatorios públicos?

MG: Creo que hay profesorado, que podría suplirse, porque muchísima gente sale a estudiar fuera a conservatorios de Europa y también sale a dar conciertos. La vida como concertista es complicada porque no siempre te da el suficiente dinero para vivir, así que una buena opción es la docencia. Hay muchísima gente formada en música antigua en España que podrían proveer bolsas de trabajo y conservatorios, pero no se convocan oposiciones, no se convocan cátedras, no se sacan plazas de

instrumentos antiguos. Como mínimo en Andalucía que es donde yo estoy pendiente. Estudiar canto antiguo en España es una odisea, tienes que pagarte profesores particulares o irte a la ESMUC. Yo veo que hay interés por parte del alumnado, pero que la respuesta no es suficiente acorde con la demanda.

AG: ¿Piensas que puede haber aspectos profesionalizantes que no se incluyan en las guías didácticas de los conservatorios y que puedan ayudarles a estos futuros músicos en su inserción laboral?

MG: Claro, gestión y distribución musical, por ejemplo. Está algo metida dentro de másters y en algunos conservatorios superiores está, pero falta muchísima información en este sentido: cómo darse de alta de autónomo, cómo hacer un curriculum, legislación que debes conocer... Ya más en profundidad se trata esto en másteres. Ahora mismo en los conservatorios queda como una asignatura aislada y puntual, pero sí que sería muy útil una asignatura implantada de gestión musical en todos los conservatorios superiores, ya sean de música antigua o no.

Se deja a los estudiantes que descubran por ellos mismos todo el tema de gestión y distribución, a no ser que realicen alguno de estos másteres de gestión que estamos comentando.

AG: Centrándonos en la distribución, ¿cómo de común, desde tu experiencia, es que los músicos o ensembles de música antigua no tengan webs propias o redes sociales profesionales?

MG: Más que no tener webs, las tienen totalmente abandonadas y hechas un desastre, sin actualizar, de una calidad muy mala. Y de las tres redes sociales principales que hemos comentado antes, normalmente utilizan solamente una.

Encontrar trabajos impecables es muy muy difícil, y en los festivales pasa igual.

AG: ¿A qué piensas que se debe esta falta de inversión y recursos en el ámbito de la comunicación?

MG: Muchas veces porque no le dan la suficiente importancia, solo piensan en ensayar. Que sí, que es verdad que es muy importante ensayar y ensayar, pero descuidan la imagen exterior, no la cuidan. Por falta de tiempo, falta de conocimiento o no darle suficiente importancia; por creerse que, como dice el refrán, "el paño bueno en arca se vende" y creen que eso va a pasar. Otros grupos más avisados si tienen un buen representante y relaciones personales. Gente incipiente o profesionales que están empezando a veces descuidan ese factor, por falta de tiempo y falta de conocimiento.

AG: ¿A qué retos se enfrenta el sector en materia de difusión o promoción de su actividad?

MG: Falta de formación, falta de cursos de *community management*. Hace falta un cambio de mentalidad, hay músicos que creen que las redes sociales, la comunicación y la imagen, son una

cuestión baladí y frívola del trabajo de músico y eso no es así. Pero resulta que cuando te quieres formar en este aspecto tampoco encuentras recursos disponibles, es muy difícil encontrar cursos para la comunicación digital de eventos en cultura.

AG: ¿Qué papel pueden estar haciendo —o no haciendo— otros medios, como la televisión?

MG: En la televisión, por ahora, en materia de difusión cultural tenemos muy pocos espacios, como “El Condensador de Fluzo”, donde tal vez podrían encontrar espacios los grupos de música antigua en la televisión. Pero vaya, hoy en día es casi imposible.

También tenemos Radio Clásica, siempre están los programas de difusión de novedades discográficas como “La darsena” o “Café Zimmermann”, que ahí sí que buscan a los jóvenes músicos. Otros canales de difusión, pues hay asociaciones y otras entidades que se dedican a dar difusión a músicos jóvenes.

Pero en la televisión pública, desde mi punto de vista, ni tenemos espacio, ni tampoco creo que el público de música clásica y música antigua sea mucho de televisión; creo que son más de prensa, revistas, de radio e internet más que de televisión.

AG: A lo mejor un público nuevo podría potencialmente acceder al mundo de la música clásica a través de la televisión.

MG: Podría ser, pero habría que estudiarlo mucho. Si ya es difícil encontrar un espacio para la música clásica —aparte de “Sinfonía de la mañana” de Radio Clásica— en la radiotelevisión nacional, imagínate meter música antigua... Sería fantástico encontrar un programa de música antigua en un horario normal.

Todo esto estaría bien, pero creo que la ampliación de público joven será por otros medios, no por la televisión.

AG: ¿Alguna cuestión que quieras aportar para concluir?

MG: Pues la verdad es que creo que estamos en un momento bueno, y después de la pandemia los grupos españoles tienen posibilidades. Hay muchas ganas de música y esto es algo que siempre hay que saber aprovechar, pero claro hay que tener voluntad, buscar apoyos y tener la formación suficiente. El problema es que muchas veces somos autodidactas todos, por ejemplo lo que yo he aprendido de gestionar mi grupo sola, y los másteres de gestión cultural han aparecido mucho después. Siempre hemos tenido que progresar autoformándonos movidos por tener muchas ganas de hacer cosas.

AG: En este proceso autodidacta, ¿piensas que suele haber compañerismo y que las personas se

ayudan entre ellas?

MG: Creo que estamos siendo a veces demasiado competitivos, hay mucho ego en este sector en general. Es difícil, habría que reunirse más, hacer foros, festivales que sirvan de escaparate como FestClásica y otras ferias que nos ayudan servir de punto de unión son clave. Pero en el fondo creo que cada uno, sin mala intención, va a lo suyo en lo que respecta a la gestión, a la difusión, a lo económico. En lo artístico, como estos músicos van de un grupo a otro, pues suelen compartir más; pero por otro lado cada director es muy celoso de su trabajo, muy celoso de la información que tiene y de los contactos que tiene, de cómo hace las cosas... Eso no lo comparten, tal vez así se entorpece que crezcamos todos. Este individualismo es negativo: hace que el proceso de despegue de los artistas sea más lento, están solos.

AG: Muchas gracias por tu tiempo Mercedes, por participar en la investigación sobre la difusión de la música antigua.

MG: Gracias a ti. Qué tema más bonito este, da para tesis desde luego.

Anexo V: Entrevista a María Casado.

Altea Guevara: ¿Cómo te presentarías y cuál es tu experiencia en el sector de la música antigua?

María Casado: Yo llevo trabajando en el sector de la música antigua, en la parte de gestión, desde aproximadamente 2013 y 2014, cuando empecé mi máster de Gestión Cultural. Empecé trabajando de prácticas y luego continué aquí en GEMA, en la Asociación de Grupos de Música Antigua Españoles, donde he podido conocer más de fondo todo el funcionamiento del sector en muchos ámbitos. Además soy musicóloga de formación y también soy intérprete, soy violinista y me estoy especializando en violín barroco, con lo cual estoy en una posición amplia más o menos como la tuya, en la que se puede observar una visión un poco global de la situación. Y aparte de eso, me dedico a la gestión en otros proyectos centrados en la música clásica, centrándose algunos de ellos concretamente en la música antigua.

AG: ¿Cómo describirías, a grandes rasgos, la situación profesional actual del sector de la música antigua, tanto en España como en otros ámbitos que tú puedas haber tenido relación?

MC: La situación profesional actual en la música clásica en general es precaria, en el sentido de que estamos viviendo unas reformas laborales que nos afectan bastante. Estamos viendo algunas pequeñas modificaciones que no siempre contemplan la situación de los músicos profesionales en España.

En el caso de la música clásica, de algunos grupos de música de cámara o de las orquestas independientes, vemos cómo hay tantas agrupaciones que son pagadas en su mayoría de forma directa con dinero público local o nacional; mientras tanto, en el caso de los grupos de música antigua no encontramos casos en que los ensembles estén así de bien financiados desde las administraciones, dependen de líneas de subvenciones.

En lo que respecta a la estructura y demás del día a día, pues bueno, entre las subvenciones y los conciertos se acaba pagando. Pero claro, dependiendo del músculo que tenga el grupo pueden pedir más subvenciones o no, o pueden optar a más horas de investigación o no. Con lo cual, eso en el resultado final se ve. La situación es, para mí, precaria. Precaria en el sentido de que no es posible para un músico firmar un contrato con una orquesta o un ensemble de continuo, exceptuando los directores. De entrada, hay mucho trabajo *freelance*, yo diría que el 85%-90% por de los músicos son *freelance*.

Entonces, teniendo una pandemia, teniendo cualquier situación adversa, ¿cómo está de protegido un músico *freelance*?. Se ha visto ahora con la pandemia que muchos músicos no tenían prestaciones, y para mí eso es algo que determina si se es profesional o no se es profesional. Es algo

que todo profesional de todos los ámbitos tiene que tener: por lo menos una protección de la Seguridad Social. Veo que, al ser muchos músicos freelance, se exige más que a músicos de los grupos les deben de dar de alta o que al menos sean autónomos, pues hasta hace poco pagar en B era mucho más normal. Ahora eso sí que creo que está más regularizado que antes.

Respecto a otros países, pues obviamente ahora con la pandemia se ha visto que respecto a Francia, Holanda o Alemania, ha habido músicos que han tenido ayudas buenas, para al menos pagar el alquiler. Para ellos no había que justificar cosas muy raras para conseguir salir adelante, no como en España que para poder tener una pequeña ayuda ha habido dificultades. En Francia tienen una protección al músico mucho mayor, algo que en España no hemos conseguido. Aquí tenemos una SGAE, pero en Francia tienen varias instituciones de este tipo, plataformas que ayudan y protegen a los músicos *freelance* y a los grupos independientes.

AG: ¿Qué recorrido piensas que podría la situación española hacer para llegar a una situación similar a la de Francia?

MC: Bajo mi punto de vista, España ha tenido siempre un problema a nivel general con el tema de la cultura. En Francia, desde Luis XVI la cultura —y en concreto la música— ha estado protegida, en otros lugares de Europa dan mucho más valor a la cultura. En España pues no tanto, y ahora mismo con la reforma laboral el tema de la intermitencia en la que se encuentran la mayoría de los músicos no ha sido siquiera tomado en cuenta.

Entonces, claro que nos queda mucho recorrido y creo son problemas estructurales a nivel ya no de grupos, sino a nivel macro, a nivel de protección de contratos y demás. No sé hasta qué punto tenemos unos gobiernos o unos políticos concienciados con esto, así que me parece que nos queda mucho recorrido en este aspecto.

AG: ¿Desde tu punto de vista como musicóloga consideras que la música antigua por sí misma pudiera ser menos accesible o menos consumible por parte del público general?

MC: Bueno, como musicólogo y desde el punto de vista musical, creo que la música antigua es muy accesible a los oídos del público general. Es decir, lo tiene mucho más fácil porque es más fácil la escucha. A ver, me explico, el público general por el tema armónico es mucho más similar a la música que estamos acostumbrados a día de hoy. La armonía es como la de una canción pop, o sea, hay estos símiles.

Otra cosa es la accesibilidad porque se desconozca la actividad, que la gente no sepa que hay ciclos, conciertos en una iglesia o en un festival, porque por donde tú te mueves o donde el público se mueve no llega esa información. Pero creo que la música antigua sí que tiene mucha aceptación, que siempre que hay un ciclo de música antigua lo vamos a ver lleno; mucho mejor que como está

por ejemplo el sector de la música clásica contemporánea. Creo que tiene muchos seguidores, que muchos son músicos, pero que hay mucha gente aficionada, por lo menos en Madrid.

AG: ¿Y en este sentido, crees que hay algún estereotipo que afecte a las personas desconocedoras influir en su potencial consumo?

MC: Yo creo que hay referentes y en España tenemos la suerte de tener referentes como Jordi Savall, que ha hecho mucho por la visibilización de esto. Puede ser que la gente vaya buscando eso, la estética de Jordi. No sé si es negativo o positivo, pues a lo mejor te encuentras un grupo que haga algo diferente y tú tienes de referente a Savall y te sorprendes.

Pienso que mucha gente que va a un festival clásico donde hay música antigua y la oye por primera vez, se sorprende para bien, especialmente por el tema de los instrumentos. Siempre llama mucho la atención un clave o una tiorba, son instrumentos que el público general no está acostumbrado a ver, y creo que tienen muy buena respuesta. La armonía nos es cercana, es una música que suele gustar. Entonces, yo creo que los referentes siempre van a ser positivos en este caso. Me inclino por ahí, aunque es cierto que se nos puede ver como músicos más hippies, pero eso yo no creo que sea un concepto negativo.

AG: Como gestora cultural, en tu experiencia en organizar diferentes actividades, ¿qué es lo que consideras que sucede con los aforos?

MC: Pero aquí tiene que ver mucho la parte de comunicación, porque tú puedes hacer un ciclo y no darle difusión, con lo cual el público igual no va a ir. En Madrid tenemos el ciclo de Universo Barroco, que creo que es uno de los que más público tiene y es cierto que no siempre está lleno, pero a lo mejor viene un grupo muy top europeo y sí se llena del todo.

Aquí podríamos entrar muchas discrepancias con el tema de que un grupo o un solista que tenga un cierto renombre, pues como la música clásica, solo por esto ya llena. Un grupo español que sea conocido a lo mejor no te llena una sala de cámara, pero sí que te llena un concierto en una iglesia o un auditorio mediano y la gente se queda afuera. No sé cómo será en otras comunidades, pero yo creo que Madrid es un referente porque hay más dinero y recursos. Pero sí que es cierto que, en este sentido, seguramente a los grupos de música antigua españoles todavía les quede un poco de recorrido frente a otros grupos extranjeros.

AG: Tal vez aunque el sector esté mejorando, esté en auge, como se encuentra aún en desarrollo no es fácil establecer comparaciones con la situación de otros lugares donde se tienen otros medios.

MC: Desde luego, aquí hablamos de un problema de estructura. Es decir, el ensemble francés “Les Arts Florissants” llevan 70 años tocando, ¿qué el grupo lleva tanto tiempo tocando en España aparte de Jordi Savall?. Pero aún así, Jordi Savall está en desventaja con lo que hay fuera: por las dudas, por el tema de la residencia, de la estructura que tienen a la hora de la producción, de la comunicación...

Los medios económicos —que es al final importante— están o no están, y de esto va también a depender el tema de los aforos, comunicación y demás. Hay mucho trabajo por hacer.

AG: Y en este contexto, ¿cuál piensas que es el papel de los festivales en todo este circuito?

MC: Yo creo que en los festivales, sobre todo los que se financian con dinero público—que son la mayoría—, deberían apoyar más. No digo apoyar directamente a los grupos españoles, sino que se fomente el trabajo de calidad para que nuestros grupos puedan ofrecer. Es decir, que contraten a grupos españoles, que los contraten en buenas condiciones, que hagan residencias, que hagan trabajo por abrir ese camino.

En España tenemos muy buenos músicos, muy buenos grupos. El sector de la música clásica está, en general, subiendo la calidad de la aportación de nuestros intérpretes e investigadores. Entonces, creo que los festivales deberían pensar también en esto, en el apoyo a los grupos españoles, a la investigación, a que tengan un entorno saludable a la hora de trabajar. No podemos normalizar ir con dos ensayos y al concierto, porque esto al final va a ser un resultado que puede desmerecer.

AG: ¿Piensas que los festivales tienen infraestructura ahora mismo para poder hacer esto?

MC: Algunos definitivamente sí, y otros no. Los festivales pequeños o medianos, que llevan como cinco años, tal vez no puedan asumir este papel. Pero al final depende un poco de lo que se quiera hacer: si el director del festival quiere hacer solo conciertos exitosos, dar final unos resultados positivos, pues ase lo juegan hasta donde pueden. Todo acaba yendo de dinero.

AG: Por otro lado, desde tu punto de vista como músico intérprete, quería en primer lugar preguntarte, ¿en qué instituciones has estudiado y en qué año terminaste los estudios?

MC: Yo estudié y estudio en el Conservatorio Superior de Madrid, en Atocha. Hice allí musicología. En el 2013 acabé y luego, me formé como gestora, y ahora estoy estudiando como intérprete. Yo he estudiado en cursos anteriormente violín barroco, y he decidido hacer el superior, que en principio lo acabaré en dos años.

Y todo más o menos centrado en Madrid, en el Superior, y en la Complutense, en el Instituto Complutense de Ciencias Sociales.

AG: Como estudiante, ¿estás viendo que haya aspectos profesionalizantes que los estudios del conservatorio no estén tratando?

MC: El principal problema es que no hay ninguna asignatura de gestión. Creo que, por lo menos en Madrid, hay una optativa y nada más, los músicos salen poco preparados. Yo veo lo que estoy estudiando ahora, el plan de estudios, y a la vez veo la realidad profesional, y pienso: “es que me sobran muchas cosas y me faltan muchas otras cosas”.

Poco a poco... Además, yo conozco a personas y colaboro en proyectos que ayuden a los músicos salir de esta mentalidad de “no, es que claro, yo toco y solo toco”. A estas personas les diría: “No, es que tú tocas, pero tú tienes que montar tu proyecto, tú tienes que saber en qué régimen te tienes que dar de alta; si eres autónomo, qué papeles tienes que tener para trabajar”. Todo eso me falta en los conservatorios, la gente está perdida.

Sí, definitivamente esta es una parte fundamental en la vida del músico: saber hacer un mínimo de gestión de presupuestos, a manejar redes sociales, montar y vender un proyecto, el tema de producción... Y eso no se ve en las aulas, no se ve, y es algo que a mí me parece fundamental para luego funcionar, a no ser que tengas suerte y caigas en una orquesta y te lo hagan todo.

AG: Tratando temas de problemáticas estructurales, como bien sabrás si un músico se hace funcionario y está trabajando en un conservatorio público, o en una orquesta o en un coro, según la legislación que hay actualmente, se entiende que esa persona no puede darse de alta como autónomo a la vez y ejercer como músico. Si el profesorado tiene prohibido ejercer —y tampoco sabemos desde hace cuánto no actúa—, el personal docente potencialmente capacitado para impartir estas asignaturas profesionalizantes de las que hablamos no sabemos dónde está si es que existe, porque no se les deja ser profesores. Entonces, igual que encontramos esta situación, tal vez haya muchas otras similares en nuestro sistema académico que es posible que no estén permitiendo evolucionar los estudios o evolucionar las situaciones laborales.

En esta línea, ¿qué podrías comentar, o qué piensas que estructuralmente habría que cambiar con urgencia a este respecto? ¿Qué oportunidades nos estamos dejando fuera por ceñirnos a la tradición y a los regímenes laborales inespecíficos?

MC: Hombre, es muy triste ver que en música pasa esto, es como si a un pintor que está dando clases en una Facultad de Bellas Artes no le dejaran pintar, que estuviera dando clases sin pintar nunca. Es absurdo. Ahora, con el tema de las cátedras también ha habido bastante lío porque han entrado profesores que tenían mucha experiencia pero no tocaban.

Entonces, los profesores que llegan a los conservatorios superiores no son intérpretes del día a día, aunque sí que tienen mucha experiencia como docentes, aunque al no ejercer lo que te puedan aportar sobre el mundo profesional puede ser limitado. Entender que si tú vas a tener que

conseguir una plaza en una orquesta vas a pasar un proceso súper complicado, aprender qué es tocar como profesión, aprender a gestionar tus propios proyectos.... Esa visión no la tiene un funcionario que lleva décadas sin ejercer como músico.

Conozco de todo, porque hay profesores que han mantenido y mantienen su vida de intérprete aparte, gestionando esta actividad a través de empresas, no sé dónde cómo, o tienen un mínimo de horas de docencia. Claro, lo que es más problemático es estar dando clase y estar en una orquesta.

Entonces, claro, sí, es un problema muy gordo porque nos dejamos mucha gente muy buena fuera, y más habiendo casos sangrantes en algunos conservatorios. Por ejemplo en Zaragoza está bajando mucho el nivel por este tema, en Madrid ha pasado que han colado gente que no está a la altura de lo que había antes simplemente por puntos. Quienes llevan cuarenta años dando clase no pueden enseñar a los alumnos sobre lo que hay fuera, porque no saben qué hay.

AG: Y en este contexto, ¿se podrían introducir todos estos contenidos profesionalizantes? ¿Habría contenido, se podría impartir?

MC: ¿Por qué están ahora surgiendo más academias y más escuelas privadas? Por esto mismo. Allí te encuentras con músicos que son freelance y están enseñando música ahí, porque si quieres algo distinto a lo que ofrece la pública no queda otra.

Entonces, ahí los conservatorios públicos como no renueven sus currículos van a ir bajando la calidad en comparación, y la gente que pueda se va a ir a lo privado porque va a querer estudiar con según qué gente, que está enseñando en según qué sitios, donde se pueden estudiar según qué cosas.

También te digo de una cosa, que como alumno tener profesores intérpretes que tienen mucha vida fuera, que tocan en muchos conciertos, puede ser un gran problema porque de repente te encuentras dos o tres semanas sin clase porque tu profesor está de gira. El profesor te dice: “yo tengo permisos”, vale, ¿pero en mis clases?. Lo he sufrido y lo sufro, no voy a pagar por pagar, esas clases no se recuperan. Así que yo entiendo que esta legislación a lo mejor limita la calidad, pero tal vez es este tema el que quieren controlar: que quien sea profesor y tenga un compromiso con sus alumnos, que dé sus clases.

AG: Entendiendo la estructura y las problemáticas, ¿cuáles serían los principales retos a los que se enfrentaría el sector de la música antigua en cuanto a difusión del trabajo que están haciendo?

MC: En cuanto a los grupos, pienso que al final es un problema de presupuesto. Si es un grupo pequeño, que el director hace de todo, pues a lo mejor tiene menos tiempo para dedicarse a la comunicación. Habrás visto ya en redes sociales cómo los grupos que tienen una infraestructura más

grande van a estar más presentes, porque van a tener más tiempo y van a tener a alguien profesional que se dedique a ello. Depende un poco del presupuesto, de la infraestructura que tenga cada grupo, y también depende de lo jóvenes que son. Verás que en redes sociales hay muchísima más presencia de grupos más jóvenes que promocionan esos proyectos en comparación a grupos mucho más consolidados. Principalmente, veo que estas personas con proyectos más maduros muchas veces no se sienten a gusto, te dicen “¿y yo qué hago publicando en Instagram?”.

También digo que últimamente están surgiendo empresas, personas que se están encargando, empresas de comunicación para músicos. De hecho, yo tengo un amigo, Julio Alonso, que está haciendo servicio de prensa para ayudar a la difusión de los discos. Por ejemplo, ayer tuvo la presentación de un disco de un grupo de música más o menos joven. Puedes contratar a alguien para que te haga un plan de comunicación, para que te haga un seguimiento, una web y otros productos de comunicación. El que tenga dinero y no dispone de tiempo y contrata a un *community manager* externo o una empresa de prensa para que les lleve la presentación del disco. Entonces, creo que eso va surgiendo también.

Luego, con los festivales: si tienes dinero y puedes tener un equipo de *community management* y prensa, estupendo, y si no pues te las apañas como puedas.

También te comento que desde GEMA se hacen encuentros de los socios, charlas, cursos y demás, y siempre se ha intentado un poco abordar el tema del marketing y las redes sociales. Claro, en el 2013 todavía no era como ahora todo esto de las redes sociales y de todas estas herramientas, no estaban tan al orden del día. Siempre hemos intentado traer a expertos para que a los socios les pudiera dar herramientas, ideas y recursos a los socios.

La gente que sale ahora del conservatorio sí que está más puesta en todo esto, pero hay gente que con 40, 50 y 55 años, que encuentran que obviamente eso no es su hábitat. Desde GEMA sí que hemos intentado que, por lo menos, fueran conscientes de la importancia de estos temas, llevamos mucho tiempo haciendo esta labor.

AG: Desde luego, toda la labor que se pueda hacer de darle a las personas herramientas básicas es elemental.

MC: Claro, muchas veces ellos están demasiado centrados en otras cosas. Al final, entre investigación, interpretación o hablar con programadores ya se va todo el esfuerzo. Y luego siempre, la parte de comunicación, “ay, lo hacemos en el último momento”. Es difícil conseguir que sean conscientes, sobre todo con los tiempos que corren, de la importancia de comunicar. Hay quienes siempre han estado diciendo: “Es que no vienen a verme, qué raro”, yo pienso: “¿Cómo quieres que vayan a verte si ni se han enterado?”. Por mucho que tú tengas seguidores o tengas un nombre, hay un mercado; ese mercado tiene muchos grupos, y mucha variedad, con lo cual tú tienes que posicionarte. Esto lo veo sobre todo en los grupos más mayores, los grupos jóvenes ya lo tienen más claro.