

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia



VNIVERSITAT DE VALÈNCIA



Facultat de Ciències Socials

## PROYECTO CULTURAL: MÚSICA E INFANCIA

Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

Sara López Cano

*Máster Oficial en Gestión Cultural*

*Tutor: Ramón Llopis*

*Valencia, 2 de septiembre de 2011*

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

## Índice

Agradecimientos .....	3
Introducción .....	6
Metodología .....	9
El proyecto .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>1. Marco Conceptual .....</b>	<b>11</b>
<b>1.1. Cultura .....</b>	<b>12</b>
<b>1.2. Una aproximación a la música .....</b>	<b>15</b>
<b>1.3. Infancia, Cultura y Música.....</b>	<b>20</b>
<b>2. Bases Contextuales .....</b>	<b>24</b>
<b>2.1. Finalidad .....</b>	<b>11</b>
<b>2.2. Análisis del entorno.....</b>	<b>24</b>
<b>2.2.1. Entorno político.....</b>	<b>25</b>
<b>2.2.2. Entorno económico.....</b>	<b>25</b>
<b>2.2.3. Entorno socio-cultural .....</b>	<b>29</b>
<b>2.2.4. Entorno tecnológico.....</b>	<b>32</b>
<b>2.3. Dinámica sectorial.....</b>	<b>33</b>
<b>2.3.1. Introducción al sector .....</b>	<b>33</b>
<b>2.3.2. El sector de la música en cifras .....</b>	<b>35</b>
<b>2.3.3. La música popular en directo.....</b>	<b>43</b>
<b>2.4. Análisis Interno .....</b>	<b>47</b>
<b>2.5. DAFO .....</b>	<b>51</b>
<b>3. Definición del producto.....</b>	<b>54</b>
<b>3.1. Objetivos .....</b>	<b>54</b>
<b>3.2. Destinatarios .....</b>	<b>55</b>
<b>3.3. Aspectos artísticos .....</b>	<b>68</b>
<b>3.4. Ámbito de actuación.....</b>	<b>69</b>
<b>3.5. Contenidos .....</b>	<b>70</b>
<b>3.5.1. Los conciertos .....</b>	<b>70</b>
<b>3.5.2. Talleres .....</b>	<b>71</b>
<b>3.6. Imagen.....</b>	<b>75</b>
<b>3.7. Temporalidad .....</b>	<b>76</b>
<b>3.8. La entrada y el precio .....</b>	<b>77</b>
<b>3.9. Otros factores: .....</b>	<b>78</b>

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

<b>3.9.1. Seguridad</b> .....	79
<b>4. Simulacro de producción</b> .....	80
<b>4.1. Fase I: Gestión</b> .....	80
<b>4.2. Fase II: Conciertos</b> .....	88
<b>4.3. Fase III: Talleres</b> .....	90
<b>4.4. Fase IV: Comunicación y Plan de Medios</b> .....	91
<b>4.5. Fase V: Evaluación</b> .....	98
<b>4.6. Gestión económica y financiera</b> .....	102
Conclusiones .....	109
Referencias Bibliográficas .....	111
Anexos.....	114

## **Agradecimientos**

Desde el 2009 con mi primer curso de gestión cultural, lo que hasta el momento había creído un hobby se convirtió en profesión. Licenciada en ADE, amante de la historia del arte, la música y la literatura encontré en la gestión cultural una verdadera vocación.

El Círculo de Bellas Artes de Madrid fue pues mi primer encuentro con la profesión y de ahí surgió la idea de empezar a estudiar de nuevo. Así este proyecto tiene su origen en la propia experiencia personal, como parte de un corto pero intenso viaje y es corto porque por el momento debo permanecer alejada.

En primer lugar me gustaría agradecerle a Albert Moncusí por la oportunidad que me brindó el día que me llamo para comunicarme que ese año había una plaza para mí. Mi vida daría un giro brusco, que significó una de las mejores decisiones que he tomado en años. La trayectoria por el máster ha pasado por distintas fases y cada una ha tenido su aportación en este proyecto, pequeña o grande, buena o mala, puedo asegurar que no ha habido sesión o experiencia de la que no haya sacado conclusión.

Primera toma de contacto José Luís Pinotti, no tuve la oportunidad de disfrutar más que de una de sus clases, pero me vasto el congreso de la Plusvalía Económica de la Cultura para ser consciente de todo lo que podía ofrecernos.

Seguiré con Ariño, con su incansable pericia en la investigación sociológica, me abrió las puertas a un tema, el cambio generacional de la juventud española. Tema que arrastré conmigo y mute hasta concluir en este trabajo. Recuerdo también gratamente las clases de Xambó, hambrienta de conocimientos intentaba entender cada palabra sin darme apenas cuenta de lo lejos que estaba todavía de llegar a entenderlo. No obstante, sus clases fueron un verdadero reto.

Villavieja me trasportó a otro mundo, unimos conceptos como política y cultura, economía y cultura, perdiendo cualquier matiz creativo o social.

Desde el punto de vista de la gestión me gustaría agradecer también a Roberto Luna y a Manuel Cuadrado porque sus clases sirvieron para poner en valor la importancia de la gestión, la buena gestión en la cultura. Roberto y sus reflexiones fueron más que

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

suficientes para captar la esencia de un buen plan, Ismael Quintanilla, con sus historias de psicólogo experimentado, también ayudaron.

Manuel Cuadrado, por su parte, consiguió que el seminario de la Música que se despertase en mí una necesidad de hacer. Aprovechando también para destacar su esfuerzo de colaboración en el libro de Coubert. Saqué grandes conclusiones con su lectura y donde se demuestra una vez más que el arte siempre debe primar frente al mercado.

También me gustaría hacer una mención especial al profesor Bodí, por sus profundos conocimientos en cuanto a la Ley de Protección Intelectual. Existe todo un mundo detrás de esto y su mirado nos ofreció la perspectiva distinta a la que estamos acostumbrados a recibir de los medios.

Raquel Valero y Rosa, desde el SARC, fueron también muy importantes en el trabajo que presenté. Sobre todo a la hora de esquematizar el proyecto. El trabajo que con ellas realicé fue intensamente positivo, tanto por la originalidad como por la ambición del mismo.

Antes de lo que hubiese deseado ya estábamos en el segundo semestre, aprendiendo de nuevos profesionales que alimentaban día a día mi sed de cultura. El MUVIM y nuestras sesiones de producción teatral, un trabajo hermoso el que realizamos y del que probablemente se perciban ecos en este último.

Acentuaré también en este semestre mi colaboración con el CCIV, donde aprendí el verdadero uso de palabras como participación, solidaridad, integración.

Las prácticas en la Sala Parpalló fueron también determinante en la elección del tema. Mis experiencias como guía y los encuentros con el público joven. Desde un punto de vista totalmente institucionalizado se nos dio la oportunidad de ver los entresijos de la cultura en Valencia, los apuros a los que se enfrenta y las dificultades que implican determinados proyectos, no sólo desde el punto de vista económico sino también organizativo.

Mascarell y sus sesiones de recursos turísticos pusieron finalmente el broche de oro a las clases, hubo mucho trabajo en equipo, mucho diálogo y muchísima comprensión.

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

También nuestras visitas con Aliaga nos permitieron vivir algunos momentos de lo que nos gusta y hacerlo en nuestra ciudad.

Presencia Internacional de la Cultura fue otra de las asignaturas que me permitió escribir un trabajo sumamente importante en la definición de este mismo.

Esta segunda etapa fue completa con mis prácticas con el fotógrafo y coleccionista Alberto Adsuara. Me abrió las puertas al mundo de la fotografía y la gestión cultural más privada. Conversaciones infinitas acerca de las pocas posibilidades que encuentran los pequeños gestores. El sector público abandona poco a poco al espectador cultural y el sector privado no encuentra la forma de llegar a él.

Mis compañeros de Máster, todos y cada uno, han sido también grandes transmisores de sabiduría. Me gustaría dedicarle una línea a cada uno, pero no hay tiempo suficiente. Quiero hacer una mención especial a Rosa Chorro porque me ha dado muchísima fuerza desde el principio, a Guillermo porque siempre me escuchó y me apoyó, a Miriam, una fuente inagotable de ideas, a David porque nunca dejó de innovar, a Estela porque además de compañera se convirtió en maestra.

Igualmente quiero agradecerle a Innova Cultura, ese pequeño grupo de gestores, del que ahora mismo no puedo estar cerca y del que muchos deberían tomar nota. Este trabajo es también parte de ellos, de nuestras interminables horas alrededor de un café, opinando, debatiendo, ideando. A todos ellos todavía les debo la ilusión por continuar por siempre en el mundo de la cultura.

Finalmente quiero destacar el apoyo recibido por Ramón Llopis, por su empatía y esfuerzo de comprensión. Porque ha estado conmigo desde el principio, ayudándome a materializar tanta abstracción.

Así, este trabajo es parte de todas esas personas que han formado parte del contexto donde se ha ido fraguando. Gracias.

## Introducción

Encontrándonos en una sala de arte contemporánea, dedicada a la difusión y promoción del arte contemporáneo, quedamos sorprendidos con las palabras de algunas personas encargadas de la coordinación de un festival para niños: *Durante las fechas que esté el festival habrá cuadritos colgados en la sala grande, ¿no? Es que así cuando vengan los niños por lo menos que entiendan que están en un museo.* Sirva esta frase para dar comienzo a nuestra reflexión. ¿Cuadritos? ¿Museo? ¿Niños? Inmediatamente nos asalta la duda ¿por qué hay esa tendencia a subestimar la capacidad artística del niño? ¿Por qué a veces se trata a los niños como adultos y otras se está faltando a su integridad? Y mucho peor aún ¿se reproduce esta situación en otros ámbitos del arte y la cultura? ¿Por qué se habla de musical infantil, cual género musical se tratase? ¿Acaso la música tiene edades? Es cierto que los niños no están excesivamente acostumbrados a merodear por los espacios de arte contemporáneo y mucho menos a entender la filosofía que gira en torno a estos espacios, pero también es cierto que la labor de estos espacios debiera ser la promoción y la educación, independientemente de la edad del espectador. Existen multitud de estudios que demuestran que una educación cultural temprana favorece la afición futura, es decir cuánto antes realizas la visita a un museo o escuchas tu primera canción es más fácil que te aficiones de mayor. No obstante, podríamos pecar de ingenuos si creyésemos que las dificultades están sólo en saber comunicar, lo más complicado es generar productos que además de educar se encuentren a la altura de las expectativas con las que estos niños llegan al espacio. Conseguirlo parece una cuestión de ganas más que de esfuerzo.

Periodistas como Carlos Marcos apelaba en uno de sus artículos a la filosofía punk de los niños: *“Los niños tienen una filosofía muy punk: les gustan las cosas muy rápidas y fáciles”*. Ese mismo año Minimúsica, programa infantil dentro del Primavera, convencía a su público con estas palabras: *“... hasta ahora la música infantil ha sido tratada como un género musical independiente (...) hay que abrir esta expresión a un género más amplio, variado y actualizado...”*. La Caja de la Música, actividad organizada por La Casa Encendida denunciaba igualmente la escasa oferta musical *“Debido a que los medios de comunicación generalistas basan su escasa programación musical en criterios puramente comerciales; los menores son probablemente los más afectados, siendo muy difícil que tengan información suficiente sobre diferentes opciones entre las que elegir”*. La *Enquesta de Consum i Práctiques Culturals infantils*

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

2007-2008 concluía con la siguiente afirmación “*La incorporación del gusto por la estética en los niños debe hacerse como toda iniciación, a edad temprana, en la que les resulta más fácil asimilar conocimientos iniciales que constituirán la base de la cultura que podrán aumentar y consolidar a lo largo de su vida*”. En definitiva, sí existe una demanda exigente de productos culturales, ¿está la oferta preparada para darles respuestas?

Porta en uno de sus escritos allá por los años noventa decía “*Una experiencia vivida con intensidad, simplemente por principio del placer se desea volver a vivir. Si no hay una primera vez nunca habrá una segunda. Y si la primera vez crea un buen recuerdo, es seguro que su dueño buscará esa segunda ocasión*”. No obstante a pesar de las enormes ventajas que tiene implicar al niño en el mundo de la cultura, una rápida ojeada por los productos/servicios culturales que se dirigen a la población infantil valdrá para darnos cuenta de la paradójica situación que se vive. Es cierto que las instituciones, apuestan por este segmento de la población, se invierte en cultura “para niños” pues municipios, museos, centros de arte, de música, festivales internacionales, ferias del libro tienen siempre un apartado para ellos. El problema radica en que este tipo de actividades tienden al mimetismo, tienen un dudoso valor pedagógico y no siempre permiten el disfrute en familia.

Si a estas cavilaciones unimos el papel sobresaliente que adquiere la música en la construcción de identidades sociales e individuales, en especial la música moderna, pronto nos damos cuenta de lo interesante que puede llegar a ser el tándem. Pensamientos que dan inicio a este proyecto, la organización de un festival de música que incluye además la extravagancia de dirigirse a un segmento de la población muy concreto, los niños. Un trabajo que no es más que la huella de muchos de los realizados a lo largo del curso académico. Sin embargo si hay algo que lo hará distinto ha sido su ambición por intentar amontonar en estas páginas todo lo aprendido.

En definitiva, este trabajo que comienza con el estudio de la relación que surge entre los niños y la cultura, y más concretamente la música, se convertirá con el paso de las páginas en un pequeño proyecto de gestión cultural.

Básicamente se ha estructurado en cuatro partes. La primera de ella procura la base teórica del trabajo, ofreciendo un breve resumen de los conceptos más recurridos



Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

durante el mismo: cultura, arte, música e infancia. En este capítulo se usarán algunas fuentes bibliográficas, destacando la aportación del libro de Antonio Ariño *Sociología de la Cultura*. La segunda parte el trabajo se esmera en resumir la realidad que circunda a la idea del proyecto, tratando de encontrar una evidencia empírica al mismo. Se trata de dibujar el paradigma cultural en España, destacando el brusco cambio generacional sufrido en las últimas décadas. Para ello se recurrirá al uso de estadísticas, informes, anuarios y demás documentación publicada en relación a nuestro objetivo.

Después de la contextualización el proyecto se define en una tercera fase. Es la parte más creativa e implica una materialización de esas ideas que surgen tras la investigación. De modo que con el fin de promover cultura, encontramos en la música una herramienta de dialogo para las nuevas generaciones de padres e hijos, y en la ciudad de Valencia el lugar idóneo donde poner en marcha el proyecto.

El punto y final del trabajo lo pone un simulacro de producción, es decir una simulación del proyecto, donde se contemplan los recursos que serían necesarios si se llevase a cabo; recursos materiales, humanos, legales, económicos. Además incluye un pequeño plan de comunicación y una breve descripción de los aspectos que deberían contemplarse en el caso de poner en marcha una supuesta evaluación.

## Metodología

El presente apunte tiene como objetivo central, enumerar las herramientas que se han empleado en el estudio.

Las fuentes utilizadas para la investigación de un proyecto pueden ser primarias y secundarias. En nuestro trabajo básicamente nos servimos de fuentes secundarias, no obstante cada capítulo recurre a aquellas que mejor responden a sus expectativas.

En la elaboración del marco conceptual las fuentes han sido básicamente tomadas de la sociología de la cultura y el magisterio musical.

En la preparación de las bases contextuales se han utilizado diversidad de fuentes y materiales, encuestas y bancos de datos, entre los que podríamos destacar.

- Estudios de Organismos Públicos.
  - ~ Encuesta de presupuestos familiares (EPF)
  - ~ Renta Nacional de España y su Distribución Provincial
  - ~ Encuesta de la Población Activa
  - ~ Estadísticas de las Comunidades Autónomas (Cataluña, Comunidad Valenciana)
  - ~ Otros estudios sectoriales específicos (MCU, MEC, etc)
  - ~ Estudios del C.I.S
- Estudios de Organismos Privados:
  - ~ Anuario SGAE
  - ~ Bases de datos de asociaciones
  - ~ Estudios específicos realizados por asociaciones empresariales (libros blancos de la música, Asociación de Productores de Música,...)
- Publicaciones Especializadas:
  - ~ Revista REIS.

Para definir el proyecto se ha recurrido a los apuntes recibidos en los módulos de gestión, Creación y Gestión de Empresas de Gestión Cultural, Procesos y Planificación

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

del Producción Escénica, Planificación Cultural, Taller de Marketing Cultural o  
Sistemas de Evaluación, Calidad y Gestión de Presupuestos.

## **Finalidad**

La finalidad del proyecto es una idea genérica que nos ofrece una panorámica de lo que se quiere llevar a cabo. Aunque ya anticipábamos en la introducción cuales habían sido las primeras inquietudes hemos de materializarlas en palabras.

Partiendo de la necesidad de promocionar la cultura y, en especial, la música entre el público infantil se ha pensando un proyecto cultural en la ciudad de Valencia. Un festival de música que procurará educación y diversión en un mismo escenario.

Concretamente se trata de utilizar la música en vivo en un proceso de sensibilización, de conexión intergeneracional entre los niños y sus acompañantes. Introduciendo igualmente a ambas generaciones en las técnicas y prácticas artísticas más vanguardistas.

## **1. Marco Conceptual**

---

Antes de adentrarnos en el proyecto de gestión cultural concreto, que se quiere definir aquí, hemos de ser conscientes que para la puesta en valor del mismo se ha de pasar primero por la adecuada comprensión de toda la terminología que envuelve la profesión. Pues la labor del gestor cultural se mueve hoy en un terreno pantanoso donde se mezclan significados y significantes.

Así, la primera aportación que se hace a este capítulo será con el término cultura, destacando la ambigüedad que lo ha rodeado en su larga historia. Alta cultura y cultura popular se proclaman dos formas distintas de hacer cultura. Humanistas y antropólogos se esmeran en delimitar el uso de la palabra en cada uno de sus campos. La postmodernidad volvió borrosos esos límites y existe una tendencia hacia la fusión, no es más cultura, la alta cultura por tener un acceso limitado.

La música, como expresión cultural, sobre la que vamos a trabajar, se estudia en el siguiente epígrafe, destacando la importancia exponencial que ha cobrado en la construcción de nuestra identidad. Incidiendo una vez más sobre la decadente tendencia a segmentar en grupos, que si bien es cierto ya no es bipolar, pues no entiende sólo de

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

música culta, alta cultura, y de música popular, como la representación más llana de la cultura popular.

Para cerrar el círculo dedicamos un apartado especial a la relación que se establece entre la cultura, la música y los niños, recurriendo a los textos de Devos (2008) donde se hace una breve introducción, también a autores como Piaget, Vigotski que hicieron aportaciones importantes en las teorías del desarrollo humano.

En definitiva, el objeto de este epígrafe será servir de marco interpretativo sobre el que entender el proyecto, aportando rigurosidad al mismo.

### **1.1.Cultura**

La definición de cultura, podría ser mucho más extensa no obstante es sólo una breve introducción que nos ayude a comprender mejor que queremos decir cuando hablamos de cultura a lo largo del trabajo. Muchos de las citas aquí extraídas surgen de la lectura del libro de Antonio Ariño, Sociología de la Cultura.

La palabra cultura tiene un origen lejano. Si nos remontamos a su origen etimológico, “cultura” proviene del latín *colo* (de colore) y significa cultivo de tierra. Sin embargo con trascurso del tiempo – en un sentido metafórico- paso a significar el cultivo de la mente y del espíritu. Desde el principio, pues, la palabra “cultura” quedó emparentada con la palabra “educación” y relacionada con una concepción normativa e idealista de la condición humana (Busquet, 2008:22).

Siguiendo con la obra de Busquet (2008:23) se observa que durante mucho tiempo se ha tendido a confundir la “cultura” en su sentido más estricto con la “alta cultura”. Desde esta percepción se equipara la cultura con las actividades más nobles y distinguidas de la condición humana y las obras más importantes realizadas en literatura, pintura, música y los demás ámbitos de la creación artística consagrada. La cultura, entonces, remite a la sensibilidad, a los valores espirituales de una época y a su expresión en productos y obras de cariz científico, literario y artístico.

En definitiva, los humanistas entienden cultura como esfuerzo, realización, actividad del espíritu. Cargando a la definición de cierto componente *etnocéntrico*, al considerar lo propio como lo mejor. Un componente selectivo y despectivo que considera todo lo que queda fuera de la “alta cultura” como peor.

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

Esta concepción gozó de mayor tradición hasta finales del siglo XIX aproximadamente, con la aparición de los medios de masas, y el nacimiento de la antropología que otorgó un nuevo significado al concepto de cultura, entendida ahora como un conjunto de expresiones y realizaciones de la vida del hombre en sociedad (Busquet, 2006:28). Aceptación que amplió extraordinariamente el significado anterior y que, por ende, contrastaba con la concepción selectiva y exigente de los humanistas.

Maas Moreno (2006:22) señala que la versión antropológica de cultura es “la manera de ser y estar en el mundo”. Nuestra manera de comer es cultural, la manera de relacionarnos con los muertos, con los vivos, de entender la amistad, de hacer el amor, de participar en una fiesta, de movernos, de gesticular, todo es cultura. Todo lo que nos caracteriza en nuestra manera de ser y actuar. La cultura es cuanto define al hombre en comunidad. Todo el mundo tiene una forma de representar, justificar, entender, de explicar su realidad y todo lo que remite al contenido, las formas de vida, las experiencias, etc. es considerado cultura desde la antropología.

Siguiendo con Busquet (2006:29) Desde esta nueva óptica, se puede hablar de cultura como el conjunto de las manifestaciones y producciones específicas de una colectividad y en el terreno intelectual, moral, folklórico e incluso material.

Evolucionamos de una concepción normativa a una descriptiva y con una finalidad puramente científica, una concepción más abierta a las posibilidades de expresión cultural. Antropológicamente la cultura es relativa, es más plural, menos valorativa.

### ***La cultura popular***

A pesar de esta disyuntiva si profundizamos un poco más nos daremos cuenta que a lo largo de la historia se ha constatado la existencia, paralela a la “alta cultura”, de una “cultura popular”. En sus orígenes según Batjin, la cultura popular fue creada por el pueblo sin la tutela de las élites ilustradas, sin embargo el romanticismo hizo tomar conciencia del valor y la dignidad de la cultura popular frente a la cultura culta. Así, con el tiempo la cultura popular ha ido evolucionando y lo ha hecho tanto en las formas como en sus contenidos y los medios de expresión. Por ejemplo, la “postmodernidad” comportó una mayor complejidad en la estructura social, una fragmentación notable de las clases tradicionales y eso contribuyó a diversificar aún más las expresiones de la cultura popular contemporánea.

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

En realidad, hay muchas “culturas populares” o muchas variantes de la “cultura popular”. Así, la cultura popular, es una realidad plural, compleja y contradictoria. El sujeto es el pueblo, y puesto que no hace referencia a una unidad cultural completamente homogénea, la cultura es heterogénea.

Normalmente, la cultura popular, implica unas formas de vida que la dotan de sentido y tiene un carácter público que implica hasta a los que no participan de ella. Asimismo generalmente sobrevive de la memoria y la transmisión oral. No obstante, pese a ese carácter más tradicional, la cultura popular se reinventa y evoluciona en el tiempo.

También es cierto que la cultura popular ha sido la gran ignorada en los debates y las reflexiones llevadas a cabo sobre la realidad cultural durante la segunda mitad del siglo XX. Esto ha estado motivado porque muchas de dichas manifestaciones populares han perdido vigencia en algunos países, también los medios de comunicación, las industrias culturales e incluso la emergencia de la cibercultura ha eclipsado a esta colocándola en segundo plano.

***Ambigüedad en la definición***

Uno de los problemas más graves a los que se enfrenta es la ambigüedad en el uso del concepto y la falta de rigor y precisión a la hora de hacerlo servir. Esta ambigüedad se atribuye muchas veces a la confusión provocada por el uso de las acepciones antropológicas, amplias en general, y las humanistas, restrictivas en su entender, del término. Mientras los trabajos antropológicos tienden a un sentido más amplio de la palabra, muchos estudiosos confunden la cultura con la alta cultura y vinculan la cultura con el arte. Esta confusión resulta cuanto menos elitista – o interesada- pues por una parte cuando nos referimos a ella lo hacemos a productos consagrados y elitistas y por otro pretenden que estas formas culturales se extiendan a todos los ámbitos de la vida cotidiana y grupos de la sociedad.

Con el ánimo de eliminar cualquier posibilidad de exclusión nos reafirmamos en los principios fundamentales de la Declaración Final, adoptada por la *Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales*, que tuvo lugar en México el 6 de Agosto de 1982 llamada la “Declaración de México sobre Políticas Culturales”, en la que se define la cultura como: “en su sentido más amplio, la cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las

letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias".

### ***Otras clasificaciones***

Según las formas de expresión podemos distinguir entre la música, las artes plásticas, la literatura, el cine audiovisual, las artes escénicas...

En función de cómo se consume se habla de servicios culturales (exposición, teatro, danza, concierto, opera, cine de sala, circo, lectura en sala, recital) y de bienes culturales (cine en Dvd, música grabada, libro, compra de una obra de arte...). En el primer caso no se adquiere la propiedad, sólo disfrutamos de su exhibición, se consumen en grupo y normalmente la libertad de elección es más bien reducida, si no se consumen cuando se programa se pierden. En el caso de los bienes culturales se adquiere su propiedad (Vives, 2009).

## **1.2. Una aproximación a la música**

La música ha acompañado al hombre desde sus orígenes y ha sido uno de los primeros medios de expresión y comunicación; antes incluso del nacimiento, el oído es uno de los sentidos que se desarrolla mejor, y la voz de la madre es el primer referente sonoro y emocional del que dispone el ser humano.

Pascual Mejía asume que en la actualidad la música está presente en distintos ámbitos de la sociedad y su cultura. Sonido y música invaden la vida moderna, especialmente la de los jóvenes, para quienes la música desempeña un papel fundamental como medio de identificación personal y social. Asimismo, sonidos, música y ruidos forman parte de nuestra cotidianeidad, ya sea por su reproducción constante en los distintos ambientes en los que vivimos, como en los medios de comunicación que basan parte de su éxito en el impacto que genera la repetición constante de los productos musicales. Una vez más, la modernidad ha vuelto borrosos los límites entre los estilos -música clásica, música popular moderna, música folklórica- conviviendo todo tipo de tendencias musicales (Pascual, 2006:3).

La difusión y el abaratamiento de los aparatos de reproducción del sonido han democratizado el acceso a la música y los gustos musicales se han vuelto mucho más homogéneos (Ariño, 2007). Asimismo, mucho antes con el consecuente reconocimiento y legitimación de las formas más "populares" de expresión, la realidad musical se



Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

convirtió en algo mucho más complejo y plural de lo que lo había sido hasta el momento. Por añadidura cada vez resulta más difícil levantar *estamentos* musicales basados en aspectos sociales, raciales o culturales.

### **Concepto**

Etimológicamente, música proviene de la palabra griega *musike* y del latín *musa*. El significado era entonces más amplio que el actual, ya que englobaba a la danza, a la poesía y a lo que nosotros entendemos como propiamente música.

No obstante, definir a la música es cuanto menos atrevido, debido a la complejidad que caracteriza la realidad musical hoy. Las diferentes épocas históricas y culturas, las diferentes comunidades y religiones han acumulado conceptos diversos de lo que significa para ellos la música, de sus límites y de su utilidad. La música puede ser considerada como arte, como ciencia o como lenguaje y adquiere también distinto contenido según se la considere en relación con los sentidos, los sentimientos y la afectividad, la inteligencia, la sensorialidad, el lenguaje o la moral. No es nuestro trabajo hacer un exhaustivo estudio etimológico así que tomaremos aquellas definiciones más recurridas.

Jean-Jacques Rousseau autor del *Dictionnaire de la Musique* editado en 1767 definió la música como "Arte de combinar los sonidos de manera agradable al oído", sencilla aproximación al término que refleja una de las virtudes del mismo. John Blacking, etnomusicólogo dijo en 1973 en su libro *How musical is man?*: "La música es sonido humanamente organizado" procura una versión antropológica del término. William Shakespeare, autor dramático dijo: "La música es el alimento del amor". Recurriendo a su habilidad con las palabras apuntaba ya a su factor estimulante en la construcción de las identidades, aspecto que ya destacó Chopin cuando pronunciaba estas palabras: "La música es una impresión humana y una manifestación humana que piensa, es una voz humana que se expresa". Igualmente Lewis Rowell, en su obra *Filosofía de la música* enunciaba: "... dejemos que música signifique cualquier cosa de las que habitualmente entendemos por esta palabra", abriendo el concepto a la libre interpretación, como ocurría con el término cultura, al descubrir su vertiente antropológica.

Las interpretaciones han sido tantas y tan variadas que se pueden encontrar ejemplos que la relacionan con la ciencia, es el ejemplo de Leibniz que dijo: "La música es un

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

ejercicio secreto de aritmética, y quien se libra de él ignora que maneja números”. Bueno y algunas más atrevidas como la del disc jockey de los noventa Paz Corral que no se alejaba tanto cuando afirmó: “La música son vibraciones que generan estados de ánimo”.

PorPara terminar hemos recurrido también a la DRAE, donde se nos ofrecen algunas definiciones que pueden ayudarnos a entender la magnitud de este arte: 1) Melodía, ritmo y armonía, combinados. 2) Sucesión de sonidos modulados para recrear el oído. 3) Concierto de instrumentos o voces, o de ambas cosas a la vez. 4) Arte de combinar los sonidos de la voz humana o de los instrumentos, o de unos y otros a la vez, de suerte que produzcan deleite, conmoviendo la sensibilidad, ya sea alegre, ya tristemente. 5) Compañía de músicos que cantan o tocan juntos. 6) Composición musical. 7) Colección de papeles en que están escritas las composiciones musicales. 8) Sonido grato al oído. 9) **irón**. Ruido desagradable.

En definitiva, la música es, entre las consideradas bellas artes, la más abstracta de todas, pero a la vez la más espontánea, la más inmediata quizá entre las expresiones humana y es por eso que está abierta a la libre interpretación. (Vives, 2009:252).

### ***Una aproximación sociológica***

Dice *Steingress (2007:4)* que desde la perspectiva de la “sociología de la cultura” la música es más que una tarea manifiesta, objeto de una praxis profesional y u semi-profesional, un **elemento de la dimensión simbólica** de la sociedad en la que se produce, transmite y transforma el sentido que guía y justifica las acciones sociales. La música, siempre y cuando la comprendamos como praxis, se ha transformado en uno de los elementos más significativos de lo que Juan Antonio Roche denomina “la construcción cultural de la realidad social en la Modernidad”.

Desde el punto de visto sociológico, por praxis musical se entiende que el objeto del análisis de la disciplina es más que “la música” en sí la “praxis musical”. Aquella actividad humana que produce o transforma los sonidos en un impulso necesario de externalizar y proyectar los pensamientos y sentimientos colectivos. Siguiendo con el texto de *Steingress* se cita a otro autor *Hannerz (1992)* que dijo: ‘es la acción sonora que produce sentido al mismo tiempo que da sentido a la acción como sentido materializado’.

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

A partir de estos presupuestos Steingress defiende la importancia de la música para con la sociedad contemporánea, en lo que se establece tres objetivos: primero, demostrar la omnipresencia del hecho musical en las sociedades contemporáneas para lo que reclama que se considere a la música como hecho social y objeto válido del análisis sociológico relacionado con la historia de la disciplina. Segundo analizará la música como elemento importante en la construcción social del sentido y de identidades en el marco de la cultura actual marcada por el proceso de globalización y tercero se fija demostrar que la música es un hecho social generador de sentido y elemento activo en la construcción de identidad sociales.

Remitiendo a Vannini y Wasul (Steingress 2007:10) la música representa un determinado tipo de interacción simbólica diferente del lenguaje, aunque determinada también culturalmente. La experiencia orgánica, sensual de la música se transforma en una manifestación iconográfica debido al valor estético de la misma, al ritmo, la armonía, la melodía, el timbre y la forma empleada. Es más, analizando las actuales tendencias de la música queda demostrado que se trata de una manifestación cultural mediante signos icónicos que sólo se entienden a relación a unas variables sociales y culturales.

El auge del valor simbólico de la música en la sociedad avanzada se debe, pues, al cambio en la relación entre la dimensión icónica y el sentido cultural adscrito a ella. La iconografía musical tratará siempre de expresar mediante el símbolo un significado. En el contexto social y cultural encuentra una forma peculiar de significación, diferente del lenguaje.

Es nuestro objeto como el de Steingress demostrar el poder de la música en la sociedad contemporánea y más concretamente el poder de la música como ente comunicador, con capacidad de generar un diálogo intergeneracional.

***Música culta vs Música Popular***

Como elemento activo en la construcción de identidades sociales explica probablemente la distinción entre la música culta y la música popular vinculada ésta a la clasificación a la que se hizo mención antes, de “alta cultura” y “cultura popular”. La música culta conocida también como clásica, se representa a través de la ópera y conciertos, era accesible para un grupo selecto de la población, ya no tanto por el dinero sino por la

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

capacidad de interpretación, y la música popular o moderna, que incluye subgéneros que van desde el pop, el rock, el jazz y el folk entre otros. La razón de llamarse música popular, según Vives (2009:254), porque son músicas de inmediato acceso al oído “popular”, de interpretación más sencilla, con duraciones comerciales y mercantilizadas, que no difunden sus partituras, sus versiones. No obstante, la denominación parece cuanto menos afortunada, ya que comprendería toda la evolución del rock, seguramente parte del jazz, el blues, por no citar géneros como el bolero, la salsa o el tango.

La teoría de la *Distinción* de Bourdieu (1979) apunta a que los gustos y estilos de vida son una manifestación práctica de las diferencias sociales, una lógica de distribución basada en la distinción y la dominación clasista, donde el espacio cultural era homólogo al espacio social.

No obstante, Ariño concluye en su texto sobre la *Música, democratización y omnivoridad* (2007) que la sociedad actual es muy distinta, se ha transformado y se ha vuelto más compleja en su estructura. La música, especialmente la música mediada, puede estar al alcance de todos y el panorama musical actual se caracteriza por la fusión de estilos y géneros, por la mezcla de las formas y el eclecticismo de las prácticas. Las llamadas clases altas abandonaron una política de gustos restrictivos, mostrando una apertura y una capacidad de integración de géneros nuevos y diversos. De lo que no puede derivarse tampoco que practiquen un gusto indiscriminado, puesto que no debe confundirse la variedad que acompaña al gusto, con los criterios de selección y la actitud con la que se consume. En definitiva y regresando a Bourdieu, la modalidad es *la que hace la diferencia*.

Tanto es así que en el libro *Blanco de la Música* (2005:38) se destapa que estamos sometidos a una constante manipulación por parte de la industria musical que ordena los contenidos musicales con el fin de hacerlos agradables y cómodos para cada tipo de consumidor. En fin, la sociedad contemporánea permite que los géneros musicales se diluyan en un sinfín de nuevos géneros, abriendo la veda, a su vez, a aquellos otros que permanecían restringidos para un segmento concreto de la población. Sin embargo, no olvidemos, que la variedad siempre vendrá acompañada de un criterio de selección.

### **1.3. Infancia, Cultura y Música**

Franky Devos en su obra *Infancia, Cultura y Comunicación* (2008:112) nos cuenta que los niños no conocen bien la palabra cultura, o no la conocen en absoluto. Les parece un concepto difícil y cuando la conocen, asocian cultura con el estilo de vida de otras personas, sus costumbres, la religión, la comida, la ropa, leyendas... Es decir en su sentido más antropológico. En cambio, términos como arte o creatividad sí que despiertan en ellos la imaginación, los aproximan a la concepción más humanista, y los asocian a obras de arte, pintura, escultura, música, cine, teatro, fotografía, literatura...

Igualmente el autor flamenco nos lleva a otra conclusión muy sugestiva, pues los niños tienen una perspectiva totalmente distinta de la cultura activa -hacer cosas- que de la cultura pasiva -ser el espectador-. El mundo de la cultura les resulta generalmente demasiado ajeno. Si les hablas sobre actividades concretas que desarrollan en su vida diaria, como dibujar, hacer manualidades, hacer teatro o disfrazarse, tocas otra cuerda que según los niños tiene más que ver con jugar que con cualquier otra cosa relacionada con la cultura.

A pesar de la confusión generaliza que tienen sobre el término, el desarrollo cognitivo del niño está íntimamente ligado con la interacción que éstos hacen con la cultura. Así lo describe Piaget, psicólogo suizo, en su teoría sobre el *Teoría Constructivista del Aprendizaje* y así lo reafirma Vygotski al llamar a dicho proceso de interacción *el proceso de mediación cultural*.

En sus estudios Piaget notó que existen cuatro periodos o estadios de desarrollo, llamados cognitivos, en los que existen diferencias cualitativas. En cada estadio y de manera muy precisa, de acuerdo a la edad, se van desarrollando capacidades innatas que por factores genéticos se van desplegando ante determinados estímulos. Este autor demuestra que los principios de la lógica, incluso, comienzan a desarrollarse antes que el lenguaje y se generan en interacción e interrelación con el medio, especialmente con el medio sociocultural. A partir de la teoría vygotskiana a este proceso se le conoce como de *mediación cultural*.

La idea fundamental de la obra de Lev Vygotski es que *el desarrollo de los humanos únicamente puede ser explicado en términos de interacción social*. El desarrollo consiste en la interiorización de instrumentos culturales, como el lenguaje, que

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

inicialmente no nos pertenecen, sino que pertenecen al grupo humano en el cual nacemos. Estos humanos nos transmiten estos productos culturales a través de la interacción social. Estas herramientas amplían las habilidades mentales como la atención, la memoria, la concentración, etc. Incluso reconoce que la carencia de dichas herramientas influirá directamente en el nivel de pensamiento abstracto que el niño pueda alcanzar.

Las teorías vygotskianas son comparables a los trabajos de María Montessori, educadora italiana de la primera mitad del siglo XX, cuando llamó a la mente del niño de 0 a 6 años *Mente absorbente* y la comparó con una impresión fotográfica en la que la mente absorbe el ambiente, las costumbres, las reglas sociales, el lenguaje, la cultura de su tiempo y lugar.

Otro ejemplo que sirve para ilustrar la importancia que adquiere la cultura en el desarrollo del niño lo tenemos en Ineke Nagel que afirma en su tesis doctoral *Participación cultural a lo largo de la vida* que la edad en la que los niños entran en contacto con la cultura es más determinante que los factores socioculturales para su posterior participación. Es determinante en la medida que incluso hace desaparecer una gran parte del impacto que tiene la persona que acompaña al niño. En su trabajo explica cómo se desarrolla la participación en actividades culturales durante los primeros 35 años de una persona, bajo la influencia del hogar familiar y luego con otros elementos de estatus adquiridos. Una de sus conclusiones es que “cuanto más temprana fue la primera visita cultural, más frecuente son luego las visitas culturales, independientemente de si fue a través de los padres o del colegio o independientemente de las demás experiencias culturales en casa o en el colegio”. Conocer el teatro 10 años antes, por ejemplo, incrementa la participación posterior en esta forma artística en nada menos que un 86%.

De acuerdo a estas teorías no es de extrañar que desde los comienzos de la pedagogía moderna, muchos pedagogos y psicólogos hayan hecho hincapié en la importancia de la música y su inserción en la educación lo más pronto posible: tal es el caso de Froebel, Decroly o las hermanas Agazzi. Así lo señala también Pilar Pascual Mejía (2006:52) autora de *Didáctica de la música para Educación Infantil*, cuando invita a que los primeros estímulos se ofrezcan en la casa a través de canciones populares, de cuna, retahílas, juegos rítmicos o audiciones; procurando siempre que el entorno familiar sea

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

el primer educador. Para dejar paso, después al centro educativo, encargado de continuar y aumenta sus experiencias sonoras.

Hasta hace pocos años era habitual que padres, abuelos y cuidadores cantasen canciones de juego, canciones populares o nanas al bebé ya fuera en los ratos de juego, mientras los alimentaban, les cambiaban los pañales, los bañaban o cuando los llevaban en el coche. Sin embargo, hoy se advierte que esta práctica está en desuso, debido entre otros motivos al escaso tiempo que los bebés permaneces con las madres, por las demandas laborales, y al creciente anticipo de la edad de entrada en la guardería.

No obstante, en contraprestación también es cierto que en el mundo sonoro en que vivimos, la música está presente en la vida del bebé desde el comienzo y la educación musical puede iniciarse en el seno materno sólo si la madre escucha música. Tanto es así, que hay algunos autores, de finales del siglo XX, que apuntaron ya que los héroes de los niños de hoy no son guerreros, ni santos, ni filósofos, ni científicos. Los héroes de los niños son los músicos.

De acuerdo a las premisas de Malagarriga y Busqué (1972:9) los beneficios que podemos obtener de una educación temprana del oído son de diversa índole:

#### Educativos

Con la música se educa la voz, el oído, el ritmo, el gusto estético, la imaginación, la expresión y la representación.

- ~ La música colabora en el crecimiento ordenado del niño en todas y cada una de sus facetas.
- ~ La música educa la sensibilidad y a través de ella aprende que hay cosas que además de entenderlas hay que sentirlas.
- ~ Asimismo incentiva la creatividad. Esa capacidad de los niños para imaginar, descubrir, inventar, etc.
- ~ Se aprenden lenguas.
- ~ Se aprende a estimar la tradición y a valorar todo aquello que no es material.
- ~ Se adquiere capacidad de atención y memoria. Sentido de grupo, de disciplina y responsabilidad y también un espíritu crítico y el gusto estético.
- ~ Puede contribuir en el aprendizaje de otras materias.

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

Socioculturales:

No hay ningún pueblo que no tenga su propia música. Es un lenguaje que se ha hecho a lo largo de los siglos y que nos hace sentir en un momento dado, presente, pasado y futuro. Los niños no deben quedarse al margen de todo el patrimonio cultural y folclórico que la música contiene y representa. Tienen que ser actores y receptores, la tienen que poder sentir y entender, al tiempo que crearla, aportando su propio lenguaje, que será según sean ellos mismos y el momento histórico que les toque vivir.

- ~ Transmisión de valores.
- ~ Transmisión de la cultura.

Asimismo, el fenómeno música contribuye al descubrimiento del otro, tanto por sus semejanzas como por sus diferencias. El niño puede sentirse unido a un grupo a través de lazos sonoros y a la vez vivir emociones particulares que resultan difícilmente comunicables y le hacen único respecto al resto.

- ~ Identidad social e individual.



## **2. Bases Contextuales**

---

El siguiente paso, antes de introducirnos en lo que sería el diseño de este proyecto, es muy importante el contexto donde vamos a actuar.

A partir de nuestro objetivo, en este epígrafe hemos de ser capaces de reproducir el paradigma cultural en España, es decir, el entorno en el que se hace y se consume cultura. Se trata de sacar a relucir aspectos como el brusco cambio generacional sufrido en la sociedad española, un cambio que ha impactado especialmente en el modelo de familia, el capital educativo del país, su capacidad económica, sus hábitos culturales.

La investigación profundiza posteriormente en el sector de la música, ámbito cultural sobre el que se desea ejercer. A este nivel se estudia la estructura del sector, su evolución en el tiempo, con el objeto de obtener las pistas que nos lleven a nuestro fin último: la producción del festival de música para niños.

Finalmente el cierre del capítulo lo pone una matriz DAFO que intentará resumir todas las variables consideradas críticas para el buen hacer del proyecto.

### **2.1. Análisis del entorno**

Cuando nos planteábamos cuales iban a ser los factores del entorno que median sobre la cultura pronto nos dimos cuenta que la producción y el consumo de la misma dependen de una gran diversidad de agentes que iban desde la disponibilidad de equipamientos, recursos económicos, oferta de servicios culturales, capital educativo, disponibilidad de tiempo libre... Factores de influencia que han sufrido cambios muy importantes en las últimas décadas. Cambios que tienen que ver con una transición política, la apertura al exterior, la liberalización de los hábitos y costumbres, la secularización o las posibilidades que trajo consigo la archiconocida revolución tecnológica. Cambios que han propiciado una transformación en la demografía del país y muy especialmente en el sistema de valores sociales.

De modo que, dado el amplio abanico de fenómenos que se contemplan en este episodio se va a estructurar el trabajo de acuerdo a un análisis PEST. A partir de la obra Sastre (2009:18) podemos definir PEST como el acrónimo acuñado por Johnson y Scholes para recoger las cuatro dimensiones consideradas en el análisis del entorno: político-

legal, económica, sociocultural y tecnológica. Factores que delimitan las reglas del juego y el marco general en el que nuestros bienes y servicios culturales se van a desarrollar.

### **2.1.1. Entorno político**

El primero de los aspectos a analizar será el entorno político. Algunos de los cambios políticos más importantes que ha sufrido el país, contribuyen a entender el profundo cambio cultural que se ha dado en la población. Empezando por el reconocimiento que se dio de la cultura en la Constitución. Cultura que sobrepasa las barreras sociales pues las propias instituciones públicas deben garantizar el acceso a los bienes y servicios culturales.

La regulación de la enseñanza básica en 1970, la declaración de España como estado aconfesional en 1978, la primera ley de divorcio en 1981, la legalización de los matrimonios homosexuales desde 2005, incluso la ley para la igualdad efectiva entre hombres y mujeres difundida en 2007 son algunos aspectos políticos que contribuyen también a entender el cambio de paradigma que han vivido las familias españolas, han cambiado su forma y también su estructura, sus miembros están más y mejor formados, lo que explicaría algunos de los cambios habido en las pautas y estilos de vida de la población.

### **2.1.2. Entorno económico**

Desde el punto de vista económico los últimos años están siendo muy virulentos para el país. La crisis económica amenaza uno de los pilares básicos que sostienen el Estado de Bienestar, los servicios sociales, y arrastra consigo consecuencias funestas: desempleo, inflación, déficit público, congelación de las pensiones, recorte de salarios, etc.

Como anunciaba hace poco el ministro de economía británico se está procediendo con la mayor reforma acometida en la historia de los Estados de bienestar. Las desviaciones sufridas en el sistema financiero internacional y la situación que vive el entorno económico global, con la aparición de lo que se ha venido a llamar economías emergentes, exigen de un nuevo modelo de organización.

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

En el caso concreto de España, de los peor parados en esta crisis mundial, la crisis arrastra también un modelo económico inapropiado, crecido desde los años 60 de la construcción y un modelo turístico obsoleto. Desde los ochenta se caracteriza por la precariedad de sus contratos laborales y el alto precio que se paga por las viviendas, elementos estructurales que no ha hecho más que entorpecer el desarrollo de una sociedad estable.

Según el informe España en Cifras (INE, 2009) el número de parados aumentó en 2008 hasta un 41,3% respecto al año anterior y alcanzó la cifra de 2,6 millones, siendo la tasa de paro femenina superior a la masculina. La situación no ha mejorado y a las puertas del 2011, la crisis económica sitúa el número de parados por encima de los 4 millones en España. No obstante, algunos estudiosos apuntan a que el 23% del empleo que se produce en España se paga en negro. Mientras la población sigue acusando de las altas tasas de desempleo a los inmigrantes, sometidos a un proceso de devaluación constante, y dedicados a las tareas más duras y peor remuneradas

El escenario se vuelve más negro aún, si atendemos a las subidas de precios a las que se han visto sometidos los productos básicos. La tasa de variación media anual de los precios de los bienes y servicios de consumo durante 2008 se sitúa en el 4,1%. No obstante, las cifras son algo más halagüeñas en el caso del ocio y la cultura, donde los precios experimentaron un descenso de -0,1% (Ibídem).

En definitiva, un 30,5% de los hogares afirma tener dificultades para afrontar gastos imprevistos y estos problemas afectan a casi la mitad del total en el caso de hogares monoparentales con hijo/s dependiente/s. La situación económica a la que se enfrentan los hogares españoles no hace sino dificultar las posibilidades de aumentar el número de hijos, a la vez que entorpece la emancipación de los jóvenes y les obliga a prolongar el periodo de formación y permanencia en el hogar familiar.

Si en los inicios de la coyuntura económica la cultura parecía resistirse a la tendencia general del resto de sectores, hace aproximadamente un año han empezado a notarse los efectos de la misma en la demanda e, igualmente, en la oferta que se ha visto desprovista de mucha inversión pública. Recordemos que las administraciones públicas juegan un papel importantísimo en los sectores de las artes escénicas, la música popular y clásica. Emilio Santamaría, presidente de ARTE (Anuario SGAE, 2010:156) aboga

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

por olvidarse definitivamente del “paraguas” institucional para contratar espectáculos y volver al empresario privado y a los cachés que marcan las taquillas.

***Gasto de los hogares en cultura:***

La Encuesta Continua de Presupuestos Familiares, elaborada por el INE (2009), nos permitirá hacernos una ligera idea del consumo que se hace, del tipo de familias que la consumen y cómo lo hacen.

Según la variable *gasto medio por hogar por grupos de gasto, según nivel de formación del sustentador principal*, en el 2009 las familias con mayor capital educativo fueron más proclives a gastar en ocio, espectáculos y cultura. Siendo los que más gastan aquellos con formación universitaria. En la misma proporción ascendente el gasto de las familias aumenta cuando lo hace el tamaño del municipio de residencia. Los gastos en ocio y cultura empiezan a ser importantes en hogares con ingresos por encima de los 1000€ mensuales. Respecto a la nacionalidad del grupo de gasto, los datos para del 2009 señalan que los españoles gastamos más dinero en ocio, espectáculos y cultura. Comprensible, pues como estudiábamos más arriba son ellos los que están peor remunerados y por tanto tienen menos ingresos por hogar.

En cuanto a los gastos relativos a partidas más específicas hay que señalar el increíble incremento que han experimentado los gastos en comunicaciones, especialmente los servicios relacionados con Internet y el teléfono, y los destinados al deporte y ocio al aire libre. No obstante, la crisis económica, unida a las posibilidades que ofrece Internet, han dispuesto que no se hayan producido grandes alteraciones en las cifras e incluso se hayan visto algunas caídas en los gastos referidos por ejemplo a: museos, jardines botánicos, bibliotecas y similares; instrumentos musicales; material fotográfico y cinematográfico; equipos para la recepción, grabación y reproducción del sonido; incluso la prensa.

En general hasta el 2006-2007 el gasto total de los hogares en bienes y servicios culturales seguía una tendencia creciente. Del año 2000 al 2005 el gasto de los hogares pasó de 6.984 millones de euros a más de diez mil millones (Anuario de Estadísticas Culturales, 2005-2006). Es más, el gasto cultural medio por persona en los hogares españoles, entre el año 2000 y el 2005 transitó desde los 172 euros por persona en el año 2000 a los 243 en el año 2005.

***Gasto público en cultura:***

Según Ariño –informe sobre *Cultura y Ocio*- (2007:19) en general todos los países han venido incrementando de manera significativa sus presupuestos en cultura, si bien cada vez es más común las alianzas con diversas organizaciones privadas y la práctica de la esponsorización. En general, puede decirse que España ha tratado de aproximarse a las pautas y corrientes imperantes en su entorno, si bien dado el carácter tardío de este proceso, por el camino se han quemado etapas con demasiada celeridad y se ha pasado a la política espectacular, sin haber consolidado las infraestructuras y políticas necesarias para asegurar el acceso a la cultura para todos por igual. Pues existen fuertes desequilibrios territoriales en lo que respecta al gasto público en cultura.

A pesar de la advertencia, desde los años 80 la administración autonómica y especialmente la local, han ido ganando terreno en la financiación de la cultura. Según los datos publicados por el Ministerio de Cultura (2008) la administración general gasta una media de 23,7€ por habitante en cultura, la administración autonómica unos 47€ y la administración local gasta 86,3€. Así el mayor esfuerzo presupuestario, a nivel de gasto público en cultura, lo realizan las administraciones locales.

Según la Estadística de Financiación y Gasto Público en Cultura publicado por el Ministerio de Cultura en la Comunidad Valenciana en el año 2008 se destinaron 181.620.000 € a cultura, ocupando el cuarto lugar por detrás de Cataluña, Andalucía y la Comunidad de Madrid.

Igualmente, desde finales de los ochenta se han vivido unos años caracterizados por la proliferación de grandes infraestructuras y la organización de grandes eventos culturales. Una política que constituye el reflejo de las nuevas tendencias y desplazamientos de las políticas culturales hacía una reconciliación entre cultura y fiesta o arte y entretenimiento, y que muchos consideran una banalización de la cultura al servicio de la diferenciación marginal de las grandes ciudades.

Algunos ejemplos de esta política han sido el Centro de Arte Reina Sofía y Museo Nacional de Arte Romano de Mérida, 1986; el Palau de la Música a Valencia inaugurado en 1987; Auditorio Nacional de Música de Madrid, 1988; Instituto Valenciano de Arte Moderno y el Centro de Arte Moderno de las Palmas, 1989; el CCCB a Barcelona en 1994; Centro de Arte Dos de Mayo de la Comunidad de Madrid abierto en 2008, etc.

### **2.1.3. Entorno socio-cultural**

El análisis socio cultural incluye las pautas culturales como el nivel educativo, las variables demográficas o los valores y estilos de vida de una sociedad concreta.

#### ***Educación***

Según el informe sobre Cultura y Ocio publicado por Ariño (2007:4) la importancia de la educación no se halla solamente en la creación de determinadas competencias sino en su papel como fuente de legitimidad. En tanto, que entrena a los individuos para sustentar sus creencias y visiones del mundo sobre la autoridad de la ciencia y la razón, y opera como factor de deslegitimación de la autoridad tradicional -familias, Iglesia y Estado-.

En líneas generales la población española se encuentra cada día más y mejor formada. El Estado de Bienestar trajo consigo cambios importantes en el sistema educativo, lo que ha supuesto la universalización de la educación obligatoria y la generalización de las competencias letradas básicas. Además se ha producido una diversificación de los estudios como resultado de la articulación de los distintos niveles de la educación formal y de su heterogeneidad interna (Ariño, 2007:4)

Según los Indicadores Sociales (INE, 2009) en 2008 el 44,85% de la población había realizado hasta la educación secundaria –incluyendo estudios profesionales- y 23,8% tenía estudios superiores. Del porcentaje de personas con al menos educación secundaria destacan las edades comprendidas entre 25 y 34 años, un 65,04% de las personas de esta edad han realizado estudios.

Si hacemos un análisis en el tiempo podemos observar como los porcentajes están más equilibrados hoy que hace apenas veinte años, en 2008 el 57% de la población entre 35 y 44 años tenía al menos educación secundaria, en 1991 ese porcentaje apenas era 39%. El avance es especialmente significativo en lo que se refiere a educación superior.

Por sexos podemos decir que hay más analfabetas que analfabetos, sin embargo la evolución en el tiempo de la educación secundaria y superior ha sido similar, manteniendo los varones términos relativos algo más grandes.

No obstante, la crisis económica ha demostrado que hay porcentajes altísimos de gente muy formada que no puede acceder a puestos de trabajo acordes a su formación. Si unimos esto al alto precio de las viviendas, las dificultades para acceder a un crédito e

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

incluso los contratos laborales precarios, es más normal aún que se retrase la salida del hogar familiar.

### ***Demografía***

España ha modificado su estructura demográfica por partida doble. En primer lugar ha sufrido un cambio generacional sin precedentes y en segundo los intensos flujos migratorios nos enfrentan a las ventajas y desventajas de vivir en un espacio multicultural.

El cambio generacional se debe a un alargamiento de la esperanza de vida, tendencia creciente, y al descenso de los índices de natalidad, ocurrido como resultado de ese cambio de valores sociales que se produjeron como consecuencia de liberalización y el proceso de secularización que siguió a la transición política.

La diversidad cultural es el resultado de una inversión de los flujos migratorios, dejamos de ser emigrantes para convertirnos en receptores de inmigrantes. Hemos de ser capaces de adaptarnos a la creciente importancia de los nuevos ciudadanos, procedentes de una gran variedad de países. A este respecto cabe tener en cuenta que los inmigrantes tienen una estructura demográfica más joven, debido a que controlan menos su natalidad lo que paradójicamente contribuye a disminuir el brusco descenso de la natalidad española.

En 2008, según datos de Eurostat, tres cuartas partes del crecimiento de la población de la UE se estimaban que procedían de la inmigración, y España representa, en términos relativos, el cuarto flujo migratorio más importante de Europa.

### ***Sociedad***

Los intensos cambios operados en la política del país, los avances consecuentes en el desarrollo del Estado de Bienestar, las graves consecuencias de una crisis económica, la inmersión acelerada en la cultura derivada de la revolución digital, así como los cambios que se han producido en la morfología de la sociedad española ofrecen, en definitiva, un panorama socio-cultural muy distinto al que se vivía en la España de hace cuarenta años.

La religión perdió su poder como nexos culturales y se produjo un desplazamiento de las pautas dictadas por la Iglesia Católica hacia el pluralismo de ideas, consecuencia también de una apertura hacia el exterior y el contacto con otras culturas. La libertad y

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

la tolerancia se tornan costumbres, y se reproducen, por ejemplo, en la legalización de los matrimonios homosexuales o la aceptación de nuevas formas de convivencia familiar.

Evoluciona también el sentido de autoridad, los jóvenes poseen un sentido de la autonomía y decisión superior al que tuvieron sus padres, que unido a las mejoras económicas y sociales, derivadas del sistema de bienestar, provocaron importantes transformaciones en las relaciones intrafamiliares, alargando el periodo de estudios o retrasando la edad de emancipación.

En la misma línea los sucesivos avances en políticas de igualdad, la autoridad paterna o marital pierden sentido, las mujeres se abrieron camino en el mundo laboral. Asunto que ha repercutido negativamente en los índices demográficos, retrasando la edad de acceso a la maternidad y reduciendo los índices de natalidad.

Asimismo la aspiración a mejoras materiales, resultante de una modelo de sociedad de consumo, compite con los gastos y la dedicación que requieren los hijos. Llegando incluso a anular la necesidad de tener hijos.

Según Ariño y García (2008:2) El ocio, la diversión, el descanso y el cultivo de la personalidad son nuevos valores que mueven a la sociedad, asimismo la exigencia por la autorrealización del individuo puede ser prioritaria en relación a la unidad familiar. En general ha cambiado la valoración de los hijos, estos ya no son vistos como seguro de la vejez, responsabilidad del Estado de Bienestar, sino que se aprecia su formación y bienestar. Se prefiere tener menos hijos y atenderlos mejor.

De otro lado, el ideal de amor romántico prevalece en la mente y el matrimonio por amor sustituye al matrimonio concertado. No obstante en la búsqueda permanente de la autonomía individual aumentan el número de divorcios y la aparición de nuevos núcleos familiares.

Ya anticipábamos que la revolución tecnológica nos ha sumergido en un nuevo paradigma comunicativo audiovisual: la cibercultura (Ariño y García, 2008). Sociedad de la información las veinticuatro horas del día. Los jóvenes crecen en la era de Internet y la diversidad de flujos simbólicos a los que está sometido el individuo ya no están a la merced de los grandes conglomerados que imponían la lógica de consumo: el Estado, la Iglesia o la familia. Provocando una tendencia favorable al producto extranjero, no obstante, se percibe cada vez más una predisposición hacía el producto local/nacional.



Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

Como consecuencia el resultado de dicha interacción es un proceso de intenso de mestizaje cultural.

Se han difuminado también las barreras culturales entre los estratos sociales resultado del progreso económico, el acceso a la educación básica obligatoria o la orientación postmaterialista hacía la tolerancia, lo que ha llevado a una composición más heterogénea de las clases sociales.

Finalmente cabe tener en cuenta que las diferencias culturales, lingüísticas y religiosas de la población inmigrante plantean serios problemas de integración y pueden suscitar, en un futuro, tensiones con la población autóctona.

#### **2.1.4. Entorno tecnológico**

Una mirada a los equipamientos de los hogares españoles puede demostrar la profunda transformación, desde el punto de vista tecnológico, a la que se ha visto sometida la sociedad española como consecuencia de la archiconocida revolución digital.

Si en 1968 sólo el 38% de los hogares poseía una televisión (INE), tan solo cuarenta años después, España en Cifras (INE, 2009) resalta que el 99,2% de los hogares disponía ya de teléfono, ya sea fijo o móvil; la cobertura de televisión era prácticamente universal, 99,7%; el DVD se encontraba presente en el 78,3% de los hogares, y un 63,6% de los hogares con al menos un miembro de 16 a 74 años disponía de ordenador. En líneas generales, poco a poco otros dispositivos han ido ganando terreno televisior más convencional. Los ordenadores, los móviles y otros dispositivos electrónicos como el mp3, los libros electrónicos o el *i-pad* se convierten en la forma más extendida para acceder a la información y a otros contenidos de carácter lúdico o educativo.

Las posibilidades que ofrecen los nuevos equipamientos tecnológicos revolucionan no sólo la calidad sino la cantidad de contenidos a los que tiene acceso el espectador u oyente. En tan sólo unas décadas se han modificado las formas de consumo. El motor principal del cambio, Internet. No hace falta esperar semanas para conocer el desenlace de una serie, no hace falta acudir a tu tienda de discos para escuchar tu grupo favorito las veces que desees, en la actualidad, sea de manera legal o ilegal, existe una libertad total de acceso a esos contenidos. Sólo en España el 51% de los hogares tiene acceso a Internet y un 87% de éstos se conecta mediante banda ancha.

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

De la misma manera los estudios hablan de un consumo cada vez más individual y menos familiar. Cada uno accede a los contenidos cuándo, cómo y dónde quiere.

No podemos dejar de lado otro de los fenómenos que acompaña a la revolución digital: las redes sociales. Plataformas que no modifican sólo los parámetros de socialización sino que ofrecen un espacio de opinión, de reunión y quién sabe si de influencia decisiva en los contenidos que se programan.

Asimismo, los expertos apuntan a mejoras continuas en la calidad y la fiabilidad de las reproducciones. Lo que no queda tan claro es que las tres dimensiones se vayan a convertir en la fórmula dominante, y parece más bien que quedará limitada a acontecimientos y aplicaciones concretas, al menos mientras no se consiga terminar con las engorrosas gafas estereoscópicas (Badía, 2010:49).

## **2.2. Dinámica sectorial**

Ya vimos que el objetivo de este epígrafe es aproximarnos aún más al sector concreto sobre el que deseamos intervenir. El estudio del mismo se inicia con una breve introducción a las características básicas que definen el sector: agentes, formas de consumo, competidores o productos sustitutivos para terminar con un análisis de las cifras reales. Reservando un apartado especial al estudio de la música en directo.

### **2.2.1. Introducción al sector**

En general, en los procesos de creación de música popular intervienen numerosos profesionales: autores, artistas, managers, productores de música, editoriales, estudios de grabación, músicos, productores artísticos, fábricas de discos, operadores logísticos, operadores de telecomunicaciones, medios de comunicación, tiendas físicas y virtuales, empresas de tecnología, técnicos de luz y sonido, agencias de contratación, promotores, etc. De todas las personas que pueden intervenir nos quedaremos con aquellas que realmente se necesitan en el caso que nos atañe: los autores de la canciones, en este caso de las versiones, los artistas que las interpreten, en muchos casos los mismos que los autores, la SGAE –Sociedad General de Autores- encargada de la gestión de los derechos de autor, los músicos responsables de la instrumentación musical, pudiendo tener incluso el papel de los autores o artistas, técnicos de luz y sonido, mediadores en

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

la ejecución musical y la escenografía, y finalmente los promotores, concedores de las mejores técnicas de comunicación.

Una vez conocemos quien es el responsable último de la producción, nos adentramos en el consumo y las distintas formas que puede tomar. Las artes musicales, de naturaleza tan heterogénea, pueden dar lugar a la música en vivo y a la música grabada. La música en directo de producción y consumo simultáneos, es una actividad escénica de carácter irrepetible y de producción intensiva que requiere de una infraestructura adecuada. Por el contrario, la música grabada es un producto de la industria fonográfica. El consumo se puede producir de manera privada en cualquier equipo reproductor, jugando con los avances tecnológicos e informáticos, con un predominio de estos últimos. Entonces la música puede experimentarse a través de un aparato de reproducción pero también puede hacerse en directo, provocando emociones distintas en el espectador. La escucha mediada puede estimular sentimientos como el amor, el desamor, la tristeza o la alegría y en el directo, como asegura Funes (2008:116) puede llevar incluso a lo orgiástico, la transgresión y la confusión de identidades. Convirtiendo la audición en vivo en una experiencia irrepetible y única.

No obstante, asistir a un concierto es más bien una excepción y normalmente se convierte en una experiencia única. Entre los productos que pueden actuar como revulsivos a la práctica de acudir a escuchar música en vivo encontramos el teatro, los musicales, el cine, los parques de atracciones, etc. Al lado de estas actividades, que escapan del mundo sobre el que niño tiene poder de decisión, se encuentra la televisión, los videojuegos, el ordenador, los reproductores de música, etc. Alternativas de ocio más accesibles económicamente, ofrecen autonomía de acción y no implican desplazamiento. Igualmente en el gasto en ocio se combina con otras actividades: juegos de ordenador, baile, deportes, vacaciones, senderismo, montañismo, etcétera.

Un ligero repaso por la lista de festivales que se producen en España y en el extranjero, servirá también como escaparate de la competencia a la que se enfrenta el proyecto, aunque también son un ejemplo de saber hacer, Sonarkids, Minimúsica, etc. Actualmente el mundo de los festivales se encuentra en expansión, destacando los de estilo moderno (pop-rock, indie, electrónica, reggae...), los competidores son numerosos y normalmente están acompañados de una imagen de marca muy reconocida en el mercado.

### **2.2.2. El sector de la música en cifras**

#### **- Estructura**

España es, tras el Reino Unido, Alemania y Francia, el cuarto mercado de productos discográficos en la Unión Europea, con una cuota cercana al 6% del valor total. La música, pues, un sector de peso considerable en la economía española. Su funcionamiento desencadena unos resultados que no sólo originan ingresos con relación a la propia venta de música grabada o a la asistencia a conciertos (impacto directo), sino que contribuye al desarrollo de otros sectores o subsectores de la economía (impacto inducido) como la electrónica, la publicidad, la televisión, la radio, los bares, las discotecas y telecomunicaciones en general. En 2003 este negocio inducido se estimó en 3.373,1 millones de euros, casi el triple del impacto directo. (Libro Blanco de la Música, 2005:11).

La industria discográfica española está conformada, aproximadamente, por 1.000 sellos discográficos, pero sólo 45 tienen un volumen de negocios importante. El grado de concentración empresarial es considerable, y más desde hace unos años que hubo una oleada de fusiones, y ahora cuatro empresas (Sony- BMG, Universal, Warner, y Emi-Odeón) acaparan aproximadamente el 70% del mercado.

Las empresas líderes están equilibradas en lo relativo a tamaño y recursos. Y una tendencia de los últimos años ha sido la diversificación en estilos musicales, lo que les lleva a la utilización de sellos discográficos diferentes. Por ejemplo, Universal (Decca, Deutsche Gramophon, Philips, Mercury, Polygram), Sony (Epic, Columbia), BMG (RCA).

Madrid y Barcelona tienen el 95% de implantación de las compañías con volumen significativo debido a que, además de poder concentrar un mayor número de compradores, cuentan con la mayoría de los negocios de la industria musical: centros de distribución, agencias de comunicación y publicidad, medios de comunicación con mayor difusión, representación de artistas o empresas proveedoras.

De otro lado, contrariamente a lo que ocurre en otros países, otras formas de consumo como el alquiler o el intercambio de ficheros musicales entre instituciones no ha despuntado en España. Igualmente en los programas de educación no ha tenido

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

incidencia que se merece quedando relegada a una asignatura sin importancia, al igual que lo ha hecho el aprendizaje de un instrumento musical.

No obstante en España existen numerosas entidades dedicadas a la interpretación – coros, bandas, Orquestas sinfónicas Orquestas de cámara Agrupaciones de cámara, Otras agrupaciones instrumentales, agrupaciones líricas), a la conservación, documentación e investigación (Archivos, Bibliotecas, Centros de documentación, Centros de investigación, Fonotecas, Laboratorios, Museos), a la enseñanza, a la promoción y la difusión (agencias, fundaciones y asociaciones), a la fabricación y comercialización (afinadores, construcción y restauración de instrumentos, editoriales, estudios de grabación, grafía musical, comercio mayorista).

- **Evolución**

La grave situación de crisis económica que vive el país afecta en especial al sector de la música, al que se deben sumar a las peligrosas consecuencias que la piratería ha estado causando en ámbitos como la música grabada, el cine o el vídeo. Pues la polémica Ley de Protección Intelectual no ha tenido los efectos esperados en la conciencia de los consumidores.

Sin embargo el influjo de internet y la revolución digital también ha tenido efectos positivos, pues por un lado ha generalizado la audición de música, democratizando el acceso de la misma para todos, y de otro ha situado la música moderna en posición de predominio.

La generalización de la audición de música, unido a ese profundo cambio de valores sociales que se ha producido en la sociedad española contemporánea, asume Ariño (2007:140) que han sido factores más que decisivos en el desplazamiento de los hábitos y preferencias de las clases altas, desde un esnobismo clasista y estricto hacía un fenómeno de omnivoridad, entendida como la capacidad y el hábito de combinar géneros musicales diferentes, pertenecientes con anterioridad a la clase media o popular. Steingress (2007) añade, además, que debido a la extensa presencia de la música en la vida cotidiana e institucional –desde la educación, los rituales, actos oficiales y fiestas de todo tipo– la música y su diversificación forman parte del capital cultural repartido entre los diferentes sectores sociales y perfila los diferentes estilos de vida como elemento del ocio o de la construcción de identidades.

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

En resumen, la música se encuentra en un punto de inflexión. La depresión económica y la revolución tecnológica han afectado a todos y cada uno de los agentes que operan en su creación, su difusión, su gestión. Perturbando incluso a los propios consumidores que han modificado también sus prácticas musicales.

A continuación se presenta un análisis detallado de casi todos los factores que afligen al sector en estos momentos y que pueden ser determinantes en la estrategia a seguir frente a este futuro incierto.

- Política

Los sucesivos y drásticos cambios legislativos sufridos por el sector serían suficientes para entender la compleja realidad musical. El texto legislativo con más calado en este sector es el Decreto Ley de la Propiedad intelectual, donde se recogen el conjunto de derechos que corresponden a los autores y a otros titulares. El Ministerio de Cultura es el encargado de proponer las medidas, normativas o no, para lograr la adecuada protección de la propiedad intelectual.

La utilización de las obras o prestaciones requiere la autorización de los titulares de los derechos. Sin embargo, existen unos supuestos limitados, previstos en los artículos 31 a 40 bis de la ley, para los cuales no es necesario solicitar dicha autorización.

Para obtener la autorización Una forma es ponerse en contacto con los titulares de los derechos y solicitarla. Para ciertas obras o prestaciones puede dirigirse a las Entidades de gestión colectiva de derechos de propiedad intelectual

Entre los aspectos que cabe destacar es la demanda generaliza por el sector de la música de un marco legal, que se siente una desventaja permanente con respecto a otras actividades culturales (Asociación de Productores Musicales, 2010:76)

- I. General y apoyar su difusión
- II. Regularizar la actividad del gestor musical, con licencias específicas y exigiendo unas condiciones legales que eviten el intrusismo.
- III. Implementar la figura del gestor musical, especialmente en los organismos públicos e impulsar estudios universitarios específicos para el sector.

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

- IV. Regular el trabajo y la función de las salas de música en directo, unificando la concesión de licencias desde un prisma lógico y terminando con el galimatías legal que las estrangula.
- V. Fomentar que los teatros, auditorios y salas municipales incluyan más conciertos de música popular en su programación.
- VI. Crear circuitos estables en otoño e invierno
- VII. Favorecer el acceso de menores a las salas de concierto
- VIII. Normalizar la situación laboral de los músicos. Estableciendo un sistema fiscal que tenga en cuenta sus rentas irregulares.

- Economía

La crisis económica ha provocado un efecto en cadena en el sector: el consumo se ha visto afectado, los productores recortaron sus inversiones en marketing, lo que ha significado una caída en la inversión publicitaria, los además los artistas y autores también sufrieron una reducción de sus ingresos, como consecuencia del menor número de discos publicados y actuaciones contratadas. En general, la crisis arrastra consigo empleos, afecta a los sectores con un fuerte impacto inducido –televisión, radio, electrónica- e incluso ha llevado a la bancarrota a los pequeños agentes de la industria.

Del mismo modo, la crisis arrastra consigo un empobrecimiento musical derivado de la menor innovación por parte de los productores, que reducen sus inversiones en nuevos artistas. Esta situación es especialmente alarmante por lo que se refiere a la riqueza y diversidad cultural de la música y la sociedad, a corto y largo se prevé que tendrá serias consecuencias en el repertorio musical de las discográficas. No obstante, también es cierto que dadas las dificultades que atraviesan las discográficas, los propios artistas se las ingenian de las mil maneras para darse a conocer a través de la red, hecho que ha supuesto una verdadera revolución.

Además, en una situación de fuerte recesión económica, el usuario prioriza la adquisición de otros productos de primera necesidad: alimentos, vivienda, etc. Y los hogares reducen los gastos destinados a la música y la cultura, al no considerarse un producto de primera necesidad. A la par, el gasto directo en ocio y cultura también se

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

diluye diversificando la bolsa de gastos con actividades como: juegos de ordenador, baile, deportes, vacaciones, senderismo, montañismo, etcétera.

En otros términos habría que resaltar la fuerte estacionalidad del consumo, la venta de música grabada y la asistencia a conciertos. La mayoría de las ventas siguen realizándose en verano (festivales y conciertos) y en los meses de octubre a enero (regalos de navidad).

La grave situación económica unida a la desorbitante reproducción ilegal de contenidos, la competencia y la ralentización del consumo privado ha puesto en jaque la vitalidad del sector y le obliga a generar nuevos modelos de funcionamiento.

- Tecnología

“Desde que Edison creó el fonógrafo hasta hoy, la reproducción de la música ha experimentado grandes avances (disco plano a 150 revoluciones por minuto, disco microsurco, el Long Play, casete, Dvd, el disco compacto, el MP3, Internet), lo que hace que la música esté al alcance de la mayoría de la población, incluso de los niños de educación infantil” Pascual Mejía (2006).

El impacto tecnológico ha originado cambios importantes en la creación musical, en su difusión, en las formas de consumo y en su significado. La electricidad y la informática aplicadas a la música han modificado la creación y la composición de manera que hoy mediante las tecnologías se puede componer sin una formación académica, con instrumentos hasta ahora desconocidos. Asimismo las tecnologías han permitido una paulatina democratización en el acceso a los contenidos musicales, derribando anteriores barreras, físicas, políticas, culturales o sociales. Ni el lugar, ni la capacidad adquisitiva, ni el nivel educativo suponen obstáculos para la escucha musical. Internet, mismamente, es una herramienta de difusión e internacionalización (globalización) de la música.

Contrariamente a este fenómeno de universalización, se produce también el fenómeno de conocido como la piratería digital. Entendida como verdadera lacra para el sector de la música. Tanto es así que de todos aspectos relacionados con la música, la importancia de la red ha sido uno de los que más debates intensos se han generado. Lo que la industria musical tacha de piratería, para muchos consumidores es, meramente, el resultado de la evolución tecnológica y dicen: “con los CDs ocurre, lo que



Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

anteriormente hizo desaparecer el vinilo”. De modo que paradójicamente, lo que para el consumidor es una cuestión de progreso y libertad, para la industria musical es piratería.

Según la información disponible en el Libro Blanco de la Música (PWH, 2005:14), en lo que respecta a piratería callejera, España es el país europeo en el que se vende el mayor número de discos piratas. Uno de cada cuatro discos que se comercializa no es legal. A la piratería callejera se suman las descargas ilegales de música, según la IFPI (Federación Internacional de productores de Música), en octubre de 2004 había 800 millones de archivos ilegales disponibles en Internet. Esta situación ha provocado la aparición de nuevos proveedores de contenidos (Youtube, Spotify...), ha permitido la intervención de nuevos interlocutores en el panorama musical (Blogs, foros, redes sociales...) más allá de los críticos musicales. Y en el consumidor, se han generado expectativas de «casi gratuidad».

- Sociedad

Los sucesivos cambios sociodemográficos a los que se ha visto sometida la sociedad española en las últimas décadas, unidos a esa tendencia globalizadora que elimina barreras sociales y culturales nos permiten dibujar un sector de la música que desde la perspectiva social se caracteriza por:

*Homogeneización de los gustos musicales:* El proceso de globalización y mercantilización de los productos musicales, ha llevado a homogeneizar los gustos musicales de los oyentes. La música así como una herramienta de distinción social, más allá de la alta cultura y la cultura popular, es también objeto de consumo de la sociedad de masas y como tal, genera individuos similares en cualquier parte del mundo, que escuchan, se mueven, sueñan y se enamoran al mismo son. Un mercado que favorece la uniformidad en los gustos y la ausencia de sentido crítico, fenómeno característico de la sociedad de consumo.

Asistimos a una absoluta invasión sonora en nuestras vidas de algo que se etiqueta como “música”: el supermercado, el restaurante, el metro, el aeropuerto, la playa, la montaña, etc. Este hábito de escucha no requiere de la percepción ni el más mínimo esfuerzo, es como un telón de fondo que penetra en el oído del oyente, aunque este no quiera. Normalmente la música se escucha por efecto moda y/o promoción. Este hecho resulta especialmente alarmante en los niños pequeños, que por efecto de las campañas

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

publicitarias de las grandes discográficas u organizaciones, póngase el caso Disney, empiecen a parecerse, en edades cada vez más tempranas, a los de los preadolescentes.

No obstante repasando las palabras de Ariño (2007:148) en todo este proceso de homogeneización no se deduce una disolución de los efectos de distinción, sino más bien un desplazamiento hacia la tolerancia y el eclecticismo, que siempre van unidos a la sofisticación mediante *estetización* de los regímenes de gusto. Estrategias de consumo, también, basadas en la exigencia y la exquisitez, que en lugar de afectar a los contenidos afectan a la modalidad de consumo. Es decir, el criterio musical y los recursos económicos y/o musicales, que permiten el acceso a ella, no están siempre al alcance de todos, por mucho que ahora la música, gracias a la revolución tecnológica y los procesos de ascenso socio-cultural, llegue a más personas.

*El oyente es más selectivo y está mejor formado (Ariño, 2007):* Tanto en el caso de la música clásica como la música moderna, la variable que más explica los diferentes hábitos musicales es el nivel cultural de las personas expresado mediante el nivel de estudios: mientras más alto el nivel de estudios más probable es el interés por la música clásica y más alto el nivel de participar en la vida musical. Al analizar el nivel educativo se observó que entre las personas con mayor capital educativo los porcentajes de asistencia a conciertos superan a los referidos a la escucha grabada y a las preferencias. Por el contrario, entre quienes están desprovistos de capital educativo (sin completar escolarización y escolarización básica sin título), los porcentajes de escucha grabada y de gustos, superan a la audición directa.

No obstante, bajo las premisas de educación básica universal, los altos índices de interacción simbólica que exige la realidad contemporánea y los procesos de ascenso sociocultural: el consumidor es más selectivo y está mucho más especializado.

*Nuevo significado social de la música:* Para muchos estudiosos la música es hoy un hecho social en el que participan no sólo la notación y los instrumentos, sino toda una serie de fenómenos sociales que afectan a la construcción de identidades sociales e individuales. Según se indica, la gente utiliza la música, especialmente la popular, para responder a cuestiones referentes a su propia identidad y a su propio hedonismo (Pascual Mejía, 2006:10).

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

Debido a su amplia presencia en la vida cotidiana e institucional –desde la educación, los rituales, actos oficiales y fiestas de todo tipo– la música y su diversificación forman parte del capital cultural repartido entre los diferentes sectores sociales y perfila los diferentes estilos de vida como elemento del ocio o de la construcción de identidades (Steingress, 2007:247). Es más, Bennet en su libro *Popular Music and Youth Culture: music, identity and place* (2000) añade “hay tipos de música que marcan identidades que derivan en estilos de vida, por ejemplo la música tecno, el rap, el hip-hop, el bacalao, folk, etc.”.

No obstante, en el análisis de la actividad relacionada con la música se han demostrado tres tipos de prácticas que implican significados distintos (Funes, 2008:116):

- La música como consumo individual, actividad pasiva, escucha realizada generalmente en el hogar, en la calle, en los transportes públicos, de manera solitaria (o en pequeños grupos).
- La música como creación de comunidad, en dos versiones que aparecen unidas con frecuencia la que une trabajo y ocio y se presenta como alternativa cultural y de supervivencia; y la utilizada como contestación política unida a la protesta.
- La música en vivo, donde la música desempeña dos funciones fundamentales: la intensificación de la comunicación y la identificación; y lo orgiástico, la transgresión y confusión de identidades, la celebración ritual.

*Música popular vs música clásica.:* Resulta difícil encontrar una clasificación acertada de la música que más gusta. En general el mundo de la música actual es muy variado, escuchamos un tipo de música que se caracteriza por la mezcla de diversos géneros. La moderna música folk realiza una fusión de los estilos actuales -sobre todo rock- con los ritmos, temas y melodías tradicionales. Para ello, se recurre a menudo a los instrumentos más modernos o se actualizan algunos autóctonos, por ejemplo, gaitas electrónicas. La música se convierte así en un reflejo del influjo multicultural en el que vivimos.

Sin embargo si queremos ser pulcros en el estudio, según datos la Encuesta de Hábitos Culturales (2006-2007) la música escogida por un porcentaje mayor de población es, indiscutiblemente, la moderna, categoría que engloba géneros como el rock y el pop; en segundo lugar, pero a notable distancia, aparecen ex aequo la música clásica y la ligera

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

melódica. No obstante, la afición activa por la música actual disminuye claramente con la edad y bajo la influencia de la vida profesional y familiar, mientras que muestra una ligera tendencia ascendente en el caso de la música clásica.

*Música grabada más accesible que la música en directo:* Las nuevas posibilidades que ofrecen los aparatos de difusión y audición, así como la casi total disponibilidad de los mismos en los hogares españoles, unida a la presencia que tiene la música en todas las esferas de nuestra vida cotidiana (radio, televisión, Internet, publicidad...) han cambiado los usos que se hace de la música y el significado que le damos. Especialmente en lo que se refiere a la música mediada, de más fácil acceso, pues la música en directo requiere todavía de disponibilidad de oferta, comporta desplazamientos, pago de una entrada, generalmente asistencia grupos, prácticas de sociabilidad que están recogidas por un estatus socioeconómico determinado.

Los aparatos de reproducción promueven el consumo individual de los productos musicales que sin embargo contrasta con las cifras que apuntan a un progresivo aumento en las experiencias musicales en vivo. Lo que quiere decir que el individualismo del consumo musical, por un lado, y la masificación de los eventos musicales, por otro, no son comportamientos contradictorios, sino que son una señal más del creciente diversificación en las prácticas y gustos musicales.

En definitiva, el directo y la música moderna toman el mando en el nuevo paradigma musical, mientras la industria discográfica se reinventa (APM, 2010:114).

### **2.2.3. La música popular en directo**

Desde el 2005 hasta el 2009, el sector de la música popular en directo vivió uno de los mejores momentos, con la evolución positiva constante de todos los indicadores, pues en unas pocas décadas triplicó el número de espectadores.

Es cierto que las perspectivas de futuro no son tan halagüeñas, no obstante, como defiende el periodista musical Diego Manrique el hábito y las ganas siguen ahí (Anuario APM, 2010:14). El sector de la música en directo puede haberse convertido en el motor principal de ingresos en la industria musical. Fuente de ingresos para los artistas y creador de puestos de trabajo. Antes de la coyuntura económica, la crisis del mercado

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

discográfico provocada por la piratería y el ciberespacio. De hecho, ya se conocían ejemplos de que una buena gira podía convertirse en un proceso de éxito: una banda puede llegar al público en la carretera, convocar a miles de personas primero y aparecer en las radio fórmulas y en las listas de ventas después. Así lo hizo un fenómeno musical que define esta década, El Canto del Loco. Conciertos multitudinarios en giras maratónicas sin tan siquiera llegar al Disco de Oro –que en los primeros años 2000 exigía 50.000 copias, en vez de las exiguas 30.000 actuales, para ser certificado como tal–.

Uno de los problemas más graves viene acusado por los recursos de financiación. Alrededor del 73% de los recitales están subvencionados, los ayuntamientos financian cerca del 38 % de las actividades y el resto están patrocinadas por empresas privadas (Heineken, Amstel, Coca-Cola, 40 Principales, etc.). Frente a la crisis económica que atraviesa el país estas organizaciones reducen sus gastos en eventos culturales, o no existen remanentes o el dinero debe destinarse a servicios de atención primaria como la sanidad o los servicios sociales.

La solución puede estar en los espectadores, sin embargo, un dato curioso que se desprende del estudio del ICE (2001) es que sólo un tercio de los macroconciertos fueron financiados por el dinero de las entradas a los mismos.

Las formas en las que el público se suscribe a la música en vivo también pueden variar y esto quiere decir que los indicadores no son iguales si estudiamos la tendencia general de asistencia a un concierto que si lo hacemos con un festival. Y mucho menos si se trata de música popular o de música clásica.

***Los conciertos:***

En su memoria anual, la SGAE diferencia para la música popular en directo entre macrofestivales (FIB de Benicàssim, Espárrago Rock, Festimad, Viña Rock, etc.), festivales de asistencia masiva (Sónar, Son Latinos, etc.), festivales de larga duración (Pirineos Sur y La Mar de Músicas) y conciertos.

En 2010 la SGAE destacó que la evolución en la programación de conciertos música popular, sin incluir macrofestivales y grandes festivales, decreció en general, y especialmente en algunas comunidades autónomas. Si el año pasado se observaba un

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

repunte en el número de conciertos programados, en 2009 se produjo un descenso del 6% en el número de conciertos. Con el descenso del número de conciertos, observamos que los índices de espectadores y recaudación también descendieron. En concreto, el número de conciertos cerró el año 2009 con 130.346, tuvo 31.3 millones de espectadores y una recaudación de 173.5 millones de euros. Son cifras que demuestran el poder social del sector.

Springsteen, Madonna o U2 hayan pasado por España en los últimos años. Sus giras han sido las más exitosas, tanto en público, como en facturación, dejando para el recuerdo imágenes de conciertos multitudinarios que han marcado una época. Con Bruce Springsteen se recaudó más de 23 millones de euros y se congregó a 354.830 personas entre los distintos recintos donde tuvieron lugar los conciertos.

El tipo de música que se escucha en los conciertos es predominantemente pop-rock supera el 60%. Otros géneros que también son importantes aunque con bastante menor preponderancia que el rock pop son los conciertos de música folk que son especialmente numerosos en Aragón y en Castilla-León. El flamenco en Andalucía alcanza su cifra más alta después del pop-rock.

En cuanto a la música infantil, hemos de decir que no representa un porcentaje importante de los conciertos celebrados el año 2009, sin embargo es interesante observar que el mayor porcentaje de conciertos se ha celebrado en Ceuta y Melilla (10.7%), seguida de Cataluña (6.8%) y Navarra (4.3%).

Por tipo de hábitat, debemos señalar que casi la mitad de los espectadores (47.4 %) acudieron a los conciertos celebrados en zonas metropolitanas. Esto se debe a que aproximadamente más de la mitad de los conciertos de música moderna se celebran en grandes núcleos urbanos y salas de fiesta y discoteca. En España se echa de menos una infraestructura estable.

Respecto a la recaudación, venimos observando un comportamiento similar al del número de espectadores y conciertos: es decir, el marcado predominio del pop-rock por encima de otros géneros musicales. En concreto, según datos del anuario publicado para música popular de la SGAE, en 2009 un 60% de la recaudación proviene de este género

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

musical que el último año cerraba con 96.394.183€. Señalamos la nada desdeñable cantidad de 1.783.732 € recaudados en los conciertos infantiles.

Como hemos visto la mayoría de los ingresos son parte de financiación pública, pero la evolución desde el año 2000 al 2008 indica que los ingresos por venta de entradas han crecido un 117%. Posicionándose Madrid como la primera comunidad en ingresos por conciertos.

***Los festivales y macrofestivales:***

Por lo que respecta a los festivales y macrofestivales de música se asegura que pese al actual contexto económico, en España continúan consolidándose en el panorama musical como oferta de una gran variedad de estilos: música pop-rock, electrónica, hip-hop, folk o indie entre otras. Lo que significa el salto al escenario de género musicales hasta ahora minoritarios (Anuario APM, 2010:16).

En España, en 2008 se daban cita alrededor de 755 conciertos de música popular. Son ellos los que han movilizado al público de dentro y de fuera, han atraído a los artistas internacionales y se han equiparado a los festivales internacionales en importancia mediática.

Espárrago, FIB, BAM y Festimad fueron los escaparates pioneros. Cada uno con sus características. El Sonar por ejemplo mueve a más de 74.000 personas con un presupuesto de 3.500.000 €.

***Perfil del espectador***

De la Encuesta de Hábitos Culturales (2006-2007) se percata que los conciertos de música popular tienen un carácter más masculino que femenino, hecho este relacionado no tanto con las preferencias musicales sino con el control que practican los padres respecto a sus hijas jóvenes en relación a la asistencia a conciertos. En el caso de la edad los porcentajes de preferencia y/o audiencia corresponden a edades comprendidas entre los 15 -44, destacando la unidad comprendida entre 25-34 años. Por el lado de la ocupación los estudiantes son los que más disfrutan de la música moderna (en directo y mediada) seguidos de los parados y los trabajadores, posiblemente por la disponibilidad de tiempo libre. Jubilados y amas de casa no representan un grupo de referencia en cuanto a música moderna se refiere. Sin embargo sorprende que los trabajadores, con

porcentajes altos de grado y disposición, no escuchan/asisten con asiduidad música moderna.

### **2.3. Análisis Interno**

El análisis interno lo que persigue es determinar cuáles son las fortalezas y debilidades del proyecto, para lo que es necesario entender las características específicas sobre las que se valorará. Normalmente estas características se reconocen porque existen recursos de capital, humanos, se ofrece un producto de calidad, existen infraestructuras al alcance de la organización, el público en general percibe con buenos ojos la actividad, entre otros muchos.

Valencia es la ciudad más poblada de la Comunidad Autónoma de Valencia y la tercera ciudad más grande de España, con una población de 809.267 (INE, 2009). A lo largo del siglo XX la ciudad ha multiplicado por 3,5 su población inicial, siendo los periodos de máximo crecimiento demográfico los años 1930-1940 y la década de los sesenta. Asimismo, en los primeros años del siglo XXI la ciudad está experimentando una dinámica demográfica muy positiva, impulsada por los movimientos migratorios, así como por un repunte de la natalidad<sup>1</sup>.

El progresivo aumento de la esperanza de vida y la reducción de la fecundidad experimentada a partir de los años sesenta se han reflejado en una pirámide de edades que se estrecha en su base y se ensancha en la parte superior, con un peso creciente de las generaciones de mayor edad. No obstante, el crecimiento de los últimos años ha llevado a un ensanchamiento de la base de la pirámide. Según los datos del padrón municipal la población de la ciudad es relativamente joven, un 14,5% de la población está representado por niños entre 0 y 14 años, un 19% de sus efectivos en las generaciones de 15 a 29 años y un 33% en las de 30 a 49 años.

Es también muy interesante destacar que el 10,1% de la población censada en la provincia en el 2007 es de nacionalidad extranjera, porcentaje muy similar a la media nacional, 9,9%<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Ayuntamiento de Valencia Ene-11

<sup>2</sup> Wikipedia



Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

Valencia disfruta de un clima mediterráneo influido por la cercanía del mar. Con una media aproximada de 2700 horas de sol al año, y una temperatura media que oscila entre los 8 grados de mínima en el mes de enero, el mes más frío, y los 33 grados de máxima en agosto, el mes más caluroso, Valencia ostenta la cálida cifra de 20 grados de temperatura media anual. Un dato que unido a los escasos días de lluvia, que además se concentran en unas pocas semanas del año, a principios de otoño y a finales de invierno y comienzos de primavera, hace que los valencianos puedan disfrutar de tibias mañanas de sol durante prácticamente todo el año. Y es quizás debido a lo benigno del clima o la omnipresente luz del sol, que Valencia es una ciudad abierta, en la que predominan terrazas, los restaurantes, los bares y sobre todo, la gente en la calle<sup>3</sup>.

Además hemos de decir que (Valencia Terra i Mar, Diputació de València - 2011) La ciudad de Valencia, cuenta con un contraste entre su patrimonio monumental (La Lonja, El Micalet de la Seu, Las Torres de Serranos y de Quart,...) y el conjunto arquitectónico futurista de la Ciudad de las Artes y de las Ciencias. Esta combinación, convierte a la ciudad de Valencia en uno de los destinos turísticos más atractivos de todo el Mediterráneo.

En su faceta económica la ciudad de Valencia se caracteriza por tratarse fundamentalmente de un área de servicios cuya influencia llega mucho más allá de los límites de su término municipal. Actualmente la población ocupada en el sector servicios es el 74% del total, con un gran peso de las actividades de demanda final, del comercio minorista y mayorista, de los servicios especializados a empresas y de actividades profesionales. No obstante la ciudad mantiene una base industrial importante, con un porcentaje de población ocupada del 14%. Por otra parte las actividades agrarias, aun teniendo una importancia relativamente menor, perviven en el término municipal, ocupando un total de 3.668 has., en su mayor parte por cultivos hortícolas.

La economía de la ciudad ha seguido la misma dinámica que el resto de España. No obstante, se considera un lugar de referencia para múltiples actividades económicas lo que se refleja también en la pujanza de instituciones claves para el desarrollo económico

---

<sup>3</sup> (Rumbo a Valencia, Comunitat Valenciana- Conselleria de Turisme 2009)

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

como Feria Valencia, el Puerto Autónomo, la Bolsa, el Palacio de Congresos o sus Universidades.

Más del 20% de los gastos que realizan las familias se destinan a vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles. Siendo el gasto que realizan en la partida de ocio y cultura de poco más del 5%, aunque puede destacarse un incremento del 0,4% en el último año de estudio. Las tasas del paro no son nada halagüeñas, los últimos datos publicados reflejaban un fuerte incremento de la misma. (IVE, 2009)

A pesar que el gasto en cultura no sea abusivo, Valencia cuenta con importantes instituciones culturales que tienen una importancia creciente en su desarrollo: el Palau de les Arts, Centre del Carmé, el MUVIM, el IVAM, el Palau de la Música o la Ciudad de las Artes y las Ciencias aportan entre muchos otros espacios aportan innegable valor añadido a la ciudad y a su entorno metropolitano como centro cultural y de ocio. Es más la ciudad dispone del IVM y la fuerte tradición de las Bandas de Música.

Paradójicamente, la crisis económica, en lugar de conducir a la reinención, no ha hecho sino empeorar la situación de la cultura en la CV, la Sala Parpalló referente del arte contemporáneo en España anunciaba hace unos meses su “crítica” situación. Una ciudad llena de espacios pero que no es capaz de dinamizarlos y llenarlos de contenidos de calidad.



De modo que tenemos la ubicación casi perfecta: existen infraestructuras, es una población cosmopolita, con un buen índice de población infantil, índices de natalidad en ascenso y con un clima perfecto para el desarrollo de espectáculos callejeros. A lo que debemos unir su larga tradición musical.

Analizados los recursos que podemos ofrecernos la localización nos centraremos ahora en las características particulares de nuestro producto. ¿Cómo queremos que sea?

- ~ Asequible: en una situación económica como esta no podemos arriesgarnos a diseñar un producto demasiado exclusivo.
- ~ Atractivo: el proyecto ha de ser llamativo.
- ~ Interesante: debe despertar la curiosidad de sus asistentes.
- ~ Divertido: provocar risas, acciones y reacciones.

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

~ Didáctico: ha de enseñar.

Creemos muy interesante destacar las sensaciones que pueden salir a relucir en una experiencia como esta: nostalgia, amor, alegría, tristeza, fraternidad, etc. A las que hemos de unir un sinfín de estímulos ajenos al producto como son el tiempo, los colores, los olores o la luz sobre la que se desarrollan las actividades.

Continuando con el análisis de los recursos, nos ha parecido interesante aplicar en este punto una de las recomendaciones que se nos ofreció Josep Vicent Mascarell, durante las sesiones de Métodos de Planificación Participativa de Productos Turísticos Culturales (2011), para lo que hemos creado un Decálogo del espectador, donde se reúne un conjunto de argumentos por los que alguien podría estar dispuesto a acudir al festival.

### 2.1. Decálogo del espectador

‘Adultos’

- ~ Podrán recordar sus tiempos de ‘grupi’
- ~ Acabarán diciendo: “Esto es una verdadera propuesta de ocio en familia”
- ~ Darán valor a la música que les movía años atrás.
- ~ Serán nuevamente libres.
- ~ Rodearse de familias en la misma situación que la nuestra y con las mismas inquietudes

‘Niños’

- ~ Disfrutarán con la música que movió a tus “papás”
- ~ Acabarán diciendo “Yo también soy fan”
- ~ Se sentirán como mini adultos
- ~ Entenderán el sentido del arte urbano

El cuadro muestra algunas de las razones que moverían a los espectadores a comprar la entrada y desplazarse hasta el lugar. Independientemente si es el adulto o el niño el que toma la decisión final, es importante contemplar cualquier estímulo ajeno a la organización que podría actuar como *prescriptor*.

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

Por lo que respecta a la organización<sup>4</sup> que pone en marcha esta iniciativa, podemos decir que se trata de un grupo multidisciplinar de personas, entre los que destaca un crítico musical, un gestor cultural, un publicitario y un artista plástico.

Cada uno de los miembros del equipo realizará una aportación inicial de 6000 euros, lo que es señal de confianza y entusiasmo. Todos son conocidos en el ámbito cultural de la ciudad de Valencia, aspecto que podría agilizar la primera toma de contacto y son parte integrante de una asociación cultural que desea trabajar para que el proyecto salga adelante.

## **2.4.DAFO**

El DAFO es una herramienta de análisis estratégico muy utilizada en la gestión. Sirve para evaluar tanto las amenazas como las oportunidades que nos ofrece el entorno, así como las fortalezas y debilidades de la organización. El objetivo inicial es emplear las fortalezas para aprovechar las oportunidades del entorno y defendernos de las amenazas. Al mismo tiempo nos mantiene alerta frente a cualquier circunstancia que nos debilita frente a las oportunidades y nos perjudicaría frente a las mismas amenazas.

En el siguiente cuadro se han enumerado todas las características enunciadas con anterioridad en el análisis del entorno, el sector y la organización. Las debilidades y las fortalezas resumen los aspectos internos, en cambio las amenazas y las oportunidades resumen los externos.

---

<sup>4</sup> Organización ficticia

## 1.2. Análisis DAFO

<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- La ciudad también ha sido azotada por la crisis económica.</li><li>- Existen dificultades para dinamizar los espacios culturales.</li><li>- En verano se dan multitud de actividades paralelas (campamentos, cursos de verano, juegos de ordenador...) Alternativas de ocio más accesibles económicamente.</li><li>- Peligrosas consecuencias de la piratería.</li><li>- La música mediada es más barata y de más fácil acceso.</li><li>- El sector se siente en clara desventaja con respecto a otras actividades culturales.</li><li>- La crisis afecta al:<ul style="list-style-type: none"><li>- Consumo, el usuario antepone productos de primera necesidad</li><li>- Empobrecimiento musical derivado de la menor inversión en innovación por parte de los productores.</li><li>- Número de actuaciones en directo.</li><li>- Tendencia a la homogeneización de los gustos musicales.</li><li>- Fuerte estacionalidad del consumo.</li></ul></li></ul>

<b>Fortalezas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Ensanchamiento base pirámide de edad.</li><li>- Clima favorable para actividades al aire libre.</li><li>- Destino turístico favorable.</li><li>- Importantes instituciones culturales.</li><li>- Fuerte tradición musical.</li><li>- Es un proyecto didáctico e innovador, que apela a la melancolía y la familia.</li><li>- Único en la ciudad de Valencia.</li><li>- Auge de la asistencia a festivales.</li><li>- España es el cuarto mercado de productos discográficos en la Unión Europea.</li><li>- Existen numerosas entidades dedicadas a la interpretación, a la conservación, a la enseñanza, la promoción, la difusión, la fabricación...</li><li>- El influjo de internet y la revolución digital también ha generalizado la audición de música y ha situado la música moderna en posición de predominio.</li><li>- Internet además ha supuesto una herramienta de difusión muy importante.</li><li>- Tendencia a combinar diferentes géneros musicales.</li><li>- La música se considera además un elemento en la construcción de identidades.</li><li>- La música en vivo intensifica la comunicación y la identificación e incluso lo orgiástico.</li></ul>

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

**Amenazas**

- La crisis económica amenaza el Estado de Bienestar, la cultura ha sido uno de los sectores más afectados, la oferta de productos culturales se ha visto desprovista del paraguas institucional.
- Más del 30% de los hogares españoles afirma tener problemas para llegar a fin de mes.
- La grave situación de desempleo afecta también a las personas con formación superior.
- Caída de consumo de productos culturales (discos, reproductores...) en contraposición a el aumento experimentado en conexiones a Internet o digitalización de contenidos.
- Sociedad de consumo compite con los gastos y la dedicación que requieren los hijos.
- La diversidad de flujos simbólicos a los que está sometido el individuo ya no están sólo a la merced de: la Iglesia, el Estado o la familia.

**Oportunidades**

- La regularización de muchos aspectos de la sociedad ha mejorado el capital cultural del país, así como las pautas y estilos de vida de su población (valor ocio y tiempo libre).
- Población cada día más y mejor formada.
- El gasto en cultura aumenta conforme lo hace el municipio de residencia y el capital educativo del hogar.
- Proliferación de grandes infraestructuras culturales y organización de eventos culturales.
- Fuerte cambio generacional sufrido en España
- Importantes flujos migratorios.
- El ocio, la diversión, el descanso y el cultivo de la personalidad son nuevos valores que mueven a la sociedad.
- Se difuminan las barreras entre los estratos sociales.
- Sociedad más tolerante.
- La morfología de las familias ha cambiado mucho (tanto en número como en forma).

### 3. Definición del producto

---

#### 3.1. Objetivos

Hemos visto que la gestión de la música pasa, hoy en día por la comprensión de la riqueza y la diversidad, entendida esta última como un sinfín de géneros musicales y prácticas culturales. Mientras, el sector de la música se disputa el mercado para poder mantenerse, donde parece que las formulas innovadoras son las que resisten la tempestad.

Estas fricciones unidas a los profundos cambios a los que se han visto sometidas las familias y la madurez con la que los niños afrontan el mundo, desde edades muy tempranas, no son más que señales de la importancia que cobra construir programas a la altura de esas necesidades.

Experimentación, vanguardia, didáctica, estética, diversión, solidaridad, sostenibilidad no son más que unas pocas palabras, de entre millones que dotarán de sentido a nuestro proyecto.

#### *Objetivos generales*

- Estimular el acercamiento de los niños a la música “indie”. Ofreciendo un repertorio innovador (en cuanto a las versiones).
- Componer una experiencia musical de calidad, accesible, divertida y educativa.
- Generar un espacio de encuentro único, en los que no sólo y exclusivamente el niño encuentre productos o servicios para él, si no que tanto él como su familia, que le acompaña, puedan “disfrutar”.

#### *Objetivos específicos*

- Detectar un incremento en la escucha de música del 5%, proveniente de los nuevos oyentes entre 4-12 años, en los primeros 3 años del festival.
- Identificarnos como un nuevo planteamiento lúdico musical en la ciudad de Valencia. Aumentar en un 10% la afluencia al espacio en cuestión.
- Obtener unas críticas favorables en cuanto a la calidad de nuestros contenidos.

### **3.2.Destinatarios**

La infancia dura desde el nacimiento, e incluso antes, y se extiende hasta el comienzo de la adolescencia. En términos numéricos podemos cifrar esa etapa de la vida en torno al final de la primera decena de la vida. Sin embargo, en el establecimiento de los umbrales de la infancia han venido interviniendo, a lo largo de la historia, los mismos modos de producción y la manera que los representamos en el discurso público-mediático principalmente. Así los umbrales de la infancia se han ido representando como hitos naturales en la evolución de los sujetos: en el contexto preindustrial o en el sistema de producción industrial (Marinas, 2006:161).

Pero fue el modelo de producción del llamado capitalismo de consumo el que trajo una notable redefinición de los umbrales de la infancia, alargando la misma hasta la adolescencia, salvo la ‘infantilización’ generalizada que constituye una de las representaciones más fuertes de la cultura de consumo. Cada vez hay más adultos que adoptan una posición infantil y cada vez son más los niños y niñas que aparecen soportando la imagen de adultos. Así la infancia muda y la juventud se alarga en dos direcciones temporales -antes de los antiguos ‘teen agers’, después de los antiguos maduros-. Se es adulto con la incorporación al trabajo y la vida autónoma, es decir pasados los treinta.

En general la infancia ha sido y es uno de los públicos más difíciles de estudiar y prever.

#### ***Las cifras***

Los niños españoles entre 0-12 años representan el 12.5% de la población española (INE 2008). Sin embargo, la tendencia más generalizada coincide en considerar niños consumidores a los comprendidos entre los 4 y los 12 años, es decir, 3.870.343 niños (INE, 2008), españoles de ambos sexos. A pesar de que el peso demográfico no es especialmente atractivo, son un segmento de consumo muy interesante para las organizaciones culturales por distintos motivos que se verán más adelante. No obstante, desde el punto de vista del consumo se considera a este grupo de edad porque a menores de 4 años tienen como público objetivo a los padres, los responsables de compra, y la influencia de los niños en esas decisiones es indirecta (Tur y Ramos 2008).



Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

Por **sexo**, hay más hombres que mujeres. Por **edad**, destaca el número de pequeños de 4, 5 y 6 años. Además, según el informe publicado en 2009 España en Cifras, en los últimos años se está produciendo un repunte en el nacimiento de niños en nuestro país, aunque las cifras tampoco son exageradamente altas. Especialmente destacamos los nacidos de madre extranjera que alcanzan el 19,0% del total, indicador que no ha dejado de aumentar en los últimos años.

*Segmentación infantil*

Todos los niños comparten el hecho de ser niños, pero es evidente que un niño de dos años experimenta las cosas de forma distinta a uno de once, no es lo mismo un niño en edad preescolar, que en edad escolar y mucho menos puede compararse con un preadolescente. Desde Piaget a Massori pasando por Vigotski son algunos de los autores más conocidos en esta materia. Entre los 0 y los 12 años los niños atraviesan un complejo proceso de desarrollo hasta convertirse en seres independientes con identidad propia. Es decir, en general la edad tiene implicaciones importantes para la educación artística y nos da una indicación sobre las posibilidades futuras de participación cultural pasiva como ver una obra de teatro o una exposición (Devos, 2008:12).

Desde esta perspectiva no podemos hablar de “el” mercado infantil, sino más bien debemos hablar de “los” mercados infantiles.

~ *De 0-2 años (Estadio sensorio-motor):*

El niño usa sus sentidos (que están en pleno desarrollo) y las habilidades motrices para conocer aquello que le circunda, confiándose inicialmente en sus [reflejos](#) y, más adelante, en la combinatoria de sus capacidades sensoriales y motrices.

A estas edades que un bebé entre en contacto con la cultura depende completamente de sus padres. Y obviamente siempre hay una parte de ese comportamiento que vendrá impuesto: una madre y un padre consumen para su bebé aquello que aparentemente les gusta. La oferta cultural para este grupo de edad es aún muy limitada. No obstante, algunas instituciones han puesto en marcha algunas iniciativas muy innovadoras dedicadas a los bebés y párvulos)

~ *De 2 a 5 años (Estadio preoperatorio, a veces hasta los 7):*

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

En esta fase el niño aprende a utilizar palabras, gestos, símbolos para expresarse, pero su percepción de lo social se reduce casi exclusivamente a su propia experiencia, no es capaz de ver las cosas desde la perspectiva de los demás. La línea entre la fantasía y la realidad es difusa a esta edad, saben que hay una diferencia entre ambas pero a menudo tienden a creer verdaderas cosas que pertenecen al mundo de su imaginación.

Que los árboles hablen, por ejemplo, les parece una cosa muy normal. Si lo que queremos es darles información sobre el mundo y las cosas que nos rodea, lo más apropiado son las historias realistas. Pero cuando se trata de desarrollar su mundo interior, emociones pensamientos y fantasías, serán especialmente útiles los cuentos mágicos, mitos y las sagas; en estos, el niño encontrará personajes con los que se puede identificar y en los que podrá proyectar sus sentimientos. El niño de dos años disfruta repitiendo palabras, frases, acertijos recientemente adquiridos y le encanta que uno de sus padres le vuelva a leer partes de su libro de cuentos favoritos, mediante la repetición lingüística, los niños logran un seguridad y un dominio del lenguaje parecidos a los que logran en la manipulación de objetos y acontecimientos sensoriales. Lo que aún no son capaces de hacer es nombrar de memoria los productos que corresponden a una serie de logos. Tampoco diferencian aún los bloques de anuncios de otros programas, como una serie de dibujos animados.

A esta edad, donde más a gusto se encuentran es en el contexto familiar, de ahí se deriva esa fuerte dependencia hacia los padres a la hora de elegir los productos y servicios que consumen.

~ *De 5 a 8 años*

Entre los siete u ocho años el niño va comprendiendo poco a poco la diferencia entre fantasía y realidad. A partir de los 5 ya son capaces, en gran medida, de pensar de forma lógica y ya prefieren historias reales. Además nace en ellos el deseo de independencia, junto a un menor grado de competitividad, y un egocentrismo descendente. Los niños se dan cuenta de que existen distintos puntos de vista.

Entre los cuatro y los seis años los niños empiezan a manifestarse como prescriptores de productos. Sin embargo, en la elección de actividades culturales fuera del hogar, su papel es mucho más limitado o incluso inexistente. El niño dará la lata para que lleven a un parque de atracciones o a los columpios, pero no para ir a una función al

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

teatro del barrio. También pedirá ir a espectáculos con famosos de la televisión, ya que suelen ir acompañados de una poderosa maquinaria promocional con presencia masiva en todos los medios de comunicación. A pesar de todo, la cultura podría tener un puesto más alto en la lista de deseos de los niños.

Paradójicamente el entusiasmo por contenidos educativos desciende, al tiempo que aumenta el interés por programas de televisión peligrosos. Ahora los personajes pueden tener un lado cruel. La no identificación o el no verse reflejado en los personajes va ganando terreno. Los personajes crueles, violentos y socialmente inadaptados cumplen una función importante. Todos los niños tienen arranques de rabia, agresividad o celos; sentimientos que su entorno no siempre aceptará, por lo que el niño tratará de esconderlos o reprimirlos. Gracias a los personajes malos puede dar salida a esos estados de ánimo.

~ *De 9 a 12*

Tweens es el término inglés que se utiliza para denominar a este grupo, formado por niños a medio camino (in-between) entre la infancia y la adolescencia (teenage).

Los padres pierden importancia, aunque siguen siendo los modelos más importantes a seguir, y entran en escena los amigos de su edad (en principio del mismo sexo) como personas de referencia. Además de los amigos, también cobran importancia los ídolos u otros adultos, como los monitores de un campamento o una asociación juvenil. Los tweens se van preparando para su futura identidad adulta. Su foco de atención se concentra en gran medida en el mundo de los adultos y las relaciones sociales. Combinan autonomía y libertad con aspectos infantiles como la irresponsabilidad y las travesuras. Quieren formar parte del grupo, y al mismo tiempo se sienten atraídos por el lado oscuro de las cosas.

Chatear y navegar por Internet son algunas de sus actividades favoritas, al igual que ver la televisión y escuchar música. El deporte también goza de popularidad en este grupo de jóvenes.

~ *De los 12 a los 15:*

En torno a los 11 años crece el interés por comprar productos de marca. La motivación es formar parte del grupo. Una presión que hace difícil ir en contra de las opiniones

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

generalizadas. Hasta los 15 años los jóvenes no empiezan a mostrar su propio estilo y a tener menos en cuenta lo que otros compran o consideran importante.

La participación cultural desciende notablemente a partir de los 14 y 15 años. En la participación cultural hay un cambio entre los 11 y 15 años, la edad en la que los niños empiezan a tener más responsabilidades y espacio para tomar sus propias decisiones.

En definitiva, nuestro proyecto se diseñará especialmente para los niños de 3 años, momento en el que el niño se hace consciente de la realidad que le circunda y quiere pasar tiempo en el contexto familiar, hasta los 8-9 años, cuando sus intereses van más allá de la asistencia a un evento con la familia y lo que realmente buscan es autonomía.

La razón de esta división esta fundamenta en los estudios realizados en algunos países y que demuestran que en lo que se refiere a la participación cultural (tanto activa como pasiva) se produce un cambio fundamental entre los niños de nueve y once años (Devos, 2008).

No obstante somos conscientes todavía de las dificultades que entraña realizar un proyecto para grupos de edad tan diversos. La clave para llegar a todos estará obviamente en la campaña de comunicación, pero también en la capacidad de adaptar las actividades a las necesidades de los distintos públicos.

### *Determinantes del gusto*

En los hogares actuales, abiertos y participativos, los niños ejercen una gran influencia sobre los padres. Pero siguen siendo los adultos quienes determinan, o al menos hacen posible, gran parte de lo que hacen los niños en su tiempo libre. Sin el dinero de mamá, el coche de papá o el monedero del abuelo no hay obra de teatro ni concierto. E incluso, para los trabajos creativos, simplemente reproducen las técnicas de sus profesores (Devos, 2008:45).

La participación cultural infantil, en el sentido extenso del término, crece desde dentro hacia fuera: primero en casa, luego en el barrio, en el colegio, la ciudad, el país y por último en Europa. Si quieres interesar a los niños por el arte y la cultura, no basta con que enciendas la llama en ellos, sino también en su entorno. En el amplio universo del mercado cultural de los niños confluyen instituciones socializadoras como son la

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

familia, el colegio, los amigos o las asociaciones juveniles. Entidades que inciden directamente en la motivación de los niños y adolescentes por dedicar un tiempo al consumo cultural.

Desde el libro de Devos se habla de la influencia de cuatro agentes socializadores, no obstante nosotros, a partir de la lectura de varios informes publicados sobre los medios de comunicación y el público infantil hemos creído necesario incluir en este análisis la influencia que ejercen éstos, los medios, sobre las decisiones de consumo cultural.

*a) Familia – Padres*

La familia, según la Declaración Universal de los Derechos Humanos, es el elemento natural y fundamental de la sociedad y tiene derecho a la protección de la sociedad y del Estado (Artículo 16. 3, DUDH). Es la organización más común para la procreación y transmisión de la cultura, es refugio ante dificultades y problemas y es por tanto una organización que goza de prestigio social.

Como todo sistema social, la familia es sensible a los cambios que tienen lugar en su entorno cultural e histórico, cambios ideológicos, culturales, económicos, etc. Recurriendo al libro Familias: Una Perspectiva Psicosocial publicado por los profesores Gracia y Lila (2010) repasaremos brevemente aquellos cambios más importantes que ha sufrido la institución familiar en los últimos años. Cambios que tienen que ver con una modernización social y económica sin precedentes.

- Descenso de los índices de natalidad y envejecimiento de la población
- Transformación en la formación y disolución de las familias.
- Incorporación de la mujer al mercado laboral
- Salida de los hijos del hogar de origen
- Cambio de valores

La influencia de los padres en términos de participación cultural es abrumadora. Pierre Bourdieu ya señaló en su teoría de la reproducción cultural que es en el origen económico-social donde se determina el interés por la cultura, la fuerza del vínculo y la participación. Normalmente los padres con estudios superiores y culturalmente activos pasan a sus hijos su capital cultural. Para los niños los padres son las personas de referencia o modelos a seguir más importantes. No debe sorprender que copien actitudes

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

o comportamientos en lo que a la cultura se refiere. En el núcleo familiar el niño gana confianza, especialmente en edades comprendidas entre los 0 y los 8 años, es el lugar en el que el niño puede descubrir que la participación cultural es algo natural. Quienes no participan a esa edad, encontrarán inverosímiles las ofertas de participación en círculos más amplios y serán mucho más escépticos.

No obstante, los padres tienen mayor influencia en la participación cultural pasiva (visitas al teatro, museos, conciertos...) de sus hijos que en la activa (hacer música, bailar, pintar...). Y, además, a partir de los 12 años, la participación cultural de los padres pierde progresivamente importancia para los hijos.

Con edades comprendidas entre los 30 y los 40 los padres y madres de las familias españolas son parte de la Generación X, personas que vivieron su juventud entre los ochenta y los noventa. Buscan innovación. No es fácil satisfacerles y sus exigencias son muy elevadas. En el terreno de las marcas buscan autenticidad, claridad, variedad, durabilidad y calidad. No hace falta explicar que cuando se trata de elegir una actividad cultural con sus hijos, las exigencias también son muy altas.

La Generación X, como muchas otras, fue definida por su música, especialmente la de tipo alternativo. Destacó también el *Punk*, que, en combinación con el *Hard Rock* dio como resultado otro fenómeno musical y cultural importante de finales de la década de los ochenta y comienzos de los noventa, llamado *Grunge*. *Sin ir más lejos* el vocalista de Nirvana, Kurt Cobain, fue un ícono musical para la época.

En España pertenecen además a la generación más formada del país, son universitarios, saben idiomas y se manejan con los instrumentos informáticos. Usan el móvil e internet para comunicarse, normalmente son individualistas y carecen de conciencia de clase social. Los padres de esta nueva generación de niños, son más libres que la generación que le precede y efectivamente esa nueva posición socio-económica en la que se encuentran con respecto a una generación anterior afecta directamente en una predisposición por dedicar tiempo y dinero al ocio y la cultura.

Pero, además de los padres, hemos de prestar atención a los abuelos jóvenes, personas entre 50 y 60 años, un grupo de influencia con tiempo, dinero y muchos intereses. Contrariamente a lo que sucedía antes los abuelos no se quedan con los niños sin

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

condiciones, acoger a sus nietos debe tener un valor añadido y quizá nuestra propuesta cultural sea un aliciente. (Qué abuelo rechazaría la oportunidad de disfrutar de buena música a cambio de pasar unas horas con los más pequeños). Probablemente a los nuevos abuelos les encantará ser testigos de los primeros pasos de sus nietos en la clase de teatro o la visita a un museo.

Igualmente, se ha demostrado que dentro de pocos años la mitad de los niños de las ciudades europeas más importantes tendrán sus raíces en otra cultura distinta a la autóctona. Y cuando se trata de cultura, religión, gustos musicales o educación, la identidad del país de procedencia de los padres sigue jugando un papel fundamental. Muchas veces, la mayor integración en el sistema educativo y en el mercado laboral, así como la amenaza de perder su especificidad cultural, más que apaciguar avivan el deseo de diferenciación entre la población inmigrante. (Devos, 2008:33)

Como se puede concluir asistimos a un fuerte cambio en el paradigma familiar que afecta a:

i. Miembros que componen el núcleo familiar

La población ha crecido, ha aumentado el número de hogares y paradójicamente se ha reducido el número de miembros que componen esos hogares, es decir se ha producido un movimiento de dispersión, el tamaño medio del hogar hoy es de 2.76 miembros cuando sólo diez años antes 1998 era de 3.11 (Indicadores Sociales 2009. Familia y relaciones sociales INE datos base 2008).

ii. Nuevas Formas de hogar/ la singularidad de la composición de los hogares

La imagen tradicional de la familia como un hogar formado por los dos padres con varios hijos ha perdido fuerza a lo largo de estos años, para dar lugar a otros tipos de familias y modos de convivencia; hogares de un solo individuo, parejas que viven juntas pero no casadas, hogares de un solo padre, parejas gay, familias reconstituidas con niños de otras uniones de uno o más adultos miembros, etc. (GRACIA y LILA, 2010).

iii. Funciones que se atribuye a la familia

Indudablemente la familia cumple un importante papel en la vida económica, afectiva y sexual de los individuos (Musitu y Allat, 1994). La cuestión de las funciones que tiene asignadas la familia ha provocado numerosos trabajos de campo para comprobar la

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

universalidad o especificidad cultural de las mismas. Para con la sociedad, para con el individuo, para con ella misma y sigue manteniendo funciones económicas importantes. Sin embargo el estado de bienestar ha sustituido a la familia en muchos aspectos...

*b) La enseñanza*

En la mayoría de las familias el cuidado diario de los niños está en manos de guarderías, colegios o instituciones organizadas. La enseñanza puede utilizarse para compensar la falta de orientación cultural o actividades culturales en la familia. Para los niños pequeños procedentes de ambientes donde hay menos contacto con el arte y la cultura, la enseñanza puede ser sin duda una alternativa.

En la tesis doctoral de Major Prieckaerts, de la Universidad de Maastricht, se demuestra que el colegio puede marcar diferencias. Los alumnos de un colegio de educación cultural intensiva tienen más probabilidades de desarrollar una actitud más receptiva hacia la cultura. No obstante, una educación cultural intensiva requiere más que la obligada visita anual al teatro de la localidad. Ningún reproche a la visita cultural anual al colegio, por analogía con el día del deporte, pero si el arte y la cultura se filtran hasta todas las asignaturas y actividades habremos dado pasos muy grandes hacia delante. Las prácticas creativas como el dibujo, el baile, la música, los trabajos manuales, la lectura en voz alta de textos propios y las visitas de artistas en clase, se convierten en algo tan normal como la manzana del recreo. El arte y la cultura son partes fundamentales del proceso de desarrollo de cada individuo, no elementos decorativos del mismo (Devos, 2008).

*c) Los amigos*

La noción de amistad evoluciona considerablemente a medida que los niños se van haciendo mayores. Alrededor de los 10 años de edad se crean los primeros lazos de amistad basados en sentimientos recíprocos o intereses comunes. La influencia de sus iguales arrincona progresivamente la influencia de los padres. Si los amigos se muestran entusiasmados por una determinada actividad la motivación por apuntarse será muy grande. Los demás niños también querrán participar. Antes de los 10 años la amistad es fundamentalmente pragmática, nace como consecuencia de acontecimientos o temas concretos. Si estos desaparecen, también suele desaparecer la amistad. No obstante,



Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

siempre es agradable para los niños que haya gente de su edad en las actividades de tiempo libre (Devos, 2008:46).

*d) Asociaciones Juveniles*

El habitual desencuentro entre la jornada laboral de los padres y la jornada escolar ha generado una serie de necesidades para ocupar el tiempo libre los niños. La preocupación por el sedentarismo, y por el efecto seductor que los medios audiovisuales genera de forma natural en el niño, va a despertar en los padres la necesidad de planificar otros aspectos de la vida del niño, el tiempo libre y de ocio del que dispone, con el objetivo de que las actividades que realice sean variadas y contribuyan al aprendizaje de hábitos saludables (Tur y Ramos, 2008:177)

Muchos niños son miembros de una asociación juvenil (scouts, juniors, asociaciones falleras, asociaciones culturales...) y disfrutan junto a sus amigos durante el fin de semana de la variada oferta de actividades disponibles. Sorprende por lo tanto que la colaboración entre estas asociaciones y el sector cultural sea más una excepción que la regla, pues se trata de instituciones con un gran impacto en la oferta de ocio infantil.

*e) Los medios de comunicación y las TIC:*

Prensa, radio, televisión, cine, publicidad, pero también videojuegos y diversos sistemas móviles configuran de tal modo nuestras vidas y las de los niños y niñas que difícilmente podemos despegarnos de sus característicos modos de organizar el sentido de las relaciones y el valor que se da a la cultura (Mariana, 2006:160).

Los niños crecen en un entorno digital y no tienen dificultad para aprender a utilizar nuevas tecnologías. A los cinco o seis años descubren Internet (junto a sus padres) y a partir de los nueve pasan cada vez más tiempo online sin supervisión. A través de Internet adquieren rápidamente acceso a una cantidad descomunal de información.

No obstante hasta la edad de 10 y 11 años la televisión se plantea como el medio de influencia dominante, aunque los niños hayan probado el mundo del ciberespacio, todavía lo hacen de forma limitada, juegos y chat. Los números apuntan a que pasan entre 3 o 4 horas diarias frente al televisor.

Tal y como destaca el estudio, los niños entre los 8 y los 13 años cambian sus tradicionales peluches por equipos de música (46,4%), televisores (36,2%) y

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

ordenadores (22,1%). Además un tercio de los niños -en esta franja de edad- posee teléfono móvil para su uso personal, aparato que usan también para jugar.

El material impreso sigue en uso, de hecho desde 2002 (según el informe de la AIMC, 2004) se ha producido un ligero aumento y como es de suponer son los niños entre 11 y 13 años lo que más leen, siendo los diarios deportivos los más leídos por ellos. Los nuevos adolescentes quieren su propia revista y perciben los medios impresos como formas importantes de comunicación.

Es más, según el estudio de la AIMC sobre la relación de los niños españoles de entre 8 y 13 años con los medios de comunicación, los niños siguen sobrepasando a los adultos en el acceso promedio de Internet. La mayoría accede desde casa y los servicios que más utilizan son Navegar por la web, chatear y jugar a través de la red.

En general, la proliferación de medios (televisión digital, DVD y dispositivos de última generación) han disparado la necesidad de contenidos. Lejos quedan los años en los que había una única película infantil de estreno al año, casi siempre de Disney, en Navidad

Este tipo de indicadores pueden ayudarnos a entender el contexto en el que se desarrolla el niño español su comportamiento de consumidor, y por otro lado, también se podría afirmar que el hábito de consumo cultural nace de manera exógena a ellos, los niños.

***El público objetivo***

Una vez estudiados los comportamientos más habituales de acuerdo al desarrollo cognitivo y entendido en el contexto en el que los niños y niñas se desarrollan pasaremos a describirlos de una manera mucho más detallada. Destacando aquellos aspectos que los convierten en atractivos espectadores y prescriptores de nuestro proyecto.

Muchos autores han tratado de definir este segmento de la población, concretamente Boschma en su libro *Generación Einstein. Más listos, más rápidos y más sociables* o Marinas en el artículo titulado *Infancia, Ciudadanía y medios de comunicación* han tratado de aproximarnos al nuevo prototipo infantil. Así, a continuación y remitiéndonos a estos dos autores trataremos de dibujar el perfil psicosocial de los niños de hoy.

- Aprecian los lazos de familia y consideran las amistades como muy importantes.

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

- Asimismo se implican, se preocupan por los males del mundo y discuten enérgicamente al respecto.
- A una velocidad de vértigo, la publicidad, los concursos y el resto de espacios que no están gobernados por el adulto han llevado a un adelanto de la edad adulta. Series de televisión, películas comerciales inculcan modelos en las que el niño o la niña representan las máximas instancias de sensatez, competencia técnica, sentido común, capacidad de seducción y de liderazgo. Es como si la caída de la figura paterna pretendiese encontrar un relevo imaginario en estos varoncitos y mujercitas que enmienden a los adultos de su papel de imposibles derrotados, regresivos, desorientados, irresponsables (Marinas, 2006:165). Paradójicamente la diferencia entre niño y adulto se difumina en un fenómeno conocido como homogeneización: los niños se hacen cada vez más adultos y los adultos permanecen más tiempo siendo niños. La hija de nueve años que ya quiere utilizar maquillaje frente a la madre de 33 con la camiseta de una serie de televisión juvenil popular y el pelo recogido en dos coletas (Devos, 2008). La consecuencia inmediata es que los niños no sólo se hacen adultos más deprisa sino que también quieren que nos dirijamos a ellos como adultos cuanto antes.
- Funcionalmente, han crecido con calidad, están acostumbrados a poder encontrar lo que buscan fácil y rápidamente, con lo que esperan lo mismo en todo lo demás, que sea útil, funcional, rápido y de calidad.
- Conocen perfectamente los medios de comunicación, entienden los anuncios, la publicidad y la comunicación, conocen perfectamente las estrategias que se esconden tras ellos. Los niños crecen en un entorno digital y no tienen dificultad para aprender a utilizar nuevas tecnologías.
- Buscan intimidad: una de las consecuencias de un mundo cada vez más global, más grande es la búsqueda de la intimidad.

En cuanto a los valores que sacuden a los niños de hoy destacaremos:

- Lealtad: dentro de esta gran sociedad de consumo buscan amigos, relaciones y contactos verdaderos.
- Autenticidad: son ellos mismos, expresan sus opiniones con claridad. Individualismo: conscientes de pertenecer a una generación, a una clase, a un estilo de consumo, niños y niñas pretenden continuamente destacar por algún

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

rasgo que los haga únicos. Es tan fuerte la vigencia de las pautas de moda que al menos una de ellas, la de destacarse individualmente (la otra sería pertenecer) parece haber tomado posesión en el imaginario infantil.

- Masificación: aparece como corolario del anterior. En la medida en que el valor de pertenecer y de ser reconocido por ello, de ir como todo el mundo y no quedarse atrás, es uno de los puntales de la cultura y de la ética de consumo.
- Respeto: El respeto es especialmente importante. El respeto ya no es el algo automático hacia la gente mayor. El respeto entendido como el fruto de tus propias capacidades y de tu autenticidad.
- El desarrollo personal es el bien máspreciado para los jóvenes de nuestro país. Lo más importante es ser feliz y disfrutar. El desarrollo personal juega, por tanto, un papel fundamental en este sentido.
- Neutralidad: Existen muchos elementos comunes entre ambos sexos

Además, para los jóvenes extranjeros, especialmente turcos y marroquí, el valor más importante es el honor. El honor que se alcanza con actividades o productos que incrementen el estatus: una buena carrera profesional, una buena educación con buenas notas, etc.

Una nueva generación de niños, unida a la diversidad de oferta cultural dirigida a ellos, la cantidad de información que tienen a su alcance o los nuevos modelos de hogar confluyen otorgando a los niños mayor poder de compra en los bienes y servicios que adquiere toda la familia. Un poder de compra que no sólo se refleja en los bienes y servicios que consumen ellos sino también en los bienes y servicios que disfruta toda la familia.

***Target***

- ~ Familias con niños/as entre 4-12 años, de sexo masculino y femenino.
- ~ Familias de renta media-alta, normalmente con formación superior, interesados por la cultura y especialmente por la música de tipo alternativo.
- ~ Invierten en ocio y cultura de calidad.
- ~ Constituyen núcleos familiares de muy diversa índole desde la familia más tradicional, pasando por familias monoparentales, homosexuales, reconstituidas...

- ~ **Computarizados:** Se trata de personas familiarizadas con el uso de las nuevas tecnologías y el móvil para la reserva o compra de entradas.
- ~ **Urbanitas:** Principalmente núcleos familiares residentes en la urbe. (más infraestructuras a su alcance)
- ~ **Actitud:** Vida llena de retos, les gusta enriquecerse, interesados por el arte y la literatura y con temor a hacerse grandes y renunciar a lo que les gusta. Son grandes experimentadores
- ~ **Valores:** calidad y ocio. No les importa la apariencia y adoran la comodidad
- ~ **Comportamientos:** Son personas activas, infieles a la marca, no les importan los cambios. Invierten el tiempo libre en actividades de ocio y cultura, se manejan con las tecnologías y las usan en la compra. Habitados al uso de las nuevas tecnologías y el móvil para la compra de entradas.
- ~ **Estilo de vida y personalidad.** Asisten a conciertos, viajan, van al teatro, al cine, acuden a exposiciones...

### 3.3.Aspectos artísticos

Esta representación musical se basa en la reinterpretación de un contexto, de una época, una generación. La fusión de música y actividades innovadores harán de este espectáculo algo atractivo, memorable y divertido al mismo tiempo.

Los aspectos artísticos consisten básicamente en el caos estético y la escenografía aséptica, creando una seductora composición visual para los niños. Colores vivos, incluso estridentes que inviten a la acción, al movimiento. Mobiliario cómodo y manejable. Música joven, nostálgica, popular pero independiente.

#### ***Ambientación:***

Los espacios grandes y vacíos suelen producir miedo a los niños, pero el espacio será diáfano facilitando que se pueda abandonar la zona durante el espectáculo con la mínima molestia posible para el resto de espectadores. Tener que salir durante un concierto o un taller porque el niño tiene que ir al baño puede ser muy incómodo. Sin embargo, para evitar la sensación de agobio que pueda producir moverse por espacios tan grandes, la reproducción continuada de música, en todos y cada uno de los espacios donde se desarrollen actividades hará el ambiente mucho más familiar. Los niños son los protagonistas y deben sentirse como en su propia casa, para ello se habilitará en la

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

zona de entrada un espacio con pechas y cajas de colores vivos donde los niños puedan guardar sus cosas.

El recinto también dispondrá de un espacio de lectura, lleno de libros, decorado con cojines y alfombras, mesas y sillas bajas, incitando en todo momento a la relajación y el descanso.

El vestuario del personal, en la misma línea, debe estimular los sentidos, ha de ser llamativo y fácil de identificar. El personal se moverá de acuerdo a unos patrones establecidos previamente, procurando siempre la atención primaria al niño, haciéndolo sentir protagonista, son los niños los que han llevado a sus padres y no al revés. Los empleados serán el rostro del festival, de manera que siempre deben trabajar en sintonía con la filosofía del proyecto.

### ***Música***

Desde el punto de vista musical el proyecto tratará de reunir a una cantera de jóvenes artistas con versiones jóvenes, de canciones populares, músicas que marcaron una época y describen una generación, música con capacidad de unir y de emocionar por igual a los primeros oyentes que a los mayores.

### ***Actividades***

Los talleres han sido pensados acordes a la filosofía del festival, desarrollo artístico, cognitivo, psicomotriz del niño serán los pilares del proyecto.

## **3.4.Ámbito de actuación**

El festival tendrá lugar en dos escenarios situados en el Parque del cauce del Rio Turia y otros espacios del *Palau de les Arts Reina Sofia* de Valencia.

### ***a) Parque del Cauce del Rio Turia***

Este parque lineal es el pulmón verde de Valencia; tiene una extensión total de casi 1,5 m2 y hoy es un inmenso y variado jardín con zonas verdes y deportivas. El parque tiene absolutamente todo lo que puede tener un parque y algunas cosas más. Tiene carril bici, circuitos para correr y hacer ejercicio físico, un gran espacio polideportivo para atletismo que se ilumina por las noches y nada menos que ocho canchas para deportes de pelota. También cuenta con un con varias pistas, rampas y eses, para las acrobacias

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

de los más jóvenes ya sean skaters, patinadores o los que prefieren las bicicletas pequeñas para volar entre rampa y rampa.

El parque acoge en su seno *L'Hemisfèric*, el *Palau de les Arts Reina Sofía*, el Museo de las Ciencias Príncipe Felipe y el Oceanográfico.

*b) Palau de les Arts Reina Sofía*

Este espacio fue concebido como un centro cultural capaz de acoger ópera, danza, conciertos al aire libre, encaminada a ofrecer una visión global que a partir de la música y en torno a ella, abarque otras disciplinas artísticas y culturales.

Cuenta con un escenario de más de 1500 m<sup>2</sup>, incorporando la tecnología más avanzada para albergar cualquier espectáculo operístico, musical o escénico como plataformas móviles, escenarios intercambiables y traducciones simultáneas a través de pantallas en las propias butacas.

### **3.5.Contenidos**

Apoyados de todo un equipo multidisciplinar de especialistas en didáctica, musicología, danza, pintura, fotografía, magisterio y diseño se generó todo un programa de conciertos y actividades acordes a la filosofía del proyecto.

#### **3.5.1. Los conciertos**

Al tratarse de un festival que acerca la música que marco una época y la música más actual, se ha tratado de reunir a una cantera de grupos jóvenes que versionen las canciones de una generación anterior.

En el proceso de selección de los artistas se tendrán en cuenta:

- Capacidad de versionar, no sólo innovando sino adaptando a la edad de público.
- Conexión con el público infantil.
- Experiencia en directo
- Currículo del artista

Además el festival contará con la presencia de dos grupos que se mueven en las listas actuales, a los que se pagará un caché debidamente estipulado.

### 3.5.2. Talleres

#### a) *Moda*

Descripción: Se trata de un taller de reciclaje de ropa dirigido por estudiantes de la Escuela de Diseño de Moda. Se trata de reutilizar la ropa que ya no usamos, los zapatos que ya no nos gustan. En el programa se invita a la gente a traer ropa que ya no usará.

Objetivo: El objetivo de esta actividad es dedicar también un rato a otra actividad relacionada con el color y las formas.

Destinatarios: Todos

Tiempo: 2 horas.

Recursos humanos: 2 diseñadores jóvenes.

#### b) *Recortables Carmen*

Descripción: En el espacio Recortables Carmen, igualmente, los niños y sus padres podrán disfrutar de las muñecas recortables. Aquellas muñecas de papel que vestían cuando todavía eran unos niños. .

Destinatarios: Todos

Tiempo: 2 horas.

Recursos humanos: 1 animadores.

#### c) *'Dance Skaters'*

Descripción: El dance skate es una tipología de patinaje que se caracteriza sobre todo por el uso de la música y la danza como una parte fundamental de esta práctica artística. Inspirados en la asociación que reúne a decenas de seguidores todos los fines de semana en Central Park –New York-, llega este taller donde saber patinar no tiene sentido si no sientes el ritmo de la música en los pies.

La idea original de la asociación de la que partimos (CPDSA) es represar a un grupo multiétnico y multicultural de bailarines/patinadores que se reúnen en un espacio público con el objeto no sólo de entretener a miles de espectadores que visitan Nueva York con el falso cliché de encontrarse con una fuerte intolerancia racial y altos índices de criminalidad.

Objetivo: Desarrollar las habilidades psicomotrices del niño



Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

Destinatarios: niños y adultos

Tiempo de realización: todo el tiempo

Recursos: 2 bailarines/as

*d) Paintball Art*

Descripción: Pistolas de pintura y arte. Este taller consiste en la práctica del paintball sobre un lienzo gigante de color negro sobre el que se disparan bolas de todos los colores.

Objetivo: Desarrollo

Destinatarios: niños

Tiempo de realización: 2 horas.

Recursos: 2 animadores.

*e) Playing Music*

Descripción: En el taller de música se proponen una serie de actividades que fomenten la práctica activa de la música. Experimentación los instrumentos (batería, guitarra, etc). Los niños se familiarizarán no sólo con los instrumentos, sino con las herramientas on-line más utilizadas (spotify, i-tunes, etc.)

Objetivo: Tomar parte activa en la creación musical

Destinatarios: Niños

Aforo: Limitado

Tiempo de realización: 2 horas

Recursos humanos: 1 profesor de guitarra eléctrica, batería, bajo... y varios auxiliares.

*f) 'Little DJs'*

Descripción: Se trata de convertir a los pequeños espectadores en productores de música por un día, ofreciéndoles la posibilidad de seleccionar la música y reproducirla a la forma de los disc jockeys.

Objetivo: Tomar parte activa en la creación musical

Destinatarios: Niños

Aforo: Limitado

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

Tiempo de realización: 2 horas

Recursos humanos: Artista invitado.

g) *'Listening Music'*

Descripción: En proyecto no sólo quiere acercar la música en vivo, sino mostrar las distintas formas de acceso a la música que están al alcance de todos. Se ha hecho una selección de los mejores discos de música elaborados para el público infantil, en los que se cuida siempre la integridad del niño, para ponerlos a disposición de todos los espectadores uno de los días. Aprovechando la ocasión para familiarizarlos con las nuevas herramientas de reproducción y grabado de música (spotify, i-tunes).

Destinatarios: Niños

Aforo: Limitado

Tiempo de realización: 2 horas

Recursos humanos: Animadores

h) *Fotografía*

Descripción: La fotografía es una práctica artística cada vez más extendida que tiene su cabida también en el festival. Este taller está dirigido a practicar el autoretrato, como se sienten y como ven a los demás.

Objetivo: educación plástica y sensibilización.

Destinatarios: Niños

Aforo: Limitado

Tiempo de realización: 2 horas o toda la mañana

Recursos humanos: Maestros de música

i) *'Badge Making'*

Descripción: Otro taller dedicado a desarrollar las habilidades artísticas y manuales de los asistentes más pequeños será el taller dedicado a diseñar chapas, complementos imprescindibles en la indumentaria de los jóvenes padres.

Reciclando viejos periódicos y revistas se podrán diseñar chapas auténticas y originales.

Objetivo: Desarrollo de la habilidades plásticas.

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

Destinatarios: Niños

Aforo: Limitado

Tiempo de realización: 2 horas.

Recursos humanos: 2 animadores.

*j) 'Cardboard guitars'*

Descripción: En este taller también se desarrollará la plástica del niño. La actividad consistirá en elegir un modelo de guitarra (artistas conocidos) y diseñarla usando viejos cartones y pinturas.

Objetivo: Desarrollo de la habilidades plásticas.

Destinatarios: Niños

Tiempo de realización: 1 hora.

Recursos humanos: 2 animadores.

*k) Yoguitos*

Descripción: Se trata de una serie de sesiones de yoga para el público infantil, donde se admitirá tanto la participación adulta como infantil.

Objetivo: A través del yoga, los niños ejercitarán su respiración y aprenderán a relajarse para hacer frente al estrés, a las situaciones conflictivas y a la falta de concentración, problemas tan evidentes en la sociedad actual. Acercamiento de educación no formal dirigido a integrar al niño en sus aspectos emocional, cognitivo y creativo.

Destinatarios: Todos los públicos

Aforo: Limitado

Tiempo de realización: 30 min (3 sesiones al día)

Recursos humanos: 1 monitor.

*l) Graffiti*

Descripción: A partir de artistas como Banksy, uno de los artistas urbanos mejor valorados del momento, la sociedad ha vuelto a plantearse los límites del arte.

Objetivo: reflexión sobre el arte urbano.

Destinatarios: Niños de 3-8 años. Pueden venir con los padres

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

Aforo: Limitado

Tiempo de realización: 1 hora

Recursos humanos: 3 monitores ofreciendo las herramientas.

### **3.6. Imagen**

La comunicación es fundamental en el mercado de los niños. El atractivo del mensaje es casi definitivo para introducirse en su mente. El mensaje puede llegar incluso a contagiar ese mundo o historia con la que el niño puede sentir, disfrutar y vivir sus propias experiencias, en aquellos aspectos que son interesantes en cada tramo de edad (*Tur y Ramos, 2008*).

Todos los elementos con los que se asocie el producto deben comunicar lo mismo, deben ser coherentes con el concepto de producto. Si hay un consumidor interesado en explorar todas las dimensiones comunicacionales de un producto o servicio, es el consumidor infantil.

Los niños están enganchados a las imágenes, nada inusual en una sociedad dominada por la comunicación visual. Así, la imagen juega un papel fundamental en la comunicación con ellos. Tanto que colocar la imagen en muchos lugares hasta que los niños la identifiquen con nuestro producto puede ser una herramienta de comunicación de éxito.

Desde el equipo de coordinación del proyecto se ha decidido poner en manos de un joven diseñador de la ciudad de Valencia el boceto que servirá de imagen en el festival.

Se mantendrán reuniones periódicas con él, de forma que trasmitamos la filosofía del mismo. La imagen ha de ser atractiva y recurrente, pero al mismo tiempo ha de ser capaz de transmitir todos y cada uno de los valores con los que ha nacido el proyecto.

Con objeto de agilizar el proceso de elaboración se partirá de la siguiente lista de elementos a tener en cuenta:

- Colores: Chillones y frívolos (rosa, amarillo, fluor, añil, etc.).
- Formas: A los niños más pequeños les gustan los personajes redondos, con cierta reminiscencia animal y a los mayores personajes más humanos.

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

- Sentimientos: Nostalgia, diversión, solidaridad, multiculturalidad y sostenibilidad.
- El humor, la diversión y la sorpresa se conocen como factores determinantes.
- La fotografía tiene muy buena aceptación, pero aún más los dibujos y viñetas. los niños más pequeños les gustan los personajes redondos, con cierta reminiscencia animal y a los mayores personajes más humanos.

### **3.7. Temporalidad**

A pesar que cada vez se dedica más tiempo y dinero al ocio, las obligaciones profesionales y familiares obligan, muchas veces, a renunciar a la experiencia única de asistir a un concierto. Entonces, hemos de elegir aquellos momentos en los que las barreras para la participación cultural sean más bajas: después del colegio, los fines de semana, vacaciones de navidad, el verano, etc.

*a) Época del año:*

La mayoría de festivales o conciertos dirigidos a los niños se celebran de abril a julio. Aprovechando la llegada del buen tiempo y las vacaciones escolares de los niños. No obstante, la tendencia es cada vez más a hibernar y son muchos los festivales que se celebran en los meses de frío (Devos, 2008).

Al tratarse de un evento al aire libre el festival tendrá lugar en los meses más cálidos del año. Para evitar el calor de julio y agosto y escapando de las posibles lluvias de septiembre, se programará en Junio, justo para cuando el público objetivo toma vacaciones escolares.

*b) Horario de apertura:*

Los especialistas recomiendan (Devos, 2008) experimentar con los horarios de apertura. Por ejemplo a los niños mayores les mola salir por la tarde-noche, pero los más pequeños son más participativos en actividades de mañana.

Atendiendo a la edad de nuestro público más joven el inicio de los conciertos y talleres estará programado a primeras horas de la mañana, terminando siempre antes de las 20.00.

*c) Programación:*

Más arriba apuntábamos a las dificultades que tienen las familias para planificar su tiempo. Es importante programar con tiempo y facilitar el acceso a las entradas. El evento se publicará en los distintos medios con 3 meses de antelación y se usará la herramienta web para su venta, así los espectadores podrán aprovechar una pausa a mediodía para reservar sus entradas. Es más, la Web puede convertirse además en una herramienta más de fidelización.

### **3.8.La entrada y el precio**

El hecho de no tener tiempo, unido al precio elevado de las entradas y el coste que supone para una familia acudir a un evento de esta envergadura serían excusas más que suficientes para entender una escasa participación.

No obstante, si atendemos a que los productos culturales destinados a los niños y más concretamente al público familiar tienen unos precios que oscilan entre los 3 y los 6 € pronto nos daremos cuenta que el coste no es la única razón que puede explicar la escasa participación cultural sino más bien el hecho de que se trata de formular culturales muy explotadas -cuentacuentos, teatro infantil, etc.-

Conseguir que la gente asista al concierto no es por tanto sólo cuestión de dinero sino de originalidad y muchísima calidad. Sin embargo, en proyectos algo más innovadores los precios de la entrada pueden oscilar entre los 10 y los 20 euros. La estrategia que debe seguirse en estos casos son los descuentos o la gratuidad. Es el caso del *Sonarkids* que permite el acceso gratuito a los niños de 0 a 3 años y ofrece un precio reducido para los niños de 4 a 14 años.

No obstante, una rebaja en el precio casi nunca motiva a los que no estaban interesados, en todo caso hace que los que sí están interesados participen más. Los descuentos son por tanto una herramienta más de fidelización que de reclutamiento. Además, a veces generalizar los descuentos puede quitar al evento el valor de exclusividad. De modo, que otra estrategia muy seductora es ofrecer el producto con carácter de exclusividad (familias de un distrito determinado, personas que acudan con la camiseta de su grupo favorito, etc).

En nuestro caso, la estrategia de precios a seguir será un popurrí de todas las anteriores:

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

- Ofrecemos acceso gratuito a todos los niños que vengan con la camiseta de los Ramones o algún grupo del que sus acompañantes adultos fueron seguidores.
- La entrada adulta será de 12 euros, con descuento para los niños entre 10-14 años. Y además se ofrece un descuento del 30% para todas las entradas adquiridas a través de la Web – situación que reduce los costes de personal de taquilla los días previos-.

### **3.9.Otros factores:**

El servicio aumentado constituye todos los atributos ajenos a la actividad principal y que la hacen diferente del resto. Son aquellas características añadidas que la convierten en un producto más atractivo, más competitivo y mucho más próximo al público objetivo al que nos dirigimos (Colbert, 2003).

Entre los atributos a los que se recomienda prestar especial atención destacamos la iluminación, la acústica, la decoración y la comodidad. No sólo es importante lo que haces, sino dónde y cómo lo haces. En un mercado sobresaturado de productos, aquellos que no estén suficientemente diferenciados deben crear el valor adicional explotando lo lúdico, la sorpresa, la exclusividad, la multifuncionalidad, etc.

De los atributos que se tuvieron en cuenta durante el proceso de creación (aspectos artísticos) destacamos:

- Ambientación y decoración.
- Iluminación.
- Acústica: sistema de sonido acorde a la capacidad auditiva de los niños.

Pero además de los atributos se ha percibido lo importante que es contemplar en el diseño del programa los servicios añadidos que ofrece el proyecto:

- Seguridad
- Guardarropía
- Dispone de fuentes de agua potable y gratuita.
- Aparcamiento
- Cafetería.
- Biblioteca de la Música
- Tienda

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

- Página Web.
  - Información actualizada del proyecto.
  - Reservas Online que agilizan el proceso de compra.
  - Descargas directas de algunas versiones de la música de los conciertos.
  - Club de socios.
  - Videos.

### **3.9.1. Seguridad**

El proyecto debe tener en cuenta la particularidad del público al que va dirigido y para ello dispondrá de un correcto sistema de seguridad. De ahí que se dedique un epígrafe a enumerar los aspectos más importantes:

- El sistema de sonido se ha preparado acorde con la capacidad auditiva de los niños.
- La publicidad estará rigurosamente vigilada, especialmente la que se insertará en las páginas del portal.
- Se habilitarán varios puntos en el recinto, debidamente señalados, para que tanto el niño extraviado como los padres puedan acudir rápidamente a pedir ayuda en caso de necesidad.
- La pulserita que dará acceso al recinto estará debidamente identificada con el DNI del adulto acompañante. Asimismo se recomendará anotar en la misma el teléfono móvil de contacto en caso de emergencia.
- A la entrada se solicitará autorización firmada de los padres.



## 4. Simulacro de producción

Este capítulo se plantea como objetivo principal la definición de unas pautas de acción, una línea de trabajo sobre la que se debe llevar a cabo el proyecto. Es el apartado donde se recogen todos los aspectos materiales, técnicos, artísticos y económicos que se deben contemplar previos a la actuación en directo. Apartado que recoge también las primeras premisas para desarrollar un plan de comunicación y una posible evaluación.

En su elaboración se seguirá el esquema aprendido en Sistemas de Evaluación y Calidad y Gestión de presupuestos, de modo que el primer paso ha sido dividir el proyecto en distintas fases, con el objetivo de agilizar la estimación económica posterior. Igualmente se tomará como referencia el material aportado por Raquel Valero en la asignatura Creación y Gestión de Empresas de Gestión Cultural.

### 4.1. Cronograma Para 'niños'



#### 4.1.Fase I: Gestión

Esta fase concentra todas las tareas de tipo administrativo-directivo puramente. No obstante es la fase sobre la que se construye el proyecto y donde probablemente se determine la viabilidad del mismo.

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

**a) Requisitos materiales**

Se trata de estimar todos los recursos necesarios en el proceso de producción u operaciones (locales, edificios, terrenos, mobiliario, equipos informáticos, suministros, medios de transporte y mano de obra).

- Espacio: Palau de les Arts Reina Sofía y Parque del Rio Turia.
- Iluminación
- Sonido
- Equipos informáticos
- Instalaciones
- Ambientación/Escenografía
- Materiales de los talleres (libros, pinturas, cuadernos de dibujo, etc.)
- Material de papelería e imprenta.

**b) Equipo humano**

Una de las tareas más importantes en el desarrollo de un proyecto de este calibre es el personal, si unimos este hecho a los altos costes que implica, se entenderá la importancia que adquiere una buena gestión del mismo. Durante la planificación de los recursos humanos hemos de ser capaces de ver las necesidades de personal, analizarlas y estimarlas.

El primer trabajo consistirá en la realización de un buen plan de contratación, teniendo en cuenta el puesto e importancia para la empresa, así como la valía personal y profesional del empleado.

No obstante previamente el equipo de gestión debería ser capaz de definir las vías más adecuadas para captar la atención de los mejores candidatos, como parte de una política de selección y reclutamiento. En este tipo de proyecto se suele dar mucho la subcontratación, ya sea por falta de especialización o por ahorro de costes. No obstante algunas de las vías más empleadas son:

- A través de ETT (Seguridad)

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

- Externalizando (asesoría)
- Convocatoria pública de CV
- Red de contactos

La motivación del equipo es también una de las tareas que contempla la gestión de los recursos humanos. A las personas se les deben asignar funciones, tareas y responsabilidades de acuerdo al perfil profesional de cada uno de ellos, evitando futuros inconvenientes. Por eso, otro de los trabajos más importantes es la correcta asignación de los miembros del equipo.

<b>Dirección y coordinación</b>
Tareas: <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Coordinar</li><li>▪ Planificar</li><li>▪ Elaborar estrategias de publicidad/comunicación</li><li>▪ Búsqueda de financiación</li><li>▪ Gestión Recursos Humanos</li></ul>
Las necesidades en este punto serán cubiertas por el equipo del que parte la idea original, con perfiles profesionales tales que: <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Publicitario (1)</li><li>▪ Gestor Cultural (1)</li><li>▪ Artista (1)</li><li>▪ Crítico musical (1)</li></ul>

<b>Administración</b>
Tareas: <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Facturar</li><li>▪ Licencias y Permisos</li><li>▪ Derechos de autor</li><li>▪ Seguros</li><li>▪ Contabilidad</li></ul>

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

Las tareas de administración se suplirán con una persona contratada a través de ETT por un periodo de 6 meses y con un perfil profesional de Técnico Superior en Administración.

**Equipo Artístico**

Tareas:

- Diseñar los contenidos
- Preparar los dossier pedagógicos

El equipo artístico encargado de definir los contenidos en sintonía con el crítico musical y el artista del equipo directivo, recurrirá además a:

- Educadores (2)
- Animadores socioculturales (8)

Los animadores socioculturales y educadores se contratarán vía una ETT.

**Logística/Producción**

Tareas:

- Sonido
- Iluminación
- Montaje/Desmontaje
- Mantenimiento

Este tipo de tareas que subcontratarán a una empresa externa y en el caso que aumentasen las necesidades de personal –electricista, sonidista, etc- se recurrirá al personal que trabaja en el Palau de les Arts.

- Personal técnico: Empresa Subcontratada (Intro S.A).
- Mantenimiento: Empresa Subcontratada (Randstad)

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

<b>Seguridad</b>
Tareas: <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Seguridad.</li></ul>
La seguridad se subcontratará también a través de Randstad. <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Personal de seguridad (5)</li></ul>

<b>Artistas y músicos</b>
Tareas: <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Divertir</li><li>▪ Educar</li></ul>
<p>El personal implicado en este equipo, es aquel que permanece más ajeno a la organización no obstante son sobre los que se sostendrá la esencia misma del festival.</p> <p>En el caso de los 7 grupos que participaran de los conciertos se realizará una selección entre todos aquellos que se presenten versionando canciones de los años 80 y 90, inglés o castellano. Por su participación en el festival se les pagará una suma de 2.000 euros.</p> <p>Los otros 2 grupos, serán grupos reconocidos del panorama musical, con experiencia en eventos dirigidos al público infantil y a los que se les pagará un caché 9.000 euros.</p> <p>El resto de artistas que intervienen en el taller tienen un salario estipulado por su participación, que dependerá en principio de lo que se haya pactado con ellos.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Grupos (9)</li><li>▪ DJ (1)</li><li>▪ Guitarrista profesional (1)</li><li>▪ Monitora de yoga (1)</li><li>▪ Diseñador de moda (1)</li><li>▪ Grafitero (1)</li><li>▪ Fotógrafo (1)</li><li>▪ Dance Skaters (2)</li></ul>

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

Sin ir más lejos, los costes en esta partida se incrementan con la incorporación de una política de formación que mejore las competencias del equipo de trabajo. Básicamente para el caso que nos atañe será suficiente con un curso de 20 horas de duración, donde además de motivación se transmitirá la filosofía del festival y unos códigos de acción para todos los empleados por igual.

**c) Aspectos Jurídicos**

Los aspectos jurídicos recogen el conjunto de procedimientos que se siguen para mantener el proyecto dentro del marco de la legalidad.

Principalmente se van a tratar en este punto dos textos, el primero de ellos, con competencias a nivel autonómico trata de regular todos los aspectos que giran en torno a la celebración de los espectáculos públicos, el segundo, dentro de la LPI, regula los temas relacionados con la gestión y explotación de los derechos de autor.

I. Ley de la C.A. de Valencia 4/2003, de 26 de febrero, de Espectáculos Públicos, Actividades Recreativas y Establecimientos Públicos.

Esta ley tiene por objeto, en el marco de las competencias de la Comunidad Valenciana, regular los espectáculos públicos, actividades recreativas y establecimientos públicos, que se desarrollen o ubiquen en su territorio, con independencia de que sus titulares u organizadores sean entidades públicas, personas físicas o jurídicas, tengan o no finalidad lucrativa, se realicen en instalaciones fijas, portátiles, desmontables, de modo habitual o esporádico (Art. 1)

De acuerdo al artículo 4 de esta misma ley cualquier espectáculo público debiera reunir:

- i. Seguridad para el público asistente, trabajadores, ejecutantes y bienes.
- ii. Condiciones de solidez de las estructuras y de funcionamiento de las instalaciones.
- iii. Condiciones y garantías de las instalaciones eléctricas como locales de pública concurrencia.
- iv. Prevención y protección de incendios y otros riesgos inherentes a la actividad, facilitando la accesibilidad de los medios de auxilio externos.
- v. Condiciones de salubridad, higiene y acústica, determinando expresamente las condiciones de insonorización de los locales necesaria para evitar

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

molestias a terceros de acuerdo con lo que dispone la Ley de protección contra la contaminación acústica.

- vi. Protección del medio ambiente urbano y natural.
- vii. Condiciones de accesibilidad y disfrute para personas discapacitadas, de acuerdo con lo dispuesto en la Ley 1/1998, de 5 de mayo, de accesibilidad y supresión de barreras arquitectónicas, y que posibiliten el disfrute real del espectáculo o el acceso a la actividad recreativa y a los establecimientos públicos por parte de las personas discapacitadas, para lo cual se realizarán las adaptaciones precisas en los locales e instalaciones en el plazo que reglamentariamente se establezca, de acuerdo con la citada ley.
- viii. Plan de emergencia según las normas de autoprotección en vigor.

Este tipo de actividades, artículo 15 de la presente ley, requerirá de la solicitud de una Licencia de funcionamiento al órgano competente. En el proceso de concesión el ayuntamiento solicitará a los órganos competentes de la Generalitat, los informes que sean preceptivos, si el espectáculo o actividad está incluida en el ámbito de aplicación de la normativa reguladora de actividades calificadas.

II. Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia.

Los derechos de autor constituyen el conjunto de normas y principios que regulan los derechos morales y patrimoniales que la ley concede a los autores por el solo hecho de la creación de una obra literaria, artística, científica o didáctica, esté publicada o inédita.

Por la parte que atañe en este proyecto es importante hacer mención al capítulo III donde se desarrollan los artículos relativos al Contrato de Representación teatral y ejecución musical y donde se describen las obligaciones a las que se somete el cesionario de la obra, es decir el equipo del festival:

- i. A llevar a cabo la comunicación pública de la obra en el plazo convenido o determinado conforme al apartado 2 del artículo 75.

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

- ii. A efectuar esa comunicación sin hacer en la obra variaciones, adiciones, cortes o supresiones no consentidas por el autor y en condiciones técnicas que no perjudiquen el derecho moral de éste.
- iii. A garantizar al autor o a sus representantes la inspección de la representación pública de la obra y la asistencia a la misma gratuitamente.
- iv. A satisfacer puntualmente al autor la remuneración convenida, que se determinará conforme a lo dispuesto en el artículo 46 de esta Ley:
  - i. La cesión otorgada por el autor a título oneroso le confiere una participación proporcional en los ingresos de la explotación, en la cuantía convenida con el cesionario.
  - ii. Podrá estipularse, no obstante, una remuneración a tanto alzado para el autor en los siguientes casos:
    - Cuando, atendida la modalidad de la explotación, exista dificultad grave en la determinación de los ingresos o su comprobación sea imposible o de un coste desproporcionado con la eventual retribución.
    - Cuando la utilización de la obra tenga carácter accesorio respecto de la actividad o del objeto material a los que se destinen.
    - Cuando la obra, utilizada con otras, no constituya un elemento esencial de la creación intelectual en la que se integre.
    - En el caso de la primera o única edición de las siguientes obras no divulgadas previamente:
- v. A presentar al autor o a sus representantes el programa exacto de los actos de comunicación, y cuando la remuneración fuese proporcional, una declaración de los ingresos. Asimismo, el cesionario deberá facilitarles la comprobación de dichos programas y declaraciones.

De acuerdo a lo estipulado en el artículo 46 se le pagará a la entidad de gestión de los derechos un porcentaje de los ingresos de la explotación.

Como entidad de gestión se entiende a la entidad encargada de administrar los derechos de los autores musicales, audiovisuales, dramaturgos y coreógrafos. En España se



Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

conoce como la SGAE, Sociedad General de Autores y tiene como funciones principales:

- Controlar la utilización de las obras u otras prestaciones y perseguir las infracciones.
- Negociar con los usuarios la concesión de autorizaciones y las condiciones de ejercicio de los derechos de remuneración.
- Conceder autorizaciones a cambio de una remuneración adecuada y razonable.
- Vigilar el cumplimiento de las autorizaciones y recaudar los rendimientos económicos de las obras.

La autorización para el uso del repertorio administrado por SGAE alcanza exclusivamente a la modalidad para la que ha sido concedida. Cualquier uso del repertorio en modalidad distinta a la autorizada, deberá ser objeto de una nueva autorización y serán de aplicación las tarifas que para esta específica modalidad correspondan.

Según la información publicada en el portal de la entidad, en los conciertos la tarifa corresponde al 10% de los ingresos en taquilla por cada concierto, recital o espectáculo que se celebre, previa deducción del IVA.

#### **d) Gestión económica**

La gestión económica es otra de las facetas que deben desarrollarse en la gestión del proyecto. No obstante, dada la importancia que adquiere en el cierre del proyecto se ha dedicado un epígrafe especial al final de este capítulo.

### **4.2.Fase II: Conciertos**

Esta fase de la producción consiste básicamente en todo el proceso de preparación que requiere el cartel musical. Igualmente también incluye todo el plan de exhibición que sigue a la elaboración del mismo.

Básicamente comprende las tareas de:

- Selección grupos de música
- Contratación de los grupos

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

- Elaboración del cartel
- Proyecto artístico: escenografía.
- Proyecto técnico: iluminación, sonido e instalaciones eléctricas y móviles.

Durante los meses previos a la celebración de los conciertos, incluso antes de la colección de grupos, se realizaron varios viajes para conocer el panorama musical español y europeo, numerosos festivales ya son hacedores de este tipo de eventos y siempre es interesante aprender de la observación. La observación será seguida de arduo proceso de investigación de donde se espera obtener toda la información necesaria para inspirar la idea original (música, música e infancia, historia de la música...).



Unos dos meses antes del inicio se abrirá una convocatoria para que los distintos grupos que quieran participar apliquen. Se invitará a presentar un video donde recojan su trayectoria e indiquen cuales son las razones que les hacen idóneos para participar en un festival como este. El objetivo es que la participación sea voluntaria, que los grupos naveguen en la misma línea que el equipo gestor.

La selección de los grupos quedará en manos del miembro del equipo con conocimientos en crítica musical, no obstante la decisión final se tomará de forma asamblearia por todos los miembros del equipo.

Tanto la organización del cartel como la escenografía y dirección del equipo técnico quedará en manos de los coordinadores culturales que se valdrán del apoyo que puedan ofrecer los educadores.

Finalmente, la actuación de los grupos, como parte de la exhibición, se corresponde más con la posproducción que con la producción, no obstante se trata en el plan de producción como una fase más en el análisis de los costos.

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

Así, se ha pensado preparar dos *stages*. El más grande de los escenarios quedará habilitado en los jardines y uno, algo más pequeño se ubicará dentro del Palau, aprovechando la acústica del lugar.

### 4.3.Fase III: Talleres

Esta fase del proyecto es una de las más delicadas. Planificar y organizar los talleres exige de un trabajo previo de investigación donde se estudian las necesidades del público objetivo. Es importante elaborar un producto a su medida, procurando siempre mantenerse fieles a la filosofía del festival. Entre muchas de las tareas que contempla destacaremos las siguientes:

- Estudio de las necesidades del público objetivo.
- Contenidos.
- Contratar los servicios de cada director del taller
- Dossier pedagógico.
- Estimar necesidades materiales.

Los talleres han de ofrecer un complemento experiencial a la experiencia misma de asistir a un concierto, es decir, aprovechando el furor, la emoción que gira en torno a este tipo de eventos se quiere adentrar a los niños en otro tipo de disciplinas artísticas, que sino innovadores, al menos divertidas y únicas.



En todos y cada uno de los talleres se contará con la participación de una los educadores que en colaboración con artistas y animadores socioculturales tienen propuesto generar un programa de actividades acordes a la idea de educar, divertir, despertar nuevas emociones.

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

La sociedad del momento tiene a su disposición una oferta en ocio mayor a la que su mente es capaz de asimilar, los niños han de ser conscientes de ellos. Los talleres están pensados para mostrarles otro lado de la cultura urbana, el lado más subjetivo, más gamberro, desde la mirada incluso del propio artista, dotando así a cada actividad de un sentido único. La ciudad como espacio de experimentación, es también arte y así deben sentirla, valorarla. El taller, por tanto, será una aproximación sincera al entendimiento del mundo del arte.

#### **4.4. Fase IV: Comunicación y Plan de Medios**

La etapa de comunicación y plan de medios, adquiere un papel protagonista en este proyecto, dadas las circunstancias particulares en las que se entiende el mercado hoy. Comunicar un proyecto bien puede ser la clave del éxito. De ahí la importancia de contar en el equipo gestor con un publicitario.

Pero, ¿qué se entiende por comunicación? Por comunicación se entiende el conjunto de medidas adoptadas para transmitir un mensaje o proyectar una organización (o sus servicios y productos) al conjunto de nuestro entorno (Martí Pérez, R.M 2010).

Se trata de:

- Establecer las relaciones en nuestro entorno
- Hacer saber la existencia del proyecto en general
- Atraer a las personas hacia sus actividades en concreto.

La comunicación requiere siempre de un plan de comunicación donde se tomarán las decisiones y medidas dirigidas a (Martí Pérez, R 2010):

- Estructurar el canal de comunicación.
- Determinar qué elementos incluir en una campaña.
- Valorar la cantidad de dinero necesitado.

En el equipo de la organización está formado entre otros por un publicitario, lo que no es más que una señal de la importancia que adquiere la comunicación en el proyecto. Se entiende que es básica y esencial para acercarse a todos los públicos y más aún para transmitir lo que de verdad son los valores del proyecto. Un proyecto que no se da a conocer es como si no existiera.

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

El primer paso consiste conocer a la organización, explorarse, para definir a continuación unos objetivos claros, objetivos que deben ir en sintonía con los objetivos del proyecto. El plan de comunicación tiene que tener una absoluta dependencia con la identidad del proyecto, no puede ir en contra.

**a) Identidad: “qué es la organización”**

Participación, integridad, diversión, arte, cultura, modernidad, innovación son algunas palabras que nos acercan al equipo de personas que ha puesto en marcha el proyecto. Con intención renovadora quieren acercarse a la sociedad valenciana, concretamente al público infantil-familiar desde una óptica diferente, donde la música tiene efecto mediador y el arte sensor.

En realidad la combinación ocio-educación es una formula muy utilizada. Es un concepto que se adaptada a las expectativas de los padres modernos: educar en valores pero de forma lúdica, y divertida, de forma que tanto los padres como los niños reciben algo (Devos, 2008).

**b) Objetivos**

(1) Básicos

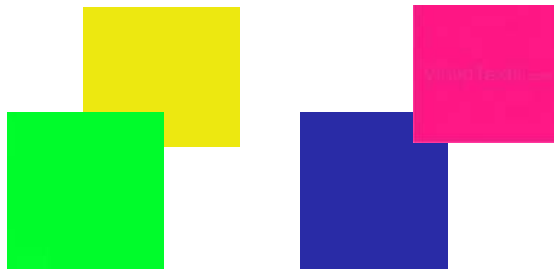
- Facilitar al público un conocimiento amplio de las actividades que se van a ofrecer.
- Motivar la participación del público en las actividades de la organización y fomentar el uso de sus servicios.
- Fortalecer y consolidar las relaciones organización-público-cliente.

(2) Específicos

- Información: hacer que el mundo conozca el proyecto.
- Persuasión: convencer a los consumidores para que asistan.
- Educación: proporcionar las herramientas necesarias para la comprensión del proyecto.

### c) Imagen

Todo proyecto da una imagen concreta, es la imagen de cómo queremos que se perciba. En el diseño de la misma el publicitario estimó la posibilidad de recurrir a un diseñador ajeno al equipo, no obstante y de acuerdo a la investigación que se ha llevado a cabo previamente, algunas de las ideas que se han entregado al diseñador han sido:

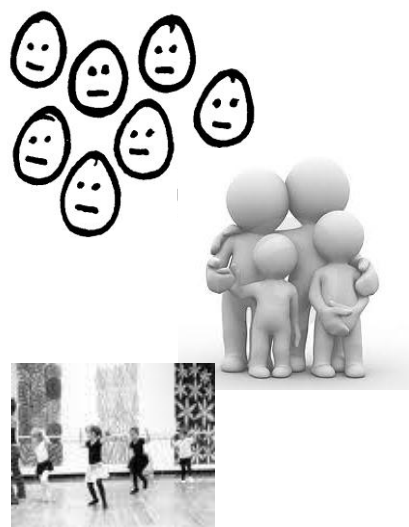


- A los más pequeños les gustan las formas animales y un poquito más mayores personajes algo más humanos.
- Colores estridentes, vivos. Además de llamar la atención de los más pequeños son colores que nos recuerdan a la década de los 80 y los 90.
- Los niños pequeños adoran la repetición y el movimiento.
- Son amantes del humor.
- La imagen debe transmitir la esencia del proyecto.
- Es un proyecto para los niños pero familiar.

### d) Público

Ya se analizaron las características del público al que se iba a dirigir el festival. No obstante es importante repetir en la fase de comunicación un estudio del destinatario último, a fin de dirigir el mensaje en el código que corresponde.

En general, siguiendo las directrices marcadas por Paco Molina, en una de sus clases magistrales, se conocen 3 tipos de públicos. El público potencial, que sería el conjunto de toda la sociedad, el público objetivo, en este caso las familias, y el público real, los niños, a los que verdaderamente hemos de hacer llegar el mensaje último.



Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

En eventos de tipo cultural hemos visto que no tienen demasiado poder de decisión, no obstante si la campaña tiene éxito y es capaz de atraparlos pueden ejercer una gran influencia en sus padres a la hora de la compra.

Recordemos las líneas generales que definirían el perfil del público destinatari:

- ~ Familias con niños/as entre 4-12 años, de sexo masculino y femenino.
- ~ Familias de renta media-alta, normalmente con formación superior, interesados por la cultura y especialmente por la música de tipo alternativo.
- ~ Invierten en ocio y cultura de calidad.
- ~ Constituyen núcleos familiares de muy diversa índole desde la familia más tradicional, pasando por familias monoparentales, homosexuales, reconstituidas...
- ~ **Computarizados:** Se trata de personas familiarizadas con el uso de las nuevas tecnologías y el móvil para la reserva o compra de entradas.
- ~ **Urbanitas:** Principalmente núcleos familiares residentes en la urbe. (más infraestructuras a su alcance)
- ~ **Actitud:** Vida llena de retos, les gusta enriquecerse, interesados por el arte y la literatura y con temor a hacerse grandes y renunciar a lo que les gusta. Son grandes experimentadores
- ~ **Valores:** calidad y ocio. No les importa la apariencia y adoran la comodidad
- ~ **Comportamientos:** Son personas activas, infieles a la marca, no les importan los cambios. Invierten el tiempo libre en actividades de ocio y cultura, se manejan con las tecnologías y las usan en la compra. Habitados al uso de las nuevas tecnologías y el móvil para la compra de entradas.
- ~ **Estilo de vida y personalidad.** Asisten a conciertos, viajan, van al teatro, al cine, acuden a exposiciones...

**e) Herramientas de la comunicación**

A los niños les encantan las campañas de marketing gamberras, hay que salir a la calle y crear suspense. Independientemente del canal que utilicemos lo importante es conectar con el niño (Devos, 2008).

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

Antes de decidir cuál será la herramienta más exitosa, el publicitario ha puesto en marcha un proceso de test sobre un reducido grupo de niños, dejando que ellos evalúen las propuestas y den sugerencias, ofreciendo a los niños la posibilidad de evaluar.

No obstante, ya existen estudios previos que nos hablan de las herramientas más útiles en la comunicación dirigida a los niños.

- Recompensas: a los niños les encantan las recompensas. Por ejemplo en torno a los 8 años nace el afán por coleccionar. ...
- El humor en comunicación comercial debe tener en cuenta todas estas distintas etapas.
  - entre los 8 y 12 años: acción, humor, valor lúdico interacción y música. Elabora campañas dinámicas llenas de aventura. A los dos años y medio, les hacen gracia los ruidos histriónicos (como lo de los payasos), los cambios repentinos y las tonterías.
  - a partir de los 5 años cobra más importancia el aspecto verbal, en forma de juegos de palabras y exageraciones.
  - A una edad un poco mayor se acaba el reírse con los adultos.
- No exagerar con el uso de palabras o expresiones que los niños utilizan con frecuencia. Textos cortos y sencillos. Una descripción corta y gráfica. Para los padres podemos poner en letra pequeña información adicional.
- No abusar del concepto de cultura. Los términos arte y creatividad despiertan más la imaginación de los niños.

A partir de estas premisas el publicitario se organiza sobre la base de las verdaderas herramientas de comunicación que tiene a su alcance. Algunas de las más utilizadas son la publicidad, entendida como cualquier forma remunerada de presentación y promoción impersonal de ideas, la venta personal, que comprende actividades como el mailing, correo o el teléfono, las relaciones públicas, entendida como el grupo de acciones encaminadas a generar publicidad, despertar actitudes favorables (actos especiales, relaciones de comunidad, relaciones con los medios, notas



Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

de prensa) y la promoción de ventas, que aplica incentivos a corto plazo para empujar a la compra del servicio (regalos, descuentos).

Una vez se conocen las herramientas se han de estudiar los canales. Los canales de comunicación son las vías a través de las cuales se comunica. Para su ilustración hay que decidir dónde y cómo comunicarse.

~ *Dónde*: relacionado con el estilo de vida del público objetivo, especialmente sus aspectos de movilidad, los espacios habituales donde sería frecuente contactar con nuestro público.

~ *Ámbito académico*: universidades, escuelas de teatro e interpretación, escuelas de arte, escuelas de danza, conservatorios, escuelas de música, institutos de Educación Secundaria y Formación Profesional.

~ *Ámbito artístico*: teatros, museos, salas y galerías de arte.

~ *Ámbito cultural*: casas de cultura.

~ *Ámbito asociativo*: asociaciones y plataformas con un compromiso social.

~ *Ámbito de ocio*: locales de ocio que dediquen parte de su agenda a la programación de actividades artísticas y culturales.

~ *Espacio virtual*: portales Web especializados, blogs, sitios interactivos y redes sociales.

~ *Medios de comunicación*: revistas especializadas, agendas culturales y agendas urbanas de ocio y cultura.

~ *Cómo*: relacionado con los medios a través de los cuales puede recibir información, soportes.

*Organizar un evento para los medios de comunicación con un objetivo concreto:*  
*“llamar la atención”*

~ *Aparición en medios impresos*: suelen ser un elemento esencial para una campaña de comunicación.

- Folletos para reclutar a aquellos que deciden a última hora. Imprimir una cara para los niños y otra para los padres. Deben

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

repartirlos gente un poquito mayor que el grupo objetivo y si es posible con camisetas que incluyan el logotipo.

- Carteles: pegarlos de manera masiva tres semanas antes del evento en lugares inusuales (metro, paradas de autobús, parques...). Reponiéndolos una semana antes del evento. Muchos colores y no demasiado altos.
- Revistas de música, donde ha reconocerse la imagen del festival.
- Prensa diaria.
- Agendas de cultura y ocio, se tratará de hacer reconocible la imagen del festival.
- Bolsas de tela para la compra con la imagen impresa.
- Regalar algunos podcast o CD con la música que se oirá en el concierto.
- Colgar un video con ensayos previos por la red.

~ Los medios digitales: Los niños crecen en un entorno digital y no tienen problemas en utilizar las nuevas tecnologías.

- Sitio web: videos de ensayo, información práctica de cómo llegar, posibilidad de reservar entradas online, links desde y hacia Webs infantiles populares, tratando de conseguir un buen posicionamiento en los buscadores. Podemos poner en contacto usuarios que quieran asistir e incluso un foro de opinión. Sin embargo hay que tener en cuenta que Internet no puede sustituir la impresión de folletos ni (No obstante, Internet no sustituye los carteles, flyers o anuncios en radio o televisión)
- Correo electrónico: Enviar sólo a los que estén inscritos en la página web. Empleo de la web de forma activa para incrementar el mailing.

~ Radio y televisión:

- Lanza un mensaje recurrente en un programa popular
- Radio: intentar aparecer en los contenidos de proyectos existentes.
- Televisión: a pesar de la popularidad de Internet, entre los niños la televisión sigue desempeñando un papel prominente y tiene un

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

enorme alcance. Nativos, extranjeros, ciudades, provincias, pobres y ricos, progresistas y conservadores, personas con o sin ordenador. El 98% de los hogares dispone de uno. Y la cifra de espectadores aumenta con la oferta creciente de televisores de plasma y la expansión de los servicios de telefonía, televisión digital e Internet en un solo paquete. Por otro lado, en las familias los niños normalmente tienen la última palabra a la hora de elegir un programa de televisión. La televisión puede tener mucha influencia en personas que no hacen actividades culturales de forma planificada. Muchos visitantes son impulsivos y se les puede ocurrir la idea de ir a ver el concierto viendo la televisión.

**f) Calendario de comunicación**

Hay que planificar un calendario para desarrollar el plan de comunicación. La empresa ha de decidir cuándo transmitir el mensaje, cuando debería lanzarse la campaña, fechas límites para insertar los anuncios, hábitos de compra del público objetivo.

Según el calendario estipulado por el publicitario, el plan de comunicación debería iniciarse en los colegios un mes antes del comienzo del festival.

La campaña en los medios habrá de iniciarse según la periodicidad de las publicaciones, por ejemplo las agendas culturales de Valencia y alrededores posiblemente nos obliguen a enviar el anuncio cerca de dos meses antes, en cambio las notas de prensa son recomendables diariamente y el mailing sería recomendable la semana antes.

**4.5.Fase V: Evaluación**

La calidad del servicio, desde el punto de vista del usuario, es la diferencia entre la realidad percibida (posterior al uso) y las expectativas del público (previas al uso) (Molina, F. 2010)

Según Parasuraman, Zeithmal y Berry, hay cinco factores para medir la calidad esperada del servicio:

- Elementos tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación;

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

- Fiabilidad: destreza para realizar el servicio prometido de forma segura y precisa;
- Reactividad o capacidad de respuesta: disposición para ayudar a los clientes y darles un servicio rápido;
- Garantía o seguridad: conocimiento y trato amable de los empleados y su habilidad para transmitir confianza;
- Empatía: cuidado y atención individualizada que la organización ofrece a sus clientes.

Así, medir si los resultados han sido satisfactorios, es decir si el proyecto ha sido exitoso y ha tenido la repercusión que se esperaba es una tarea delicada.

Durante el proceso de evaluación se puede hablar de 3 fases:



**a) Fase descriptiva**

En esta fase se deben describir todos los resultados recogidos durante el proyecto, de modo que incluye toda una serie de tareas que implican:

- Establecimiento de indicadores.
- Mecanismos de medición.

Uno de los mecanismos de medición más utilizados en este tipo de eventos es el **número de participantes**, conocer el número de niños que participa en cada una de las actividades, así como su procedencia, es de interés para conocer la repercusión local del proyecto. Asimismo son muy recurridas las **encuestas de satisfacción**.

Las encuestas de satisfacción pueden darnos una idea más específica de la diferencia entre lo que el público ha recibido y lo que esperaba, además nos permite hacernos una idea mejor del perfil psicosocial del público.

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

Más allá de la respuesta que puedan darnos los padres a su salida, nos interesa la respuesta de los pequeños protagonistas, así se ha pensado en varios métodos. El primero de ellos incluiría la instalación de una pizarra gigante a la salida de cada taller y/o concierto donde cada uno pueda dejar un breve resumen de su experiencia, sea mediante dibujo o palabra. También se ofrecerán cartulinas donde se pueden evaluar las actuaciones del 1 al 5, significando el 1 no me ha gustado.

El portal también puede emplearse como canal a través del cual podemos recibir el feedback de los más mayores.

Otro de los mecanismos más recurridos sería recoger todo el **impacto en la prensa**. De las notas de prensa enviadas a los distintos periódicos hemos de estimar los artículos se hayan publicado antes, durante y después del festival.

- A nivel nacional se puede estudiar: El País, Público, La Vanguardia, El Mundo, ABC, La Razón.
- A nivel local tenemos: Levante, Las Provincias, Diario 16.

#### **b) Fase comparativa**

La fase comparativa compara los resultados que se han dado con los resultados esperados, aquellos que nos habíamos propuesto con los objetivos del proyecto. En esta fase salen a relucir todos los aspectos que han sufrido una desviación.

Los **indicadores estadísticos** pueden ayudarnos en esta fase, sirviendo como un referente previo. A largo plazo este tipo de informes pueden ayudarnos a conocer mejor el perfil de los participantes y sus progenitores. Los informes publicados por las instituciones como el INE, la Generalitat Valenciana o el ayuntamiento de Valencia son además un mapa evolutivo del interés/desinterés por las actividades culturales.

Las estadísticas que podrían ser de utilidad en esta fase son:

INE-Instituto Nacional de Estadística

- España en cifras
- Encuesta de Empleo y Tiempo Libre

Ministerio de Cultura

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

- Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España
- Libro Blanco de la Música

IVE-Instituto Valenciano de Estadística

- Encuestas cultura valencia

SGAE

- Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales

Asociación Española de Productores de Música

- Anuario de la Música en Vivo

**c) Fase analítica**

La fase analítica resalta las valoraciones más destacadas e incluye:

- Redacción de informes
- Elaboración de memorias

En esta fase se sugiere una adaptación del DAFO a la evaluación. En él se definen por un lado los aspectos positivos y por otro los negativos del proyecto; tanto para los objetivos como para el proceso de gestión del proyecto.

**4.2. Herramienta de evaluación**

<b>Aspectos positivos</b>		
<b>Elemento del resultado/proceso</b>	<b>Razón</b>	<b>Cómo mantenerlo</b>

<b>Aspectos negativos</b>		
<b>Elemento del resultado/proceso</b>	<b>Razón</b>	<b>Cómo modificarlo</b>

**4.6.**

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

#### 4.7. Gestión económica y financiera

Cualquier proyecto cultural ha de elaborar también un plan económico financiero, con el objetivo de conocer la viabilidad económica del mismo, y prever posibles problemas y riesgos. Los recursos económicos que ha de invertir y las posibilidades de financiación que existen.

La planificación económica al igual que ocurre con la planificación general del proyecto se sustenta en las 4 fases a las que ya se ha hecho mención.

La fase inicial donde se imputan todos los gastos asociados a la planificación y la dirección del proyecto. La fase de la que cuelgan todos los gastos derivados de la producción de los conciertos. Una tercera que se hace responsable de los gastos derivados de los talleres. La siguiente derivada de los gastos en la partida de comunicación y plan de medios y una última donde se imputan todos los gastos derivados de la evaluación.

#### 4.3. Fase I: Gestión

... continuación

	Coste								
	Recursos necesarios	Coste hora	Horas	Jornadas	Coste Parcial	irpf	SS C/ trabajador	SS C/ Empresa	Coste total
Gestor cultural	1	12	4	176	33792	1689,6	2703,36	11827,2	50012,16
Auxiliar Administrativo	1	10	4	80	12800	0	0	4480	17280
								<b>TOTAL</b>	<b>67292,2</b>

	€	Concepto
Costes Directos	0	Materia Prima Alimentos - Bebidas - Materiales
	77292,16	Recursos Humanos Coste laboral de todos los empleados que participen directamente en el proyecto (+Seguridad)
	3000	Aspectos jurídicos Costes asociados a la celebración: licencias
	4000	Instalaciones Oficinas (Alquiler 8 meses)
	3000	Gastos financieros Intereses Primer año + Comisión Apertura
	<b>80292,16</b>	<b>Total Costes Directos</b>
Costes Indirectos	900	Servicios Básicos Luz, Agua, Telefono y demas gastos generales que son consumidos para la realización del proyecto
	0	Mano de obra indirecta Coste Laboral de los empleados que no participan en el proyecto, pero si en la gestión
	<b>900</b>	<b>Total Costes Indirectos</b>
Otros Gastos	0	Gastos generales de la empresa que no pueden asignarse a ningun centro de costes
	<b>81192,2</b>	<b>TOTAL</b>

Los costes relativos a la fase de gestión son básicamente, como ya vimos, los que afectan a los recursos humanos. No obstante en esta partida se incurren únicamente los costes del equipo dedicado por completo a la gestión del festival, así como 10.000 por los servicios de seguridad, subcontratados a una empresa externa.

Sirva este apunte en las futuras partidas: la seguridad social a cargo del trabajador se ha estimado en un 8% y aquella que corre a cargo de la empresa 35%. Igualmente en el cálculo de los costes se ha tenido en cuenta los gastos fiscales relativos al IRPF.

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

### 4.4. Fase II: Conciertos

Recursos necesarios	Coste									
	Coste hora	Horas	Jornadas	Dieta	Caché	Coste Parcial	irpf	SS C/ trabajador	SS C/ Empresa	Coste total
Artistas	1	0	1	1	0	2000	2000			2000
Artistas	1	0	1	1	0	2000	2000			2000
Artistas	1	0	1	1	0	2000	2000			2000
Artistas	1	0	1	1	0	2000	2000			2000
Artistas	1	0	1	1	0	2000	2000			2000
Artistas	1	0	1	1	1000	2000	3000			3000
Artistas	1	0	1	1	1000	2000	3000			3000
Artistas	1	0	1	1	1000	9000	10000			10000
Artistas	1	0	1	1	1000	9000	10000			10000
Crítico musical	1	12	4	176		33792	1689,6	2703,36	11827,2	50012,16
Técnico de sonido e iluminación	2	250	8	4	0	0	16000			16000
									<b>Total</b>	<b>102012,16</b>

	€	Concepto
		Materia Prima 0 Alimentos - Bebidas - Materiales
		Recursos Humanos 102012,16 Coste laboral de todos los empleados que participan directamente en el proyecto
Costes Directos	5400	Aspectos Jurídicos Derechos de autor (10% taquilla cada día de concierto)
	9500	Instalaciones Costes asociados a las instalaciones (escenarios)
	0	Gastos financieros
	<b>116912,16</b>	<b>Total Costes Directos</b>
	300	Servicios Básicos Luz, Agua, Telefono y demas gastos generales que son consumidos para la realización del proyecto
Costes Indirectos	0	Mano de obra indirecta Coste Laboral de los empleados que no participan en el proyecto, pero sí en la gestión
	<b>300</b>	<b>Total Costes Indirectos</b>
	0	Otros Gastos Gastos generales de la empresa que no pueden asignarse a ningún centro de costes
	<b>TOTAL</b>	<b>117212,2</b>

Igual que ocurría en la fase anterior aquí los costes se incrementan en la contratación del equipo artístico. Como ya se anticipaba, a los grupos seleccionados se les pagará 2.000 euros por su actuación, incrementando el monto para aquellos que vienen de fuera en 1.000 euros (en concepto de dietas). Por lo que respecta a los dos grupos más conocidos, se les pagará un caché de 9.000 euros, a lo que se añadirá una bolsa de viaje de 1.000 euros también.

Los técnicos de sonido e iluminación contratados por exhibición implican unos costes de 18.000 euros, amortizables los 3 días del festival y los días de ensayos previos.

Los aspectos jurídicos en esta fase incluyen básicamente a los derechos de autor, un 10% sobre los ingresos en taquilla. El aforo estará por encima de los 1500 espectadores, pero actuando con precaución asumimos sólo unos ingresos de 12 euros por 1500 personas (adultos y niños que compran entrada), lo que indica unos costes de 5.400 euros por este concepto.

Las instalaciones, escenarios y bastidores, representan unos costes de 9.500 lo que incluye además parte del coste del personal técnico, encargado del montaje y desmontaje.



Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

### 4.5. Fase III: Talleres

	Recursos necesarios	Coste hora	Horas	Jornadas	Dietas	Coste Parcial	irpf	SS C/ trabajador	S C/ Empres	Coste total
Animadores-Monitores	8	10	8	10	0	6400	320	512	2240	9472
Educadores	2	15	8	120	0	28800	1440	2304	10080	42624
Guitarrista	1	15	8	30	0	3600	180	288	1260	5328
Dance Skaters (Caché)	2	0	0	1	0	240	0	0	0	240
Graffitero (Caché)	1	0	0	0	0	300	0	0	0	300
DJ (Caché)	1	0	0	0	0	350	0	0	0	350
Diseñador de moda (Estudiante Escuela de Diseño)	1	15	3	1	0	45	0	0	0	45
Fotógrafo (Autónomo)	1	45	3	1	0	135	0	0	0	135
Monitor Yoga (Autónomo)	1	25	3	1	0	75	0	0	0	75
									<b>Total</b>	<b>58569</b>

	€	Concepto
	7500	Alimentos - Bebidas - Materiales
	58569	Coste laboral de todos los empleados que participen directamente en el proyecto
Costes Directos	0	NA
	1000	Contenedores y espacios donde se desarrollarán los talleres
	0	Gastos financieros
<b>Total Costes Directos</b>	<b>67069</b>	
Costes Indirectos	150	Luz, Agua, Telefono y demas gastos generales que son consumidos para la realización del proyecto
	500	Coste Laboral de los empleados que no participan en el proyecto, pero si en la gestión
<b>Total Costes Indirectos</b>	<b>650</b>	
Otros Gastos	0	Gastos generales de la empresa que no pueden asignarse a ningun centro de costes
<b>TOTAL</b>	<b>67719</b>	

Los talleres implican altos costes de personal también. Destacamos en este apartado la contratación de los monitores, de un par de educadores, y todos aquellos artistas que dirigen las actividades programadas desde su propia experiencia: guitarrista, patinadores, graffitero, DJ, diseñador de moda, fotógrafo y por último el monitor de yoga.

Igualmente la fase de talleres asume unos costes en concepto de instalaciones de 1.000 euros. Dichas instalaciones construidas a partir de materiales reciclados, siguiendo con la filosofía del festival, promueven el cuidado del medio ambiente, además de abaratar costes.

Los materiales, es otra partida, que incrementa los costes en esta fase. Representan 7.500 euros, las causas que pueden ayudar a entender tal cantidad, son sobre todo los instrumentos musicales que se han de alquilar para la producción de algunos talleres.

### 4.6. Fase IV: Plan de Medios

	Coste								
	Recursos necesarios	Coste hora	Horas	Jornadas	Total	irpf	SS C/ trabajador	SS C/ Empresa	Coste total
Diseñador	1					0	0	0	3000
Publicitario	1	20	8	80	12800	640	1024	4480	18944
								<b>TOTAL</b>	<b>21944</b>

	€	Concepto
	2400	Alimentos - Bebidas - Materiales
	21944	Coste laboral de todos los empleados que participen directamente en el proyecto
Costes Directos	0	Aspectos jurídicos
	0	Instalaciones
	0	Gastos financieros
<b>Total Costes Directos</b>	<b>24344</b>	
Costes Indirectos	600	Luz, Agua, Telefono y demas gastos generales que son consumidos para la realización del proyecto
	200	Coste Laboral de los empleados que no participan en el proyecto, pero si en la gestión.
<b>Total Costes Indirectos</b>	<b>800</b>	
Otros Gastos	0	Gastos generales de la empresa que no pueden asignarse a ningun centro de costes
<b>TOTAL</b>	<b>25144</b>	

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

Los costes relativos al publicitario, parte del equipo gestor, se asumen en esta fase. Además, como podemos intuir en la tabla y más tarde se desarrollará, el publicitario se valdrá de los servicios de un diseñador en la elaboración de la imagen del festival.

Los 2.400 euros estimados en la partida de materia prima, son básicamente los costes que se asumen en la elaboración de la campaña de comunicación, donde igualmente se emplearán materiales reciclados.

#### 4.7. Fase V: Evaluación y Cierre

	Coste								
	Recursos necesarios	Coste hora	Horas	Jornadas	Total	irpf	SS C/ trabajador	SS C/ Empresa	Coste total
Gestores culturales	1	12	8	2	192	9,6	15,36	67,2	284,16
							<b>TOTAL</b>		<b>284,16</b>

	€	Concepto
Materia Prima	80	Alimentos - Bebidas - Materiales
Recursos Humanos	284,16	Coste laboral de todos los empleados que participen directamente en el proyecto
Costes Directos		
Aspectos Jurídicos	0	
Instalaciones	0	
Gastos financieros	0	
<b>Total Costes Directos</b>	<b>364,16</b>	
Costes Indirectos		
Servicios Básicos	100	Luz, Agua, Telefono y demas gastos generales que son consumidos para la realización del proyecto
Mano de obra indirecta	100	Coste Laboral de los empleados que no participan en el proyecto, pero si en la gestión
<b>Total Costes Indirectos</b>	<b>200</b>	
Otros Gastos	0	Gastos generales de la empresa que no pueden asignarse a ningun centro de costes
<b>TOTAL</b>	<b>564,16</b>	

Esta última fase del proyecto asume los costes relativos a la evaluación final del proyecto, y no representa unos costes excesivamente elevados, porque parte de estos costes se asumieron en la fase de gestión. No obstante, se han señalado aquí, los costes relativos al personal encargado de elaborar el análisis final.

Una vez se han estimado los costes se han de buscar los recursos que financiarán tales gastos. La financiación puede ser propia o ajena. Como financiación propia se entiende todas las aportaciones realizadas por el equipo gestor. Como financiación ajena aquella que puede recibirse como parte del patrocinio, subvenciones, préstamos bancarios, etc.

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

#### 4.8. Fuentes de Financiación

	€
<b>Aportaciones</b>	<b>24.000,0</b>
Subvención UE	10.000,0
Bankia	35.000,0
Choleck	30.000,0
Pinacoteca Infantil Reina Sofia	1.000,0
Palau de les Arts Reina Sofia	3.000,0
Escuela de Diseño de Valencia	500,0
Radio Nacional del España 3	58.606,1
Prestamo personal	125.000,0
<b>Patrocinadores</b>	<b>253.106,1</b>

- Financiación propia

Las aportaciones de todos los miembros del equipo serán de 6.000 euros, lo que hace un total de 24.000 euros.

- Financiación ajena

Todos los gastos que acompañan la producción del festival y que no han sido cubiertos por la aportación inicial han de financiarse como se detalla a continuación:

- Subvención de la UE para la promoción de la cultura musical<sup>5</sup>. El proyecto se presentó a un concurso de la UE durante el 2010, con el objeto de obtener 10.000 euros en la promoción y difusión de la música española.
- Contribuciones realizadas por la emisora RNE3, destinadas a cubrir el 50% de los gastos ocasionados en la fase del concierto.
- La Fundación Bankia también realizará una aportación de 35.000 euros.
- Préstamo bancario que sufragará los gastos de con las siguientes condiciones de liquidación:
  - Capital: 150.000 euros
  - 7% de interés nominal
  - Gastos de apertura: 1.250 euros.
  - Amortización del capital al final del periodo.
  - 5 años

---

<sup>5</sup> Ficticia

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

El primer año, se asumirán unos costes de 1750 euros como liquidación de intereses y unos gastos de apertura de 1250 euros.

- El Museo Reina Sofía, desde su departamento de pedagogía ofrecerá también una pequeña contribución de 1.000 euros.
- La Escuela de Diseño Superior de Valencia, hará una aportación de 500 euros, con idea de sufragar los gastos relacionados con los talleres de moda y diseño.
- La empresa valenciana Choleck será uno de los grandes patrocinadores del concierto, aportando cerca de 30.000 euros.

Otros ingresos que pueden llegar al concierto son los ingresos que se produzcan por la venta de entradas, la tienda y la cafetería.

#### 4.9. Otros ingresos

	€
Venta de entradas	18.000,0
Tienda	15.000,0
Cafetería	30.000,0
<b>Ingresos</b>	<b>63.000,0</b>

La ejecución del festival implica algunos riesgos si no se cumpliesen todas las hipótesis consideradas. Con objeto de cubrir estos altercados se ha considerado una provisión de 24.000 euros.

- No se consigue financiación suficiente
- Afluencia por debajo de las expectativas..
- Retraso subvención
- Incidentes
- Meteorología

En el siguiente cuadro se muestra un resumen económico global del proyecto:

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

**4.10. Beneficio Neto del Proyecto**

	€	Concepto
<b>Ingresos del proyecto</b>	<b>316.106,1</b>	Ingresos que hemos de recibir del IC y de los patrocinadores
Materia Prima	9.980,0	Alimentos - Bebidas - Materiales
Recursos Humanos	260.101,5	Coste laboral de todos los empleados que participan directamente en el proyecto
Aspectos Jurídicos	8.400,0	Contenedores y utensilios
Instalaciones	14.500,0	Costes asociados alojamiento de los invitados y participantes de la feria
Gastos financieros	3.000,0	
<b>Total Costes Directos</b>	<b>288.981,5</b>	
Servicios Básicos	2.050,0	Luz, Agua, Telefono y demas gastos generales que son consumidos para la realización del proyecto
Mano de obra indirecta	800,0	Coste Laboral de los empleados que no participan en el proyecto, pero si en la gestión
<b>Total Costes Indirectos</b>	<b>2.850,0</b>	
<b>Otros Gastos</b>	<b>24.000,0</b>	Provisiones
<b>Beneficio neto proyecto</b>	<b>274,6</b>	Es una actividad más del IC que no tiene ánimo de lucro

## Conclusiones

Los distintos estudios realizados a lo largo del trabajo vienen a demostrar una realidad que está latente, vivimos en un contexto diferente, somos una generación diferente, con unas necesidades culturales, por tanto, también diferentes.

La forma y el contenido de las familias de hoy ya no es como era hace cuarenta años, los hogares se componen de menos niños, las uniones matrimoniales no entienden de sexo y se multiplican los casos de hogares monoparentales. Igualmente, nos encontramos frente a una generación mucho más formada, con unos hábitos y costumbres que escapan del ámbito familiar, donde la progresión profesional, el ocio y el tiempo libre son los estímulos que les mueven. La edad en la que se decide ser padre/madre crece exponencialmente. Tener un hijo supone un sacrificio al que muchos jóvenes no están dispuestos a ceder, menos dinero y menos tiempo libre.

Los padres extienden la adolescencia hasta después de la paternidad, igual que los niños se hacen adultos antes de hora. Por paradójico que parezca existe un complejo de Peter Pan en los padres que se resiente en el rol que adquiere el niño en el hogar y por supuesto fuera. Los padres quieren sentirse jóvenes y los niños quieren imitar a los adultos. Desde esta nueva realidad social hemos de ser capaces de originar productos culturales a la altura de las necesidades de estos nuevos espectadores.

Si bien es cierto que el mercado está cambiando y existe un afluente de propuestas interesantes, en España estamos muy lejos todavía de ejemplos con Holanda, Bruselas, Canadá o US, por citar algunos ejemplos. Sea por falta de costumbre, sea por falta de recursos o quizá interés, la verdad es que no existe todavía un ejemplo sostenible de mercado cultural para los niños.

El actual contexto económico, no ayuda. Se han oscurecido las posibilidades de creación cultural, pero los ciclos de crisis suelen venir acompañados de un sinnúmero de ideas innovadoras. Es el ejemplo de los festivales de música que organizan un programa específico para los niños, dentro del programa general. Espacios de reinención que emplean la música como herramienta de diálogo intergeneracional, sin renunciar a la integridad del oyente y permitiendo el disfrute familiar.

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

La música es también un reflejo del profundo cambio social, no sólo representa la cultura de nuestro momento sino que además la genera. La música tanto en su dimensión material e inmaterial, es capaz de general realidades sociales, con las que las personas somos capaces de identificarnos. Identificarnos como individuos, pero también como grupo. Es por esto que resulta, sumamente interesante tomar la música como herramienta de trabajo que cubra las carencias culturales a las que se enfrenta este segmento de la población.

La situación se volvió es mucho más peculiar una vez se advierte la peligrosidad que implica trabajar con la música, un sector que se ha visto fuertemente dañado por la revolución digital, aquella que cambio la forma de hacer y vender la música pero que ha permitido la universalización de su escucha. La música está al alcance de todos y el criterio de selección, depende no sólo del gusto personal, sino del grupo social al cual se pertenece o se quiere pertenecer.

En fin, el sector de la música debería ser capaz de generar valor para los distintos públicos. El criterio de selección de los consumidores, que hasta hace poco menos de una década se basaba en los gustos musicales, requiere tener en cuenta otras variables de análisis como el uso, el eclecticismo en las prácticas culturales, la forma de consumo de la música, los valores o el canal de consumo. Probablemente en el profundo conocimiento de este nuevo perfil de oyente, se encuentre el futuro de la música.

## Referencias Bibliográficas

### Fuentes Bibliográficas:

- ALAMANY, R. y SABATER, R. (1998): Música 3. Barcelona. Editorial Teide.
- ARIÑO, A (1997), Sociología de la Cultura: la constitución simbólica de la sociedad. Barcelona, Ariel.
- BENNET, A. (2000), *Popular Music and Youth Culture: music, identity and place*. MacMillan Press LTD.
- BOSCHMA, JEROEN y GROEN, INEZ (2008): Generación Einstein. Más listos, más rápidos y más sociables. Barcelona, Ediciones Gestión 2000.
- BUSQUET, J (2008) Lo sublime y lo vulgar: la cultura de masas o la pervivencia de un mito. Barcelona, Editorial Universitat Oberta de Catalunya.
- COLBERT, F. y M. CUADRADO (2003), Marketing de las artes y la cultura. Barcelona, Ariel.
- CUADRADO GARCÍA, M. y BERENGUER CONTRÍ, C. (2002), El consumo de servicios culturales. Valencia, ESIC Editorial.
- DEVOS, F. (2008) Infancia cultura y comunicación. Madrid, Ediciones y Publicaciones Autor SRL.
- GÓMEZ PÉREZ, R.; TARRIO OCAÑA J.M.; GONZALEZ CLAVERO, M. (2008) *Filosofía y ciudadanía 1º Bachillerato*. Madrid, Editex.
- GRACIA, E. y LILA, M. (2010) Familias: Una Perspectiva Psicosocial. Valencia, CSV.
- HABERMEYER, S. (2002) Cómo estimular con música la inteligencia de los niños. México, Editorial Selector.
- MAASS MORENO, M. (2006) Gestión Cultural, Comunicación y Desarrollo. México, UNAM
- MALAGARRIGA ROVIRA, M.T y BUSQUE BARCELO, M. (1982) La Música al Parbulari i al Jardí d'Infancia. Barcelona, Publicacions de l'Abadia de Montserrat.
- MARTÍ, J. (2000) Más allá del arte. La música como generadora de realidades sociales, Sant Cugat del Vallés, Deriva Editorial.



Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

MUÑOZ DELGADO y MERIDA, M<sup>a</sup> C. (2004) Geografía. Bachillerato. Madrid, Anaya.

PASCUAL MEJIA, P. (2006) Didáctica de la música para Educación Infantil. Madrid, Pearson Educación S.A.

PORTA NAVARRO, A. (1991) Guía mágica de un concierto. Generalitat Valenciana, Conselleria de Cultura, Educación i Ciencia.

ROSELLÓ i CERZUELA, D. (2007) Diseños y Evaluación de proyectos culturales Barcelona, Editorial Ariel.

TUR VIÑES, V. y RAMOS, I. (2008) Tendencias de Futuro en el mercado infantil Valencia, Editorial ESIC.

VIVES, P.A. (2009) Glosario crítico de gestión cultural. Granada, Editorial Comares, Colección Alumbre.

SASTRE CASTILLO, M.A. (2009) Diccionario de Dirección de empresas y Marketing. Madrid, Ecobook Editorial del Economista.

Artículos y Revistas

ARIÑO VILLARROYA, A. (2007) Música, democratización y omnivoridad. Valencia, Universidad de Valencia.

ARIÑO VILLARROYA, A.; GARCÍA FERRANDO, M. La España del siglo XXI, Cultura y Ocio. Valencia, Universidad de Valencia.

FUNES, MARÍA JESÚS. (2008) Juventud en España. Tomo 4: Cultura, política y sociedad. Madrid, INJUVE.

GERHARD STEINGRESS (2007) La música en el marco del análisis de la cultura contemporánea: un replanteamiento teórico y metodológico 2007. Sevilla, Universidad de Sevilla.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2008) Día mundial de la familia.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2009) Indicadores Sociales 2009. Familia y relaciones sociales, datos base 2008.

MARINAS, J.M. (2006) Infancia, Ciudadanía y medios de comunicación. POLÍTICA Y SOCIEDAD Vol. 43 Núm. 1 159-168. Madrid, INJUVE.

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

MCU e INE (2008) Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales 2006-2007. Madrid, Ministerio de Cultura.

PRICE WATERHOUSE COOPERS (2005) Libro blanco de la música en España. Madrid, Productores de Música de España.

RAMOS, R. y GABARRO, M. (1993) “Una aproximación de las desigualdades culturales: el caso de la cultura musical”, en I simposio sobre Igualdad y Distribución de la Renta y la Riqueza, vol. VI, Madrid Fundación Argentaria.

SGAE (2010) Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales 2010. Madrid, Sociedad General de Autores y Editores.

Fuentes Web:

Diccionario de la música española e hispanoamericana:

<http://iccmu.sgae.es/dicciona/diccio.htm>

Oxford dictionary: <http://oxforddictionaries.com>

Diputación de Valencia (10/01/2011 a las 19:03):

<http://www.valenciaterraimar.org/resources/image/GuiaCastellano.pdf>

Ayuntamiento de Valencia (10/01/2011 a las 20:04):

<http://www.valencia.es/ayuntamiento/laciudad.nsf?OpenDatabase&nivel=1&lang=1>

Libertad Digital (19/12/2010 a las 15:05): <http://www.libertaddigital.com/economia/la-generacion-ni-ni-crece-mas-de-700000-jovenes-ni-estudian-ni-trabajan-1276380877/>

Bancaja (11/01/2011 a las 10:21):

<http://bancaja.es/corporativa/prensa/fichanoticia.aspx?id=1311>

Referencias sobre la Ley de Propiedad Intelectual (29/01/2011 a las 12.17):

<http://www.mcu.es/propiedadInt/CE/PropiedadIntelectual/PropiedadIntelectual.html>

INAEM (29/01/2011 a las 12.133):

<http://www.mcu.es/comun/bases/spa/cdmr/index.html>

Proyecto Cultural: Música e Infancia.  
Desarrollo de un proyecto en la ciudad de Valencia

## Anexos



Programa  
Proyecto.pdf



Simulacro de  
Producción (Cronogra

---

# Festival Música

---

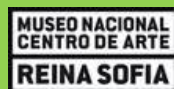
Ciudad de Valencia

---

*Patrocinios:*



*Con la colaboración:*



**Lugar: Valencia·**

- ✓ *Cauce del Rio Turia*
- ✓ *Palau de les Arts Reina Sofia·*

**Programación:**

*Junio 2012*

*Viernes:*

*El festival abre sus puertas el viernes a las 16 horas*

- ✓ *Dance skaters*
- ✓ *Making Budges*
- ✓ *Playing Music*
- ✓ *17:30 Concierto I*
- ✓ *19:00 Concierto II*

*Sábado:*

- ✓ *Graffitis*
- ✓ *Yogitas*
- ✓ *Cardboard Guitars*
- ✓ *Playing Music*

- ✓ *Recicling our clothes*
- ✓ *Recortables Carmen*
- ✓ *12:30 Concierto III*
- ✓ *15:30 Concierto IV*
- ✓ *18:00 Concierto V*
- ✓ *19:30 Concierto VI*

*Domingo:*

- ✓ *Paintball Art*
- ✓ *Fotografia*
- ✓ *Little DJs*
- ✓ *Concierto VII*
- ✓ *Concierto VIII*
- ✓ *Concierto iX*

*El festival cierra sus puertas el domingo a las 16 horas·*

**Entrada y Precios:**

- ✓ *Entrada gratuita para los niños que acudan con la camiseta del grupo favorito de sus padres·*
- ✓ *Adultos: 12 E*

- ✓ Descuento del 30% niños de 0-14 años
- ✓ Descuento del 30% entradas compradas por Internet.

#### **Puntos de venta:**

- ✓ Ticket Master
- ✓ Bankia
- ✓ Palau de la Música
- ✓ MUVIM
- ✓ Palau Reina Sofia

#### **Información útil:**

- ✓ Venir acompañados de gafas de sol y protección solar.
- ✓ Una chaqueta para acompañar las últimas horas del día.
- ✓ Trae la comida envasada en materiales biodegradables.
- ✓ Utiliza el transporte público más limpio y seguro.

#### **Seguridad:**

El niño deberá estar todo el rato identificado con la pulsera, donde aparecerá el DNI del acompañante. Se recomienda anotar

en la misma el teléfono móvil de contacto en caso de emergencia.

Si no es el padre, madre o tutor a la entrada se solicitará autorización firmada de los mismos.



**Título:**

**Tiempo de duración:**

**Fecha de estreno prevista:**

## PRODUCCIÓN

Proyecto Cultural en la Ciudad de Valencia

3 días

viernes, 01 de junio de yyyy