



Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades

Máster Universitario en Gestión y Emprendimiento de
Proyectos Culturales

Primer congreso de percusión en la isla de Gran Canaria

Trabajo fin de estudio presentado por:	Hepsiba Bernal Alba
Tipo de trabajo:	Intervención
Director/a:	Eulalia Febrer Coll
Fecha:	23 Julio 2020

Resumen

Tras considerar que en la isla de Gran Canaria existe un gran interés por el mundo de la percusión en sus diferentes manifestaciones, y la dificultad de acercamiento de grandes profesionales por el aislamiento geográfico, se considerará de gran interés la realización un festival de percusión que recoja a distintos profesionales y que junto a los conciertos realicen un curso de perfeccionamiento para alumnado de percusión con distintas clases magistrales. Se realizará un estudio de mercado de posibles participantes en el curso, localizando los mejores espacios para la creación de dicho curso y festival y que proporcionen el material necesario. Se elaborará un proyecto que sea viable desde el punto de vista económico y social.

Palabras clave: Festival. Congreso. Percusión. Mujer y cultura. Mujer y música. Gran Canaria. Música.

Abstract

After considering that on the island of Gran Canaria there is great interest in the world of percussion in its different manifestations, and the difficulty of approaching great professionals due to geographic isolation, it will be considered of great interest to hold a percussion festival that includes to different professionals and that together with the concerts they carry out an improvement course for percussion students with different master classes.

A market study of possible participants in the course will be carried out, locating the best spaces for the creation of said course and festival and that provide the necessary material. A project that is economically and socially viable will be developed.

Keywords: Festival. Congress. Percussion. Women and culture. Woman and music. Gran Canaria. Music.

Índice de contenidos

1. Introducción	9
1.1. Justificación.....	9
1.2. Objetivos del TFM	9
1.3. Metodología.....	10
1.4. Objetivos del proyecto.....	12
2. Marco teórico	13
2.1. Investigación	15
2.1.1. Innovación ¿Qué es la innovación y cómo innovar?.....	16
2.1.2. Enfoque femenino.....	19
2.2. Contexto: Estado de la cuestión	23
2.2.1. Metodologías utilizadas en el festival	25
2.3. Público objetivo	28
2.3.1. Nicho de mercado: Escuelas municipales de música, conservatorios y escuelas privadas	29
2.3.2. Segmento de mercado	32
2.3.3. Recopilación de datos	32
3. Caso de intervención	37
3.1. Datos del proyecto.....	37
3.1.1. Definición del evento: formato tipo congreso.....	37
3.1.2. Objetivos	38
3.1.3. Justificación y finalidad	39
3.1.4. Espacio	39
3.2. Plan de negocios: Identificación del proyecto y equipo promotor	41
3.2.1. Análisis de mercado	42

3.2.2. Equipo promotor.....	43
3.2.3. Plan de trabajo	46
3.3. Plan económico.....	50
3.3.1. Elaboración de presupuesto: estimación de gastos	50
3.3.2. Cómo se va a conseguir: vías de financiación	52
3.3.3. Qué se ofrece, en cuánto tiempo y a qué precio: plan de ingresos	57
3.4. Cronograma y balance	58
3.4.1. Cronograma.....	59
3.4.2. Triple balance: económico, humano y medioambiental	60
3.5. Mercadotecnia y comunicación.....	60
3.5.1. Plan de Marketing y Comunicación	61
3.5.2. Público objetivo.....	62
3.5.3. Marketing mix. Creación de la campaña.....	62
3.5.4. Fases de implementación	65
3.5.5. Evaluación de la campaña	66
4. Evaluación.....	67
4.1. Reflexión de los resultados	67
4.1.1. Evaluación del proyecto	67
4.1.2. Posibilidad de evolución en ediciones posteriores.....	69
5. Conclusiones.....	71
6. Limitaciones y Prospectiva	73
7. Referencias bibliográficas.....	74
7.1. Referencias complementarias	80
Anexo A.....	81
Encuesta nº 1	81

Entrevista	84
------------------	----

Índice de figuras

Figura 1. Centros de música de la isla de Gran Canaria. Fuente: elaboración propia.....	31
Figura 2. Porcentaje de participantes estudiantes de percusión	33
Figura 3. Porcentaje de los estilos más solicitados.	34
Figura 4. Porcentaje procedencia del alumnado.....	34
Figura 5. Porcentajes de fechas seleccionadas	35
Figura 6. Porcentaje de elección de precios.....	36
Figura 7. Organigrama del Festival. Fuente: elaboración propia	44

Índice de tablas

Tabla 1. Estructura del evento, (Martín 2020)	41
Tabla 2. Aspectos a tener en cuenta de la competencia, (Martín 2020).	43
Tabla 4. Organización de producción, (Martín, 2020)	45
Tabla 5. Esquema de organización para el profesorado. Fuente: elaboración propia.	48
Tabla 6. Horario general. Fuente: elaboración propia.	49
Tabla 7. Estimación de gastos, (Martín, 2020)	51
Tabla 8. Tabla de relación de ingresos. Fuente: elaboración propia.	58
Tabla 9. Cronograma general. Fuente: elaboración propia.	59

1. Introducción

Con este trabajo se tratará de investigar, analizar y exponer la realidad del alumnado de percusión de la isla de Gran Canaria, considerándolo un grupo hasta ahora no contemplado para la realización de un festival de percusión. Conjuntamente se pretenderá hacer énfasis en las mujeres percusionistas de ámbito nacional e internacional. A través de la percusión se ahondará sobre la representación de la mujer en este ámbito, con el fin de encontrar un espacio para la igualdad, donde se rompa la barrera social y psicológica que relaciona un instrumento con un género determinado.

Todo esto servirá para una posterior puesta en práctica en la que se propone, dentro de este contexto, la creación de un evento. Este evento se celebrará en formato congreso y como festival, donde se recogerán distintos estilos de la percusión. Asimismo se propondrán distintas actividades para acercar al público menos habitual al instrumento.

1.1. Justificación

Aunque el género de una persona no influye en la elección del instrumento en los primeros años de formación musical, este estudio persigue reflejar cómo algunos prejuicios del siglo XX siguen afectando al panorama actual de la música en España. Por esto, el festival que se propone aspira a hacer un acercamiento de las mujeres percusionistas de nivel nacional e internacional para conseguir una mayor visibilidad y crear un referente en la isla y fuera de ella.

Esto se logrará organizando una serie de talleres y clases magistrales que aporten nuevos conocimientos al alumnado de la isla, que está asilado geográficamente del resto de Europa, y que otros públicos puedan acercarse al instrumento, como niños que se inician en la música o profesorado relacionado con la educación musical, en cualquier ámbito.

1.2. Objetivos del TFM

Este festival espera ser un referente nacional e internacional, por ello es fundamental que desde el inicio de su gestación los objetivos estén claros como una guía de ruta a la que mirar

en cada decisión que se toma. Por un lado, se establecerán los objetivos generales y por otro lado los objetivos secundarios, que servirán como hitos que ir alcanzando a lo largo del proceso.

Como objetivos generales están:

- Organizar y elaborar un plan de acción para la realización de un futuro festival de percusión en la isla de Gran Canaria.
- Conocer la realidad de los estudiantes de percusión de la isla de Gran Canaria.
- Crear un punto de encuentro de percusionistas profesionales para la divulgación de la educación musical.
- Dar visibilidad a las percusionistas mujeres de referencia nacional e internacional, para llegar a ser un referente de igualdad en el ámbito musical.

Como objetivos secundarios se establecen los siguientes:

- Presentar el entorno más favorable para la realización de un festival en la isla de Gran Canaria.
- Activar la asistencia de profesionales de la percusión al turismo de la isla.
- Acercar el instrumento de percusión al público en general.
- Ofrecer herramientas de formación enfocada en la percusión para estudiantes de otras disciplinas educativas.
- Realizar un plan económico y de mecenazgo para la realización del festival.
- Mejorar los hábitos de consumo cultural de la ciudad.

1.3. Metodología

Para comprender las fases del proyecto se dividirá el uso de metodologías en dos partes, ambas necesarias para la realización del mismo. Por un lado, las metodologías usadas para desarrollar la intervención y por otro, las metodologías utilizadas como parte del festival.

Para abordar la intervención, como metodologías de investigación se ha utilizado la auto-etnografía, valiéndola para el desarrollo de una investigación artística profunda. Esta herramienta ha contribuido a la recogida de datos y análisis de estos durante todo el proceso.

Todo se construye dentro de un marco teórico, en el cual se recogen los datos precisos en los que se establecen las propuestas expuestas. Las metodologías de este apartado incluyen también la pertinente investigación bibliográfica necesaria para la exposición del mismo.

Igualmente se han recogido, en la intervención, distintos datos de los estudiantes de percusión de la isla, y se han valorado otros cursos de percusión realizados en la misma. Estos datos han servido para establecer las distintas líneas de actuación propuestas. Una vez recogidos los resultados, se han observado para comprobar y conocer las diferentes realidades sobre las que elaborar el caso práctico.

En el estudio se incluyen todos los centros de estudios musicales donde se imparten clases de dicho instrumento, entre los que se encuentran el Conservatorio Profesional, las Escuelas Municipales de Música y las escuelas de música privadas, así como asociaciones de bandas y patronatos.

Además se ha valorado el entorno donde se propone la realización del mismo, en el Auditorio de la ciudad de Las Palmas, las distintas políticas culturales a las que se acoge, así como las oportunidades de mecenazgo y alianzas.

Por último, se debe tener en cuenta y se ha valorado otros eventos que están programados y que coinciden con las fechas estipuladas para el festival, pudiendo afectar directamente al público objetivo, por gustos, edad, etcétera.

En cuanto a las metodologías de aplicación, se proponen varias herramientas cualitativas y metodologías. Por un lado, las conferencias y clases magistrales, donde los profesores de percusión, de manera generalizada y conjunta, expondrán sus conocimientos, de manera presencial y online. Además, se ofrecen clases individuales, donde cada alumno dependiendo del tipo de matrícula, tendrá acceso a un número de clases con los profesores que elija.

Por último, y siguiendo con la tendencia de inclusión e igualdad del proyecto, se realizarán clases grupales, con agrupaciones de medio y gran tamaño, donde se incluye la participación de todo el alumnado, independientemente de sus conocimientos o estilos.

1.4. Objetivos del proyecto

Este proyecto busca ofrecer al alumnado de percusión de Gran Canaria una experiencia única y fundamental dentro de su habitual aprendizaje. Buscando situarse como un proceso más con la consecuencia y la repetición del mismo. Aún así los objetivos básicos que se pretenden alcanzar son:

- Conocer la realidad y el panorama de la percusión en la isla de Gran Canaria.
- Realizar un festival que recoja a percusionistas reconocidos a nivel nacional e internacional para la impartición de talleres y clases magistrales.
- Acercar la realidad internacional a los estudiantes de percusión de la isla que se encuentran en una situación apartada por la insularidad.
- Dotar al alumnado de herramientas novedosas e innovadoras para su aprendizaje musical.
- Crear un espacio de intereses comunes donde se lleve a cabo un aprendizaje colectivo e inclusivo.
- Dotar un espacio cultural con igualdad de oportunidades para mujeres y otros grupos minoritarios.

Se programará un evento que pretende ser una experiencia cultural única y excelente para todos los asistentes. Para ello se buscará la innovación y la calidad suprema a través de todos los apartados aquí expuestos.

A través de la conjunción de un entorno favorable, un profesorado de calidad y una experiencia cultural y pedagógica, se buscará que un gran número de personas, con el interés común de aprender acerca de la percusión, se concentren en un espacio y tiempo concreto. Todo el aprendizaje será de manera amena, dinámica y novedosa; envuelto en un entorno de amistad, de confianza y crecimiento personal.

2. Marco teórico

La creación de este festival tiene como meta principal enriquecer a través de la cultura a la sociedad de la isla de Gran Canaria, ya que los eventos sirven para el fortalecimiento de la comunicación y la estructura social y además a distintos niveles, beneficiando el intercambio de distintas ideas, conocimientos o incluso productos (Moreno, 2019). Este enriquecimiento será vinculado no solo al académico y práctico, sino también al cultural y personal, en búsqueda de la igualdad de oportunidades ya que, como afirma González (2018), «educación y cultura deben ser un motor que nos iguale, un eje transversal que realice el principio de igualdad no solo normativa sino en las condiciones reales para ejercer la totalidad de los derechos» (p. 22). En línea con esta afirmación se actuará en búsqueda de la igualdad, tanto para el alumnado y sus oportunidades de acceso a la educación y crecimiento musical, como en el papel de la mujer dentro de este ámbito.

Para llevar a cabo esta intervención cultural será necesario conocer el contexto en el que se desenvuelve el instrumento de la percusión en la isla y el desarrollo que ha sufrido en los últimos años. Este contexto justifica la creación del proyecto, siendo necesario conocer la situación de los espacios y recursos necesarios, la localización del público objetivo y la obtención de los recursos de financiación. No obstante, a través del uso de las herramientas tecnológicas, se buscará la internacionalización e inclusión de alumnado proveniente de otros lugares.

Este festival es algo necesario ya que la cultura no es solo un derecho inherente al ser humano sino que es un reflejo de la sociedad y del individuo que pertenece a ella, aunque este no lo haga de forma intencionada. González (2018) afirma que:

La cultura es un elemento crucial en la comprensión de la humanidad y constituye todas aquellas producciones materiales y no materiales, creencias, valores, regularidades normativas, y la capacidad de los seres humanos de interpretar y simbolizar el entorno físico y social, a través de manifestaciones creativas, ideas prácticas y conocimientos que transmitimos de generación en generación (p.22).

En términos de igualdad, es imprescindible reflexionar sobre la presencia de mujeres en puestos referentes dentro de todos los ámbitos de la cultura española. Ya que como explica Soler (2016):

La cultura de una sociedad, en este caso la española, es el espejo en el que la sociedad

se mira a sí misma. Por ello, todas esas mujeres creadoras que busquen modelos de referencia se darán cuenta rápidamente de esta carencia y falta de presencia. Esta situación, no hace más que perpetuar estereotipos, hábitos y actitudes y no igualitarias (p. 172).

A pesar de que esta afirmación corresponde a roles de liderazgo como la dirección de orquesta, el lugar que ocupa la mujer en el ámbito de la percusión no muestra mucha diferencia, haciendo que, sea cual sea el ámbito a las mujeres que desarrollan su carrera artística, les falta referentes femeninos a los cuales apoyarse (Soler, 2016). Por lo tanto será fundamental ahondar en este punto.

En cuanto a términos de igualdad en la sociedad, vemos que el desarrollo dentro de un contexto social es imprescindible, ya que «la cultura no es algo que se tiene, sino que es una producción colectiva, la cual a su vez es un universo de significados, mismo que sufre constantes modificaciones en el transcurso del tiempo» (González, 2018, p.22). Para ello será fundamental que las nuevas generaciones no solo tengan referentes en los que mirarse, sino para desarrollar sus intereses dentro de una comunidad. En este punto, la música, y en este caso la percusión en concreto, permite la posibilidad de ser un espacio de encuentro.

La percusión ha servido como hilo conductor en distintos grupos colectivos unidos con un fin común. Uno de estos ejemplos fue la creación de batucadas en distintos barrios de Madrid con la finalidad de manifestarse en contra de las desigualdades sociales. Muchos de estos grupos han continuado su formación por el sentimiento de pertenencia a una comunidad. Este sentimiento puede estar vinculado a un conjunto de personas o a un espacio concreto, también calificado como sentimiento de apropiación, entendido como un sentimiento de amor, apego o arraigo que desarrollan los seres humanos por un territorio (Avedaño, 2010). Cordero (2019) denomina a estos grupos colectivos de batucadas como bloco y objeta que «en los bloco se experimenta un proceso de aprendizaje colectivo y se genera un espacio de diálogo musical y humano que se transmite a través de los tambores» (p. 370).

El mundo de la percusión es tan amplio como culturas y estilos existen. Esto significa que este sentimiento o posibilidad de crear un grupo no se centra solo en las batucadas o «bloco» sino que es extrapolable a todos aquellos géneros que permitan la realización musical colectiva. En este aspecto, Cordero (2019) explica que su funcionamiento es positivo afirmando que:

Lo individual y lo colectivo se relacionan dialécticamente, lo que implica un cambio en los procesos vitales de quienes lo experimentan. La experiencia de estos bloques contribuye a la creación de un sujeto colectivo contra-hegemónico y combativo que lucha con sus tambores por un mundo diferente, más equitativo e igualitario (p. 368.).

Continuando con la idea que proponen I. Azuela, M. Sanzo y V. Fernández (2010):

El ser humano por naturaleza necesita relacionarse, participar, pertenecer a un grupo, por lo tanto un artista no crea para sí en exclusiva, de manera quizá inconsciente busca ser aceptado por otros, reconocido, por tal motivo consideramos también que éste siempre se orienta si no a todo el mercado si a un pequeño segmento, aquel al que desee pertenecer (p.34).

La cultura por lo tanto es entendida solo dentro de una comunidad, donde ésta es fundamental para el individuo como forma de expresar el mundo exterior, y como herramienta para cambiarlo y transformarlo.

Por estas razones se considera que la percusión es una herramienta muy poderosa para enriquecer a una sociedad, siendo un instrumento que permite comunicarse con un lenguaje no verbal propio de la música, pero con un nivel de comunicación muy alto y con mucha carga energética (Cordero, 2019).

2.1. Investigación

López-Cano y San Cristóbal (2014) establecen dentro de los distintos modos de entender la investigación artística la auto-etnografía como una de las fórmulas más efectivas incluso cuando no se sabe por donde empezar. La auto-etnografía es un concepto que se ha aplicado a las distintas investigaciones relacionadas con la cultura, algunos autores (Ellis, Adams, y Bochner 2011, 275; Scribano y De Sena 2009, 7; Chang 2008) explican su similitud con la autobiografía afirmando que «la auto-etnografía tiene como fin último la comprensión de una cultura, sólo que subrayando la experiencia autobiográfica (Chang, 2008, p. 49)» (p.140).

En dicha intervención la auto-etnografía servirá como objeto de recopilación de datos y procesos que se utilizarán a lo largo de la teorización del proyecto y servirán para su posterior puesta en práctica. De esta manera se documentará el proceso de un modo detallado, con el fin de analizar y evaluar los resultados una vez llevada a la práctica. Dentro de las distintas propuestas de López-Cano y San Cristóbal (2014), se utilizará la *auto-etnografía heurística* porque servirá para «generar ideas en cualquiera de las fases del proceso» (p. 144.)

Esta manera de trabajar dotará al proyecto tres fórmulas de utilizar esta herramienta:

- **Descriptiva:** donde se utilizará para documentar todo el proceso por el que se llevará a cabo el planteamiento de este proyecto. La recopilación de datos posteriores y su exposición teórica.
- **Analítica:** recogiendo los datos específicos necesarios para orientar y justificar el festival, registrando todos los datos, analizándolos y reflexionando en ellos para crear el proyecto más adecuado.
- **Crítica:** este aspecto es fundamental, ya que el proyecto será un proceso de crítica y evaluación continua. Se buscará la creatividad junto con la reflexión objetiva de los datos, junto con la utilización de diferentes herramientas de análisis para detectar posibles problemas y la mejor manera de resolverlos.

2.1.1. Innovación ¿Qué es la innovación y cómo innovar?

Además de la búsqueda del enriquecimiento individual y colectivo y la generación de oportunidades de igualdad, con esta intervención se pretende crear un proyecto cultural innovador, que aporte conocimientos y herramientas no tan utilizadas en el ámbito tradicional de enseñanza musical. Caicedo (2014) afirma que:

Los músicos y especialmente las instituciones de educación artística del siglo XXI se ven en la obligación de crear espacios interdisciplinarios de intercambio entre las artes, la ciencia y la tecnología que se alejen del modelo tradicional de los conservatorios que aún hoy continúan formando la mayoría de los músicos como técnicos del instrumento (p. 9).

En la línea de contribuir a la creación de espacios interdisciplinarios, se busca generar un entorno novedoso y un contexto diferente, en el que el alumno pueda seguir creciendo y aprendiendo, a través del conocimiento de nuevas realidades.

Para ello la innovación se enfoca desde dos caminos diferentes, por un lado la inclusión en la innovación tecnológica y la cadena de valor y por otro en la innovación pedagógica.

En cuanto a la innovación tecnológica y en la cadena de valor, en la actualidad es inconcebible cualquier evento artístico sin la incorporación de la tecnología en el proceso y en la cadena de valor. Las tecnologías están creando nuevas oportunidades para hacer música y redefiniendo

el rol del músico, creando nuevas formas de intercambio y de relación entre las personas, principalmente entre el músico y el público (Caicedo, 2019). Así que por qué no ampliar estas relaciones incorporando las tecnologías en otros procesos musicales como puede ser en el proceso propio de creación o pedagógico.

Cada vez más la inclusión de la tecnología como parte de la innovación en la educación y la pedagogía es algo fundamental que ya han incorporado muchas otras disciplinas. Parece que en el ámbito musical y sobre todo en la música clásica, está suponiendo más resistencia que otros estilos de música como en la folclórica o popular. En este aspecto Caicedo (2014) afirma que «pareciera como si la música clásica siguiera anclada en el pasado, perpetuando un modelo que fomenta la división entre la alta cultura y la cultura popular en la que se asigna más valor a la primera» (p. 3).

Esta división entre culturas es más difícil de apreciar en la percusión ya que, al ser la que ha experimentado su mayor desarrollo en el siglo XX, interactúa entre muchos estilos musicales, sirviendo así como punto de encuentro y unión, favoreciendo la incorporación de las tecnologías de manera fluida y natural.

Caicedo (2014) comenta como grandes compañías de ópera como la Ópera Metropolitana de Nueva York o el Teatro El Liceu de Barcelona o la Ópera Nacional de Inglaterra ya se han unido a la retransmisión de sus espectáculos, incluyendo las tecnologías para acercar a nuevos públicos, ofreciéndoles una calidad y una visión de la misma más moderna y nueva. Pero además, la tecnología contribuye a la interacción con el público, lo cual ha sido un punto fundamental en el desarrollo de su festival, donde ha buscado «contribuir al desarrollo de un nuevo paradigma en el que oyentes y ejecutantes interactúen en tiempo real y desde diversos espacios geográficos» (Caicedo, 2014, p. 5).

Recogiendo la idea de Caicedo, con el uso de las tecnologías, se podrían incluir profesionales de la percusión a los que su desplazamiento suponga una gran dificultad. Esto permitiría que se impartan clases magistrales o charlas con un coste mínimo en transporte, más allá de los gastos de equipo técnico y del caché del propio artista. Estas clases además serán parte del contenido online y exclusivo al cual los alumnos tendrán acceso una vez finalizado el evento.

A través del uso de una plataforma web, se obtendrán los contenidos relacionados con las clases magistrales, clases extras para el alumnado, enlaces a otras plataformas de interés,

contenido audiovisual del festival, etcétera. Para el alumnado que no participe presencialmente en el festival se ofrecerá la posibilidad de acceder a todo este contenido a través de un pago único, que le permitirá ampliar sus conocimientos y aplicarlos en su propia realidad.

Conjuntamente con este contenido, se dotará al alumnado de información relevante sobre otras plataformas web que ofrezcan conocimientos interesantes y de ampliación. Para facilitar este acceso, se incluirán las páginas dentro del plan de patrocinio y mecenazgo.

Para innovar en la cadena de valor, se contará con la participación de profesionales que provengan de zonas cercanas.

En cuanto a la innovación pedagógica, uno de los principales objetivos será sacar al alumnado del ámbito de aprendizaje *tradicional* en el que se encuentra durante todo el curso y que, mediante un entorno de compañerismo y motivación, conozca diferentes maneras de seguir aprendiendo y enriqueciéndose con el instrumento.

Aunque en los últimos diez años la tecnología ha sufrido una increíble revolución, y ha sido introducida tímidamente en las aulas, la mayoría de otros aspectos incluidos en las clases siguen siendo bastante similares a como se venían haciendo. Aunque la reflexión sea sobre la educación obligatoria es totalmente compatible la reflexión que Torres (2019) hace acerca de la manera en que actualmente está perpetuado «el esquema tradicional de curso, asignatura, clase, estudio y examen» (p. 5), donde además insiste en que el modelo intenta ser innovador pero sin entender que se exige a los alumnos que todos aprendan por igual, todos en el mismo sitio, al mismo tiempo y de la misma forma (Torres, 2019), algo que deja al alumno sin la capacidad de ser y tener un aprendizaje individual y personalizado. Además, insiste en que el sistema educativo al que se ha pretendido evolucionar no se adapta al contexto de nuestra sociedad actual donde «los alumnos poseen poderosas herramientas multimedia, donde practicar nuevas habilidades, compartir información y comunicarse» (Torres, 2019, p. 5) y no se están teniendo en cuenta.

A pesar de que la isla de Gran Canaria cuenta con un aislamiento geográfico con el resto de Europa, este tipo de aislamiento de conocimiento no debería darse, ya que el acceso a la información gracias a las tecnologías es ilimitado. Los profesores por lo tanto, deberían conocer cómo involucrarlas en el proceso de enseñanza. El problema es que pocos profesores

conocen dichas herramientas o no conocen como usarlas para motivar al alumnado en el camino de la curiosidad. A pesar de que las herramientas tecnológicas ayudan al individuo a tener un aprendizaje más global y basado en el mundo exterior, se observa como incluso en música, se perpetúa la valoración por memorizar datos o partituras olvidando a veces empujar al alumno en el camino hacia el aprendizaje individual y maduro, haciendo así que el alumnado quede siempre en un papel pasivo frente a su aprendizaje (Torres, 2019).

Insistiendo en cambiar este paradigma, se busca dotar de herramientas al alumnado para que sea capaz de pensar por si mismo, ejercitar diferentes maneras de aprendizaje y motivarlo a descubrir y formarse del mundo exterior que es de tan fácil acceso hoy en día con las herramientas tecnológicas.

2.1.2. Enfoque femenino

En la búsqueda de la igualdad, este festival aspira a hacer un acercamiento de las actuales percusionistas de referencia nacional e internacional al alumnado de Gran Canaria, fundamentando así también la diferenciación y el apoyo y reconocimiento que las mujeres también merecen. Como afirma Aube (2011):

Durante siglos en la cultura occidental, la actuación de muchas mujeres en muchos instrumentos, a parte del piano principalmente, fue visto como inapropiado fuera de la casa. A principios del s. XX, la flauta se convirtió en el primer instrumento de viento aceptable para las mujeres. (...) La percusión en la música occidental, sin embargo, ha mantenido durante mucho tiempo la tradición de ser un instrumento masculino» (p.42).

Haciendo un breve recorrido histórico de la mujer en la percusión, los instrumentos de percusión han existido desde el nacimiento de las culturas antiguas, «durante la civilización egipcia, griega e incluso en algunas cortes renacentistas y barrocas, las mujeres se han podido sentir integradas en el mundo musical» (Soler, 2016, p. 159). También González, (1994) afirma que aunque su introducción en los ritos es más tardía debido a su implicación militar, el uso del tambor, se generalizó sobre todo cuando dominaron los hicsos y, es cuando surge mayormente en distintos actos y de distintas formas.

Ya en la Tumba de Neferhotep se encuentra una imagen de mujeres que interpretaban danzas mientras tocaban instrumentos de percusión (González, 1994, figura 14.), se puede observar

como las mujeres no estaban excluidas del uso de instrumentos de percusión, sino que por el contrario «las bailarinas son, por lo general, como es y ha sido frecuente en este tipo de manifestaciones rítmico-artísticas, muchachas muy jóvenes (...)», (González, 1994, p. 422). Ha sido la propia historia del rol de la mujer dentro de la sociedad occidental la que ha influido directamente en la relación de la mujer con la música y la definición sociológica que se establece entre un instrumento, sobre todo a partir de los postulados de los primeros padres cristianos, entre lo femenino y lo masculino (Fubini, 2005).

Siguiendo la línea histórica que hace Aube (2011) sobre las mujeres referentes en el mundo de la percusión en Estados Unidos, desde el siglo XX hay un interés de las mujeres por dedicarse al mundo de la percusión en sus distintos ámbitos, marimba, jazz o en la orquesta canon clásico. Aún así, es muy difícil actualmente encontrar referentes de la percusión que sean mujeres. Aube (2011) en su estudio sobre *El papel de la mujer en la percusión* destaca que la información sobre mujeres es bastante limitada en la percusión, pero que la que hay está recogida sobre percusionistas que han influenciado de manera significativa.

Como sucede en muchos otros ámbitos, es difícil en la actualidad tener referentes femeninos por una cuestión histórica. En cuanto al mundo del jazz, aunque cada vez es más habitual ver mujeres tocando batería o vibráfono, Aube (2011) destaca que «en 2007, las mujeres comprendían solo el 15.6 por ciento de los miembros de la unión del jazz» (p. 8). En una de las entrevistas recogidas en su estudio, la vibrafonista Marjorie Hyams, activa percusionista en los años 40, afirma que:

En cierto sentido, no eras considerada realmente como músico, especialmente en clubes. Había más interés en lo que ibas a vestir o como te arreglaban el pelo –ellos solo querían verte atractiva, ultra-femenina, en gran parte porque estabas haciendo algo que no consideraban femenino (Aube, 2011, p. 9).

Es fácil reconocer como esa idea todavía es palpable en muchos ambientes de la sociedad y en relación con el ámbito musical. Como sucede en todas las esferas, el interés de la mujer siempre ha existido pero «la presencia de las mujeres en el ámbito musical no es reciente. Además, la situación de la mujer no es la misma en todos los periodos históricos» (Soler, 2016, p. 159).

Aube recoge como la presión social durante todo el siglo pasado, relegaba a la mujer de la batería, ya que se consideraba un instrumento dominante y agresivo y «las mujeres han sido

educadas para no hacer cosas que parezcan agresivas o masculinas» (Aube, 2011, p. 15).

Concretamente, observando el papel de la mujer en la percusión en el ámbito de la orquesta clásica Aube (2011) explica que el número de percusionistas mujeres involucradas en las orquestas apenas había aumentado con respecto a los cuarenta años anteriores, «las percusionistas femeninas tienen solo un pequeño porcentaje en percusión y posiciones de timbaleras en los dos niveles superiores de las principales orquestas sinfónicas» (p. 3).

En su libro además recoge en una de las encuestas realizadas en 2010, sobre las listas de personal de estas orquestas, y en referencia a las posiciones de percusión *tutti* y timbalero, mostrando que de 176 profesionales solo nueve puestos estaban ocupados por mujeres: «el porcentaje de mujeres involucrado en orquestas sinfónicas no ha aumentado desde un estudio de 1975/76 de percusionistas en las principales orquestas sinfónicas preparadas por la Percussive Arts Society» (Aube, 2011, p. 5).

Es fundamental conocer lo que sucedió solo cien años atrás para poder comprender la actualidad y la poca presencia de mujeres en las orquestas sinfónicas. Como se ha mencionado anteriormente, desde las culturas antiguas la mujer está presente en distintos ritos tocando instrumentos de percusión (González, 1994). En contraposición se observa que con el surgir de las primeras orquesta sinfónicas, estos roles son únicamente masculinos. Aube (2011) explica que la mujer no podía pertenecer a dichas agrupaciones y no fue hasta la Segunda Guerra Mundial que las mujeres pudieron entrar a formar parte de la orquesta por el despliegue, asimismo continúa manifestando que «durante la Guerra, el número de mujeres en orquestas aumentó del 2 por ciento al 8 por ciento. Estas nuevas posiciones que las mujeres ganaron no fueron mantenidas cuando los hombres regresaron» (Aube, 2011, p. 26).

Todavía en los años 60 algunos periódicos norteamericanos opinaban sobre la feminidad o masculinidad de un instrumento. Es el caso de *American String Teacher* quién recogía por ejemplo, que «el cello y el arpa eran los instrumentos más apropiados para tocar por las mujeres porque las curvas del instrumento coincidían con las curvas del cuerpo de una mujer, mientras que las mujeres bateristas o timbaleras me asustan» (Aube, 2011, p. 27). Aunque para muchos jóvenes de hoy en día los años 60 puedan parecer algo muy lejano, que no hubiera mujeres que pudieran acceder a estos puestos afecta a la realidad de hoy en día, donde es muy difícil encontrar mujeres percusionistas o timbaleras de más de setenta u ochenta años.

No fue hasta que comenzaron a realizarse pruebas con cortina, alrededor de los años 70, que comenzaron las mujeres a ocupar estos puestos socialmente masculinizados, aunque como Aube (2011) explica, esto no significó que todo cambiara radicalmente, ya que los estereotipos de género continuaron, siendo relacionados ciertos instrumentos con la mujer y la feminidad y otros con lo masculino y el hombre. Aube también afirma que «de acuerdo con Beth Abelson Macleod, en 1980 el 15% de los instrumentos de viento metal y percusión eran mujeres. En contraste con el 61% de flautistas que eran mujeres» (p. 28) .

Esta realidad no solo se encuentra en Estados Unidos, sino que al trasladarlo a Europa se observan similitudes. El problema de que no encontremos apenas mujeres en puestos de relevancia en orquestas de música clásica en España no está estudiado pero las estadísticas muestran que es una realidad más que evidente. En relación con las artes escénicas Manchado (s. f.), afirma que en España,

Según datos recogidos en el propio Ministerio de Cultura, entre 1980 y 2009 se han otorgado 58 Premios Nacionales de Música, a la Composición y a la Interpretación: en ninguna de las ediciones ha sido premiada una mujer en Composición, mientras que en Interpretación han sido premiadas en 6 ediciones de las 29 realizadas, lo cual arroja un porcentaje de premios otorgados a mujeres del 20'6% en Interpretación y del 0% en Composición (p.61).

Es importante conocer en particular el pasado de España. Soler (2016) nos explica que no es posible entender la realidad actual sin tener en cuenta la Guerra Civil española, la cual marcó la historia del país en el siglo XX, afirmando que:

Es importante tener en cuenta esta situación ya que está íntimamente relacionado con el mundo laboral y el acceso de la mujer a éste. Es evidente que el final de la dictadura de Franco en la década de los 70 favoreció las condiciones de las mujeres a la hora de acceder al mercado laboral. La incorporación de la mujer al mundo de la interpretación, composición y dirección orquestal musical ha seguido un ritmo lento. No obstante, vamos avanzando cada vez más en términos de igualdad de sexos. A pesar de que queda un largo camino por recorrer, debemos tener en consideración también todo lo que se ha recorrido y logrado (p. 158).

Concretamente se puede observar que los instrumentos solistas por excelencia programados en la Orquesta Filarmónica de Gran Canaria, son habitualmente tradicionales, centrándose sobre todo en solistas de violín y piano, así que partiendo de la base de que en los últimos diez años, solo han colaborado tres percusionistas como concertistas solistas, los cuales han sido

los tres hombres. Así que las mujeres percusionistas programadas en los últimos diez años en la isla ha sido nula.

En la actualidad se sigue discutiendo sobre la necesidad de impulsar o no a la mujer para que llegue a ocupar puestos relevantes. En la entrevista realizada a Martín¹ (2020) comenta que «referentes femeninos como tales no he tenido. Durante el camino si que me he encontrado con grandes mujeres productoras, que me han ayudado, me han orientado, me han impulsado, eso si» (entrevista, 5 de Junio, 2020). Ella explica que de manera personal, cree que existe el llamado «techo de cristal» para la mujer en el momento en el que decide tener familia, para la cual, de manera general, no hay un plan de conciliación familiar. Ella afirma que aunque no lo ha vivido en primera persona, lo está experimentando a través de compañeras que al igual que ella son emprendedoras, testifica que, «no es nada fácil, la conciliación familiar, y cuando eres emprendedora mucho menos, porque al final se junta todo, se mezcla todo, entonces en estos años que estoy viviendo de cerca la experiencia de madres, amigas empresarias, productoras, es complicado llevarlo todo para adelante» (Martín, Z. entrevista, 5 de Junio, 2020). Por lo que ella sin duda plantea otra variante que merece ser estudiada e investigada.

2.2. Contexto: Estado de la cuestión

En Gran Canaria, los cursos realizados de percusión siempre han sido cursos organizados por algunas escuelas de música y la participación de uno o dos profesores. El cabildo este año con la reactivación del Teatro Guiniguada (Gobierno de Canarias, s. f. a) ha programado la realización de una clase magistral de percusión, aunque habitualmente se han venido realizando con profesores locales. Muy puntualmente, cuando ha asistido un percusionista de reconocimiento internacional a tocar en la Orquesta Filarmónica, esta misma ha organizado puntualmente una clase magistral con dicho percusionista, con una duración escasa de dos o tres horas. Es muy complicado recoger información de los cursos y clases magistrales porque se realizaron de manera informal o altruista y no existe publicidad o información sobre ellos.

¹ Anexo 2.

La existencia de cursos y festivales de otros instrumentos sí es notable y se puede apreciar por su larga trayectoria que, con los años, ha ido ganando importancia y relevancia a nivel nacional e internacional. Algunos de estos eventos son:

- Maspalomas International Trumpet Festival (Maspalomas TrumpetFest, 2019), que se realiza en el mes de julio.
- Teror Saxophone Academy (Teror Saxophone Academy, 2019), también el mes de julio.
- Gran Canaria International Clarinet Festival (Clarinet festival Gran Canaria, 2019), en el mes de mayo.

Considerando estos festivales de gran notabilidad, y dada la demanda y cantidad de alumnado que se encuentra interesado por la percusión en la isla, es de considerar que un festival así de percusión podría llegar a tener la misma importancia.

En cuanto a los eventos culturales que se realizan a nivel local y nacional los cuales puedan ser de competencia para el festival son aquellos que afectan a todo o parte del público objetivo que se pretende abarcar. Entre ellos se destacan PercuFest (Festival Percufest, s. f. a) y el campamento de verano de la Asociación Cultural – Educativa Inegale (Asociación Inegale, s. f. a), por ser de gran envergadura y abarcar cada año a un gran número de participantes.

En primer lugar, en cuanto a festivales de percusión que se realizan en el ámbito nacional, el festival de percusión PercuFest (Festival PercuFest, s. f. b) de Valencia es el más reconocido dentro y fuera de España. Es un festival que lleva desde 2002 realizando un macro encuentro de percussionistas de nivel internacional y abarcando muchos y diferentes estilos de percusión. Tienen incluso su propia página de venta online de instrumentos de percusión. Los organizadores consiguen reunir todos los años decenas de alumnos que repiten al año siguiente.

En el ámbito local, concretamente realizándose en el Auditorio Alfredo Kraus (Fundación Auditorio Teatro, s. f. a), se encuentra el campamento de verano de la Asociación Cultural – Educativa Inegale (Asociación Inegale, s. f. b), quienes realizan actividades que aunque no son específicas de percusión atienden a las necesidades de un público que coincide con el del festival. Entre sus actividades enfocadas a niños y adolescentes y en relación a la música, se encuentra el Curso Musical de Verano, el cual lleva seis ediciones y que cuenta con la creación e inauguración de la *Inegale Joven Orquesta* (Asociación Inegale, s. f. c).

2.2.1. Metodologías utilizadas en el festival

Para poder comprender un aprendizaje global, se utilizarán distintas metodologías, que abarcan a uno o varios de nuestros públicos objetivos. Las metodologías pedagógicas seleccionadas contribuyen al aprendizaje innovador y enriquecedor del alumnado, entre las que encontramos las ya mencionadas clases magistrales, las clases individuales de técnica y perfeccionamiento, los talleres de creatividad sonora y talleres complementarios. Todas estas clases serán específicas o genéricas para los instrumentos. Además de los talleres que se realizarán para formación de profesorado y para iniciación al instrumento.

- Clase magistral:

Las clases magistrales se han utilizado en infinidad de tipos de enseñanza, pero sobre todo en universidades, donde se usa con «la finalidad de transmitir a los estudiantes información compleja organizada desde la posición de experto» (Tronchoni, 2018, p. 84). Aunque en la comunicación de conceptos musicales también es considerada una herramienta fundamental, dada la parte más práctica que conlleva la destreza de tocar un instrumento, se deduce que debe integrarse y complementarse con otro tipo de actividades enriquecedoras. Por eso se plantea como insuficiente para el alumnado de percusión una clase magistral cada cuatro o cinco años como método de aprendizaje y conocimiento del panorama internacional.

Para la asistencia de percusionistas de nivel internacional, se propondrán dos tipos de clases magistrales. Por un lado una impartida por ellos mismos, donde expondrán los elementos más relevantes de sus instrumentos, sus técnicas y herramientas. Y por otro lado, clases de alumnos de un nivel superior y profesional, donde acudirán el resto de alumnado a escuchar y observar lo que el profesor corrige y aporta.

- Clases de técnica y perfeccionamiento:

Estas clases están más enfocadas a distribuir al alumnado por niveles y grupos pequeños, que ayudarán a la mejor impartición y adquisición de conocimientos. Dentro de las distintas metodologías para el aprendizaje aquí expuestas es importante atender a la siguiente reflexión de Torres (2019), quien explica que:

La neurociencia también nos advierte que algunos aspectos ligados a la educación tradicional como la repetición -que mejora las conexiones neuronales ayudando a consolidar los aprendizajes- o el autocontrol son positivos para el aprendizaje (Bilbao, 2015). Por lo que aprender no es un proceso único, sino un conglomerado de procesos combinados (Uttal, 2014), (p. 7).

Por lo tanto, se incluirán estas clases para todos los niveles, enfocados en aquellos más principiantes y nivel intermedio.

En estas clases se motivará y enseñará al alumnado a experimentar más allá de lo que se aprende habitualmente en clase, «dando un mayor valor a satisfacer mediante la acción nuestra curiosidad innata, otorgando más importancia a la creatividad y con ello, a todos los procesos de pensamiento complejo que activa» (Torres, 2019, p. 7). Muchas veces el alumnado se enfrenta al instrumento desde la rigidez técnica o el tiempo limitado. En estas clases se buscará que el alumno pase tiempo con el instrumento y se darán unas introducciones a la improvisación.

- Clases de el uso de la tecnología para el auto-aprendizaje:

Algo fundamental para el desarrollo e integración de la música en el contexto actual, será el aprendizaje de distintas herramientas tecnológicas. Como afirma Caicedo (2014) «podemos anticipar que los músicos que quieran utilizar estas tecnologías tendrán que desarrollar nuevos recursos psicológicos y técnicos para adaptarse a los nuevos contextos de ejecución, lo que se deberá reflejar en los currículos de las instituciones educativas» (p. 8).

Asimismo se atenderá a la necesidad de aprender sobre tecnología en el ámbito musical, incentivando al alumnado a experimentar y conocer como funciona y se integra el uso de grabadoras, micrófonos, cámaras, programas básicos, plataformas para conocer percusionistas, plataformas para acceder a información.

- Clases de auto-observación:

La auto-observación como una herramienta a través de la cual el alumno aprenderá a observarse a si mismo, a los compañeros, a través de sus propias grabaciones, como utilizar las distintas grabaciones de orquesta para el aprendizaje, la escucha activa, etc. Además, Lorenzo (2017) resalta la idea de Wajnryb (1992) que explica que «la observación es una

capacidad que puede desarrollarse y que, por tanto, puede ser objeto de aprendizaje» (p. 256). Apoyándonos en esta idea, vemos como el auto-aprendizaje a través de la auto-observación es algo que no se da por echo en el aprendizaje del alumnado sino que debe de ser algo que poner en práctica y debe enseñarse al alumnado para su máximo aprovechamiento.

Muchas veces el alumno deja en el profesor toda la responsabilidad de su enseñanza, aquí se buscará la motivación para un aprendizaje más autónomo, dotándolo con distintas herramientas de aprendizaje. Esta auto-observación se aprenderá a través del uso de grabaciones, apoyadas en la afirmación de Lorenzo (2017) en su tesis sobre *El aprendizaje gestual en dirección de orquesta mediante la observación*, en el que afirma:

La práctica de la auto - observación de la propia acción docente ha sido investigada ampliamente en muchos ámbitos educativos, aunque desafortunadamente este tipo de práctica reflexiva que se enmarca dentro del ámbito de la investigación-acción no se ha abordado hasta el momento en el ámbito de la enseñanza de la música en los centros superiores (p. 258).

Estas grabaciones pueden tener distintas finalidades según expresan Morales et al. (2014), como pueden ser el modelaje, la demostración de actitudes, la demostración de procedimientos, la evaluación y la reflexión. Estos usos son integrativos entre sí y permiten, como manifiestan Morales et al. (2014) analizar en distintos momentos esas situaciones o actuaciones que han sido captadas con la grabación. Es una herramienta muy útil que apenas se incluye en los procesos actuales de aprendizaje musical. Este uso no reemplaza la necesidad de un encuentro personal con el profesor, sino que «el video se utiliza con fines de autoaprendizaje para reforzar temas o la realización de procedimientos particulares, con o sin la presencia del profesor» (p. 4).

- Clases grupales:

Se impartirá una clase grupal donde a través de la práctica de varias piezas en común, se unirá al alumnado independientemente de su nivel. A través de esta clase se enseñará al alumnado a trabajar en equipo, a la escucha activa y la integración dentro de un conjunto musical, incluyéndose como parte del programa del concierto final.

- Talleres:

O también conocidos como *Workshops*, serán aquellos dirigidos, por un lado a la iniciación del instrumento, como serán niños y padres, y por otro lado en la formación de profesorado, para todos aquellos interesados en formarse de manera complementaria en sus formaciones habituales.

2.3. Público objetivo

Para establecer una definición del tipo de público al que va dirigido el evento, se hará una segmentación en forma de embudo, esto significa de lo más general a lo más particular. Esta estrategia permite «distinguir los principales segmentos de mercado, a tomar uno o varios de estos segmentos como objetivo, y a desarrollar productos y programas de marketing a medida» (Duthilleul, 2008, p. 29).

El público objetivo es por lo tanto, aquel que muestra interés y hábitos de consumo en relación con la percusión. Dentro de este público además es importante resaltar la presencia de otros tipos de públicos a que los que se pretende alcanzar. Estos públicos pueden ser clientes o usuarios y además pueden ser empresas o individuos.

Comenzando de los más general a lo particular, se observa al público potencial, siendo posibles clientes empresas que, por sus características, pueden ser partícipes del evento pero que todavía no se lo cuestionan.

Según Duthilleul (2008) el público podrá dividirse por segmentos o nichos. En este caso los talleres estarán enfocados a un público por segmentos y las clases magistrales a un nicho de público.

Para el marketing por segmentos, Duthilleul (2008) aclara que «un segmento de mercado es un grupo amplio e identificable dentro de un determinado mercado que se caracteriza por tener en común los mismos deseos, poder adquisitivo, localización geográfica, o actitud y hábitos frente a la compra» (p.30), donde encajarían los talleres para padres y niños a la iniciación a la música, siendo un mercado amplio y general. También formarían parte de este grupo los estudiantes de magisterio, lenguaje musical, pedagogía musical, profesores de secundaria, etc.

Por otro lado, Duthilleul (2008) describe que «un nicho es un delimitado con mayor

restricción; generalmente, un mercado de reducidas dimensiones que no está bien atendido» (p.30) y añade que «un nicho atractivo se caracteriza por lo siguiente: los integrantes de un nicho tienen un conjunto complejo y específico de necesidades, pagan un precio especial a la empresa que los satisfaga» (p. 30), siendo claramente el nicho de mercado del evento los estudiantes de percusión, es decir, no personas que les atraiga sino aquellos que, ya sean más profesionales o amateurs que regularmente estudien y practiquen el instrumento.

Por ello también es importante distinguir entre usuario y cliente. Por un lado, los usuarios serán aquellos que van a ser consumidores del evento. Mientras que los clientes son aquellos que generarán ingresos pero no necesariamente son usuarios o partícipes de las actividades ofrecidas en el evento. En este caso serían los padres de los alumnos o empresas con las que se establezcan alianzas de patrocinio.

También hay que tener en cuenta que se puede encontrar un público ocasional o esporádico, como son todos aquellos que puedan haber tenido contacto con conciertos escolares que se ofrecen en la isla o en los centros de educación pero no tienen relación con ningún centro de enseñanza en particular. En este sentido, se pretende hacer que los padres no solo sean clientes sino que también se conviertan en usuarios del evento, consumiéndolo y creando vínculos y experiencias que los fidelicen.

2.3.1. Nicho de mercado: Escuelas municipales de música, conservatorios y escuelas privadas

Como se explicaba en el apartado anterior, el público más concreto y el nicho de mercado son aquellos alumnos que habitualmente estudian el instrumento. Para conocer este público se han recogido datos de la isla de Gran Canaria, para conocer qué centros existen y en cuáles imparten clases de percusión o pueden llegar a impartirlas en un futuro.

Es importante conocer las diferencias que hay entre los distintos centros que se encuentran repartidos por la isla. El grueso de estudiantes de percusión se centra en las escuelas municipales repartidas por los distintos pueblos y ciudades de la isla. Estos centros están regulados por La Ley Orgánica 1/1990 3 de octubre art. 39.5 de regulación de las Escuelas específicas de Música y Danza del Ministerio de Educación y Ciencia y de Ordenación General del Sistema Educativo, definidas de la siguiente manera:

Las Escuelas de Música y Danza tendrán como finalidad general ofrecer una formación práctica en música, danza o, conjuntamente, en ambas disciplinas, dirigida a aficionados de cualquier edad, sin perjuicio de su función de orientación a estudios profesionales de quienes demuestren una especial vocación y aptitud (BOE, 1992, p. 29397).

Estas escuelas recogen alumnado de todas las edades, desde la iniciación a la música hasta niveles avanzados independientemente de la edad.

De toda la isla solo tres municipios no tienen escuelas o centros de estudios musicales, que son: Santa Brígida, Artenara y Tejeda.

Hay varias escuelas de música privada, centradas en la capital y especializadas en estilos, como es la Escuela de rock, donde se imparte principalmente batería, o Escuela Artesonar, centrados en la música tradicional canaria. Estas escuelas serán un público potencial para las clases de música más moderna o tradicional.

Por último, en la isla encontramos dos conservatorios. El Conservatorio privado que pertenece al colegio Arenas-Albéniz, en el cuál no se imparten clases de percusión y el conservatorio perteneciente a la Consejería de Educación, en el cual se imparte clases a alumnado de los niveles de elemental, grado profesional y superior. Este alumnado sería el más profesionalizado, donde se centra la gran mayoría en los niveles de elemental y grado profesional. Es importante conocer que el público objetivo más concreto será aquel que esté más fidelizado con la música antes del evento, por eso será imprescindible conocer la profesionalización.

A continuación se presenta un mapa para conocer la distribución de los centros en los distintos municipios de la isla.



Figura 1. Centros de música de la isla de Gran Canaria. Fuente: elaboración propia.

2.3.2. Segmento de mercado

Dentro del segmento de mercado podemos encontrar distintos alumnados los que le pueda interesar la formación complementaria de los talleres propuestos. Por un lado, los estudiantes de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC) que estén cursando grados relacionadas con la pedagogía infantil, magisterio musical, educación especial, etc. Asimismo, dentro del Conservatorio Superior de Música de Gran Canaria (CSMC) todos los estudiantes de pedagogía y lenguaje musical, los cuales podrían incluir material en sus clases. Igualmente todos los estudiantes de pedagogía de un instrumento o incluso composición.

En cuanto a los talleres de iniciación el segmento de mercado serán todos aquellos padres y madres de niños comprendidos entre los 2 y 6 años. Para ello se realizarán un tipo de actividades donde todos sean partícipes y puedan aprender diferentes estrategias que incluyan el uso de instrumentos de percusión para luego recrearlos en sus casas.

2.3.3. Recopilación de datos

Para poder conocer mejor de el nicho de mercado del público objetivo, se ha llevado a cabo una encuesta² online que se ha difundido por los distintos centros de enseñanzas musicales anteriormente nombrados.

El rango de edad es muy amplio, así como los gustos y preferencias musicales y de estilo, que aparecen en los resultados son muy extensos, dado que se abarcan centros oficiales y no oficiales.

Con esta encuesta se ha pretendido ofrecer al público el *sentimiento de pertenencia* e influencia en el proceso de creación, pero siguiendo la dirección de creación del producto hacia el mercado. Analizando la afirmación de I. Azuela, M. Sanzo, y V. Fernández (2010) sobre su estudio de la evolución del marketing en la cultura vemos como:

Por el contrario, en el modelo de las artes y la cultura propuesto por Colbert y Cuadrado (2003) el proceso de comercialización comienza desde la empresa, en el producto en sí mismo. Se trata, por tanto, de un modelo orientado hacia el producto. En el siguiente paso la empresa trata de identificar su mercado potencial. Una vez iden-

² Anexo 1

tificado, la empresa determinará los otros tres elementos del marketing (precio, distribución y comunicación) para los consumidores identificados. El orden del proceso será entonces: empresa (producto)-sistema de información-mercado-sistema de información-empresa-marketing mix-mercado (p. 29).

Esta afirmación no deja fuera el conocimiento del público, sino por el contrario, se da a conocer a fondo sus inquietudes para poder enfocarlos de la mejor manera, no solo para un enriquecimiento cultural y educativo sino para encontrar una rentabilidad económica.

A través de la herramienta de «formularios» de *Google Drive*, se realizó sobre las plantillas de la plataforma *Google Forms* una encuesta en la que se recogían distintos datos de interés para la realización del festival. En esta encuesta se recogían datos en relación con el género, edad, procedencia, grado de práctica del instrumento, preferencia de estilo o instrumento, de fechas y de precios.

Esta encuesta se realizó a 53 participantes, de los cuales el 73,6 % eran hombres y un 26,4 % fueron mujeres. Asimismo, de estos participantes 64,2% son mayores de edad y el 35,8% menores de dieciocho años.

En la siguiente pregunta, se pretende conocer si el participante es alumno de percusión habitual, si es profesional o si no tienen esta relación previa pero tiene un interés por conocerlo a través de una iniciación al instrumento o a través de la formación de profesorado.

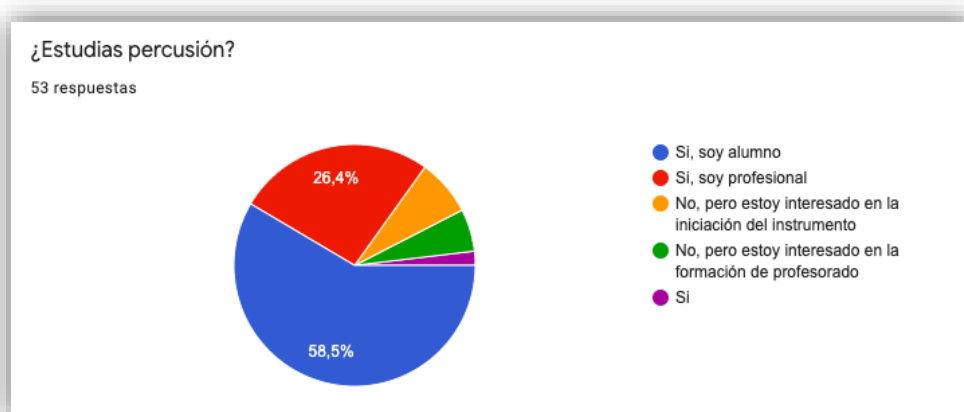


Figura 2. Porcentaje de participantes estudiantes de percusión

Como se puede observar, la mayor parte de participantes en la encuesta fueron alumnos, un 58,5% junto con un 26,4 % de profesionales. En cuanto al porcentaje de interesados en la iniciación o formación, que es mucho menor.

Igualmente, al existir gran variedad de especialidades aglomeradas dentro del instrumento de la percusión, interesa conocer cuál o cuales son las que despiertan mayor interés. Para ello se proponen percusión clásica, instrumentos de láminas, percusión latina o del mundo y batería.

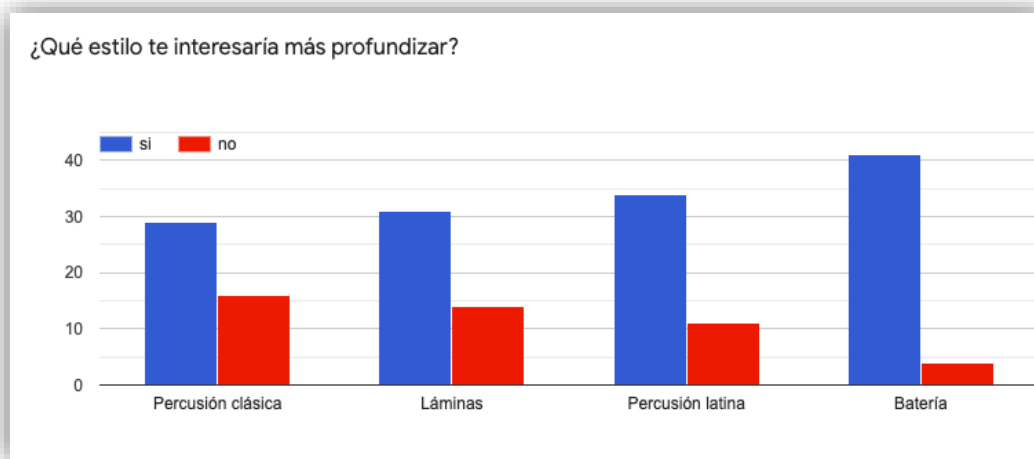


Figura 3. Porcentaje de los estilos más solicitados.

Los resultados muestran como la gran mayoría tiene interés en la batería, con una respuesta mayor a 40 respuestas positivas y menos de 5 negativas.

En cuanto a la procedencia, se observa como la gran mayoría de los encuestados, un 88,5%, son de la isla de Gran Canaria. Aún así se recogen algunas respuestas sobre procedencia de otros sitios como, otras islas, el resto de España o incluso el extranjero. Será interesante ahondar en este punto en futuras ediciones y con la intención de internacionalizar el festival.

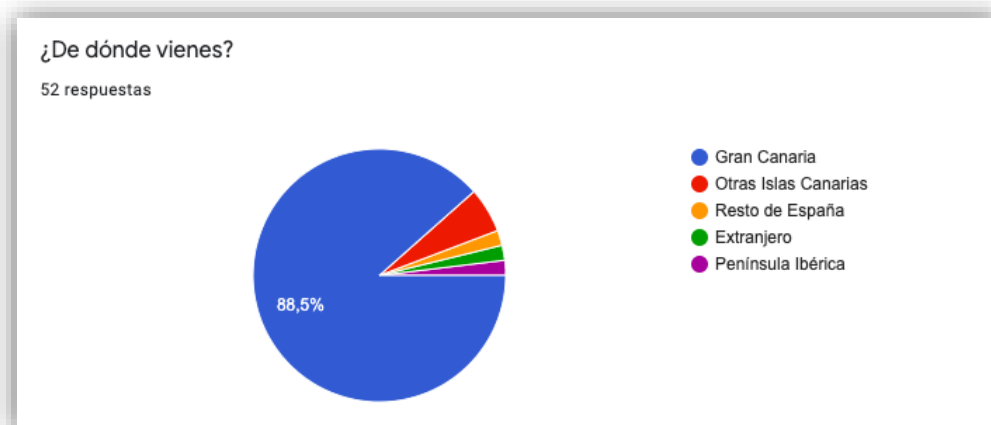


Figura 4. Porcentaje procedencia del alumnado.

Se observa claramente como la gran mayoría del alumnado interesado proviene de la isla de Gran Canaria, con 88,5% de ventaja.

Respecto a la pregunta en relación con las fechas de interés para la realización del festival, observamos como la gran mayoría apuesta por fechas cercanas al verano.

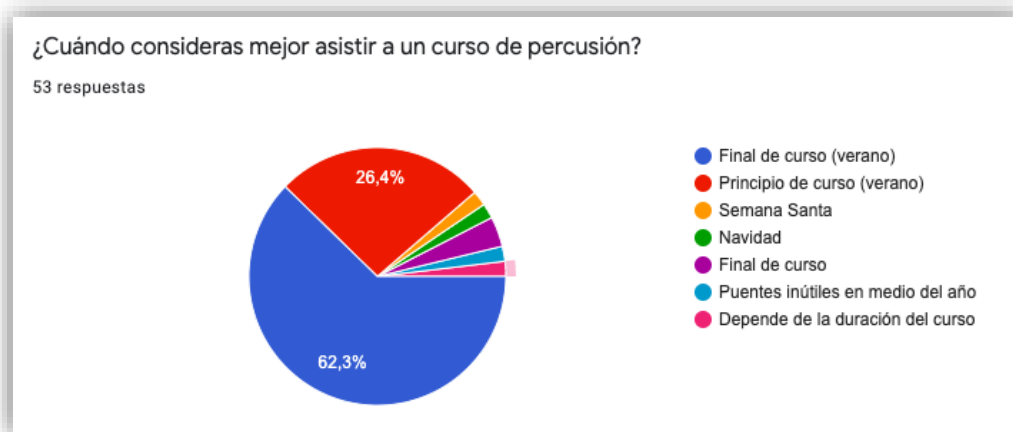


Figura 5. Porcentajes de fechas seleccionadas

Un 62,3% considera el final de curso como la mejor época para asistir al evento, mientras que un 26,4% considera que es mejor a principio de curso o final del verano. El resto de propuestas, como Navidad, puentes, Semana Santa u otras, tienen una respuesta minoritaria como se puede observar en el gráfico.

Por último se hizo un acercamiento a la situación económica de los participantes y esta pregunta fue la más variada y sesgada.

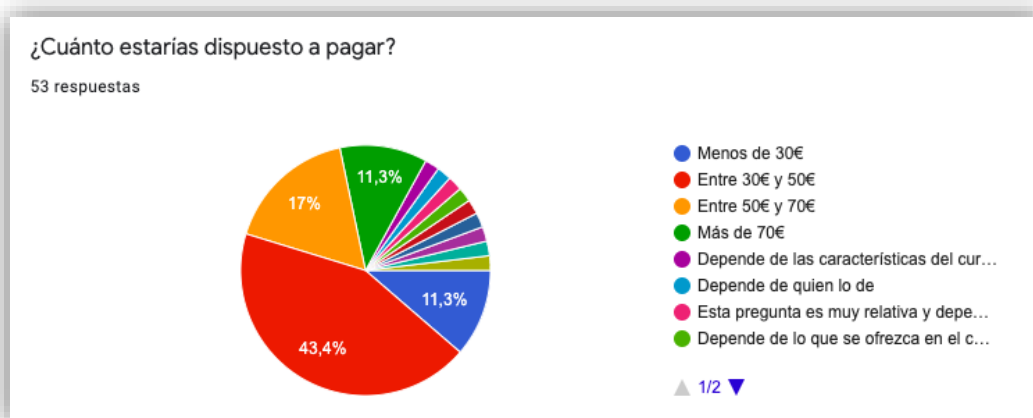


Figura 6. Porcentaje de elección de precios

Un 43,4% los participantes estarían dispuestos a pagar entre unos 30 y 50€. Un 17% estaría dispuesto a pagar entre unos 50 y 70€, mientras que tanto para menos de 30€ y más de 70€ se observan unos porcentajes del 11,3%. El resto responden que estarían dispuestos a pagar dependiendo de lo que se ofrezca, de la duración, del profesorado, etc.

Los datos aquí recogidos con estas breves preguntas presentan un panorama sobre el que comenzar a realizar la propuesta del caso de intervención. Es de utilidad conocer que los intereses del público objetivo para organizar qué espacios serían los adecuados así como las fechas y los precios a valorar.

Asimismo sería interesante, para profundizar mucho más en esta información, conocer de qué partes de la isla provienen los asistentes, así como sus opiniones para futuras propuestas o evoluciones. Cuanto más se conozca el público objetivo más fácil será perfilar el evento y concretar los detalles que harán que estén satisfechos y además se puedan realizar futuras ediciones.

3. Caso de intervención

Para poder concretar el proyecto se hará un repaso de los datos recogidos en el marco teórico que ayudarán a terminar de definir del proyecto.

La motivación de este festival nace de la voluntad de crear un espacio para el alumnado de percusión de la isla a la vez que se espera hacer un acercamiento de las mujeres percusionistas que son de referencia nacional e internacional. De esta manera se acomete aunar y cubrir dos necesidades que hasta ahora no se cubren de ninguna manera. Dentro de esta motivación se pretende tener una repercusión a nivel local pero también a nivel nacional e internacional, siendo un espacio de referencia para percusionistas de todo el mundo y para las niñas, en particular encontrando referentes mujeres en las que puedan proyectarse como percusionistas.

3.1. Datos del proyecto

A continuación se establecen los datos del proyecto de manera concreta, recogiendo la definición establecida en el marco teórico, incluyendo los objetivos específicos, la justificación de este evento y la finalidad. Todo esto será la ruta a seguir para las distintas tomas de decisiones futuras.

3.1.1. Definición del evento: formato tipo congreso

El festival se realizará en un evento tipo congreso. Según el término para los *congresos, reuniones y convenciones* que expone Moreno (2019) corresponde a «la reunión de personas con el propósito de intercambiar información, debate o discusión, consenso o decisiones, educación y construcción de relaciones, programado solo o en conjunto con otros eventos» (p.40), y tendrá una duración de cuatro días.

Además es un evento que engloba y recoge características propias de otros eventos, como eventos de entretenimiento y ocio con su característica de evento de una sola vez o periódico, de festivales con su razón de celebración cultural, y a la vez pretende ser un evento con característica de feria «un evento que reúne a compradores, vendedores y personas

interesadas en ver y/o vender productos (Moreno, 2019).

Es, por lo tanto, un conjunto de actividades enfocadas en varias direcciones. Por un lado recogiendo actividades más generales para todo tipo de alumnado interesado en la percusión, como charlas y clases magistrales. Por otro lado, focalizado en las actividades específicas en diferentes grupos según el público objetivo anteriormente definido. Y a la vez será un espacio de ocio y entretenimiento ya que, la valoración del ocio está impregnada en las nuevas generaciones, según afirma Moreno (2019):

El ocio y el entretenimiento sigue estando muy presente en nuestras vidas y eso es algo que se pone de manifiesto través de los eventos. Desde el sector público hasta las empresas privadas, muchos son los agentes que se encargan de la planificación y creación de propuestas culturales, de ocio y de entretenimiento que acaban tomando la forma de un evento (p.39).

Reunir todas estas características para definir el evento en un solo término es complicado, pero lo que si define al festival se enmarca dentro de la objeción de Moreno (2019), y es que «en muchos casos se considera que el evento es algo único, algo especial, algo que contiene un componente diferencial, y este mismo hecho dificulta, por tanto, la creación de una definición global que permita agrupar todos esos, por definición, diferentes eventos» (p. 35).

3.1.2. Objetivos

Los objetivos del proyecto expuestos serán los específicos del festival. Todos ellos se llevarán a cabo de acuerdo con las metodologías utilizadas y los recursos disponibles, tanto humanos como logísticos y económicos. Estas metas a conseguir se ven además influenciadas por la situación geográfica de la isla, la poca presencia de mujeres en el panorama actual de la percusión y el público objetivo que no está siendo atendido por ningún sector. Los hitos a conseguir con este festival son:

- Crear un espacio de encuentro y comunidad del instrumento de percusión en la isla.
- Seleccionar percusionistas femeninas de reconocimiento internacional que intervengan y actúen como referentes femeninos del ámbito de la interpretación de la percusión.

- Influir en el número de alumnas que elijan el instrumento de percusión en sus estudios musicales dotando a padres y madre de referentes femeninos y derribando roles preestablecidos.
- Motivar e incentivar a las actuales estudiantes de percusión a concluir sus carreras en busca de puestos de notoriedad y liderazgo.
- Dotar al alumnado de diferentes herramientas y estrategias de aprendizaje a través de la observación externa y la auto-observación.
- Motivar al alumnado a descubrir y aprender del mundo exterior, enseñándole la infinidad de herramientas tecnológicas que favorecen este aprendizaje.

3.1.3. Justificación y finalidad

Como se ha expuesto en el marco teórico, existe un público suficientemente interesado en participar en la experiencia del festival de percusión y que no está siendo atendido. Además, existen Escuelas Municipales en prácticamente todos los municipios de la isla.

La finalidad del evento es por lo tanto suplir las carencias del mercado y de la cultura en relación con la percusión.

3.1.4. Espacio

Algo fundamental en la organización del evento es la integración en un espacio idóneo. Esto dará valor no solo al evento, sino al entorno elegido. Por un lado Gómez (2007) afirma que el evento cultural «se convierte en un motor que apoya el desarrollo económico de un país al repercutir en otros ámbitos que se pueden explotar, como, por ejemplo, el turismo» (p. 21). También basados en la explicación que Moreno (2019) aporta sobre los eventos, se observa que «el turismo de eventos se convertiría en un mercado para los gestores de eventos y también tendría dentro de su definición un objetivo: el desarrollo del destino a través de los eventos» (p.40), estando muy relacionados la celebración de eventos y el turismo de la zona. Moreno (2019) argumenta que esta relación se establece por que:

Muchos de los asistentes a eventos planifican sus desplazamientos, viajes, y a menudo sus vacaciones en función de las fechas de estos encuentros. Por tanto, queda establecida de manera directa la importancia entre la celebración de dichos eventos y su vinculación con el turismo, algo que no solo ocurre si consideramos los asistentes o

participantes internacionales, sino que cada día más también acontece de manera parecida en el caso de eventos nacionales (Chalip & Green, 2001, p. 41).

Esta afirmación apoya la idea de la necesidad de escoger un entorno de fácil acceso, con las instalaciones apropiadas, la capacidad logística, pero también la disponibilidad de una oferta cultural y gastronómica interesante. Todas las estrategias planteadas son con el fin de «lograr el fortalecimiento de la empresa, y por ende, el logro económico propuesto, garantizando su perdurabilidad y su éxito tanto en el aspecto artístico como comercial» (Gómez, 2007, p. 22).

Tras la evaluación de distintos espacios de la isla, valorando la disponibilidad de material, la capacidad de aforo, la ubicación dentro de la isla, las posibilidades de hospedaje y gastronomía de la zona, y la disponibilidad en las fechas seleccionadas, se encuentra que el espacio ideal para la realización del festival es Auditorio Alfredo Kraus (Fundación Auditorio Teatro, s. f. B) Su localización estratégica en la zona céntrica de la isla y contar con las instalaciones ideales para el funcionamiento del evento, será fundamental involucrar a muchos otros agentes implicados. Este espacio es ideal ya que cuenta con salas de varios tamaños y además está muy cerca de la sede de la Orquesta Filarmónica, por lo que el transporte de instrumentos será fácil, algo imprescindible por ser los instrumentos de percusión de gran dimensión.

Igualmente está situada junto a la Plaza de la Música y la playa de las Canteras, lo que nos permite estar cerca de una zona de ocio y restauración muy habitual para la gente joven y que asiste habitualmente a conciertos.

Además de todos los agentes necesarios para la realización del mismo, como son: empleados, proveedores, anfitriones, patrocinadores, invitados y clientes.

El espacio será fundamental para profundizar en el sentimiento de apropiación anteriormente expuesto. El participante acoge el festival asimilado los principios y valores que se promueven y en relación con el entorno, el espacio y el lugar. Esto será para la realización de futuras ediciones y su continuación en el tiempo, ya que el éxito del festival no se medirá solo por valores numéricos sino por la capacidad y respuesta de los usuarios en ediciones futuras, pudiendo derivar en colaboraciones futuras con la implicación de la ciudadanía, las instituciones o empresas de la zona (Martín, 2020).

3.2. Plan de negocios: Identificación del proyecto y equipo promotor

Este plan de negocios tiene como objetivo principal alcanzar la viabilidad económica, de esta manera se determinará el éxito o el fracaso en base a datos numéricos, y que irán en relación con los objetivos y las necesidades.

Para ello es imprescindible cuantificar la relación entre costes y beneficios. La relación de costes dependerá en un principio de la estructura de la organización del evento, así como de las necesidad para la realización.

Dentro de la estructura del evento encontramos los siguientes agentes:

Tabla 1. Estructura del evento, (Martín 2020)

Nombre del proyecto	Con las tareas y responsabilidades de cada uno.
Forma jurídica	Definirá los derechos, obligaciones y responsabilidades dentro del marco jurídico legislativo del país. Impuestos, normativa fiscal.
Fechas de construcción y trayectoria del equipo	Para crear un historial del equipo promotor que demuestre la trayectoria personal del equipo, actividades artísticas y profesionales anteriores al proyecto, para poner en valor y facilitar la captación de fondos y socios.
Calendario	Plazos previstos de preparación: de inicio a fin → cronograma con las actividades principales, actividades repartidas al equipo de trabajo. Realización del evento: fechas concretas del evento que incluya el desglose de todas las actividades a realizar. Estas actividades se explicarán en profundidad en el apartado de producción.

Evaluación	Una vez finalizado el evento: tareas relacionadas con el abandono de instalaciones, cierre del evento, evaluación final. (post-evento para todo el equipo).
-------------------	---

3.2.1. Análisis de mercado

Como ya se ha definido anteriormente, se hará un análisis lo más detallado posible del público objetivo, siendo de manera general todo el grupo de personas potenciales que tienen interés en participar. Este análisis ha sido además fundamentado por las encuestas realizadas y expuestas en el marco teórico, que nos ha servido como base para comenzar con la profundización.

De lo general a lo particular, nos encontramos con:

- Clientes: empresas, padres y madres, alumnado la universidad o conservatorio y alumnado de percusión.
- Usuarios: aquellos que van a disfrutar del congreso, que también son clientes, en este caso, padres y madres, niños, alumnado la universidad o conservatorio y alumnado de percusión.

Para conocer el mercado, se realizará un análisis de la competencia a nivel espacio - tiempo, que pueda afectar a nuestro público objetivo. En este análisis de competencia, se valorarán aquellas actividades que se realicen en la isla durante las fechas seleccionadas, así como el público al que va dirigido. Además de los ya expuestos, competencias nacional o internacional que afecten directamente a nuestro nicho de mercado, por ejemplo.

- Campamento de verano Asociación Cultural - Educativa INEGALE. Posibles clientes: Orquesta Filarmónica de Gran Canaria (OFGC) y Joven Orquesta de Canarias (JOCAN). U otro tipo de actividades que atraigan a nuestro público objetivo por rango de edad o gustos.
- Competencia a nivel nacional: Percufest.
- Competencia a nivel internacional: Europa.

Tabla 2. Aspectos a tener en cuenta de la competencia, (Martín 2020).

Aspectos a analizar	CAMPAMENTO 1	CURSO 2	INTERNACIONAL 3
Objetivos y actividades que realiza			
Público objetivo al que se dirige	Niños y adolescentes.	Amateurs y profesionales.	Profesionales
Calidad valorada del 1-10	1-10	1-10	1-10
Precios y presupuesto que maneja	Instalaciones, presupuesto, artistas	Exclusividad percusión.	Profesorado e instalaciones.
Factor diferenciador	Muchos instrumentos y muchas edades.	Gran número de profesores.	Profesorado de múltiples nacionalidades.
Reputación: durabilidad en el tiempo.	Identidad de marca. Percepción del público. Críticas en los medios.	Identidad de marca. Percepción del público. Críticas en los medios.	Identidad de marca. Percepción del público. Críticas en los medios.

3.2.2. Equipo promotor

Para la gestación del festival es imprescindible establecer un responsable y encargado de cada una de las áreas para su mejor planificación y funcionamiento. Por ello, el festival contará con un equipo directivo el cual tendrá distintas funciones y tareas en el proceso de gestación, tanto antes, durante, como una vez finalizado el evento. Esta herramienta es la denominada

cadena de valor. Esta cadena es utilizada para organizar y planificar cada actividad al detalle en relación y coordinación con los objetivos establecidos. De ella se establece el siguiente organigrama:



Figura 7. Organigrama del Festival. Fuente: elaboración propia

Dirección y organización: encargados de la creación del evento en sí y del sentido artístico. En este evento ambas responsabilidades recaen sobre la misma persona. Definiendo la idea creativa y filosofía, seleccionando al equipo y a los artistas.

Producción: será el encargado de controlar los recursos humanos, económicos, de infraestructuras, técnicos y tecnológicos. Contratación y organización del catering. Gestión y contratación del profesorado. Gestión de vuelos, estancias y cachés. Transporte de instrumentos y de profesorado. Verificar toda la instalación del mobiliario y equipo técnico, la recepción de artistas, la preparación de estructura de venta de entradas, pases y acreditaciones.

Recursos humanos: Casi todos los objetivos del proyecto están centrados en la selección del profesorado. Esta selección pretende ser uno de los puntos más importantes y estratégicos, considerando el tejido humano del proyecto de vital importancia.

Se propondrá la participación de profesionales que estén a la vanguardia de la percusión y con una trayectoria reconocida. Además se buscará profesorado determinado, con ambiciones de trabajar con alumnado de todas las edades y con gran capacidad e inteligencia emocional.

Será fundamental la empatía y la capacidad de comunicar información y conectar con el espectador.

Además dentro de estas características, se buscará profesorado mayormente femenino, dado que es el enfoque y la seña de identidad que este evento pretende alcanzar. Este abanico de profesorado estará formado por personas del ámbito local, nacional e internacional. Dentro del profesorado se propondrá a:

- Profesor de marimba
- Profesor de timbales y percusión de orquesta
- Profesor de batería
- Profesor de música latina
- Profesor de herramientas tecnológicas
- Profesor de iniciación al instrumento
- Profesor de formación de profesorado

Además, para poder llevar a cabo dicho evento será necesaria la participación de empresas externas encargadas de: equipo de sonido, luces, seguros de instrumentos, impresión, pantallas, vehículos, mobiliarios, etc.

Para una planificación exhaustiva de todo el evento, se creará un cuadro donde se recogerán todos los datos necesarios para la distribución del trabajo. Esta proyección almacenará el día, hora, tarea, lugar, proveedor, responsable, observaciones de cada una de las actividades del profesorado.

Tabla 3. Organización de producción, (Martín, 2020)

Día	Hora	Tarea	Lugar	Proveedor	Responsable	Observaciones
-----	------	-------	-------	-----------	-------------	---------------

--	--	--	--	--	--	--

Comunicación: el encargado de la publicidad y gestión comercial, será el que debe contactar y llegar acuerdos con patrocinadores y sponsors. Se decidirá con el resto del equipo de organización y producción cómo se publicitará, cómo se informará y a través de qué medios.

Este departamento debe estar formado por profesionales y contará con una partida presupuestaria propia. Entre los profesionales necesarios encargados de esa labor están:

- Director creativo: diseñador gráfico, creador de página web y marketing online, principal responsable de la creación de contenido.
- *Community manager*: encargado de el contacto con la prensa, gestionar los contenidos en las distintas redes sociales para la promoción y publicidad del evento, e incluso crear contenido específico para algún medio concreto.
- Distribución: será el encargado de toda la gestión de ventas de entradas.

Serán conjuntamente los encargados de preparar todo el material audiovisual y crear una cuenta atrás para la publicación de cada material con una fecha y un contenido exacto. Además será primordial que durante la campaña de comunicación se insista en los valores que el festival quiere transmitir.

Por último será imprescindible que todo el contenido y material visual lleve una lía estética conjunta para crear una imagen de marca concreta, concisa y reconocible.

3.2.3. Plan de trabajo

A continuación se expone el plan de trabajo en función a los distintos usuarios que tendrán las actividades. Todas las actividades han sido explicadas hipotéticamente en el marco teórico, estas actividades están enfocadas en las diferentes necesidades del público objetivo.

Actividades específicas: percusionistas, dentro de los que están profesionales y semi-profesionales. Niños y amateurs. Para ellos se harán clases de instrumentos individuales y grupales. Conjuntamente están enfocadas las clases magistrales, los conciertos de profesores

y el concierto final. Además también pueden asistir a las actividades complementarias, en este caso clases magistrales generales. Dentro de estas clases es importante distinguir las diferentes especialidades que se ofertan: percusión clásica contemporánea y música moderna.

- Clases de técnica y perfeccionamiento: divididas por estilos y niveles.
- Clases abiertas y clase magistral.
- Concierto de profesores: Durante los días del evento, se organizarán diferentes conciertos llevados a cabo únicamente por el profesorado. Asimismo se buscará la participación de alguna formación musical de la isla que quiera acompañar a los diferentes solistas.
- Concierto de alumnado: La última noche se realizará un concierto con la participación del alumnado.

Talleres: están enfocados a un público potencial, correspondientes al de formación de profesorado y el de iniciación al instrumento.

- Formación de profesorado: Inclusión de la percusión en el aula de primaria, secundaria o lenguaje música.
- Iniciación a la percusión: Taller de iniciación a la percusión, con actividades enfocadas a padres y niños interesados en la clases de iniciación a la música, especialmente con gran interés por la percusión.

Actividades complementarias: están abiertas a todo tipo de público, generalmente a profesionales de la música en cualquiera que sea su especialidad o instrumento. En estas clases se dotará al alumnado de material y herramientas útiles y necesarias para su crecimiento profesional y personal en pleno siglo XXI.

- Utilización y aprovechamiento de herramientas tecnológicas.
- Aprender a través de la auto-observación y autoaprendizaje.
- Psicología musical: Rosana Corbacho, psicóloga.

Además se realizarán actividades complementarias como:

- Exposición de instrumentos.
- Stands de publicidad de marcas colaboradoras.

Para una organización y gestión óptima de nuevo se hará uso de las tablas. A continuación se presenta un prototipo de esquema para que cada profesor y cada integrante del equipo conozca las actividades que se van a llevar a cabo así como los datos precisos para su realización y sus necesidades específicas.

Tabla 4. Esquema de organización para el profesorado. Fuente: elaboración propia.

Actividad	Público	Profesor	Duración	Espacio	Necesidades
Clases de marimba					
Clase de percusión latina					
Clase de percusión clásica y timbales					
Clases de batería					
Taller iniciación					
Taller de profesorado					
Utilización y aprovechamiento de herramientas tecnológicas.					
Aprender a través de la auto-observación y autoaprendizaje					
Psicología musical					

Asimismo para una mayor comprensión las actividades se organizarán a través de un horario general que será de utilidad tanto para el equipo directivo, el profesorado, como para los asistentes del evento.

Tanto por las mañanas como por las tardes se trabajará en bloques de dos horas con un descanso intermedio de quince minutos. A medio día se dispondrá de dos horas y media para el almuerzo, para el profesorado se habrá reservado en alguno de los restaurantes cercanos. Además se organizará una reserva para el alumnado que quiera asistir, facilitándole la búsqueda de un espacio, colas o esperas.

Como se puede observar en la siguiente Tabla 6, los talleres enfocados al público infantil están solo en el horario de mañana, dado que es más habitual este horario para los niños. Asimismo las clases individuales también se impartirán en este horario.

Por las tardes, se aunarán las actividades complementarias y las clases magistrales.

Cada noche se realizará un concierto realizado por el profesorado del curso. El último día y como clausura, se realizará un concierto conjunto del alumnado y además se incluirá una comida de grupo. Esto ayudará al sentimiento de equipo, a la empatía y la fraternidad.

Tabla 5. Horario general. Fuente: elaboración propia.

Horario	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
9.30-11.45	Clases Sala 1-4	Clases	Clases	Actividad Complementaria 3
	Talleres Sala A y B	Talleres Sala A y B	Talleres Sala A y B	
11.45-12.00	Pausa			
12.00-13.30	Clases	Clases	Clases	Concierto Alumnos
	Talleres	Talleres	Talleres	
13.30-16.00	Comida			COMIDA GRUPO

17.00-19.00	Clase M. 1	C. M. 2	C. M. 3	
	Actividad C. 1	A. C. 2	C. M. 4	
	Pausa	Pausa	Pausa	
20.00	Concierto	Concierto	Concierto	

3.3. Plan económico

A continuación se detallará el plan viabilidad económica, siendo este un documento de previsión de los costes e ingresos del evento. Esta previsión trata de ser una estimación lo más fiel a la realidad posible. Por un lado se contabilizarán los gastos y se estudiará si existe la financiación suficiente para cubrir gastos y que igualmente se obtengan un margen de beneficio. Por ello se comenzará con una estimación de gastos, seguido de un plan de financiación y por último un plan de ventas y plan de patrocinio para los clientes.

3.3.1. Elaboración de presupuesto: estimación de gastos

En la elaboración de este presupuesto se estimarán los gastos previstos, siendo todos ellos sujetos a variabilidad.

A continuación se establece una tabla con los conceptos básicos a tener en cuenta para el proyecto. Todos estos conceptos pueden ser necesarios o no, dependerá de varios factores, como si el equipo directivo ya tiene una oficina donde comenzar la organización o precisa de alquilar una.

Todos los costes serán por lo tanto variables, en función de su cantidad. Para llevar a cabo un presupuesto minucioso se apreciarán al menos tres opciones para cada concepto, valorando el precio por cantidad, unitario y el total. Esto servirá para conocer cual es el presupuesto mínimo necesario para poder comenzar con el evento.

Coste: C1: cantidad. C2 Unitario. C3. Total.

Tabla 6. Estimación de gastos, (Martín, 2020)

Concepto	Descripción	C. 1.	C. 2.	C. 3.
Alquileres de infraestructura	Auditorio Alfredo Kraus. Oficina para la preparación del mismo.			
Suministros	Agua, luz, internet, teléfono, etc.			
Equipos informáticos, técnicos y tecnológicos.				
Software	Compra o alquiler de programas.			
Sueldos	Del equipo y todos los empleados.			
Mobiliario	Alquiler de instrumentos.			
Transporte	De instrumentos, equipo, artistas...			
Primas de seguro	Seguros de instrumentos, etc.			
Prevención de riesgos laborales, ley de protección de datos.	Curso de prevención de riesgos laborales. Ley de Protección de datos de los usuarios y clientes.			
Derechos de autor y propiedad intelectual	Pagos los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual.			
Seguridad	Empresa encargada de seguridad.			
Asesoría legal, fiscal y laboral.	Contratación de una asesoría			
Alojamientos	Alojamientos del profesorado			

Dietas	Comidas del profesorado			
Cachés	Sueldo de artistas.			
Comida y cenas de gala	Última comida del curso			
Servicios bancarios	Comisiones, TPV, entrada online, etc.			
Diseño de publicidad	Diseño, creación de material audiovisual, creación de contenidos, etc.			
Imprenta	Cartelera, programas, merchandising, etc.			
Servicios auxiliares	Catering, agua, azafatas, presentador, limpieza, taquilla, etc.			

3.3.2. Cómo se va a conseguir: vías de financiación

Para poder cubrir gastos será fundamental dividir las vías de financiación desde varias fuentes diferentes. Para ello se intentará un equilibrio del 33%, lo que significa que se dividirán los fondos desde tres vías distintas (Martín, 2020):

- Fondos propios: capital del equipo o promotora.
- Financiación externa: fondo perdido: subvenciones, ayudas, premios, donaciones, mecenazgo, etc.
- Pago por producto o servicio: matrícula, entrada, publicidad a terceros, patrocinios, merchandising, etc.

Para la financiación externa se establece una diferencia entre patrocinio y mecenazgo, según Muñiz (2020) «el patrocinio normalmente pretende satisfacer un doble objetivo: un rendimiento comercial y otro de imagen. Podemos servirnos de él para obtener una imagen positiva de la empresa» (s. p.). Diferenciando entre mecenazgo y patrocinio vemos que:

En cuanto a sus objetivos, suelen diferenciarse bajo el prisma del beneficio comercial a obtener; mientras que las acciones de patrocinio se centran en productos tangibles, el mecenazgo lo hace en productos o servicios más intangibles, utilizando formas de comunicación más indirectas, tenues o sutiles y dirigiéndose al terreno de la cultura o del arte (Muñiz, 2020, s. p.).

Será fundamental potenciar aquí el valor añadido del evento, identificándolo para establecer con qué tipo de empresas conviene trabajar y para qué proyectos. También es importante determinar la competencia para poder diferenciar este evento, desarrollando una personalidad única que se vincule a la reputación del negocio. Este valor añadido o personalidad única debe ser transmitida con una buena comunicación para poder vincularla a la marca y generar confianza a la imagen de la marca, aspirando así a la profesionalización, a aspirar a cargos de mayor responsabilidad y aumentar facturación.

Entendiendo esta diferencia será fundamental contar con ambas, por ello, por un lado se realizará una búsqueda de subvenciones y ayudas que realicen las distintas instituciones de la isla relacionada con la cultura, las cuales atenderían a la financiación por ayuda o mecenazgo.

Mecenazgo

El mecenazgo si lo entendemos como la financiación pública, como la gestión por parte de las administraciones, se encuentran dos tipos de ayudas:

- Presupuestos para la promoción del arte, con alianzas estratégicas con turismo o educación.
- Presupuestos para proyectos de iniciativa ciudadana o privada: ayudas, subvenciones o premios a preproducción, gira, distribución, comercialización o internacionalización. Financiaciones locales, autonómicas, estatales, europeas e internacionales, destinadas a la promoción de estos proyectos.

En cuanto al Tercer Sector se encuentran las fundaciones como La Fundación MAPFRE Guanarteme (FundaciónMapfreGuanarteme, s. f.), en la que se solicitarían las subvenciones pertinentes, además de ser un posible mecenas para el apoyo del proyecto. Como cimiento del mecenazgo se buscaría afirmar su imagen y prestigio y visibilizar su responsabilidad social. Este festival podría entrar dentro de sus planes de Acción social, Actividad Formativa o Ciclo

de Conciertos. En cuanto a sus Ciclos de Conciertos, sería interesante ya que proporcionaría otro espacio diferente como es su sede institucional, la cual cuenta con unas salas factibles para el evento.

En cuanto al espacio donde se realizará el festival, se propone el Auditorio Alfredo Kraus (Fundación Auditorio Teatro, s. f. c) por contar con la cercanía de la sede de la Orquesta Filarmónica y las salas de cámara del auditorio. Sería otro posible espacio para realización de los conciertos o el concierto final.

Se ofrece este evento como un refuerzo del prestigio del Auditorio con el incentivo de la música y la educación, ya que es el primer festival de percusión que se realizará en la isla y que, al recoger varios estilos, puede ampliar su imagen y su relación con nuevos públicos.

Será interesante establecer alianzas con otros artistas que compartan el público del festival o incluso añadan. En este caso no son excluyentes unos de otros, esta alianza se propondrá al Conservatorio Profesional y Superior y con la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, como alumnado de pedagogía, magisterio o lenguaje musical, haciendo que la asistencia al curso cuente como recurso académico para los asistentes.

Respectivamente al turismo también se presentan algunas variables posibles con las que establecer distintas alianzas. Por un lado, la vinculación de la ciudad con la cultura, la relación con el disfrute del clima tan característico o la playa de Las Canteras. Para ello se contactará con la Consejería de Turismo, Industria y Comercio y distintos hoteles que se encuentran cerca del Auditorio, así como la zona de restauración.

En cuanto a la Consejería de Turismo, Industria y Comercio (Gobierno de Canarias, s. f. b), se vinculará el festival con la imagen de turismo cultural de la ciudad, así como la posible relación con Museo Casa Colón, Museo Elder, zona comercial de Triana, zona comercial Mesa y López, etc. pudiéndose relacionar el festival con otras actividades culturales o turísticas de la zona. Esto podría hacerse con distintas actuaciones del alumnado o del profesorado en espacios desertados de la ciudad, museos, etc.

Patrocinio

Simultáneamente para los patrocinios, será necesario establecer el precio del producto, ya sea a clientes o usuarios se deben contestar a las siguientes tres preguntas: *¿Qué?, ¿A qué precio? Y ¿Cuántas unidades?*. Los patrocinios también conocidos como *sponsors*, son la inversión de capital que se realiza por parte de una empresa al evento a cambio de publicidad. Estos patrocinios van a contribuir a la publicidad y visibilidad. Es importante seleccionar de manera adecuada las empresas a las que se les hace esta propuesta ya que se buscará que estén en relación con los valores, objetivos sociales del evento o similares, ya que si no, podría ser contraproducente. Por ejemplo, una marca de percusión o música que no incluya mujeres en sus anuncios.

En primer lugar se encuentran las alianzas de patrocinio con las marcas. Se ofrecerán por un lado, a distintas marcas relacionadas con la música y percusión y por otro lado a las tiendas presentes en la isla. Entre ellas se encuentran: Marca Adams, Tienda Musical Las Palmas de Yamaha, MusicArte, Thomman, Zildjian, Paiste, Vic Firth, Sabian, Mallettech, MarimbaOne, Rohema, Play Wood, Schlagwerk, Innovative Percussion, Mike Balter, etc.

Se les ofrece como beneficio, dar visibilidad a la marca, establecer un punto de venta directa, la promoción de productos y vinculación con el evento. Las aportaciones económicas se vincularán a la utilización de logo en cartelería y publicidad del evento. Para tiendas y material, un stand de punto de venta donde el alumnado puede acercarse y conocer y probar el producto, algo que es de mucha dificultad para el alumnado de percusión en canarias.

Para los establecimientos hoteleros, se valorarán aquellos que se encuentran en la zona de los alrededores del Auditorio como, el Hotel Alisios Las Canteras, AC Hotel Gran Canaria, La Ventana Azul Hostel, etc. Se vinculará el festival a distintos hoteles de la zona que quieran ofrecer un descuento o una aportación económica para que los usuarios elijan sus establecimientos para asistir al festival y el uso de su marca en la cartelería y publicidad.

Asimismo se hará con los establecimientos gastronómicos. Dada la cantidad de oferta de la zona se propondrá a los restaurantes de la zona cercana y con gastronomía más canaria y de la zona distintas estrategias para que los asistentes consuman directamente en este restaurante. De esta forma se está facilitando la búsqueda de restaurante para el usuario que no es de la zona y garantizando el consumo durante estos días. Algunos ejemplos serían: Restaurante La Otra Punta, restaurante Nautillo, restaurante terraza El Paseo, etc. Se pueden beneficiar de la asistencia de los usuarios del festival como clientes seguros durante el evento.

Estos beneficios pueden obtenerse facilitando a los usuarios del festival mesas reservadas, haciéndoles un descuento significativo, o elaborando un menú específico para los asistentes.

Además el apoyo de marcas canarias como es el Agua de Firgas, Tirma, Plátano de Canarias, a quienes se les ofrece publicidad a cambio de aportaciones de comida o económicas.

En educación son varias también a los centros a los que se puede pedir colaboración, ya que especialmente en los cursos de iniciación se potenciará la creación de nuevo tejido de alumnado para distintas escuelas de música: Escuela de Música Municipal de Las Palmas, Escuela Yamaha, etc. Los distintos centros pueden publicitar el evento a través de carteles físicos, carteles en sus perfiles de las redes sociales, aportando material musical, etc.

Otra manera de patrocinio será la relación con los portales web. Se propondrá a estas páginas web en relación con la música clásica, contemporánea, de batería, de música latina, de creación propia, como podrían ser: Royal Concergebowerkest, Berliner- Philharmoniker, The Metropolitan Opera, etc. que ofrezcan un descuentos al alumnado del festival, favoreciendo así el consumo de cultura de calidad por parte de los jóvenes. El festival se encargará de ofrecer al alumnado información sobre estas plataformas, su utilidad y su uso en el estudio cotidiano.

Otras actuaciones que se podrían realizar es la contratación de empresas de transporte, publicitando su seguridad en el transporte de instrumentos o artículos de valor dentro de la isla, de seguro de instrumentos, empresas de comunicación, imprenta, diseño gráfico, empresas que quieran vender productos tecnológicos relacionados con la música como Media Markt, etc.

Otras alianzas posibles se podrían obtener a partir de la publicidad, a través de la presencia de profesorado internacional, que a su vez, está ya esponsorizado por marcas anteriormente nombradas.

Para las empresas de eventos privados, ofrecerán una campaña de *crowdfunding* a través de distintas aportaciones económicas como:

- Aportación bronce: 100€, proyección de marca a través de la utilización del logo en toda la cartelería.
- Aportación plata: 200€, proyección de marca utilización del logo en cartelería + en el foto col + en el *merchandising*.

- Aportación oro: 500€, proyección de marca a través de la utilización del logo en cartelería + en el foto col + en *merchandising* + concierto en privado + punto de venta de productos.

3.3.3. Qué se ofrece, en cuánto tiempo y a qué precio: plan de ingresos

En cuanto a la financiación privada se hará a través de la venta de la entrada o venta de *merchandising*. Sobre la financiación por la suscripción a la plataforma online se encuentra:

- Venta de entradas: es el dinero que paga el usuario por asistir o participar. Para favorecer la venta se llevará a cabo una política de entradas con: entradas anticipadas a través de las plataformas online: no implica costes elevados, además ayuda a conocer con antelación el número de participantes.
- Descuentos: por edad o a desempleados.

Igualmente se hará una campaña de merchandising donde se incluirá el logo del evento y se venderá en distintos formatos como: ropa, complementos, bolsas, chapas, cuadernos con el logo del evento. Todo esto requiere una inversión previa pero puede aportar un ingreso primordial al evento.

Será importante conocer que existe merchandising que se ofrece durante el evento, como es una carpeta o cuaderno. Este es un tipo de *merchandising* para usarlo una vez haya finalizado, a modo de un recuerdo del evento, como pulsera, taza, etc. Para buen uso del merchandising será fundamental tener una identidad corporativa atractiva y muchas ideas creativas e innovadoras.

Tener una plataforma *online* propia del festival permitirá generar nuevos clientes y usuarios, quienes, bajo una suscripción significativa, a través de la que el alumnado podrá acceder al contenido realizado durante el evento para poder revisarlo siempre que quiera y además, en el que se incluirán de un evento a otro información interesante y relevante que mantenga al alumnado conectado y en continuo aprendizaje.

Para recoger toda la financiación de manera organizada se propone utilizar un cuadro como el siguiente para conocer de manera clara todas las fuentes que han funcionado y que formarán parte del evento.

Tabla 7. Tabla de relación de ingresos. Fuente: elaboración propia.

Ingresos				
Ítems	Unidades	Cuantía	IVA	Total
Fundación				
Ayuntamiento				
Sponsor 1				
Sponsor 2				
Sponsor 3				
Matrículas				
Entradas de conciertos				
Crowdfunding				
Venta merchandising				

Recoger todos estos datos nos permitirá conocer si se cubren los gastos anteriormente recogidos o si se será necesario buscar nuevas fuentes de financiación.

Estos datos también serán fundamentales para establecer un precio de entrada o matrícula por alumno que permita la accesibilidad así como cubrir gastos.

3.4. Cronograma y balance

Para poder llevar a cabo festival será fundamental la previsión de los parámetros para medir el éxito del festival. Primero será el rendimiento, segundo la viabilidad y por último la valoración y medición del éxito: triple balance. Sobre ellos se sostendrán muchas de las decisiones que se tomarán ya que van arraigadas a la filosofía propia del festival.

3.4.1. Cronograma

Para poder realizar el festival será necesario establecer distintos cronogramas para cada parte del proceso. Esto ayudará a conocer los plazos necesarios para comenzar con una actividad y cuando debe estar finalizada.

El cronograma general presentado a continuación en la Tabla 9 está distribuido para los meses previos a la realización del proyecto, pero teniendo en cuenta que el proyecto ya ha sido teorizado y creados los planes de viabilidad necesarios. Además se han creado las herramientas necesarias para su futura puesta en práctica, como serían la gestión del grupo de trabajo, creación del dossier, las encuestas, los contactos con el profesorado, etc.

En relación con las encuestas realizadas se establece el mes ideal para la realización del festival el mes de Junio. Por ello se prevé un plan de trabajo de al menos cuatro meses antes de la realización.

Tabla 8. Cronograma general. Fuente: elaboración propia.

Cronograma general organizativo 2020																			
FASES	Marzo				Abril				Mayo				Junio						
Pre producción																			
1. Planteamiento del proyecto																			
2. Realización de encuestas.																			
3. Búsqueda de espacios.																			
4. Búsqueda de profesorado.																			
5. Búsqueda de material																			
Producción																			
6. Plan de viabilidad.																			
7. Búsqueda de financiación.																			
8. Búsqueda de alojamiento y vuelos.																			

[illegible]

3.4.2. Triple balance: económico, humano y medioambiental

Una vez realizado el plan económico es necesario considerar si se puede llevar una sostenibilidad económica durante el evento. Esto significará que la generación de beneficios va a cubrir los gastos necesarios y que además se obtendrá un beneficio que será de vital importancia para la continuidad de las siguientes ediciones.

El balance humano será la herramienta utilizada para evaluar la forma en que tratamos a las personas que se envuelven en el proyecto. Entre estas personas no solo se involucran los clientes y usuarios, el profesorado, etc. sino también distribuidores, proveedores, agentes, equipo humanos, contrataciones externas, clientes, usuarios, etc. Para lograr un balance humano positivo se buscará tratar a todas las personas de manera justa y con dignidad.

Todas las decisiones tomadas previas a la realización del evento como las tomadas durante el evento, irán acorde a esta filosofía.

Asimismo las decisiones tomadas en relación con la sostenibilidad ecológica y medioambiental, como la elección de materiales, gestión de residuos, etc. serán parte de las decisiones operativas. Según Azuela, I., Sanzo, M. y Fernández, V. (2010):

Las organizaciones culturales no deberían medir su desarrollo solamente en términos económicos, sino también considerar la experiencia artística de los consumidores, y su experiencia con los servicios facilitadores» (p. 33).

3.5. Mercadotecnia y comunicación

Las estrategia establecida de marketing será la ruta a seguir para que este trabajo funcione con éxito. Será imprescindible formular la campaña de marketing y comunicación con un programa de actividades de acuerdo a los objetivos marcados.

Los objetivos principales de la estrategia son:

- Difundir y dar visualización del festival.
- Transmitir el mensaje de manera adecuada a los distintos públicos objetivos, utilizando para cada uno de ellos el canal y lenguaje adecuado.

Según explica Gómez (2007), los patrocinios privados han sido los grandes responsables de poder llevar acercar el arte al público. A través del marketing, se buscarán otras vías de financiación, que no dependan únicamente de estos patrocinios. Además propone que una vez analizado el macro-entorno, se realice un análisis del micro-entorno, el cual facilitará «decisiones tales como el posicionamiento adecuado, segmentación del mercado, diseño del producto y definición de las respectivas estrategias de precio, de distribución y promoción» (Gómez, 2007, p.5).

Por eso, continuando con su reflexión, tras haber establecido un plan de patrocinio, el siguiente paso será la aplicación de la mercadotecnia en el festival. Para comenzar esta maniobra Gómez (2007) propone que:

Las preguntas a resolver estarán en relación con: el producto, el precio, la promoción y la distribución. Esto servirá para conocer cuales serán las mejores estrategias de promoción y distribución de la publicidad, ya que es el momento de establecer cuales serán las pautas para vender, comercializar y transformar en una inversión económica» (p.4).

Estas preguntas establecidas en relación con el producto, precio , promoción, y distribución, se conocen como el *Marketing mix*.

3.5.1. Plan de Marketing y Comunicación

El plan de marketing y comunicación responde a la pregunta de *¿Qué es lo que se quiere comunicar?*.

La experiencia que se ofrece en el festival es una experiencia única para todos los usuarios. En un momento y espacio concreto se desarrollan multitud de actividades pequeñas que juntas construyen una experiencia completa. Para poder comunicar este conjunto de actividades es primordial que se establezca una jerarquía basada en el mensaje que se pretende transmitir al posible cliente.

Tras la encuesta realizada, se observa que el usuario está dispuesto a pagar en función de lo que reciba a cambio, siendo por lo tanto la selección del profesorado lo que marcará la diferencia en la calidad y búsqueda de excelencia, así como la relevancia del festival a nivel local, nacional e internacional.

Por otro lado, para atraer al público que proviene de fuera de la isla, se remarcará el entorno elegido, el clima, la gastronomía, el espacio de convivencia, de nuevo, la idea de una experiencia completa.

3.5.2. Público objetivo

Esta herramienta de mercadotecnia está dirigida al público objetivo. Detectar tanto este público como el nicho de mercado es fundamental para poder realizar una campaña enfocada a cada uno de ellos. Como se expuso anteriormente, se detectan cuatro tipos de público, así que la comunicación se hará hacia profesionales, estudiantes del instrumento, formación de profesorado e iniciación a la percusión.

Para cada uno de ellos se utilizará una campaña de captación diferente, pero siempre siguiendo la misma línea estética que clarifique que se trata de un mismo evento.

3.5.3. Marketing mix. Creación de la campaña

A través de esta herramienta se logrará resolver las preguntas a cada uno de los apartados, que además servirán para tomar decisiones a lo largo de todo el proceso y «se plantea el marketing como una de las herramientas para encontrar nuevas vías de financiación» (Gómez, 2007, p. 5).

Producto:

Una característica inherente a este evento es su esencia efímera, un producto con un comienzo y un final muy definidos. Esto le otorga un ciclo de vida muy claro, convirtiéndose en una experiencia que satisface unas necesidades específicas en un momento específico. Moreno (2019) afirma que:

El factor de *experiencia única*, en el que también podría escudarse la aparente incapacidad definitoria y categorización consensuada por parte de la industria, es utilizado por empresas y corporaciones que saben que ese carácter único que puede tener el evento puede ser utilizado con fines comerciales. En realidad, los eventos son considerados como herramientas de comunicación y marketing por parte de las empresas (p. 38).

Para establecer los límites será importante hacer las siguientes preguntas como: ¿qué quiere el alumnado? ¿es un producto que se necesita? ¿cuál es la fecha y duración que prefieren?

Se desarrollará por lo tanto un *marketing de las experiencias*.

Otro aspecto fundamental será determinar el diseño físico y marca: audio-logo, «al lograrse una adecuada asociación entre el nombre de marca con el concepto del producto diseñado, se facilita el trabajo de posicionamiento y promoción» (Gómez, 2007, p.15). Algo que también afirma Gómez (2007) es que «será fundamental no solo la mercadotecnia utilizada para atraer al público potencial, sino que será imprescindible generar una imagen positiva en el mercado, porque de esta manera se podrá atraer públicos interesados en la cultura y/o arte» (Gómez, 2007, p.4).

A su vez, esta imagen y marca irá determinada al territorio donde se realice el evento, «las ciudades y los territorios han visto a lo largo de los años que, la imagen que de ellos pueden proyectar los eventos, puede ser también utilizada a su favor» (Moreno, 2019, p.38).

Una de las estrategias de marketing utilizada ha sido la creación de una encuesta previa expuesta en el punto 3.3.3 y la posibilidad de que el potencial consumidor opine antes incluso de que el producto se haya creado, lo que servirá como estrategia de marketing haciendo partícipe al consumidor, no solo una vez haya sido completado el producto, sino durante su gestación y proceso de creación. Estos elementos se basan en la idea de Azuela, I., Sanzo, M. y Fernández, V. (2010) quienes advierten que «la aplicación del marketing durante el proceso creativo no atenta contra la manifestación artística, siempre y cuando esta aplicación esté dirigida al cumplimiento de los objetivos organizacionales» (p. 35). Además ellos apoyan la idea de que:

El consumidor de arte es co-creador en el proceso rotal del arte, pero en ningún caso es co-diseñador del producto en término de su forma. El consumidor de arte no debe estar activamente involucrado antes de que la idea artística sea desarrollada (Azuela, I., Sanzo, M. y Fernández, V. 2010, p. 32).

Precio:

Tratando de responder a las preguntas, ¿cuál fue el coste de producción? o ¿si se baja el precio, aumenta su cuota?, será necesario llevar a cabo la primera edición para poder responder estas preguntas, y dependerá básicamente del éxito o fracaso del plan de viabilidad. Como se observó en la encuesta realizada, el cliente está dispuesto a pagar en función al producto. Aún así un precio accesible y aceptado se sitúa en torno a los 30€ y 50€. Por lo tanto, es fundamental que el producto convenza al cliente para que esté dispuesto a pagar por él el precio necesario.

Además este precio no deberá ser demasiado bajo, ya que de esta manera sería imposible cubrir gastos ni tan alto que sea imposible de pagar según el entorno socioeconómico al que se dirige el evento.

También dentro del precio se valora que no existe únicamente el precio económico, sino que hay otros aspectos que influyen y deben ser valorados, como el transporte de los usuarios desde los distintos municipios de la isla hasta la capital, los gastos de alojamiento para los que asistan desde fuera de la isla, los gastos en dietas de los días que asistan al evento, etc.

Asimismo, se valora como precio mental o psicológico aquel cambio de plan o modificación de la vida personal o profesional para poder asistir al evento.

Promoción:

Existen múltiples herramientas para la promoción, pero siempre persiguiendo los siguientes objetivos «transmitir un mensaje, informar o divulgar, persuadir, generar, cambiar o consolidar actitudes, incrementar las ventas, (...) potenciar la lealtad y la frecuencia de asistencia del público, mejorar la imagen» (Gómez. 2007, p. 18).

Aquí las preguntas a resolver son: ¿Cuándo es el mejor momento? ¿se alcanzarán clientes con anuncios de prensa? ¿es mejor los medios sociales? (redes) ¿cuál es la estrategia de congresos similares?

Muchos son los autores que insisten en la importancia de comunicar el evento, pues si este no llega al público objetivo, será muy difícil que éste pueda desarrollar su interés por tal. Algunos de ellos como Gómez (2007) quien afirma que «el principio consiste en formular la estrategia de comunicación para transmitir el mensaje deseado al público o audiencia de interés, definidos» (p. 18), Moreno (2019) también insiste en que «los eventos pueden ayudar

en esa estrategia de mercadotecnia y de promoción con el objetivo de informar o persuadir a un cliente o al público potencial» (p.38).

Distribución:

Debido a que el público objetivo es variado, la distribución debe resolver preguntas como: ¿dónde busca el alumnado la información? ¿a que tipo de alumnado se dirigen? ¿necesita promocionarse en otros eventos como ferias?, debemos saber que la distribución debe ir a consumidores especializados y no especializados como afirman Azuela, I., Sanzo, M. y Fernández, V. (2010):

En este caso, se hace referencia a una selección que sea una mezcla óptima de consumidores especializados y no especializados (nuevos u ocasionales). Ambos son importantes, el primero porque tiene muchas habilidades y aptitudes para cumplir su rol co-creativo, el segundo porque interpreta los trabajos artísticos asociándolos a conceptos del día a día, lo que los convierte en un importante puente entre el arte y la cultura popular (p.33).

3.5.4. Fases de implementación

El público al que va dirigido el evento es bastante heterogéneo y diverso. Desde profesionales, estudiantes, músicos en general, hasta padres, niños e incluso algunos que nunca han tenido contacto con un instrumento musical.

Para poder llegar a todos ellos será imprescindible contar con los medios y la creatividad adecuada para crear contenido que envíen un mensaje claro y conciso a cada uno de ellos.

Para ello se utilizarán distintos canales, conocidos como canales directos o indirectos. Dentro de los canales directos están todos aquellos medios de comunicación utilizados en el que no intervenga ningún intermediario.

En cuanto a los medios utilizados encontramos dos categorías: los medios offline y los medios online. Los medios offline son aquellos conocidos como tradicionales: esto son todos los medios de prensa, radio y televisión, carteles, vallas publicitarias, etc. Será interesante trabajar con los medios de comunicación locales y autonómicos para el público más general como sería en este caso, padres, madres y niños, como es el caso de Radio Televisión Canaria.

Los demás medios conocidos son aquellos que encontramos en plataformas online. Estos servirán para mandar mensajes más concretos y sobre todo a nuestro nicho de mercado más específico como son todos aquellos profesionales y estudiantes de la percusión.

Entre los medios online se encuentran las redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram, Tiktok, etc. y el uso de otras redes profesionales como el email con las newsletters, etc.

En cada uno de estos medios se busca siempre la calidad y creatividad tanto en el texto utilizado como la claridad visual. Se tendrá especial atención a los contenidos audiovisuales.

3.5.5. Evaluación de la campaña

Dentro de la evaluación general será importante dedicar un espacio a la evaluación de la campaña de comunicación. Para ello se debe recopilar información e interpretar datos que nos proporcionan los medios de comunicación en los que se ha publicitado y cada una de las redes sociales en las que se ha estado presente.

Esta evaluación igualmente debe ser continua para poder corregir las acciones que no están siendo llevadas a cabo de manera adecuada. El mensaje que se envía es importante que sea analizado para conocer si se está llegando a crear el impacto deseado. Dependiendo de este impacto se podrá evaluar si el presupuesto y el tiempo invertidos han merecido la pena y qué aspectos deben mantenerse o mejorarse.

4. Evaluación

Esta fase es de vital importancia y no se dará el evento por terminado hasta que no se haya hecho una correcta valoración y análisis de los resultados en función de los objetivos propuestos al comienzo. Esta fase proporcionará la información adecuada para conocer si se ha alcanzado el impacto previsto y si es posible su continuidad en el tiempo.

Una parte fundamental del proyecto será su evaluación continua, así que aunque se encuentre al final del proyecto, esta evaluación no se considera solo como una fase sino que es algo que de forma transversal está en cada parte de la organización (Roselló, 2007).

Roselló (2007) también establece cuatro niveles de evaluación, de más general a más particular. Comienza estableciendo que el primer nivel de reflexión será en base a conocer si los objetivos marcados al inicio han sido alcanzados (Roselló, 2007). En segundo lugar, «hasta qué punto el proyecto ha estado bien definido» (p.205) y tercero «en qué medida el proceso de producción ha sido el óptimo» y por último considera la evaluación como «un instrumento útil para la toma de decisiones sobre el mismo proyecto o en futuras convocatorias» (p. 205).

4.1. Reflexión de los resultados

Para poder reflexionar sobre todas estas cuestiones será imprescindible la recopilación de información desde varios de puntos de percepción diferente. Será importante ir recibiendo y categorizando la información sobre el rendimiento desde la perspectiva del usuario-cliente, el artista, el equipo promotor, el trabajo realizado, las empresas colaboradoras, etc.

Además de recopilar datos sobre todos estos participantes como análisis externo, se debe realizar un análisis interno. Para que todo esto se haga de una manera objetiva se podrá contar con la intervención de una empresa externa especializada en ello.

4.1.1. Evaluación del proyecto

Para comenzar a evaluar el proyecto será necesario establecer una evaluación inicial, esta se hará basada en la documentación y recopilación de los datos pertinentes a través de encuestas cuantitativas. Según Roselló (2007):

Los datos recopilados necesarios son aquellos en relación con: el entorno en general, estado, religión, ciudad, población, ubicación, distribución, redes de transportes, etc. Incluye datos demográficos como el número de habitantes, procedencia de la población, saldo migratorio, previsión de evolución. Presenta, igualmente, datos sociológicos como las minorías, las normas y valores dominantes, datos electorales, etc. Indicadores económicos como la distribución de la población por sectores económicos o nivel de renta. Asimismo los datos culturales como inventario de actividades culturales por sectores, niveles de oferta cultural, niveles de consumo y ocio de la cultura, impacto de los medios de comunicación etc. (p.69).

Durante todo el transcurso del congreso se llevará a cabo la evaluación del proceso, se exigirá la excelencia y calidad del trabajo en cada una de las partes que intervengan, siendo si es necesaria la corrección o reorganización de cualquier imprevisto que pueda surgir. A lo largo del evento y del proceso se recopilarán datos e información sobre el funcionamiento del evento, que será imprescindible categorizar y evaluar posteriormente.

Roselló (2007) define la evaluación continua como:

El efecto «película». Se evalúa constantemente a lo largo del proyecto. Se trata de una evaluación permanente y poco profunda. Sirve para detectar disfunciones, para hacer un seguimiento en el que lo que importa es el estado actual del proyecto. Se obtienen resultados poco detallados pero actualizados. Son, por ejemplo, las reuniones regulares en las que el equipo hace un repaso general del proyecto. Se evalúa sobre todo el proceso de producción y los pequeños resultados medibles de inmediato. Se modifica la marcha del proyecto a medida que se avanza en su implementación (p. 211).

Por último se hará una evaluación final. Roselló (2007) hace una definición muy completa de este momento y que va en relación con la definición anterior, él expone que la evaluación final es:

Es el efecto «foto». Se efectúa al final del proyecto. Se trata de una evaluación definitiva en el momento final. Sirve para detectar en qué medida se han logrado los objetivos y han funcionado correctamente todos los elementos de gestión del proyecto. Se obtiene la información con detalle pero desfasada por el necesario tiempo de elaboración. Son los informes o reuniones específicas de balance de la situación del proyecto con instrumentos y datos precisos. Se materializa a menudo en una memoria final o balance. Se evalúa la globalidad del proyecto. En algunos casos ya no se puede modificar el proyecto pero sí futuras ediciones de él (p. 211).

Para ello se utilizarán distintas herramientas con las cuales se recogerá la información necesaria. Para ello será imprescindible analizar varios aspectos en varios momentos diferentes.

Los aspectos evaluar son:

- Evaluación de formato e infraestructuras elegidas.
- Evaluación y balance económico.
- Evaluación del flujo interno de trabajo: equipo de trabajo.
- Opinión de satisfacción de los agentes implicados: clientes y usuarios.
- Impacto global en la zona.
- Evaluación de cada una de las actividades realizadas.
- Evaluación de la calidad de los artistas y obras elegidas.

4.1.2. Posibilidad de evolución en ediciones posteriores

Todo evento puede ser mejorado y su evolución es constante en el tiempo. Para ello y poder seguir un línea ascendente en la próximas ediciones es fundamental dedicar el tiempo a reflexionar y hacer las oportunas propuestas de mejoras. Para que las propuestas sean objetivas será imprescindible que se realicen una vez haya pasado un tiempo prudencial desde la finalización del festival.

Siempre se trabajará en la búsqueda de la internacionalización, por un lado atrayendo a profesores de reconocimiento que asistan al festival, siendo este uno de los principales objetivos del proyecto, dado el aislamiento geográfico en el que se encuentra la isla. Pero también se buscará la internacionalización a través de la captación de alumnado que provenga de países extranjeros. Para ello será importante profundizar en los aspectos de espacio y lugar en el que se desarrolla el festival así como su relación con el turismo. De esta manera se irán atrayendo nuevos agentes culturales y espectadores, reforzando a través de la cultura y el turismo la imagen de marca-país.

Asimismo, la igualdad y visualización de la mujer es uno de los objetivos principales de este festival, pues se seguirá ahondando en el camino hacia la igualdad de otros colectivos minoritarios como pueden ser LGTBQ, la igualdad de oportunidades a estudiantes y profesionales de diversidad funcional, e igualdad de oportunidades para alumnado y artistas

de distinta capacidad socio-económica. Estos objetivos son una línea y filosofía propia del evento que servirá como guía para la lucha del acceso universal a la cultura y oportunidades profesionales a todos los ámbitos de la sociedad.

Igualmente en las siguientes ediciones se seguirá trabajando para la innovación persistente, la creatividad constante y el uso e incorporación de las nuevas tecnologías en la cultura. Esto será fundamental para estar a la vanguardia y crear nuevas oportunidades y nuevos modelos de negocio.

Como se ha recogido en el marco teórico, todavía queda mucho recorrido por avanzar en este camino y la cultura. En especial la percusión se presenta como un vehículo perfecto para establecer líneas de oportunidades de trabajo en la innovación. Además puede establecerse como escaparate y referentes a otros eventos. En la isla, de percusión hay un gran número de personas interesadas en la práctica del instrumento y como se ha valorado. Las Palmas asimismo es un lugar idóneo para que todo el que sienta esta misma pasión y ganas de aprender se acerque y también disfrute de todo lo añadido que ofrece este lugar único y especial. Esta capital es una ciudad viva, siempre en movimiento, con muchas actuaciones culturales donde el festival de percusión puede ser una más de ella y enriquecerla todavía más.

5. Conclusiones

A partir de las diferentes fuentes consultadas, bibliografía revisada, realización de encuestas y estudio del entorno para la celebración de un evento como un festival de percusión se pueden despegar conclusiones en función a cada una de las partes.

En referencia al marco teórico se extraen las siguientes conclusiones:

- Es posible organizar un plan de acción para la celebración del festival en la isla, dado que se presenta un entorno ideal para este tipo de eventos culturales.
- Se ha conseguido profundizar en los intereses de los estudiantes de percusión de la isla para así elaborar dicho festival en función del contexto socio-económico.
- En la actualidad a pesar de que existen grandes mujeres percusionistas siguen faltando referentes en puestos de trabajo de relevancia y visibilidad.
- La percusión es un instrumento ideal para la formación de personas de cualquier edad en la música aportando, no solo la versatilidad de recoger distintos tipos de estilos sino que permite la posibilidad de crear grandes grupos.
- La percusión es un instrumento que fomenta el trabajo en equipo, puede ser fácilmente utilizado por distintos profesores en sus materias musicales.

Las conclusiones en referente al caso práctico son las siguientes:

- Hay un público que no está siendo atendido en la isla, que además está interesado en la participación de este evento.
- El entorno de la ciudad de Las Palmas, sumado a las distintas posibilidades que presenta la isla se considera un lugar idóneo para la celebración de dicho festival.
- Dentro de la percusión, el cual es un instrumento moderno, se observa como el interés se incrementa por el estudio de la batería.
- La creación de dicho festival favorecería al crecimiento cultural de la sociedad de la isla de Gran Canaria y a la vez impulsaría el turismo de la zona.
- El instrumento de percusión y su variabilidad lo hace idóneo para acercar la música al público en general.
- El plan económico y de mecenazgo revela la cantidad de posibilidades que hay para realizar alianzas y que éste sea viable.

- El festival permitiría que otros estudiantes de otras disciplinas también se enriquecieran y ampliaran sus conocimientos.

En un entorno como el que aquí se presenta, la música y en concreto la percusión contribuyen a la creación de referentes femeninos y empoderamiento de la mujer.

Se concluye que el instrumento de percusión presenta una gran versatilidad que le dota de características muy particulares siendo idóneo para la creación de distintas clases de diferentes estilos. Asimismo permite dotar de herramientas musicales a otros músicos y profesionales y acercar a la música y a la cultura a otros, de manera dinámica y novedosa. Además es una materia de gran utilidad para combatir diferencias sociales y favorecer la comunicación y el trabajo en equipo.

6. Limitaciones y prospectiva

Las limitaciones más evidentes han sido la imposibilidad de realizar la encuesta a un mayor número de participantes, también por el hecho de que esta intervención se realizó durante el periodo de cuarentena del COVID-19, impidiendo la insistencia de la realización de la misma en persona. Muchas veces las personas encuentran reticencias a la hora de contestar una encuesta que si fuera «sobre la marcha» o en persona, resulta menos invasiva y más personal.

Asimismo ha sido muy complicado conocer las políticas sectoriales y territoriales en las que se vería envuelto el Festival, dada la inaccesibilidad de la información y la gran burocracia.

En cuanto a la prospectiva, este breve acercamiento a la mujer y la percusión, sin duda abre el campo para estudiar en profundidad cuales son los motivos que llevan a las mujeres a no llegar a representar papeles de importancia en el ámbito cultural concretamente en la percusión, ya que aquí se plantea una falta de referentes femeninos como base de la ausencia. Sin embargo la profesora Zoe Martín abre la perspectiva hacía la maternidad y la responsabilidad familiar.

En cuanto a la intervención en si, realmente Gran Canaria es un espacio ideal para concretar percusionistas de todos lados del mundo, y puede llegar a ser un referente dentro de la cultura del panorama canario. Además sería muy fácil incluir sus actividades y conciertos en los diferentes eventos y en las distintas instituciones relacionadas con la Consejería de Turismo, ya que la ciudad de Las Palmas presenta infinidad de posibilidades.

Igualmente sería muy interesante llevar este Festival a los puntos más aislados de la capital, así como acercarlo al resto de isla de la Comunidad Autónoma.

7. Referencias bibliográficas

Aube, M. G. (2011) *Women in percussion: the emergence of women as professional percussionists in the United States, 1930-Present*. University of Iowa. Recuperado de: <https://ir.uiowa.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2305&context=etd>

Asociación Músico – Educativa Inegale – Inegale. S. f. Recuperado de: <https://www.asociacioninegale.com/>

Avendaño Flores, I. (2010). *Un recorrido teórico a la territorialidad desde uno de los ejes: El sentimiento de pertenencia y las identificaciones territoriales*. Cuadernos Intercambio sobre Centroamérica y el Caribe, (8), 13-35. (fecha de consulta 24 de Junio de 2020). ISSN: 1659-0139. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4769/476948770002.pdf>

Azuela Flore, J. I., Sanzo Pérez, M. J., Fernández Blanco, V. (2010). *El Marketing de la cultura y las artes: Una evolución*. Revista Nacional de Administración. Vol. 1. Nº. 1. Pp. 23 – 36. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3698479>

Bellido Aguilera, V. R., & Díaz Fernández, A. (2020). *Lo primordial es la cultura, la economía está mediada*. *Estudios Artísticos*, 6(8), 84-95. <https://doi.org/10.14483/25009311.15691>
Recuperado de: <https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/estart/article/view/15691/15376>

Caicedo, P. (2014). *Nuevas formas de hacer música y ser músico en la era digital*. Director
Barcelona Festival of Song. Recuperado de:
[file:///Users/hepsiba/Desktop/TFM/Nuevas_formas_de_hacer_musica_y_ser_musi%20\(1\).pdf](file:///Users/hepsiba/Desktop/TFM/Nuevas_formas_de_hacer_musica_y_ser_musi%20(1).pdf)

Duthilleul, B. L. (2008). *Identificación de segmentos y selección del público objetivo*. La Manufactura - AV Marketing. Pp. 29-32. Recuperado de : axonveterinaria.net

Fernández Cordero, C. (2019). *Blocos/batucadas en los barrios obreros de Madrid. La percusión colectiva como cultura de clase*. Universidad Autónoma de Madrid. 367-387. Monográfico de Martínez Fernández, A. Cultura (s) obrera(s) en España. Kamchatka. Revista de análisis cultural. 14. DOI: 10.7203/KAM. 14.13929. ISSN: 2340-1869. Recuperado de : <https://ojs3.uv.es/index.php/kamchatka/article/view/13929/14823>

Festival PercuFest. S. f. Recuperado de: <https://www.festivalpercufest.com/festival-percufest/>

Fubini, E. (2005). *La estética musical desde la Antigüedad hasta el siglo XX*. Ed. Alianza Música.

Fundación Auditorio Teatro. Las Palmas de Gran Canaria. S. f. Recuperado de: <https://auditorioteatrolaspalmasgc.es/>

Fundación MAPFRE Guanarteme. S. f. Recuperado de: <https://www.fundacionmapfreguanarteme.org/guanarteme/>

Gobierno de Canarias. S. f. Recuperado de: <https://www.gobiernodecanarias.org/principal/>

Gómez Pérez, L. R. (2018). *Derechos culturales y derechos humanos*. UNESCO. México. Pp. 18-22. Recuperado de: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000366656.locale=es>

Gómez Ramírez, C. (2007) *Marketing cultural*. Revista Escuela de Administración de Negocios, núm. 60, mayo-agosto. Pp. 123-146. Universidad EAN. Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/206/20606007.pdf>

González Serrano, P. (1994). *La música y la danza del antiguo Egipto*. Espacio, Tiempo y Forma, Serie II, Historia Antigua. Tema 7, pp. 401-428. Madrid: Facultad de Geografía e Historia. UNED. DOI: <https://doi.org/10.5944/etfii.7.1994.4249>. Recuperado de: <http://revistas.uned.es/index.php/ETFII/article/view/4249>

Gran Canaria International Clarinet Festival. (2019). Recuperado de: <https://www.clarinetfestivalgrancanaria.com/>

La Ley Orgánica 1/1990, de 3 de octubre, del Ministerio de Educación y Ciencia, sección I. de Disposiciones generales. Boletín Oficial del Estado núm. 202, de 22 de agosto de 1992. Pp. 29396-29399. Referencia: BOE-A-1992-20128. Recuperado de: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1992-20128

López Cano, R. San Cristóbal Opazo, U. (2014). *Investigación artística en música. Problemas, métodos, experiencia y modelos*. Barcelona: Conaculta Fonca. Escola Superior de Música de Catalunya.

Lorenzo de Reizábal, M. (2017). *El aprendizaje gestual en dirección de orquesta mediante la observación*. Universidad del País Vasco. Euskal Herriko Unibertsitatea. España. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=173917>

Macleod, B. A. (2001). *Women Performing Music. The Emergence of American Women as Instrumentalists and Conductors*. McFarland & company, Inc., Publishers. Carolina del Norte. Recuperado de: https://books.google.nl/books?hl=es&lr=&id=e4XvqUQ_21IC&oi=fnd&pg=PR7&dq=Women+Performing+Music,&ots=1nW4z1ce1v&sig=vfwAq_xO66oup8XaVc73J2BhqN4&redir_esc=y#v=onepage&q=Women%20Performing%20Music%2C&f=false

Manchado Torres, M. *Situación de las mujeres en las artes escénicas. Mujeres y Cultura, Política de Igualdad*. Ministerio de Cultura. Secretaria General Técnica. Pp. 59-63. Recuperado de: https://sede.educacion.gob.es/publiventa/descarga.action?f_codigo_agc=14047C_19

Martín, Z. (2020). *Visión Contemporánea de la Proyección Cultural: Gestión de Grandes Eventos Artísticos*. Material no publicado. Recuperado de: https://micampus.unir.net/courses/9387/external_tools/50986

Maspalomas International Trumpet Festival. (2019). Recuperado de: <http://www.maspalomatrumpetfest.com/>

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2020). *Herramienta DAFO*. Página web oficial. Recuperado de <https://dafo.ipyme.org/Home>

Morales López, S., Durante Montiel, I., Méndez Campero, A., García Durán, R., (2014). *Aprendizaje con auto-video*. Vol. 15. Nº. 7. ISSN 1607 – 6079. Recuperado de: <http://www.revista.unam.mx/vol.15/num7/art52/>

Moreno Clemente, C. (2019). *La seguridad y su comunicación en la organización de grandes eventos*. Madrid. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=248811>

Muñiz, R. (2020). *Marketing en el Siglo XXI*. Capítulo 9. La comunicación dentro del marketing, núm. 14: Patrocinio y mecenazgo. Recuperado de: <https://www.marketing-xxi.com/patrocinio-y-mecenazgo-116.htm>

Nieto, J., Alfageme-González, M. (2017). *Enfoques, metodologías y actividades de formación docente*. Profesorado. Revista de Currículum y Formación de Profesorado, vol. 21, núm. 3, pp.

63-81. Universidad de Granada. Recuperado de:
https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/48721/NietoCano_FormacionDocente.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pérez Sancho, C. Fernández Díaz, E. Martínez A. (2014). *Atrévete a innovar. Recetar para diseñar proyectos de innovación reciente*. Unir Editorial. Logroño. Recuperado de:
http://bv.unir.net:3186/CATALOGO_ODILO/fondos/Atrevete_innovar_Claves/30/#zoom=z

Redmond, L. (1997). *When the drummers were women: A spiritual history of rhythm*. New York, NY: Three Rivers Press. Pp.224. ISBN 0-609-80128-7. Recuperado de:
<https://academic.oup.com/mtp/article-abstract/18/1/84/1026142>

Rodríguez Mataró, A. (2007). *La sociedad de la cultura*. Universidad de Barcelona. Institución de la cultura y gestión cultural. Recuperado de:
<http://www.educacionyfp.gob.es/dam/jcr:46ee9bf3-2a5a-46df-ac6a-e58db7a8506e/sociedad-cultura.pdf>

Roselló, D. (2007). *Diseño y Evaluación de los Proyectos Culturales. De la idea a la acción*. Barcelona. Editorial Ariel S. A. Recuperado de:
<https://esculturaetcblog.files.wordpress.com/2017/09/159034552-rosello-cerezuela-david-diseno-y-evaluacion-de-proyectos-culturales.pdf>

Rubio, J. Ruis, J. (2020). *Las políticas culturales en el sur de Europa tras la crisis global. Su impacto en la participación cultural*. Res. Revista española de sociología, ISSN-e 1578-2824, vol. 29, nº. 1. (Ejemplar dedicado a: Southern European Societies). Pp. 33-48. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7380491>

Sánchez Macías, A. Azuara Pugliese, V. Flores Rueda, I.C. (2020). *La Ciencia Administrativa para la gestión organizacional sustentable*. México. Cap.1 Escala de medición del consumidor

sostenible en base al marketing mix. (E-book) ISBN: 978-607-535-130-8. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/profile/Armando_Sanchez_Macias/publication/340133879_La_Ciencia_Administrativa_para_la_Gestion_Organizacional_Sustentable/links/5e7aae094585152fc0ec7f7f/La-Ciencia-Administrativa-para-la-Gestion-Organizacional-Sustentable.pdf#page=10

Soler Campo, S. (2016). *Mujeres y música. Obstáculos vencidos y caminos por recorrer*. Universitat Rovira i Virgili. Dossiers Feministes, 21. Pp. 157-174 - ISSN: 1139-1219 –DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/Dossiers.2016.21.10>. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6084863>

Teror Saxophone Academy. (2019). Recuperado de: <https://www.terorsaxophoneacademy.com/site/>

Torres Carceller, A. (2019). *Innovación o moda: las pedagogías activas en el actual modelo educativo. Una reflexión sobre las metodologías emergidas*. Universidad de Barcelona. Dialnet. ISSN 1665-1596, ISSN-e 2448-6248, Vol. 4, nº. 8. Pp. 3-16. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7017240>

Tronchoni, H. Izquierdo, C. Anguera, M. (2018). *Interacción participativa en las clases magistrales: fundamentación y construcción de un instrumento de observación*. Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México y Universidad Autónoma de Barcelona y Universidad de Barcelona. España. Publicaciones: Facultad de Educación y Humanidades del Campus de Melilla. ISSN 1577-4147, Vol. 48, Nº. 1. Pp. 81-108. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6424813>

Uzelac, A (2014). *Redes digitales. Herramientas para profesionales de la cultura (Redes para la gestión cultural)*. Manual Atalaya de apoyo a la gestión cultural. Cádiz: Universidad de Cádiz.

Recuperado de: <http://atalayagestioncultural.es/capitulo/gestion-compartida/redes-digitales-herramientas-profesionales-cultura>

7.1. Referencias complementarias

Izquierdo Iranzo, P. Gallardo Echenique, E.E. (2020). *Estudigramers: Influencers del aprendizaje*. Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación. ISSN 1134-3478, nº 62. Pp. 115-125. DOI: 10.3916/C62-2020-10. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7180604>

Bellido Aguilera, V. Díaz Fernández, A. (2020). *Lo primordial es la cultura, la economía está mediada*. Estudios Artísticos: revista de investigación creadora, 6(8) pp.84-95 DOI: <https://doi.org/10.14483/25009311.15691>

Miguel Nieto, J. Alfageme González, M. B. (2017). Enfoques, metodologías y actividades de formación docente. Profesorado. Revista de Currículum y Formación de Profesorado, 21(3),63-81. [fecha de Consulta 23 de Mayo de 2020]. ISSN: 1138-414X. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=567/56752489004>

Anexo A.

Encuesta nº 1

A través de la aplicación de Google se realiza una encuesta online.

<https://forms.gle/PoPhKya6jZbLUCrn7>

2. Entrevista a Zoe Martín.

Dirección de correo electrónico *

Tu dirección de correo electrónico

Género *

- ☐ Mujer
- ☐ Hombre
- ☐ Prefiero no decirlo

Edad *

- ☐ Mayor de 18
- ☐ Menor de 18

¿Estudias percusión? *

Elige

¿Qué estilo te interesaría más profundizar? *

	si	no
Percusión clásica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Láminas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Percusión latina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Batería	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Cuándo consideras mejor asistir a un curso de percusión? *

- ☐ Final de curso (verano)
- ☐ Principio de curso (verano)
- ☐ Semana Santa
- ☐ Navidad
- ☐ Otro: _____

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar? *

- ☐ Menos de 30€
- ☒ Entre 30€ y 50€
- ☐ Entre 50€ y 70€
- ☐ Más de 70€
- ☐ Otro: _____

¿De dónde vienes? *

- ☐ Gran Canaria
- ☐ Otras Islas Canarias
- ☐ Resto de España
- ☐ Extranjero
- ☐ Otro: _____

Entrevista

Entrevista realizada a la profesora Zoe Martín Lago el 5 de Junio 2020. A continuación se transcriben las respuestas a las preguntas realizadas en relación a su trabajo como productora en el ámbito español en activo.

- 1. Experiencia como mujer productora en España.**
- 2. Quienes han sido sus referentes femeninos en su trayectoria.**
- 3. Si ha tenido apoyo del Estado por ser mujer emprendedora en el ámbito de la Cultura.**
- 4. Si ha encontrado dificultades por ser mujer emprendiendo o produciendo en Cultura en España.**

1. ¿Cuál ha sido tu experiencia como mujer productora en España?

Mi experiencia, la verdad es que en general siempre ha sido buena, he tenido una buena experiencia dentro de la profesión.

Yo empecé con 23 años, estaba estudiando, haciendo el doctorado mientras que estaba empezando ya en el mundo de la producción.

Al principio es difícil evidentemente, pero yo creo que porque era muy jovencita y hay ciertos miedos personales, incluso, que se van colando un poco, pero en general mi experiencia es buena. No he tenido problemas grandes, es decir, los típicos problemas pero no por ser mujer a priori.

En el ámbito de la producción si que es cierto que curiosamente está muy poco reconocida la figura de la mujer en el ámbito de la producción pero si te fijas, son muchas las mujeres productoras. Porque al final la producción implica la multitarea, y es algo que, no se si es natural o es heredado o más bien cultural, pero creo que estamos muy acostumbradas a la multitarea, entonces al final tienes que mandar un email, mientras estas haciendo un dossier, mientras atiendes al teléfono, a la vez planificando lo que va a pasar de aquí a seis meses, mientras que estas en el día a día.

Ese vivir en dos planos, vivir en el corto y medio largo plazo es algo que se nos da bien en general, por la experiencia que tengo y las mujeres que conozco que nos dedicamos a esto, se nos da, entonces creo que nos cuesta menos. Mantener la agenda diaria y combinarla con la agenda a medio plazo, creo que es un poco por hábito adquirido cultural, pero bueno, dentro de la situación, creo que nos viene bien.

2. ¿Quiénes dirías que han sido sus referentes femeninos en tu trayectoria si los has tenido?

Referentes femeninos como tales no he tenido. Sinceramente, yo también he sido muy autodidacta en este tema, he tenido formación reglada, por supuesto, pero después yo he aprendido mucho sobre la marcha, en el manos a la obra, entonces al final, referentes como tal no he tenido.

Tampoco me he relacionado muchísimo en el mundo de la producción digamos de alto nivel. He trabajado mucho con Universidad, he trabajado mucho con empresas privadas... he colaborado muchísimo con instituciones educativas sobre todo, entonces en ese ámbito tampoco es que tenga unos referentes ni femeninos ni masculinos, simplemente digamos que me he autoformado en este sentido.

Durante el camino si que me he encontrado con grandes mujeres productoras, que me han ayudado, me han orientado, me han impulsado, eso si. Yo es que he trabajado mucho en el ámbito de la formación, entonces en el ámbito de la Universidad de Salamanca hay grandes productoras, no productoras en el sentido estricto, pero grandes jefas de servicio, grandes jefas de parques científicos, por ejemplo, que a la hora de planificar, organizar, un calendario escolar entero, actividades para medio plazo. Nosotras tenemos la cátedra de emprendimiento en la universidad de Salamanca hacemos actividades anuales y con vista a dos tres años entonces ahí también hay mujeres fuertes dentro de en esta parte.

En el ámbito cultural en particular, yo he trabajado mucho sobre todo en teatro, si que tengo muy buenos referentes de productoras teatrales, así que ahí si, y después, yo si que creo que existe una ayuda común, que se comparten muchos secretos de la profesión, se comparte agenda, ... la Cultura por la experiencia que tengo es bastante generosa, si que tengo buena experiencia en ese sentido, de preguntar y que te contesten.

Estoy por el ejemplo en el grupo, en una asociación de Madrid, que es de mujeres artistas, la llamaron al principio *La liga de las mujeres emprendedoras*, una cosa muy épica, y era, y sigue siendo, un foro de encuentro bastante interesante.

En Castilla y León también hay un grupo en el que participo que se llama *Mujeres que habitan la cultura* que también es un grupo súper generoso, que comparten mucha información, tienen un blog cooperativo donde participamos bastante, entonces a nivel de compartir convocatorias que existen, posibilidades de vías de subvenciones y etc. si que hay un conocimiento compartido en esos grupos de los que formo parte.

3. ¿Has tenido alguna vez apoyo del Estado en concreto por ser mujer emprendedora en el ámbito de la Cultura en España?

En cuanto al apoyo específico del Estado, ninguno, la verdad, si que es cierto que hay líneas de apoyo al emprendimiento, pero yo no he tenido nunca ese apoyo ni he recibido una subvención o ni ningún apoyo de ningún tipo concreto. Si que participan en algunos programas de emprendimiento, programas formativos de emprendimiento pero emprendimiento transversal, digamos.

Se que hay alguna iniciativa a nivel nacional enfocado a mujeres, yo he participado, en la iniciativa en mujeres que trabajan en la línea *Estén*, de matemáticas, ciencias aplicadas, etc ... porque querían hacer una combinación entre *Estén* y cultura. No tienen porque ser contradictoria, puedo trabajar en matemáticos, informáticos, pero orientado al tema cultural.

Desde ahí también hemos promovido algunos encuentros, de mentorización de chicas que están en instituto que están preparando algunos proyectos y si he mentorizado a varias, al final entonces si que he colaborado bastante en grupos de este tipo.

A nivel de ayuda específica del estado, en mi caso no, si que sé que hay líneas de ayuda para mujeres mayores de 45 años, que están en desempleo en larga duración pero son líneas transversales, no tienen que ver con el empleo en cultura.

4. ¿Te has encontrado con dificultades por ser mujer emprendiendo o produciendo en Cultura en España?

De dificultades específicamente por ser mujer no me he encontrado muchas, también hay que tener un carácter un poco fuerte, , hay que enfrentar a las circunstancias. Si que es cierto que al principio me daba bastante rabia porque si que te miraban raro, era como *¿Quién es tu jefe?*, llegaba a un proyecto como emprendedora y buscaban a mi jefe, creo que ahí se combinaba un poco la edad, con lo de ser mujer, si que se combinaban un poco las dos cosas y era un poco explosivo.

Pero al final si le plantas cara, si vas con seguridad, y vas con confianza, se tarda tiempo en que te tomen en serio, que creo que eso si es algo que arrastramos todas, que se tardea un poco mas que te tomen en serio, que vean que eres una profesional, y que trabajas perfectamente, y que cumples, digamos que es demostrar un poco tus fortalezas en un sentido más amplio y si creo que tardamos un poco mas en recibir esa aceptación.

Si me lo he encontrado en reuniones varias, sobre todo también es cierto que también es cierto que me ha pasado con franjas de edad un poco mayores, cuando empiezas a emprender y empiezas con eso veinticinco o veintiséis años, a una reunión donde la mayoría son directivos de eso de cuarenta o cincuenta y pico, al principio es difícil, de primeras es difícil simplemente porque te confunden con la camarera que te va a traer el café, que me ha llegado a pasar, son situaciones que esas cosas, si fuera un hombre vestido en chaqueta, eso no hubiera pasado en la vida. Son cosas que pasan, pero tampoco no me he ofendido nunca, dejas las cosas claras, lo dejas todo encima de la mesa y ya esta.

También depende mucho del carácter, del sentido del humor, de cómo te tomes las cosas, de cómo respondas, de cómo reacciones, te puedes ofender más o menos pero bueno también depende de cómo reacciones y de cómo salgas de esas situaciones puedes poner a la gente en su sitio sin ningún problema, sin faltar el respeto, sin ofender a nadie pero yo creo que si que se puede y yo creo que hay veces que hay que hacerlo.

Y después lo que si veo en compañeras sobre todo que están ahora teniendo hijos, con temas de conciliación familiar, ahí si veo un parón. Yo no he llegado a ese momento, de momento no me he planteado tener niños, pero si veo un parón, si se ve claro.

Creo que el empuje de los primeros años, hasta los treinta, treinta y cinco años arrasamos fuerte, porque estamos en igualdad de condiciones, somos fuertes, estamos preparadas, vamos, no hay ningún impedimento, pero cuando tienes familia es distinto, si veo por mi experiencia si que veo diferencias.

Tengo varias amigas que están en eso, en embarazo o niños pequeños de meses o dos o tres añitos y tu vida cambia radicalmente. Entonces por mucho que tu quieras seguir al pie del cañón y que puedas mentalmente, seguir a los pies del cañón, la conciliación no es fácil, entonces ahí el tema de la pareja es súper importante, el apoyo familiar, por supuesto, y creo que eso si es un parón profesional en torno a los treinta y cinco años o por ahí, y ahí si veo que de repente cuando llegamos en igualdad, digamos, y luchando por la igualdad, pero se puede llegar, ahí si veo lo que se llama el *techo de cristal* que yo creo que tiene más que ver con el tema de conciliación familiar que con temas de capacidad profesional.

Cuando llegamos a esta edad mas o menos de treinta años tienes ya una seguridad, una trayectoria demostrada, y tienes un currículum, no hay ningún problema en demostrar y poner las cartas encima de la mesa.

Pero claro cuando te planteas eso, si que cambia la cosa, esto no es fácil, no es fácil, no es nada fácil, la conciliación familiar, y cuando eres emprendedora mucho menos, porque al final se junta todo, se mezcla todo, entonces en estos años que estoy viviendo de cerca la experiencia de madres, amigas empresarias, productoras, es complicado llevarlo todo para adelante.

Entonces si que puedes llegar a quedarte fuera unos años, pero también es cierto que por experiencia de amigas, tengo amigas que se reincorporan con cierta facilidad, pero luego como al final, la verdad que para esto hay que estar siempre visible, porque al final si queremos reivindicar el espacio tenemos que estar, se nos tiene que ver, ahí si veo que puede haber ese problema.

Pero bueno por lo demás, ahí está, creo que hay que luchar la igualdad igualmente, todavía tenemos mucho que hacer, muchas batallas, pero también creo que existe apoyo, también conozco a muchos hombres que apoyan el acceso en igualdad de oportunidades, tengo muchas experiencias con muchos hombres que nos han apoyado a mi y otras compañeras.

Yo tengo mucha fe en la humanidad, de todas formas, creo que en el camino estamos acompañados de muchos hombres que están muy por la labor de ceder los espacios que corresponden, de apoyar en la lucha, de facilitar precisamente la conciliación, pero sí que creo que tu pareja, o tu socio o tu equipo humano tiene que apoyarte y que estar en la misma lucha que tu.

En esa experiencia siempre he tenido bastante suerte, he estado bastante arropada he estado, bastante acompañada siempre. Mi experiencia ha sido, vamos está siendo, muy positiva.