



**TESIS DOCTORAL**

**LA ECONOMÍA DE LA MÚSICA: DOS ESTUDIOS  
SOBRE LA DEMANDA Y EL EMPRENDIMIENTO  
MUSICAL**

**Doctorando: Jesús Manuel de Sancha Navarro**

**Directores: Dr. D. Luis Palma Martos**

**Dra. D<sup>a</sup>. M<sup>a</sup> Dolores Oliver Alfonso**

**UNIVERSIDAD DE SEVILLA**

**Facultad de Ciencias Económicas y empresariales**

**Doctorado en Ciencias Económicas, Empresariales y Sociales**

**SEVILLA, 2020**



## Agradecimientos

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que, de un modo u otro, han contribuido a la consecución de este trabajo de investigación, en especial a los directores D. Luis Palma Martos y Dña. María Dolores Oliver Alfonso, pues sin su encomiable labor de entrega y dedicación al mismo, no habría sido posible llevarlo a cabo.

A los centros universitarios de Sevilla capital, por su apertura y colaboración, ofreciéndome información valiosa y útil para este trabajo, y facilitándome el acceso para entrar en contacto con los docentes y el alumnado.

Al profesorado, en primer lugar, por permitirme pasar los cuestionarios al alumnado, y, en segundo lugar, al alumnado, por haber tenido la paciencia de haber contestado con la mayor rigurosidad y seriedad posible a las preguntas de los cuestionarios.

A todos aquellos que han colaborado en mi formación sobre el conocimiento para esta tarea investigadora, a lo largo de los cursos y demás actividades de doctorado realizados hasta la presentación de esta tesis.

Y a mi familia, pareja y amigos, cuyo apoyo desinteresado ha supuesto un extra de motivación añadido.

*“Sin música, la vida sería un error”*

(Friedrich Nietzsche)



## **RESUMEN**

Este trabajo de tesis doctoral que se presenta a continuación nace de la idea de aunar la Música y la Economía Financiera. Con este propósito, se plantean dos estudios empíricos, uno de demanda aplicado al consumo de flamenco y otro, más económico-financiero, aplicado al emprendimiento cultural en el caso concreto de zarzuela. Previamente a todo ello, se realiza un minucioso rastreo teórico, analizando los principales artículos publicados en los últimos años sobre el estado de la cuestión. Asimismo, se exponen datos de oferta y demanda en relación a diferentes géneros o estilos musicales, tanto de España como de Andalucía. A partir de una encuesta a 452 estudiantes de diferentes facultades de la Universidad de Sevilla, se han empleado dos metodologías, una paramétrica (modelo logit) y otra no paramétrica (modelo de red neuronal). Respecto al primer estudio, los resultados permiten conocer mejor los determinantes del consumo musical de flamenco de los jóvenes. Para el segundo, comprender las dificultades económico-financieras en el emprendimiento cultural, entre otras cuestiones. Consideramos que todo lo aportado puede resultar de utilidad para gestores culturales, aficionados musicales, y público en general.

## **ABSTRACT**

This doctoral dissertation presented below was born from the idea of combining Music and Financial Economics. In order to achieve this purpose, two empirical studies are proposed, one concerning demand applied to the consumption of flamenco and the other, more economic-financial, applied to cultural entrepreneurship in the specific case of zarzuela. Prior to all this, a thorough theoretical research has been carried out, by analyzing the main articles published in recent years on the state of the matter. Furthermore, supply and demand data are exposed in relation to different music genres or styles, both in Spain and Andalusia. From a survey of 452 students belonging to different faculties of the University of Seville, two methodologies have been used, one parametric (logit model) and the other one non-parametric (neural network model). Regarding the first study, the results allow us to better understand the determinants of young people's consumption of flamenco music. As for the second study, to understand the economic-financial difficulties in cultural entrepreneurship, among other issues, are considered. We believe that everything exposed here can be useful for cultural managers, music fans, and the general audience.



# ÍNDICE

	<b>Página</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>11</b>
 <b>PRIMERA PARTE:</b>	
<b>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
 <b>CAPÍTULO I: LA ECONOMÍA DE LA MÚSICA .....</b>	
<b>19</b>	
1. Elementos básicos de la economía de la cultura como disciplina .....	19
2. Economía de la música .....	23
2.1. Origen y evolución .....	23
2.2. La importancia de la música en un foro especializado: el caso del “Vienna Music Business Research Days” .....	50
3. Datos sobre oferta y demanda de música en España .....	51
3.1. Datos de oferta de música en España y Andalucía .....	51
3.1.1. Conciertos de música clásica .....	51
3.1.2. Conciertos de música popular .....	52
3.1.3. Representaciones de género lírico .....	53
3.1.4. Representaciones de festivales .....	54
3.1.5. Representaciones de flamenco .....	56
3.2. Datos de demanda de música en España y Andalucía .....	57
3.2.1. Participación en conciertos de música clásica .....	57
3.2.2. Participación en conciertos de música popular .....	58
3.2.3. Participación en representaciones de género lírico .....	59
3.2.4. Participación en representaciones de festivales .....	59
3.2.5. Participación en representaciones de flamenco .....	60
3.2.6. Participación en representaciones de zarzuela .....	62

**SEGUNDA PARTE:**  
**ESTUDIOS EMPÍRICOS**

**CAPÍTULO II: FACTORES EXPLICATIVOS DE LA PARTICIPACIÓN DE JÓVENES UNIVERSITARIOS EN ESPECTÁCULOS DE FLAMENCO EN VIVO**  
..... 67

1. El flamenco como bien cultural .....	67
2. El consumo musical en los jóvenes: un breve apunte teórico .....	72
3. Metodología de investigación .....	73
3.1. Base de datos: selección de la muestra y cuestionario .....	73
3.2. Modelo de regresión logística .....	75
3.2.1. Análisis de las variables empleadas .....	75
3.2.2. Aplicación del modelo .....	77
3.2.3. Análisis de los resultados .....	78
3.2.4. Estimación de los modelos logit binomial y logit ordenado .....	81
3.2.5. Conclusiones .....	85
3.3. Modelo de redes neuronales .....	87
3.3.1. Análisis de las variables empleadas .....	88
3.3.2. Aplicación del modelo .....	90
3.3.3. Análisis de los resultados .....	93
3.3.4. Conclusiones .....	93

**CAPÍTULO III: PLAN DE VIABILIDAD ECONÓMICO-FINANCIERO DE UN PROYECTO LOW-COST DE ESPECTÁCULOS ESCÉNICO-MUSICALES**  
..... 101

1. El sector cultural en España: el caso de las artes escénicas .....	102
2. La zarzuela: origen y negocio .....	105
3. El emprendimiento a través de una compañía lírico-teatral de Zarzuela low-Cost .....	110
4. Aspectos metodológicos .....	112
5. Aplicación del modelo: estudio de viabilidad para la creación de una compañía low-cost .....	113

5.1. Elementos necesarios para formar una compañía lírico-teatral low-cost .....	113
5.2. Plan de actuación itinerante por los teatros de diferentes localidades ....	113
5.3. Plan de viabilidad LIRICART a 3 años .....	115
5.4. Conclusiones .....	126
<b>CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES GENERALES .....</b>	<b>131</b>
<i>English version</i> .....	142
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>153</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>163</b>

### ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Análisis económico aplicado a la cultura .....	22
Cuadro 2. Trabajos consultados clasificados por temática o área de interés .....	42
Cuadro 3. Resumen de los principales estudios referenciados sobre economía de la música .....	42
Cuadro 4. Temas de interés y nº de trabajos en el <i>Music Business Research days</i> .....	50

### ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Conciertos de música clásica celebrados en España y Andalucía .....	52
Figura 2. Conciertos de música popular en España y Andalucía .....	53
Figura 3. Representaciones de género lírico en España y Andalucía .....	54
Figura 4. Número de festivales 2012-19 en España .....	55
Figura 5. Representaciones de flamenco en España y Andalucía .....	56
Figura 6. Espectadores (en miles) de música clásica en España y Andalucía .....	57
Figura 7. Espectadores (en miles) de música popular en España y Andalucía .....	58
Figura 8. Espectadores (en miles) de género lírico en España y Andalucía .....	59
Figura 9. Espectadores (en miles) que asistieron a festivales .....	60
Figura 10. Total espectadores de flamenco en España y Andalucía .....	61
Figura 11. Porcentaje de espectadores de flamenco de Andalucía en España .....	61
Figura 12. Total espectadores de zarzuela en España y Andalucía .....	62

Figura 13. Porcentaje de espectadores de zarzuela de Andalucía en España .....	63
Figura 14. Perceptrón multicapa de 3 niveles .....	91
Figura 15. Importancia relativa normalizada .....	94
Figura 16. Curva ROC .....	96
Figura 17. Gasto total dedicado a Cultura en España (2000-2018) .....	103
Figura 18. Empresas de diseño, artísticas y espectáculos en España (2008-2018) .....	104
Figura 19. Principales indicadores de consumo cultural en España (2018) .....	105

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Oferta de flamenco en vivo en Sevilla (2006-2013) .....	69
Tabla 2. Datos para la selección de la muestra .....	72
Tabla 3. Variables empleadas en el modelo logit .....	76
Tabla 4. Estadísticos descriptivos .....	79
Tabla 5. Significatividad y efectos marginales del modelo logit binomial y ordinal ....	82
Tabla 6. Resumen de la incidencia de las variables en los modelos .....	84
Tabla 7. Variables explicativas empleadas en el modelo de redes neuronales .....	89
Tabla 8. Matriz de clasificación .....	95
Tabla 9. Gastos de una compañía de Zarzuela (1855-56) .....	107
Tabla 10. Estimaciones optimistas y pesimistas de ventas, según población .....	115
Tabla 11. Distribución de pérdidas y ganancias en situación optimista .....	119
Tabla 12. Distribución de pérdidas y ganancias en situación pesimista .....	120
Tabla 13. Balance situación optimista .....	121
Tabla 14. Balance situación pesimista .....	123
Tabla 15. Principales indicadores financieros de análisis .....	125

## **INTRODUCCIÓN**

La decisión de llevar a cabo esta investigación viene motivada por el deseo de profundizar en el conocimiento y comprensión de la economía de la cultura, aplicada a la música, dada la formación académica del autor: pianista, doctor en educación musical y licenciado en administración y dirección de empresas.

El estudio de la economía de la cultura como disciplina, que trataremos de enfocar hacia la música a través de este trabajo, es relativamente reciente, y goza cada vez más de relevancia en el mundo académico. Para Seaman (2009) es, sin duda, uno de los campos más nuevos de la economía, aunque naturalmente comparte características comunes con otros, como educación, economía ambiental y salud.

Según Throsby (2001), la naturaleza del valor cultural es la piedra angular de la relación entre economía y cultura, en el plano económico y en el socio-cultural. Gracias al conocimiento de la cultura desde un punto de vista económico, podemos profundizar en cuestiones que afectan a su planificación, gestión, oferta, demanda, sostenibilidad financiera, así como otros aspectos que influyen en su manera de llegar al público, siendo, por tanto, útil para la sociedad. De hecho, la mayoría de las encuestas que se llevan a cabo en el campo de la economía de la cultura se organizan en torno a áreas temáticas específicas, como la formación del gusto, la demanda y la oferta, la organización industrial, el mercado del arte, etc. (Seaman, 2009).

No cabe duda que, aunque las fronteras exteriores de la economía de la cultura como subdisciplina puedan estar poco claras, es innegable que desde su nacimiento oficial ha experimentado un claro progreso en el terreno teórico y empírico. El ámbito de la economía de la cultura se ha ido ampliando, de las artes en sentido estricto hasta las industrias culturales y la política cultural (Palma & Aguado, 2010).

Lo cierto es que, tras más de medio siglo del trabajo seminal de Baumol y Bowen (1966), la economía de la cultura cuenta con ámbitos de estudio claramente distintivos en el análisis económico y se presenta como un área dinámica de especialización, perfectamente situada en la economía, en temas como la formación del gusto por los bienes culturales (adición racional, aprendizaje a través del consumo); las formas organizativas y de gestión de las instituciones artísticas y culturales (teatros, galerías, museos); el mercado de trabajo de los artistas, el análisis del proceso de creación de bienes

culturales y la incorporación de los bienes culturales en los planes de desarrollo como un recurso estratégico capaz de generar riqueza y empleo (Aguado, Palma, & Pulido, 2017).

Zallo (2007) va más allá y considera a la economía de la cultura una economía de oferta múltiple, que crea la demanda y tiene una funcionalidad y eficacia social que sobrepasa su valor económico. El papel del gestor cultural en este aspecto, es un mediador entre la creación, la participación y el consumo cultural<sup>1</sup>. Para Ateca-Amestoy, Ginsburgh, Mazza, Prieto-Rodríguez, & O Hagan (2017) la participación en las artes contribuye específicamente a una sociedad más reflexiva e inclusiva, asumiendo que estos son objetivos de política deseables en relación con el sector de las artes.

Según Rausell-Köster (2017), los aspectos teóricos de la economía de la cultura se refieren a las especificidades de la demanda cultural, puesto que el consumo de bienes culturales revela una utilidad marginal creciente, en contra de lo habitual en la mayor parte de los bienes económicos. Los bienes culturales, a diferencia del resto de bienes, suponen un output más complejo de analizar. Desde el punto de vista del análisis de la oferta uno de los problemas más característicos de la oferta cultural es el problema conocido como la “enfermedad de Baumol”, especialmente para el caso de las artes escénicas. Otra cuestión es la distinción entre oferta tangible e intangible, así como el análisis de la propiedad intelectual. Por otro lado, los bienes culturales no solo tienen importancia por su valor intrínseco, en la mejora de la calidad de vida de la población, también es reconocida su importancia en la generación de ingresos y empleo (Aguado, 2010).

En definitiva, el objetivo de este trabajo es, por un lado, ahondar en el papel que la música tiene en la economía, desde un punto de vista teórico a través de diferentes estudios e investigaciones que se han realizado en los últimos años. Por otro lado, queremos centrarnos en un análisis de la demanda musical a través de un estudio con dos metodologías aplicadas para tal fin, enfocadas a la música en vivo, ya que, según el informe OBS<sup>2</sup> sobre la industria musical en España, la música en vivo tiene un peso de

---

<sup>1</sup> Véase <http://gestiocultural.blogs.uoc.edu/2016/06/28/que-es-un-gestor-cultural-gestion-cultural/>  
Acceso actualizado 22 febrero 2020

<sup>2</sup> OBS: Online Business School (escuela de negocios online en español) Acceso 5 marzo 2020

más del 50%<sup>3</sup> en la industria musical. Es decir, más de la mitad del impacto económico de la industria musical se debe a la música en vivo. Un pequeño inciso respecto a la música en vivo es que, según el presidente de la Asociación de Promotores Musicales<sup>4</sup>, registró un récord de facturación en 2019 al repuntar un 14,6% con respecto al año anterior, con un total de 382 millones de euros. En este año 2020, y tras los efectos de la pandemia por el COVID, las limitaciones de aforo decretadas por el Gobierno constituyen, como opina el presidente<sup>5</sup> de la asociación de salas de conciertos de Cataluña (ASACC) “una medida inviable, no consensuada con el sector”, dando por perdida la temporada de verano y con una gran incertidumbre para final de año. De hecho, solo en esa comunidad se cifran las pérdidas en 110 millones de euros y los despidos en 40.280 personas, lo que supondría la cancelación de 10.037 espectáculos que habrían reunido a 8,5 millones de espectadores<sup>6</sup>. En Madrid capital, la situación no es mucho mejor, con unas pérdidas de las salas de concierto a finales de junio de 3 millones de euros<sup>7</sup>. Además, y centrado en el flamenco, algunos tablaos han echado el cierre, como el famoso *Casa Patas*, ante la inviabilidad financiera con un aforo limitado. En Andalucía, es reseñable destacar el reciente comunicado<sup>8</sup> de la Consejera de Cultura, Patricia del Pozo, de destinar 23 millones de euros a reactivar el sector cultural, y en concreto, ayudas entre 8.000 y 15.000 euros a tablaos flamencos para evitar su cierre.

Volviendo a la finalidad de este trabajo, y concretando aún más, nuestro objetivo será conocer la participación de jóvenes universitarios en espectáculos en vivo de

---

<sup>3</sup> Ver: <https://www.obs-edu.com/es/informe-de-investigacion/informe-obs-en-espana-el-sector-musical-tiene-un-impacto-de-5000-millones-de-euros-mas-del-50-debido-musica-en-directo>. Acceso actualizado 22 febrero 2020

<sup>4</sup> Ver: <https://www.diariodeibiza.es/cultura/2020/02/19/musica-directo-registro-record-facturacion/1124349.html> acceso 3 marzo 2020

<sup>5</sup> Ver: [https://www.cerodosbe.com/es/destinos/barcelona-las-salas-de-musica-en-vivo-esperan-su-resurreccion\\_20072505\\_102.html](https://www.cerodosbe.com/es/destinos/barcelona-las-salas-de-musica-en-vivo-esperan-su-resurreccion_20072505_102.html) acceso 22 junio 2020

<sup>6</sup> Ver: [https://www.abc.es/espana/catalunya/disfruta/abci-factura-coronavirus-para-musica-vivo-110-millones-perdidas-y-40280-despidos-cataluna-202006041114\\_noticia.html](https://www.abc.es/espana/catalunya/disfruta/abci-factura-coronavirus-para-musica-vivo-110-millones-perdidas-y-40280-despidos-cataluna-202006041114_noticia.html) acceso 22 junio 2020

<sup>7</sup> Ver: <https://www.elmundo.es/madrid/2020/06/03/5ed68e0121efa0c60a8b45ee.html> acceso 22 junio 2020

<sup>8</sup> Ver: <https://www.canalsur.es/radio/los-tablaos-flamencos-contaran-con-una-ayuda-especial-para-evitar-su-cierre/1596548.html> acceso 23 junio 2020

flamenco, considerado por la Unesco Patrimonio Inmaterial de la Humanidad. Asimismo, hemos realizado otro estudio centrado en el emprendimiento musical aplicado a la oferta de espectáculos en vivo de zarzuela.

La metodología que se ha llevado a cabo ha consistido, para el caso del consumo de flamenco en los jóvenes, en la aplicación de dos modelos (un modelo logit y otro de redes neuronales) a través de una encuesta a 452 estudiantes de la Universidad de Sevilla (ver anexo), y para el otro caso de la oferta de zarzuela, en el empleo de un plan de viabilidad económico-financiero.

Creemos que con este trabajo podemos contribuir, entre otras cuestiones a:

- Conocer la importancia de la música en el terreno de la economía de la cultura.
- Descubrir cómo es el consumo de música en vivo en los jóvenes, y más concretamente, de flamenco.
- Contribuir a la mejora de la planificación en la gestión cultural, al poder conocer factores que propician o incrementan el consumo de música en vivo.
- Averiguar la importancia de fomentar desde la infancia el gusto por las artes en general y por el consumo de música en particular.
- Comprobar las dificultades que conlleva emprender en las industrias culturales.
- Comprender que la cultura es un bien que debe ser sostenible a medio y largo plazo, y que resulta beneficiosa para la sociedad en general.

En cuanto a la estructura del trabajo, éste se estructura en dos partes:

- La primera está dedicada a la fundamentación teórica de la investigación. En ella se hace un repaso por los aspectos más relevantes de la economía de la cultura, centrándose a continuación en la economía de la música, y más concretamente, en su oferta y demanda en España y Andalucía. Se exponen a nivel teórico aportaciones de los principales autores en la materia, inclusive acerca del consumo musical en los jóvenes.
- En la segunda, se analizan los estudios empíricos desarrollados. Como ya se ha expuesto anteriormente, mediante una encuesta a 452 estudiantes se han llevado a cabo dos, uno sobre participación en espectáculos en vivo, aplicando

un modelo logit y un modelo de red neuronal, y otro sobre un plan de viabilidad económico-financiero sobre el emprendimiento cultural aplicado a una compañía lírico-teatral de bajo coste. Todo ello, viene introducido con datos relativos al tema en cuestión.

Ambas partes vienen introducidas por sus respectivos contextos teóricos, referidos al flamenco y a la zarzuela.



**PRIMERA PARTE:**  
**FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN**



## CAPÍTULO I

### LA ECONOMÍA DE LA MÚSICA

#### 1. Elementos básicos de la economía de la cultura como disciplina

La economía de las artes nació como materia de estudio económico con la obra de Baumol & Bowen (1966), *Performing Arts: The Economic Dilemma*, a pesar de que anteriormente otros se habían interesado por su estudio, como Keynes, Robbins o Peacock. Básicamente, Baumol y Bowen aplicaron los conceptos fundamentales del modelo de oferta y demanda al sector de las representaciones de ópera y teatro y a ejecuciones de piezas clásicas y ballet (Albi, 2003).

Baumol y Bowen pusieron, sin duda, la semilla para el estudio de la actual economía de las artes, incluso bajo el escepticismo de muchos artistas, que consideraban inviable tal profundidad. Sin embargo, cumplidos ya los 50 años de aquel trabajo, hoy día la investigación económica en estas materias es cada vez más amplia, con un gran número de economistas dedicados a su estudio (Aguado et al., 2017).

No debemos comenzar este trabajo sin hacer mención al concepto de cultura, como nexo vehicular de todo el marco teórico. Pues bien, siguiendo a Throsby (2001), al hablar de cultura debemos mencionarla en dos sentidos. En el primero, el antropológico o sociológico, en el que se describe la cultura como un conjunto de actitudes, creencias, convenciones, costumbres, valores y prácticas comunes o compartidas por cualquier grupo. Esta interpretación de la cultura es útil para conocer la contribución de los factores culturales en los resultados económicos y analizar la relación entre cultura y desarrollo económico. En el segundo, desde un punto de vista más funcional, la cultura es el resultado de ciertas actividades emprendidas por las personas, y los productos de dichas actividades, relacionados con los aspectos intelectuales. Por tanto, se deduce de esta segunda significación que la cultura implica alguna forma de creatividad, comunicación de algo simbólico y propiedad intelectual en su producción.

En cualquier caso, la palabra cultura hay que usarla con cuidado, pues tiene significados diversos según el enfoque con el que se emplee. De hecho, según Rausell-Köster (2017) la economía como ciencia social muestra algunos inconvenientes y algunas ventajas en el análisis del concepto de cultura. Los inconvenientes residen en el hecho de utilizar una excesiva simplificación en el proceso de análisis de la realidad cultural, pero

al mismo tiempo, esta simplificación es también la base de una de sus principales ventajas.

Desde el punto de vista económico, podemos considerar la cultura como un sistema de creencias, valores, costumbres, etc. compartidos por un grupo, y también considerar las transacciones o intercambios de bienes materiales o simbólicos dentro de un marco económico (Throsby, 2001). Por otro lado, la producción y el consumo de cultura se pueden situar dentro de un marco industrial, pues los bienes y servicios producidos y consumidos pueden considerarse mercancías en los mismos términos que otras mercancías producidas en el sistema económico. Cabe señalar que el término de industria cultural, fue acuñado en 1947 por Theodor Adorno como crítica a la mercantilización de la cultura de masas.

La música pertenece al capital cultural intangible, entendido como una serie de ideas, prácticas, creencias y valores compartidos por un grupo. La música como tal tiene un inmenso valor cultural, pero no económico, ya que no puede negociarse como activo. Lo que tiene valor económico son los flujos de servicios a los que la música da lugar (Throsby, 2001).

Si tenemos en cuenta la definición de cultura antes expuesta -conjunto de valores, creencias, tradiciones, costumbres, que sirven para identificar y mantener unido a un grupo-, podemos considerar que la cultura puede afectar a los resultados económicos de dicho grupo a través de: la eficacia económica (promoción de valores compartidos), de la equidad (inculcando principios morales) y de los objetivos económicos y sociales (priorizar las condiciones de trabajo) (Throsby, 2001). Para Arrebola (2016), la relación entre cultura y economía en la sociedad actual está constatada y puede considerarse claramente estratégica. Para este autor, el sector cultural es un generador de riqueza con impacto social.

Para Towse (2003), el término economía de la cultura es, en cierta medida, una denominación incorrecta y se utiliza más bien por ser la menos inadecuada respecto a otras, ya que no parece existir otra que comprenda las artes creativas y escénicas junto con el patrimonio y las demás industrias culturales. Según esta autora, la denominación pionera, como ya expusimos al comienzo, fue “economía de las artes”. Lo que sucede, es que el término “artes” resulta limitado respecto a la realidad de que se ocupa la economía

de la cultura. En definitiva, la economía de la cultura es la aplicación de la economía a la producción, distribución y consumo de todos los bienes y servicios culturales.

Por otro lado, Towse (2003) también nos habla del capital humano en el sector cultural, como factor clave a la hora de buscar personas productivas. Se observó que la productividad del trabajo podía aumentar en el tiempo, mediante la mejora de la cualificación laboral con la formación y la experiencia. Centrándonos más en cuestiones económicas, dicha autora, al hablar del impacto económico de la cultura destaca tres aspectos. En primer lugar, el valor de consumo, como por ejemplo el precio de las entradas que pagan los usuarios. En segundo lugar, los aumentos de productividad y desarrollo económico a largo plazo asociados al activo cultural. Y, por último, las ganancias netas a corto plazo y la actividad económica relacionadas con la producción, renta y empleos.

Por su parte, Palma & Aguado (2010) opinan que actualmente no hay duda sobre el aporte del arte y de la cultura a la actividad económica, ni de su inclusión como sector estratégico dentro de las políticas públicas. No obstante, existe controversia, cierta confusión y limitaciones al intentar delimitar el sector cultural. Tal situación no es ajena a las discusiones teóricas en el campo de los estudios culturales, sobre qué se entiende por cultura, industria cultural y las propias limitantes que envuelven las herramientas metodológicas para cuantificar el valor cultural.

Tradicionalmente, al sector cultural se le ha reconocido su protagonismo multifacético, al contribuir a reforzar la cohesión social y a mejorar la calidad de vida de las personas. De hecho, un reciente estudio publicado por *British Medicine Journal* revela que el consumo de arte y cultura está relacionado con una mayor longevidad del ser humano (Fancourt & Steptoe, 2019).

Según Palma & Aguado (2010), los ámbitos de la economía de la cultura abarcarían 7 grupos de actividades: artes escénicas, artes visuales, patrimonio histórico, industrias culturales, política cultural, industrias creativas y creatividad, tal y como exponemos en el cuadro 1:

**Cuadro 1. Análisis económico aplicado a la cultura**

Actividades	Temas de interés particular		Temas transversales
Artes escénicas	Asistencia, participación	Demanda de artes escénicas, características de los asistentes.	“Enfermedad de los costes”, formación de gustos (adicción racional, aprendizaje a través del consumo), capital cultural, formas organizativas y gestión de las instituciones artísticas, mercado de trabajo de los artistas, valoración económica
Artes visuales	Demanda de artes por razones estéticas y demanda como activo o instrumento financiero	Subasta y precio de las obras de arte	
Patrimonio histórico	Valoración, conservación	Valoración contingente, economía de los museos, festivales culturales	
Industrias culturales	Organización industrial, localización, cluster, distrito cultural	Economía del libro, Economía del cine, Ciudades del arte, Distritos culturales	
Política cultural	Financiación de las actividades artísticas y culturales	Los primeros argumentos para justificar la financiación pública: la enfermedad de los costes, el arte como bien público, el arte como bien de mérito	¿Es necesaria la intervención del Estado en los mercados artísticos y culturales?, de ser necesaria, ¿cuál sería la mejor forma: subsidios, deducciones fiscales y gasto público, leyes y normas (calidad, protección del patrimonio, copyright)?
		El arte y la cultura como generadores de empleo y riqueza, estudios de impacto económico de la cultura	
Industrias creativas	La cultura como factor de innovación	Publicidad, diseño gráfico, diseño de modas, arquitectura, videojuegos, software	Industrias creativas: ciudades creativas, clase creativa
Creatividad	Innovación, productividad, crecimiento económico	Lugares de alta densidad cultural estimulan la creatividad que se refleja en mayor innovación, mayor actividad empresarial y mayor crecimiento económico	¿Cómo se produce y estimula la creatividad?

Fuente: Palma & Aguado (2010). Elaboración propia.

Este trabajo se ha centrado principalmente en el análisis de las artes escénicas, especialmente desde la perspectiva de la demanda, aunque como ya hemos expuesto, se ha llevado a cabo también un estudio de emprendimiento musical. Por tanto, si observamos el cuadro expuesto anteriormente, podríamos relacionar la economía de la música, además de con las artes escénicas, con las industrias culturales, las industrias creativas e, incluso, la política cultural.

Otro aspecto a tener en cuenta, según Palma & Aguado (2010), es el valor que tienen los bienes culturales, pues encarnan dos tipos de valor: el económico, asociado al

precio de mercado, y el cultural, relacionado con los aspectos estéticos, artísticos, históricos y sociales.

## **2. Economía de la música**

En este apartado vamos a analizar el origen y evolución de la economía de la música, y su importancia en un foro especializado.

### **2.1. Origen y evolución.**

Centrándonos ya en la economía de la música, para Levinson (2014) las artes responden a ciertos intereses que poseemos, ciertos objetivos que mantenemos y ciertos propósitos que abrazamos. Quizás respondan, incluso, a ciertas necesidades que tenemos, en el sentido de bienes, sin los cuales nuestras vidas no pueden prosperar completamente. Entendamos que el valor social de la música consiste principalmente en la oportunidad que nos brinda de reunir a las personas en un contexto público, para compartir experiencias, interacción, coordinación y afirmación mutua. Una determinada pieza de música puede diferir en valor, según el rol de la situación musical en la que uno se enfoca, ya sea el de oyente, intérprete o compositor. Sin embargo, parece que el primero de ellos, el del oyente, tiene prioridad sobre los demás. Esto es debido a lo gratificante y enriquecedor que supone la experiencia musical en vivo.

En un intento de profundizar en la teoría de la economía de la música, es decir, en la búsqueda de un marco teórico sobre dicha especialidad, nos encontramos con un libro, recientemente publicado por Samuel Cameron en 2018, en el que precisamente intenta aunar en 38 artículos diversos trabajos relacionados con dicha especialidad. Estos trabajos corresponden al período que va de 1994 a 2016 y vamos a agruparlos en 8 bloques temáticos: éxito musical, música en vivo, demanda musical, producción musical, precio de bienes relacionados con la música, mercado laboral, derechos de propiedad y concursos. Como el propio autor expone en su introducción, el hecho de que se publique este libro, y anteriormente no hubiese ninguno de esta índole, no quiere decir que no exista más bibliografía previa al respecto, ni que no sea de interés para la comunidad científica; todo lo contrario, pues precisamente hace hincapié en el incremento de trabajos llevados a cabo últimamente en esta línea de investigación (Cameron, 2018).

Vamos a entrar en detalle en el análisis de este compendio de papers, siguiendo el orden de los bloques temáticos citados y centrándonos en aquellos más afines a nuestro trabajo. Además, y a fin de completar y actualizar el trabajo de Cameron a principios del año 2020, hemos querido ampliar dicho marco bibliográfico con diversos trabajos que hemos considerado relevantes. Para ello, se ha empleado la base Web of Science (WOS) y hemos filtrado empleando las palabras clave “economy and music”. Respecto al primer bloque, el éxito musical, destacamos la publicación de 7 artículos que exponemos, brevemente, a continuación.

Hamlen (1994) analiza el mercado de música popular grabada en los EEUU durante el período 1955-87, en el contexto del proceso de superestrella descrito por MacDonald y teniendo en cuenta “otros factores” de calidad. A través de un modelo de regresión censurada *modelo tobit*, se estima la demanda de los mejores 500 álbumes y 1000 singles en el período 1955-1987. Se llega a la conclusión de que la calidad es recompensada, pero dicha recompensa es inferior en proporción a esas diferencias de calidad.

Crain & Tollison (1997) se hacen la pregunta de si ha cambiado la forma de componer música en los últimos 50 años, concretamente, con datos de canciones de 1940 a 1988. A través de tres regresiones se capturan las fuerzas del mercado del lado de la demanda, que impactan en las características de las canciones exitosas. Los resultados muestran que existe una amplia evidencia de que las fuerzas económicas influyen en las características de la música Pop, y que cuando los artistas componen su propio material, es probable que las canciones sean más largas y permanezcan en el número uno durante más tiempo.

Giles (2007) analiza las características de supervivencia de las grabaciones que alcanzaron el primer lugar en las listas de música popular de EE. UU. durante el período de 1955 a 2003. Para ello, y a través de un modelo logístico, se obtienen características de supervivencia basándose en datos de *Billboard* de 1955 a 2003. Los resultados muestran que el tiempo de supervivencia mejora significativamente si la grabación es de una solista (femenina) o si es una melodía instrumental.

Hendricks & Sorensen (2009) estudian cómo afecta en la demanda de música grabada el hecho de que existan o no nuevos lanzamientos, y de que haya suficiente información. Para ello analizaron las historias de ventas de álbumes de 355 artistas

musicales, que estuvieron activos entre 1993 y 2002, datos obtenidos a través de *SoundScan*, y mediante una regresión averiguaron que el éxito en estos mercados puede ser muy diferente de lo que sería en un mundo con consumidores más informados. En concreto, las carreras de algunas estrellas potenciales pueden verse truncadas porque los consumidores no estaban al tanto de su música. Además, demostraron que el lanzamiento de un nuevo álbum genera aumentos sustanciales y persistentes en las ventas de álbumes anteriores del mismo artista.

Elliott & Simmons (2011) pretenden averiguar qué factores contribuyen al éxito de ventas de álbumes de música. Para ello, utilizan información sobre los 100 más vendidos en el Reino Unido en los últimos 50 años, para determinar qué factores contribuyeron al éxito de los mismos. A través de una regresión de mínimos cuadrados ordinarios para explorar dichos factores, los resultados sugieren que es difícil averiguar cuáles son, y, además, que las críticas online no predicen el éxito de la música.

Gloor (2011) intenta exponer lo fácil que es para ciertos “artistas” conseguir fama en el mundo de la música, y se refiere a la posibilidad de que en el futuro esa fama, en la mayoría de los casos mediática a través de internet, “dure solo 15 minutos”, haciendo referencia a un éxito fugaz. Por ello, y dado que para muchos artistas llegar al éxito no resulta tan aparentemente fácil, plantea que son necesarias otras variables para conseguir que dicho éxito no sea tan efímero. En su análisis emplea el listado de éxitos musicales publicados en la revista especializada en industria musical *Billboard* desde 1955 a 2010 y llega a la conclusión de que un porcentaje importante, casi el 40%, de grupos que colocan un álbum por primera vez en dicho listado, no vuelven a conseguir estar en el mismo. El trabajo pretende concienciar a los artistas para que planifiquen mejor su estrategia de cara a maximizar y prolongar su éxito.

Doré & Pugsley (2019) analizan un vídeo musical de un grupo de música de Corea del Sur de estilo “K-pop”<sup>9</sup> que había tenido más de 200 millones de visitas en Youtube a mediados de 2017. Se llega a la conclusión, a través de un exhaustivo análisis cualitativo, que el cuidadoso diseño y comercialización de vídeos musicales es lo que ha propiciado el éxito industrial del citado “K-pop”.

---

<sup>9</sup> Estilo musical propio de Corea del Sur y que incluye varios estilos POP

Resumiendo, podemos señalar, que en este primer bloque los artículos citados tratan principalmente el éxito musical centrado en la música popular, los álbumes más vendidos, sus características más relevantes para llegar a la fama y cómo han evolucionado a lo largo de los últimos años.

El segundo de los bloques está dedicado a la música en vivo, uno de nuestros temas clave del trabajo. Dentro de este grupo, queremos destacar 6 artículos que exponemos a continuación.

Frey (1994) intenta explicar el rápido crecimiento en el número de festivales de música clásica y ópera. El artículo es meramente teórico-descriptivo e identifica que la oferta de festivales de música combina casi a la perfección cultura y vacaciones, distinguiendo, a su vez, dos factores de demanda que aumentan secularmente: por un lado, hay un incremento de los ingresos reales disponibles y por otro, una mayor cantidad de dinero destinado a las vacaciones. Y relacionado con la oferta, considera que los festivales pueden beneficiarse de los menores costes marginales de producción.

Ekelund & Ritenour (1999) nos hablan de la enfermedad de los costes, por la cual la productividad en la fabricación de productos y actividades de servicios es mayor que la de las actividades culturales. En concreto, partiendo de los datos anuales para el período 1973-1992, se estima una ecuación de demanda agregada por mínimos cuadrados ordinarios (MCO), para los conciertos de orquestas sinfónicas, en EEUU. Los autores llegan a la conclusión de que el aumento de los costes a lo largo del tiempo, como por ejemplo el promedio de los salarios, ha tenido un efecto negativo en la demanda de conciertos sinfónicos debido a la subida de los precios, lo cual tiene su influencia en los ingresos, con su correspondiente preocupación para las artes escénicas.

Earl (2001) generaliza el *Simon's Travel Theorem*<sup>10</sup> al negocio de la música y afirma que gran parte de la demanda de presentaciones en vivo de obras musicales es, igualmente, atractiva si el disfrute de la música en vivo se enmarca solo en términos de recopilación y procesamiento de la información. La introspección personal subjetiva se utiliza aquí para identificar las características de las actuaciones de música en vivo, que no pueden ser ofrecidas por las grabaciones. Se presta especial atención a los aspectos

---

<sup>10</sup> Este teorema postula que todo americano que quiera aprender viajando por el mundo (durante menos de un año), puede aprender lo mismo de forma más rápida y económica yendo a una biblioteca.

psicológicos, sociales y rituales, y a las diferentes oportunidades para la gestión de riesgos que presentan los dos modos de consumo (en vivo, o en otro formato). Este trabajo no cuenta con metodología econométrica, simplemente concluye que la economía convencional no proporciona pistas sobre qué características de la música merecerían ser investigadas si se entiende la dinámica de la demanda. Para este autor, tanto la música grabada como las presentaciones en vivo son bienes de experiencia.

Black, Fox, & Kochanowski (2007) pretenden analizar las tendencias de los conciertos investigando los precios y la asistencia, el fenómeno de las superestrellas y los cambios estructurales en la forma en que opera la industria de giras de conciertos. Los datos fueron obtenidos de la revista de conciertos *Pollstar*, acerca de las 100 mejores giras entre 1997 y 2005, y se muestran solo descriptivamente sin aplicación econométrica. Estos datos comprenden una tabla de clasificaciones, una revisión anual de todos los conciertos y los ingresos brutos por concierto para cada artista. Concluye que los precios de los conciertos han sufrido un incremento en los últimos años, y eso, a veces, provoca un menor volumen de ingresos por ventas. Se piensa que en los próximos años el mercado encontrará, finalmente, un conjunto de precios para cada artista que optimice sus ingresos de gira.

Bertaux, Skeirik, & Yi, (2015) consideran la producción y el rendimiento de la nueva música artística como un bien público que beneficia a la sociedad, al infundir vitalidad en la cultura contemporánea. En este artículo se presenta un nuevo índice de modernidad (IM), un índice consistente para evaluar el grado en que una temporada de programas de música puede considerarse "contemporánea", y se analiza cómo las organizaciones artísticas pueden utilizar los datos basados en el IM para hacer la transición de su producto histórico (repertorio) a un producto más moderno y socialmente relevante. El artículo también aporta un estudio de caso de la Orquesta Sinfónica de Cincinnati (CSO), para el período de 1895 a 2013. Para crear el índice se utilizan datos como la fecha y duración de la composición, así como la del concierto, entre otros, y es una herramienta aplicable a cualquier organización artística. El análisis del IM revela tendencias a lo largo del tiempo, mostrando claramente una reducción en la modernidad a medida que pasa el tiempo.

Palma, Palma, Rodríguez, Martín, & Cascajo (2017) analizan la oferta de espectáculos de flamenco en vivo en relación a dos variables: su naturaleza y su forma de

expresión. A través de los datos recogidos en *Flama*<sup>11</sup> (La Guía del Flamenco en España) se hace un estudio dinámico y cualitativo de la oferta de espectáculos de flamenco en vivo durante el período 2006-13 en la ciudad de Sevilla. Los resultados obtenidos permiten arrojar luz sobre cómo el flamenco, como producto cultural, puede fomentar el turismo cultural y así contribuir a impulsar el tejido productivo de la economía a nivel regional y nacional.

Las investigaciones en torno a la anterior temática nos aportan información tanto de la oferta, a través del análisis de los festivales, categoría de música programada, así como de la demanda, identificando factores de asistencia, así como la problemática siempre imperante de la enfermedad de los costes.

El tercer bloque versa sobre la demanda de música, muy relacionado, igualmente, con la temática de nuestro trabajo. Dentro de este grupo destacamos 8 artículos que exponemos, sucintamente, a continuación.

Dolfsma (1999) aplica y desarrolla ideas tomadas de la economía institucional y social, para comprender el consumo de un bien simbólico como es la música pop. A través de datos descriptivos sobre valores asociados al consumo musical, llega a la conclusión de que la economía necesita tener en cuenta esas formas institucionalizadas de expresión de valores para comprender un fenómeno como el de la llegada de la música pop. Las personas expresan al consumir música pop su identidad, es decir, quiénes son y a qué grupo pertenecen.

Montoro-Pons & Cuadrado-García (2011) pretenden analizar la demanda del sector de la música popular considerando su doble dimensión como proveedor de conciertos en vivo y música pregrabada. A través de la encuesta de hábitos y prácticas culturales de España 2006/07, se estima un modelo probit bivariado para la asistencia a conciertos en vivo y la compra de música pregrabada. Llegan a la conclusión de que existe un vínculo causal directo de la música pregrabada a la asistencia en vivo (con influencia del género y capital cultural).

Terrazas-Bañales, Lorenzo, & González-Moreno (2013) analizan el consumo musical de un grupo de 530 jóvenes estudiantes de la Universidad Autónoma de Chihuahua (UACH) en México, pertenecientes a 10 de las 15 facultades de dicha

---

<sup>11</sup> Ver: <https://www.guiaflama.com/> Acceso actualizado 15 julio 2020

institución educativa. Para ello realizan una adaptación cultural del cuestionario sobre “Hábitos y prácticas culturales en España” (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2003). Concluyen que existen diferencias en cuanto a las preferencias musicales y selección de medios para escuchar música, en relación con las distintas áreas de conocimiento académico.

Liebowitz (2016), partiendo de estudios existentes sobre el efecto del intercambio de archivos en la disminución de las ventas de discos, se propone encontrar una métrica que permita medir dicho impacto. En su opinión, existe abundante bibliografía que indica dicho efecto negativo, pero apenas se conoce el valor de dicha influencia. El autor propone una medida econométrica que permita comparar los estudios entre sí, consistente en tener en cuenta la disminución de las ventas que se debe al intercambio de archivos durante un período de tiempo. Finalmente, sus resultados respaldan la conclusión de que toda la disminución en las ventas de grabaciones de discos puede explicarse mediante el intercambio de dichos archivos.

García-Álvarez, Katz-Gerro, & López-Sintas (2016) examinan la heterogeneidad en los gustos musicales de los estadounidenses, separando la amplitud y el nivel de gusto, teniendo en cuenta variables estructurales como la clase social, el género, la composición racial, entre otras, que han moldeado las preferencias musicales de los estadounidenses en los últimos 20 años. Identifican cuatro tipos de encuestados que comparten patrones de gustos similares que corresponden a diferentes grados de omnivoridad<sup>12</sup>. Los datos se obtuvieron de la Encuesta de Participación Pública en las Artes (1982-2002) y, a través de un modelo de regresión, se reconoce que la amplitud y el nivel de gusto son dos dimensiones independientes del consumo cultural.

Miquel-Romero & Montoro-Pons (2017) pretenden analizar los hábitos de consumo de música grabada, así como el posicionamiento de los dispositivos de reproducción de música grabada a partir de diferentes atributos. Se llevó a cabo un estudio de mercado de tipo cuantitativo sobre una muestra de 315 individuos de entre 18 y 70 años, a partir de un cuestionario estructurado. Se obtuvo información sobre hábitos de consumo y un mapa de posicionamiento, mostrando la relación entre los diferentes

---

<sup>12</sup> Dícese de aquel patrón de consumo que se caracteriza por la amplia variedad de gustos y prácticas culturales. Ver: [https://es.wikipedia.org/wiki/Omnivoridad\\_cultural](https://es.wikipedia.org/wiki/Omnivoridad_cultural) Acceso actualizado 22 febrero 2020

dispositivos y determinados atributos (imagen, selección de música, necesidades, accesibilidad, calidad)

Eastman & Pettijohn (2019) investigan a los artistas que grabaron 65 canciones de la lista Billboard R&B y Hip-Hop entre el año 1946 y 2010, evaluando variables referidas a la música y sus letras, el sexo y la edad. Partiendo de dicha lista se desarrollaron dos medidas cuantitativas referidas a los estados de ánimo de las canciones. Descubrieron que en tiempos de crisis el público tiende a escuchar intérpretes más sombríos, y en concreto, cómo el R&B y el Hip-Hop crece en popularidad y se relaciona con las condiciones socioeconómicas del momento.

Whittaker (2019) explora el fenómeno conocido como la “Ruta del Bakalao”, muy popular en España entre los 80-90. En concreto, analiza la música centrándose en los ritmos acelerados y las horas irregulares de apertura de los clubes nocturnos, y lo relaciona con la política y economía del momento, destacando la velocidad de los cambios y las desigualdades existentes en la sociedad del momento.

Las investigaciones sobre esta temática nos aportan información sobre las características de la demanda de música, muy condicionado por la música popular y sobre todo por factores de índole psicológico y conductual, como el intercambio de archivos y su efecto en la disminución de las ventas de discos.

El cuarto bloque está dedicado a la producción de música, el cual vamos a relacionar con el emprendimiento y, por ende, con uno de los estudios que hemos llevado a cabo en la parte empírica. Dentro de este grupo, hemos querido destacar, entre artículos citados por Cameron y otros actualizados, 16 artículos en total, que exponemos, someramente, a continuación.

Baumol & Baumol (1994) analizan las oportunidades de empleo en la época de Mozart y determinan que la proliferación de músicos de talento fue motivada por la fragmentación del imperio de los Habsburgo en muchos estados independientes, lo cual atrajo a profesionales y, además, fomentó la demanda, ya que buscaban entretenimiento y prestigio a través de nuevas ofertas musicales. El artículo también examina las finanzas de Mozart en sus últimos años, comparándolas con los datos actuales.

Cameron & Collins (1997) tratan de arrojar luz sobre algunos aspectos económicos de la música popular. En concreto, se centran en cuestiones del

comportamiento de los grupos de Rock de EEUU y Reino Unido en el período 1967-1975, a partir de los costes de transacción. Partiendo del estudio de enciclopedias, revistas y biografías de Rock, se realizó una regresión por mínimos cuadrados ordinarios para estimar la evaluación crítica de la calidad del álbum, como una medida de productividad, debido a que, para este tipo de bandas, es un objetivo importante. Se concluye demostrando que se puede explicar una gran variedad de fenómenos en el área de la música Rock, aplicando los costes de transacción.

Scherer (2001) utiliza datos de los compositores nacidos entre 1650 y 1849 y analiza la evolución de dichos compositores como “freelance”. Los resultados muestran que muchos de ellos optaron por esta actividad independiente, reemplazando a la empleabilidad por parte de la Iglesia y nobleza, a partir del siglo XVII. También se expone que la mayoría optaba por esta opción para escribir ópera en lugar de música instrumental, y en algunos casos, optaron por actuar como empresarios, organizando la representación de sus propias óperas o conciertos.

Hesmondhalgh (2007) analiza la industria de la música *dance* británica a través de un análisis teórico e intenta evaluar las afirmaciones de que ofrece una alternativa poderosa al negocio de la música “mainstream<sup>13</sup>”. Se indica que la industria de la música *dance* británica, a diferencia de la industria discográfica en su conjunto, está relativamente descentralizada y compuesta por un gran número de compañías independientes.

Marotto, Roos, & Victor (2007) se proponen construir una teoría sobre el rendimiento máximo a nivel grupal. Para ello analizan el funcionamiento de una orquesta, utilizando un método de observación directa y entrevistas semi estructuradas. Descubren que la dinámica de grupos, a través del desempeño virtuosístico individual provoca un virtuosismo colectivo, y que los niveles estéticos y cognitivos de experiencia y rendimiento son perspectivas importantes a tener en cuenta.

Ceulemans, Ginsburgh, & Legros (2011) desarrollan un modelo donde los miembros de una banda de Rock and Roll, dotados de distintas dosis de creatividad, componen canciones y comparten las ganancias. Se analiza la probabilidad de éxito a través de un modelo logit al estimar el número de miembros (más creatividad) y su

---

<sup>13</sup> Mainstream: tendencia. Aplicado a la música, música dominante.

relación con la asignación de dichas ganancias. Se parte de la consideración de que hay dos tipos de contratos, completos e incompletos, donde se especifica, o no, la participación de cada miembro. La base de datos corresponde a 151 bandas de Rock listadas en el libro de Rock *Philip Dodd's* entre 1970 y 1979. Se llega a la conclusión de que, de forma significativa, la mayoría de los contratos son incompletos y la combinación de miembros de una banda es positiva.

Borowiecki & Kavetsos (2015) analizan cómo la competencia entre compositores afecta a la longevidad de los mismos. Se utilizan datos de 144 compositores de música relevantes nacidos en el siglo XIX, y aplicando una regresión de mínimos cuadrados ordinarios, se estima la longevidad, empleando, entre otros factores, el nivel de concentración en un área determinada. Se llega a la conclusión de que la competencia y concentración inciden negativamente en la longevidad, y en cambio, factores personales como sus antecedentes o posición social inciden mínimamente.

Hunter-Pazzara (2019) se centra en el caso del festival de música electrónica Beats Per Minute (BPM), que fue prohibido en Playa del Carmen de México tras un horrible tiroteo. La ciudad tomó medidas contra la música electrónica y se planteaba si debía o no ser parte de la identidad cultural de la ciudad. El artículo analiza como los intereses turísticos, a veces, influyen en la manera de gestionar la oferta cultural, y en concreto, como las disputas sobre patrimonio y cultura enmarcan cuestiones importantes de la economía política neoliberal y pueden conducir a resultados contradictorios. Se emplearon conversaciones con grupos de interés (DJ's, dueños de clubes y patrocinadores).

Kim (2019) examina la compleja relación entre la política cultural, en términos de creatividad, del gobierno de Corea del Sur y sus efectos resultantes en la escena de la música independiente. Se argumenta que aún no se ha determinado si la política cultural está teniendo un efecto negativo o positivo en la industria cultural. A través del análisis del avance de la música Indie en Corea del Sur, este artículo sugiere que la política cultural, cualesquiera que sean los objetivos de los responsables políticos, está interactuando con otros elementos, como la economía y la política de las tecnologías de distribución y consumo, la subcultura y los métodos a través de los cuales se articula el discurso de la política cultural.

Arditi (2019) analiza cómo ha cambiado la distribución y producción digital de la industria discográfica. De forma teórica, el autor sostiene que la trampa de la música digital es una consecuencia del capitalismo digital que comercializa nuestra existencia cotidiana y que considera el impacto económico de una mercancía en un momento

Pavluković, Armenski, & Alcántara-Pilar (2019) pretenden explorar los impactos sociales de dos famosos festivales de música europeos (EXIT en Serbia y SZIGET en Hungría). Los resultados indican que los impactos sociales tienen dos dimensiones principales, los beneficios sociales y los costes sociales. Además, los residentes percibieron más beneficios que costes sociales en ambos festivales.

Pyon (2019) analiza las interrelaciones entre la religión y la música Rap/Hip-Hop. Concluye que las expresiones relacionadas con la raza y la religión en la música Rap representan transformaciones de categorías espirituales e incluso de mercado, que han estructurado y, a veces, limitado nuestra comprensión a lo largo de la historia afroamericana.

Meier & Manzerolle (2019) examinan el papel que han tenido las plataformas en la economía de la música digital, con el uso de datos de usuarios gracias al empleo de la tecnología. Basándose en la prensa comercial, cobertura de periódicos y queja de los consumidores, analizan críticamente las asociaciones de la tecnología y la música forjadas en Samsung y Apple, entre otras. Se llega a la conclusión de que las industrias tecnológicas y musicales han adaptado sus estrategias comerciales a la acumulación de capital a través del lanzamiento de álbumes, lo cual ha servido para generar datos y atención por parte de los usuarios.

Kask & Öberg (2019) analizan por qué el declive en la industria discográfica tras la crisis en la venta de discos no ha seguido los patrones de otros sectores, y sin embargo, las principales compañías discográficas del pasado, en lugar de cerrar o desaparecer, han continuado creciendo, adaptándose a los nuevos cambios. A través de fuentes secundarias y entrevistas centradas en la industria discográfica sueca, se llega a la conclusión de que el poder del marketing es inmenso cuando el consumidor se expone al “streaming”, ya que se aumenta el control directo de las principales compañías sobre la música a la que está expuesto el consumidor. Este poder del marketing ha permitido que las compañías se sigan manteniendo prósperas.

Negus & Zhang (2020) muestran el crecimiento de las plataformas digitales y los itinerarios comerciales y geopolíticos que vinculan la producción cultural en Japón, Corea del Sur y China, en conexión con los grupos de fans. A través de entrevistas a 16 fans universitarios de ídolos de música Pop de China entre 2018 y 2019, se discute como se recopilan esos datos de los fans y como éstos influyen en la industria musical, a través de redes sociales y plataformas digitales. Se llega a la conclusión que todos estos mecanismos benefician a los ídolos.

Eriksson (2020) analiza el papel de las listas de reproducción streaming de *Spotify* en la economía. A través del análisis de 132 documentos relativos a estas listas de reproducción que se recopilaron durante 2014-19, se llega a la conclusión de que dicho formato ocupa una posición incómoda entre el orden y el desorden dentro de la economía de la música digital, que aún no se ha explicado por completo en el contexto de los estudios de medios orientados a la música. Además, la lista de reproducción funciona como una herramienta para aumentar la capacidad de cálculo de la música al facilitar la supervisión estadística sobre los modos de escucha.

En este apartado se analiza el negocio de la música desde dentro, desde los artistas considerados individualmente, o como grupos, destacando aspectos como la productividad, el control de costes o la competencia entre iguales.

El quinto bloque está dedicado al precio de los bienes relacionados con la música. Dentro de este grupo destacamos 6 artículos que pasamos a analizar.

Halcoussis & Mathews (2007) analizan el caso concreto de las ventas de la banda *Third Eye Blind* a través del portal *eBay*. A través de varias regresiones y teniendo en cuenta que muchos tickets incluyen pases VIP, se determina que éstos últimos cuentan con una prima positiva sustancial, a diferencia de los tickets autografiados, y que los precios de las subastas están relacionados positivamente con el precio fijo al que se pueden comprar los tickets. Por lo tanto, las subastas de *eBay* funcionaron de manera efectiva, reduciendo los costes de transacción y las ineficiencias normalmente asociadas con el mercado de conciertos de Rock.

Cameron (2008) utiliza datos a través de una encuesta para proporcionar una evidencia empírica sobre los determinantes de la máxima disposición de las personas a pagar por eventos de entretenimiento en vivo. Resulta relevante para analizar el sistema de reventa de tickets por terceros a través de sitios de subastas como el ya citado portal

*eBay*. Se empleó un cuestionario con entrevistas en la calle en el verano de 2003 en las ciudades inglesas de Harrogate (106 entrevistas) y Leeds (104), y se intentó medir el excedente general del individuo mediante la recopilación de dos medidas subjetivas de precios: el precio máximo dispuesto a pagar, y el precio razonable considerado. Se llega a la conclusión de que existe cierta elasticidad, especialmente en el caso de adultos jóvenes, a pagar una cantidad mayor por su entretenimiento tan deseado, por tanto, parecen estar dispuestos a asumir diferentes métodos como las subastas empleadas a través del referido *eBay*.

Graddy & Margolis (2011) miden el rendimiento de la inversión en violines. Para ello emplean dos conjuntos de datos, por un lado, 337 observaciones sobre las ventas repetidas de los mismos violines tanto en subastas como en tiendas a mediados del siglo XIX, y por otro, 2.500 observaciones de violines vendidos a través de subasta desde 1980. Los datos se obtuvieron de catálogos de subastas originales, así como de las listas de precios de las principales casas de subastas, de los registros comerciales y de fuentes secundarias. El propósito de este artículo es dar alguna indicación sobre si los violines son una inversión alternativa viable, que pudiera formar parte de una cartera diversificada, y determinar si algunos tipos de violines han tenido mayores ganancias que otros. Se emplea un modelo de regresión hedónico con estimación por mínimos cuadrados ordinarios y los resultados muestran que para el primer grupo de observaciones el rendimiento es del 3,5% y para el segundo, del 3,3%, manteniéndose ligeramente estable el precio. Por tanto, se considera a los violines buenos candidatos para su inclusión en una cartera diversificada.

Georges & Seçkin (2013) exploran los determinantes de los precios de las subastas de manuscritos de música clásica. Se analizan unos 360 manuscritos de música clásica subastados en Sotheby's (Londres) durante el período 1998-2009, y se emplean regresiones de precios hedónicos para explicar el precio de dichos manuscritos por varias características. Se concluye que la huella original del compositor (en función de los copistas que posteriormente hayan o no revisado el documento), el valor artístico de la composición, el número de páginas, el período (Barroco, Clásico, etc.), y, por supuesto, el nombre del compositor y la relativa escasez de sus manuscritos, son características que contribuyen a explicar el precio de subasta de estos manuscritos. Sin embargo, las estimaciones de parámetros para características tales como el tipo de música (sinfonía,

ópera) y si el manuscrito es el trabajo completo o algún fragmento (digamos, un movimiento) no son estadísticamente significativas.

Cameron & Reynolds (2015) analizan el comportamiento de los coleccionistas al estudiar el precio de las obras musicales en formato minidisc. Se emplean precios de minidisc vendidos a coleccionistas y los datos fueron extraídos de Amazon UK en 2012, y mediante una regresión por mínimos cuadrados ordinarios se estima, a través de modelo logit, el precio de los minidisc, teniendo en cuenta variables como los “efectos de la muerte del artista”. Se concluye que resultan significativos dichos efectos, sobre todo cuando aquellos artistas habían tenido una muerte trágica, lo cual primaba el valor de esos minidiscs.

Covey (2019) analiza las técnicas de marketing de las compañías de piano en EEUU entre los años 50-60, aprovechando el interés, tanto de músicos como de aficionados de todos los niveles por este instrumento. De forma descriptiva se analizan los métodos de marketing empleados en anuncios, gracias a los cuales pudieron dirigirse a segmentos de mercado distintos. Se constata el papel importante de la publicidad en el siglo XX, en relación con la economía del país y el auge del piano como producto.

En este apartado los diversos trabajos se centran en los precios de venta, tanto de tickets, como de elementos relacionados con la música, en especial a través de diversas plataformas online, como eBay.

El sexto bloque de la obra de Cameron (2018) está dedicado al mercado laboral y derechos de propiedad, pero hemos preferido separar los artículos referidos a estos temas en dos grupos. Dentro del primero (mercado laboral) hemos añadido 2 artículos actualizados a los presentados por el autor, y que exponemos en las líneas siguientes.

Goldin & Rouse (2000) estudian la dinámica en la contratación de músicos en una orquesta, discutiendo la discriminación por razón de sexo. Se analizó la plantilla de orquestas desde 1970 a 1980, y a través de un modelo probabilístico se determinó la probabilidad de ser contratado en función de determinadas características, distinguiéndose aquellas donde la contratación se realizó a través de audiciones “a ciegas”. Se llega a la conclusión de que en aquellos casos en donde se haya empleado este procedimiento, la probabilidad de que una mujer pueda llegar a ser contratada se incrementa casi el 50%.

Cameron (2003) examina el papel de la mujer dentro de la industria de la música desde una perspectiva económica amplia. No hay modelo teórico y simplemente se rastrea la bibliografía existente. Se concluye que dicho papel se encuentra bien representado, si bien se comprueba que en puestos de dirección o alta jerarquía la prevalencia femenina se diluye. Algo similar ocurre con las publicaciones de música clásica. Sin embargo, se aprecia un papel relevante de la mujer en cuanto a ejecución de instrumentos, y en relación a la música popular, la disparidad se vuelve más neutral.

Green & Bennett (2019) se centran en las oportunidades y retos de la música en vivo en la costa dorada de Australia. Aplicaron tanto métodos cuantitativos (a través de encuestas) como cualitativos (mediante entrevistas individuales) entre mayo y junio de 2015, y los resultados demuestran cómo una multiplicidad de factores físicos, culturales y legales se combinan para crear desafíos y oportunidades para la escena musical local.

Brook & Fostaty (2019) analizan los diversos tipos de empleo que tienen los alumnos de música en una Universidad y se comparan las percepciones de los alumnos que trabajan en el campo de la música con otros que lo hacen fuera. A través de encuestas y entrevistas, se llegó a la conclusión de la importancia de tener estudios musicales a la hora de conseguir un trabajo, sea o no relacionado estrictamente con la música, y, además, se identifica un crecimiento de los roles laborales dentro de las industrias culturales.

Estas aportaciones giran en torno al mundo laboral en la música, abarcando aspectos como la escasa presencia femenina en altas esferas, las diversas oportunidades laborales para aquellos que opten por estudios musicales, así como el mecanismo de contratación en orquestas.

Dentro del segundo grupo (derechos de propiedad) destacamos los siguientes 11 artículos que exponemos a continuación.

Bishop (2005) analiza cómo los gigantes mediáticos usan su poder y propiedad para influir en las leyes nacionales e internacionales, con el fin de controlar la cultura y la creatividad. Este trabajo parte de datos, entre otros, de las fusiones de Sony y BMG, que controlan más del 30% de la música clásica en relación a cómo han conseguido retrasar la liberación del copyright de las obras. Llega a la conclusión de que debemos protegernos contra la erosión de nuestros derechos, ya que la industria ha utilizado con éxito los medios de comunicación para influir en la opinión pública y que, de esa forma, sus acciones sean aceptadas.

Cameron (2006) incorpora una multiplicidad de asuntos legales y económicos involucrados en disputas de la industria musical. Los problemas en este caso giran en torno a los contratos de royalties y la propiedad intelectual aplicados al caso del grupo *Spandau Ballet*. Todo el artículo trata de cómo se abordan estos dos asuntos desde un punto de vista legal.

Montoro & Cuadrado (2008) tienen como objetivo identificar las diferencias en la protección de los derechos de autor en los mercados musicales pregrabados, y más específicamente, el impacto del sistema legal en la demanda de CD's originales. A partir de un panel de 28 países de la OCDE en el período 1999-2005, y un modelo de estimación de demanda, se llega a la conclusión de que las diferencias en el origen legal conducen a diferencias en la aplicación de los derechos de propiedad intelectual.

James & Tolliday (2009) proporcionan un estudio de caso de la demanda de 2000-2001 de la banda de heavy metal *Metallica* contra el servicio de intercambio de archivos *Napster*. El artículo expone, desde la perspectiva de la economía marxista, las declaraciones públicas hechas por miembros de la banda en el incidente contra *Napster*. Llegan a la conclusión de que la banda es responsable ante el público y dicho público ha decidido que *Metallica* ha violado la ética normativa, en otras palabras, el contrato social interno de la escena.

Sanders, Gopal & Bhattacharjee (2016) presentan un modelo de intercambio de música en línea que incorpora incentivos económicos y tecnológicos para probar, comprar y piratear. Emplean datos, entre otros, de la lista *Billboard* y contrariamente a la sabiduría convencional, los autores encuentran que reducir el coste de probar música impulsará a más consumidores a comprar música en línea, a medida que el coste total de evaluación y adquisición disminuya. Esto, junto con una mayor aplicación dirigida a los consumidores individuales y esquemas de precios efectivos, permitirá a los artistas aprovechar de manera efectiva las tecnologías emergentes.

Bacache-Beauvallet, Bourreau, & Moreau (2016) analizan el problema del declive de la venta de música grabada en contraste con el aumento de los ingresos por interpretación y de música en vivo. Partiendo de los datos de una encuesta realizada en Francia en 2008 a músicos que son miembros de Adami (organización que administra los derechos de artistas o intérpretes), se estudia si los intereses de los sellos de música y los artistas están alineados en los acuerdos *360 grados* (acuerdos que engloban la grabación

de discos, la composición, la producción y la gira), a fin de contrarrestar la desaleración de las ventas de música. A través de un modelo probit se averigua que cuanto mayores sean los ingresos que un artista tiene para compartir, más reacio será a firmar un contrato 360 grados. En cambio, los artistas más dispuestos a aceptar tales acuerdos son aquéllos que no tienen y nunca han tenido un contrato con una discográfica.

Meireles & Campos (2019) investigan la piratería digital, y a través de dos modelos aplicados a estudiantes de Universidad y Secundaria que habían o no pirateado, llegan a la conclusión de que existe una relación muy significativa entre el comportamiento que en el pasado hubieran tenido los candidatos (si habían o no pirateado alguna vez) y su intención hacia la piratería digital.

Hampton-Sosa (2019) discute los derechos de uso de los productos de música para el consumo digital y los atributos de la plataforma de los sistemas de transmisión musicales. Se presenta un modelo para la adopción del sistema de transmisión de música digital y la piratería digital, y los resultados de un experimento sugieren que la libertad percibida para probar, modificar y compartir productos de música digital contribuye tanto a la utilidad como al disfrute percibidos del formato del producto, lo cual influye en una reducción de la intención de la piratería.

Pereira & Soares (2019) analizan cómo un estilo musical puede ser censurado por el sistema político imperante. Han elegido para su estudio el estilo “Reggaeton”, fenómeno de masas juvenil que provocó la censura de un videoclip por parte del gobierno cubano. El artículo, de forma descriptiva, investiga, desde una crítica social, cómo este estilo puede entroncar con un determinado modelo de vida, que puede o no agradar al sistema económico-social instaurado.

Carter & Welsh (2019) consideran la producción de Hip-hop como una forma de trabajo colaborativo, y a través de un análisis de 228 grupos de este estilo musical, encuentran que la colaboración entre artistas ha aumentado desde la década de 1980. Concluyen que los artistas de Hip-hop experimentan condiciones laborales que son comparables a las de otros trabajadores estadounidenses.

Cook & Wilkinson (2019) examinan las consideraciones y razones por las que la regulación de la música en vivo en Victoria (Australia) ha sido motivo de debate últimamente, en relación a las licencias nocturnas. Analizando 110 artículos de periódicos (2003-2016) se llega a la conclusión de que los medios periodísticos han ejercido un poder

significativo en la producción de música en vivo, y, por tanto, en el cambio regulador que la favorece.

En este caso se incluyen diversos trabajos relacionados con la protección de los derechos de autor de los artistas y su problemática, desde la amenaza de la piratería o el interés por contratos que permitan obtener ventajas de las nuevas tecnologías, o el abuso de poder desde gigantes mediáticos por controlar la cultura y sus leyes.

El último bloque está dedicado a las competiciones o concursos. Dentro de este grupo destacamos los siguientes 4 artículos.

Glejser & Heyndels (2001) analizan diferentes ediciones del concurso de música de la reina Isabel<sup>14</sup> en el período 1956-1999, buscando evidencia de sesgos en el proceso de clasificación, es decir, su eficiencia e imparcialidad. Para ello, se estima un modelo que explica las clasificaciones del concurso desde 1956 y se emplea un modelo probit ordenado. Los resultados confirman los de otras investigaciones anteriores, como, por ejemplo, que los músicos que tocan los últimos en una prueba suelen obtener mejores calificaciones, o que, en las competiciones de piano, las mujeres obtienen puntuaciones más bajas, y que los finalistas de la Unión Soviética obtuvieron las notas medias más altas. Además, se aprecia que aquellos músicos que tocan obras compuestas recientemente obtienen puntuaciones superiores a aquellos que tocan obras más antiguas.

Ginsburgh & Van Ours (2003), al igual que el trabajo anterior, se centran en el concurso de música de la reina Isabel, a fin de estudiar el efecto que tiene la clasificación, por medio de expertos en dicho concurso, en el posterior éxito del intérprete. Partiendo de una muestra de 12 finalistas en 11 concursos de piano celebrados entre 1952 y 1991 se recopilan características observables como indicadores de éxito. Se concluye que, efectivamente, aquellos músicos que obtienen éxito en el concurso tienen mayor probabilidad de seguir obteniendo éxito posteriormente, probablemente debido a una mejor calidad, en cualquier caso. Confirman también la investigación anterior: el orden de actuación en el concurso puede influir en la decisión de los jueces. En cualquier caso, parece más importante la actuación en sí que la calidad inherente del intérprete o lo que haya hecho previamente, como determinante del éxito posterior.

---

<sup>14</sup> Es una competición para músicos instrumentistas que se celebra en Bruselas.

Amegashie (2009) se centra en el popular reality show de Fox TV, *American Idol*, a raíz de un problema que hubo con uno de sus jueces, debido al papel primordial que se le daba a la audiencia a la hora de votar a los concursantes de canto. En este artículo se plantea si es un problema o no hacer que el éxito en un concurso de canto dependa más de la popularidad del concursante que de su habilidad o desempeño al cantar. Este autor pretende demostrar que el dar poder a los espectadores para que puedan votar a concursantes, a priori con menores destrezas, puede tener un efecto positivo, pues incentiva a dichos concursantes a seguir luchando y, además, obliga a los otros con mayores habilidades a esforzarse aún más para competir, provocando una cierta neutralidad. Se trata de nivelar el concurso, evitando la concentración tanto en premios como en candidatos. En conclusión, el hecho de que el programa se convierta más en un concurso de popularidad que de canto, puede ser positivo, al aumentar los incentivos e impulsar los esfuerzos agregados en el canto, pues si los espectadores se centran solo en el canto, aquellos concursantes de menor capacidad podrían no esforzarse al no sentirse valorados ni competitivos. Por tanto, es interesante también para la calificación del programa darles mayor participación a los espectadores.

Champarnaud (2014) parte de la economía de Rosen, basada en el efecto que Internet y la globalización han tenido en los salarios que cobran individuos que son números uno en lo que hacen. Concretamente, reconsidera la relación entre ganancias y talento. A través del empleo de modelos de oferta y demanda, el autor muestra que los consumidores con poco conocimiento tienen mayores costes fijos al necesitar más tiempo para adquirir y aprender los criterios que le permitan evaluar la calidad y el talento. Por tanto, los no entendidos son menos reacios cuando los precios aumentan bruscamente y prefieren decantarse por las superestrellas, lo cual no ocurre con tanta fuerza a la inversa, ya que un entendido valorará mucho mejor el talento y no estará dispuesto a pagar cualquier precio. En conclusión, el precio influirá en función del nivel de conocimiento que se tenga, siendo esta relación mucho más fuerte cuando el comprador no cuenta suficientes conocimientos en la materia.

En este último grupo se han analizado, principalmente, aspectos relacionados con los concursos para músicos prodigiosos, identificando factores de éxito. Asimismo, también se analiza la relación entre calidad y talento, y cómo influye en la decisión del consumidor en función de su nivel de conocimiento.

En el cuadro 2 se exponen, a modo de resumen, los principales ámbitos y temas estudiados en los artículos anteriormente analizados:

**Cuadro 2. Trabajos consultados clasificados por temática o área de interés**

Área o tema de interés	Nº de artículos o trabajos
El éxito musical	7
La música en vivo	6
La demanda de música	8
La producción de música	16
Precio de bienes relacionados con la música	6
Mercado laboral	4
Derechos de propiedad	11
Concursos	4
TOTAL	62

Fuente: Cameron (2018) y autores varios (2020). Elaboración propia.

A fin de tener una visión de conjunto, en el siguiente cuadro aparecen todos los artículos que hemos expuesto anteriormente, ordenados cronológicamente, donde se pueden apreciar, además de su temática, el objetivo, la metodología y sus principales aportaciones.

**Cuadro 3. Resumen de los principales estudios referenciados sobre economía de la música**

TEMÁTICA	AUTOR	TÍTULO	OBJETIVO	METODOLOGÍA	APORTACIONES
	Hamlen (1994)	Variety and Superstardom in Popular Music	Analizar el mercado de música popular grabada en los EEUU en 1955-87, en el contexto del proceso de un artista famoso y consagrado “superestrella”	Modelo de regresión censurada modelo <i>tobit</i> . Se estima la demanda de los mejores 500 álbumes y 1000 singles en el período 1955-1987	La calidad es recompensada, pero dicha recompensa es menos que proporcional a esas diferencias de calidad.
	Crain & Tollison (1997)	Economics and the architecture of popular music	Analizar si ha cambiado la forma de componer la música en los últimos 50 años	3 regresiones que capturan la fuerza de la demanda del mercado. Emplean datos de canciones de 1940-1988	Las fuerzas económicas influyen en las características de la música Pop. Cuando los artistas componen su propio material, suelen ser canciones más largas y estar más tiempo en el nº1

EL ÉXITO MUSICAL	Giles (2007)	Survival of the hippest: Life at the top of the hot 100	Analizar las características de supervivencia de las grabaciones, que alcanzaron el primer lugar en las listas de música popular de EE. UU. durante el período de 1955 a 2003	A través de un modelo logístico se obtienen características de supervivencia basándose en datos de Billboard de 1955 a 2003	El tiempo de supervivencia mejora significativamente si la grabación es de una solista (femenina) o si es una melodía instrumental.
	Hendricks & Sorensen (2009)	Information and the skewness of music sales	Estudian cómo afecta a la demanda de música grabada que existan nuevos lanzamientos y suficiente información	Modelo de regresión. Historias de ventas de álbumes de 355 artistas musicales que estuvieron activos entre 1993 y 2002	Las carreras de algunas estrellas pueden verse truncadas porque los consumidores no estaban al tanto de su música. El lanzamiento de un nuevo álbum genera incrementos de las ventas de álbumes anteriores
	Elliott & Simmons (2011)	Factors determining UK album success	Averiguar qué factores contribuyen al éxito de ventas de álbumes más vendidos	Regresión de mínimos cuadrados ordinarios (MCO). Utiliza datos sobre los 100 álbumes más vendidos del Reino Unido en los últimos 50 años	Es difícil averiguar tales factores, y, además, las críticas online no predicen el éxito de la música
	Gloor (2011)	Just how Long Is Your "Fifteen Minutes?" An Empirical Analysis of Artists' Time on the Popular Charts	Demostrar la fugacidad del éxito	Sin econometría. Emplea listado de éxitos <i>Billboard</i> 1955-2010	Casi el 40% de los grupos que colocan un álbum por primera vez en dicho listado, no vuelven a conseguir estar en el mismo
	Doré & Pugsley (2019)	Genre conventions in K-pop: BTS's 'Dope' music video	Analizar un vídeo musical de un grupo de música de Corea del Sur de estilo "K-pop" con más de 200 millones de visitas en youtube en 2017	Exhaustivo análisis cualitativo	El cuidadoso diseño y comercialización de vídeos musicales es lo que ha propiciado el éxito industrial del "K-pop".
LA MÚSICA EN VIVO	Frey (1994)	The Economics of Music Festivals (La música en vivo)	Explicar el rápido crecimiento en el número de festivales de música clásica y ópera	No cuenta con metodología econométrica. Estudio teórico-descriptivo	La oferta de festivales combina cultura y vacaciones. Dos factores de demanda aumentan: el nivel de precios y la cantidad de dinero destinada a vacaciones
	Ekelund & Ritenour (1999)	An exploration of the Beckerian theory of time costs: symphony concert demand	Analizar la enfermedad de los costes, por la que la productividad en servicios es mayor que en actividades culturales	Estimación de ecuación de demanda agregada por MCO. Usa datos de conciertos de orquestas sinfónicas de EEUU 1973-1992	El aumento de los costes a lo largo del tiempo, en concreto el promedio de los precios, ha tenido un efecto negativo en la demanda de conciertos sinfónicos, lo cual tiene su influencia en los ingresos
	Earl (2001)	Simon's travel theorem and the demand for live music	Generalizar el <i>Simon's Travel Theorem</i> al negocio de la música. Se presta especial atención a los aspectos psicológicos, sociales y rituales que presentan los dos modos de consumo (música en vivo/grabada)	No cuenta con metodología econométrica. Emplea la introspección personal subjetiva para identificar las características de las actuaciones de música en vivo que no pueden ser ofrecidas por las grabaciones	La economía convencional no proporciona pistas sobre qué características de la música valdría la pena investigar si se entiende la dinámica de la demanda. La música grabada y las presentaciones en vivo son bienes de experiencia
	Black, Fox, & Kochanowski (2007)	Concert tour success in North America: An examination of the top 100 tours from 1997 to 2005	Analizar las tendencias de los conciertos investigando los precios y la asistencia	No cuenta con metodología econométrica. Estudio teórico-descriptivo. Datos de las 100 mejores giras entre 1997 y 2005	Los precios de los conciertos han sufrido un incremento en los últimos años, y eso, a veces, provoca un menor volumen de ingresos por ventas

	Bertaux, Skeirik, & Yi, (2015)	Art music and the economy: The modernity index and the Cincinnati Symphony Orchestra, 1895 to 2013	Presentar un nuevo índice de modernidad (MI), que permita evaluar si la programación musical de una temporada puede considerarse "contemporánea"	Estudio de caso de la Orquesta Sinfónica de Cincinnati (CSO), para el período de 1895 a 2013	Existe una clara reducción en la modernidad a medida que pasa el tiempo
	Palma, Palma, Rodríguez, Martín, & Cascajo (2017)	Consumption Habits, Perception and Positioning of Content-Access Devices in Recorded Music	Analizar la oferta de espectáculos de flamenco en vivo en relación a dos variables: su naturaleza y su forma de expresión	A través de los datos recogidos en Flama: La Guía del Flamenco en España se hace un estudio dinámico y cualitativo de la oferta de espectáculos de flamenco en vivo durante el período 2006-13 en la ciudad de Sevilla	Los resultados obtenidos pueden arrojar luz sobre cómo el flamenco, como producto cultural, puede fomentar el turismo cultural y así contribuir a impulsar el tejido productivo de la economía a nivel regional y nacional.
LA DEMANDA DE MÚSICA	Dolfsma (1999)	The consumption of music and the expression of values	Aplicar y desarrollar ideas tomadas de la economía institucional y social, para comprender el consumo de la música pop	No cuenta con metodología econométrica. Estudio teórico-descriptivo. Datos sobre valores asociados al consumo musical	La economía necesita tener en cuenta esas formas institucionalizadas de expresión de valores para comprender un fenómeno como el de la llegada de la música pop
	Montoro-Pons & Cuadrado-García (2011)	Live and prerecorded popular music consumption	Analizar la demanda del sector de la música popular considerando su doble dimensión como proveedor de conciertos en vivo y música pregrabada	A través de la encuesta de hábitos y prácticas culturales de España 2006/07, se estima un modelo probit bivariado para la asistencia a conciertos en vivo y la compra de música pregrabada	Existe un vínculo causal directo de la música pregrabada a la asistencia en vivo (con influencia del género y capital cultural).
	Terrazas-Bañales, Lorenzo, & González-Moreno (2013)	Consumo musical de estudiantes universitarios de México. Una comparación entre alumnos de distintas facultades de una universidad mexicana	Analizar el consumo musical de un grupo de 530 jóvenes estudiantes de la Universidad Autónoma de Chihuahua (UACH), pertenecientes a 10 de las 15 facultades de dicha institución educativa	Adaptación cultural del cuestionario sobre "Hábitos y prácticas culturales en España" (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2003)	Existen diferencias en cuanto a las preferencias musicales y selección de medios para escuchar música en relación con distintas áreas de conocimiento académico
	Liebowitz (2016)	How much of the decline in sound recording sales is due to file-sharing?	Encontrar una métrica que permita medir cómo el intercambio de archivos influye en la disminución de las ventas de discos	3 métricas para comparar los estudios entre sí: 1) cuota de ventas, 2) tasa de desplazamiento, 3) impacto del intercambio	La disminución en la venta de grabaciones puede explicarse mediante el intercambio de archivos
	García-Álvarez, Katz-Gerro, & López-Sintas (2016)	Deconstructing cultural omnivorousness 1982-2002: heterology in americans' musical preferences	Examinar la heterogeneidad en los gustos musicales de los estadounidenses, separando la amplitud del gusto (omnívoro, unívoco) y el nivel de gusto (alto, bajo)	Modelo de regresión. Datos de la Encuesta de Participación Pública en las Artes (1982-2002)	La amplitud del gusto (omnívoro, unívoco) y el nivel de gusto (alto, bajo) son dos dimensiones independientes del consumo cultural.
	Miquel-Romero & Montoro-Pons (2017)	Consumption Habits, Perception and Positioning of Content-Access Devices in Recorded Music	Analizar los hábitos de consumo de música grabada así como el posicionamiento de los dispositivos de reproducción de música grabada a partir de diferentes atributos	Se llevó a cabo un estudio de mercado de tipo cuantitativo sobre una muestra de 315 individuos de entre 18 y 70 años, a partir de un cuestionario estructurado	Información sobre hábitos de consumo, y se obtuvo un mapa de posicionamiento, mostrando la relación entre los diferentes dispositivos y determinados atributos (imagen, selección de música, necesidades, accesibilidad, calidad)

	Eastman & Pettijohn (2019)	Good Times and Endless Love: Billboard R & B/Hip Hop Songs of the Year Across Social and Economic Conditions	Evalúan la música y las letras junto con el sexo y la edad de los artistas, que grabaron 65 canciones de Billboard R&B/Hip-Hop entre el año 1946 y 2010	Emplearon la lista Billboard y se desarrollaron dos medidas cuantitativas de los estados de ánimo de las canciones	En tiempos de crisis el público tiende a escuchar intérpretes más sombríos, y además, estilos como R&B y el Hip-Hop crecen en popularidad y se relacionan con las condiciones socioeconómicas del momento
	Whittaker (2019)	Accelerated rhythms and sonic routes: mapping the sound cultures of bakalao	Explorar el fenómeno conocido como la “Ruta del Bakalao”	Analiza la música centrándose en los ritmos acelerados y el horario de apertura de los clubes nocturnos	Encuentra relación entre la música y la política y economía del momento
LA PRODUCCIÓN DE MÚSICA	William J. Baumol & Baumol (1994)	On the economics of musical composition in Mozart's Vienna	Analizar las oportunidades de empleo en la época de Mozart	No cuenta con metodología econométrica. Estudio teórico-descriptivo	La proliferación de músicos de talento fue motivada por la fragmentación del imperio de los Habsburgo en muchos Estados Independientes, lo cual atrajo a profesionales y, además, fomentó la demanda
	Cameron & Collins (1997)	Transaction costs and partnerships: The case of rock bands	Arrojar luz sobre algunos aspectos económicos de la música popular	Regresión MCO. Estudio de enciclopedias, revistas y biografías de Rock.	Se puede explicar una gran variedad de fenómenos en el área del Rock aplicando los costes de transacción
	Scherer (2001)	The evolution of free-lance music composition, 1650-1900	Analizar la evolución de los compositores de 1650 a 1849 como “freelance”	No cuenta con metodología econométrica. Estudio teórico-descriptivo. Datos de compositores nacidos entre 1650 y 1849	Muchos compositores optaron por esta actividad independiente, reemplazando a la empleabilidad por parte de la iglesia y nobleza, a partir del siglo XVII, sobre todo para escribir óperas
	Hesmondhalgh (2007)	The british dance music industry: a case study of independent cultural production	Analizar la industria de la música dance británica como alternativa poderosa al negocio de la música “mainstream”	No cuenta con metodología econométrica. Estudio teórico-descriptivo	La industria de la música dance británica, a diferencia de la industria discográfica en su conjunto, está relativamente descentralizada y compuesta por un gran número de compañías independientes
	Marotto, Roos, & Victor (2007)	Collective virtuosity in organizations: A study of peak performance in an orchestra	Construir una teoría sobre el rendimiento máximo a nivel grupal	Método de observación directa y entrevistas semi-estructuradas a orquesta	La dinámica de grupos a través del desempeño virtuosístico individual, provoca un virtuosismo colectivo. Muy importante la experiencia
	Ceulemans, Ginsburgh, & Legros (2011)	Rock and Roll Bands, (In) complete Contracts, and Creativity	Desarrollar un modelo para una banda de Rock donde se relacionan creatividad y ganancias	A través de un modelo logit se analiza la probabilidad de éxito al incrementar el número de miembros (más creatividad) y su relación con la asignación de dichas ganancias	La mayoría de los contratos son incompletos y la combinación de miembros de una banda es positiva
	Borowiecki & Kavetsos (2015)	In fatal pursuit of immortal fame: peer competition and early mortality of music composers	Analizar como la competencia entre compositores afecta a la longevidad de los mismos	Regresión MCO para estimar la longevidad. Datos de 144 compositores nacidos en el siglo XIX	La competencia y el número de compositores en una zona determinada inciden negativamente en la longevidad, y en cambio, factores personales como sus antecedentes o posición social indican apenas
	Hunter-Pazzara (2019)	“12th Street is Dead”: Techno-Heritage and Neoliberal Contestation in the Maya Riviera	Se centra en el caso del festival de música electrónica Beats Per Minute (BPM) que fue prohibido en Playa del Carmen de México, tras un horrible tiroteo	Se emplearon conversaciones con grupos de interés (DJ’s, dueños de clubes y patrocinadores)	Los intereses turísticos, a veces, influyen en la manera de gestionar la oferta cultural

	Kim (2019)	'Now it's indie': The creative turn of the cultural policy in the Korean indie music scene	Examina la compleja relación entre la política cultural del gobierno de Corea del Sur y los efectos resultantes de sus políticas en la escena de la música independiente	Análisis del avance de la música Indie en Corea del Sur	La política cultural, cualesquiera que sean los objetivos de los responsables políticos, está interactuando con otros elementos, como la economía política de las tecnologías de distribución y consumo, la subcultura y los métodos a través de los cuales se articula el discurso de la política cultural
	Arditi (2019)	Music Everywhere: Setting a Digital Music Trap	Analizar cómo ha cambiado la distribución y producción digital de la industria discográfica	Estudio teórico	El autor sostiene que la trampa de la música digital es una consecuencia del capitalismo digital, que comercializa nuestra existencia cotidiana
	Pavluković, Armenski, & Alcántara-Pilar (2019)	Social impacts of music festivals: Does culture impact locals' attitude toward events in Serbia and Hungary?	Explorar los impactos sociales de dos famosos festivales de música europeos	Análisis del Festival EXIT en Serbia y SZIGET en Hungría	Los impactos sociales tienen dos dimensiones principales, los beneficios sociales y los costes sociales.
	Pyon (2019)	Towards an African-American Genealogy of Market and Religion in Rap Music	Analizar las interrelaciones entre la religión y la música rap/hip-hop	De forma descriptiva y analítica se analiza la música rap/hip-hop y su interrelación con la religión y con la necesidad que tuvieron los primeros afroamericanos (algunos esclavos) de tener una música con identidad común	Las formulaciones mercantilizadas de raza y religión en la música rap representan transformaciones de categorías espirituales y de mercado de "autenticidad" y "libertad"
	Meier & Manzerolle (2019)	Rising tides? Data capture, platform accumulation, and new monopolies in the digital music economy	Examinar los roles de la distribución basada en las plataformas y los datos del usuario en la economía de la música digital	Se basan en prensa comercial, cobertura de periódicos y quejas de los consumidores	Las industrias tecnológicas y musicales han adaptado sus estrategias comerciales a la acumulación de capital a través del lanzamiento de álbumes, lo cual ha servido para generar datos y atención por parte de los usuarios
	Kask & Öberg (2019)	How "majors" surge in the post-disruptive recording industry.	Analizar por qué la interrupción en la industria discográfica no ha seguido los patrones de ejemplo de otros sectores	Fuentes secundarias y entrevistas centradas en la industria discográfica sueca	El poder del marketing es inmenso cuando el consumidor se expone al "streaming", ya que se aumenta el control directo de las principales compañías sobre dicho consumidor
	Negus & Zhang (2020)	East Asian pop music idol production and the emergence of data fandom in China	Mostrar el crecimiento de las plataformas digitales y los itinerarios comerciales y geopolíticos que vinculan la producción cultural en Japón, Corea del Sur y China, en conexión con los grupos de fans	Entrevistas a 16 fans universitarios de estrellas de música Pop de China durante 2018-19	Todos los datos de los fans influyen en la industria musical, a través redes sociales y plataformas digitales. Se llega a la conclusión que todos estos mecanismos benefician a los ídolos.
	Eriksson (2020)	The editorial playlist as container technology: on Spotify and the logistical role of digital music packages	Analizar el papel de las listas de reproducción streaming de Spotify en la economía	Análisis de 132 documentos relativos a estas listas de reproducción que se recopilaron durante 2014-19	Las listas de reproducción funcionan como una herramienta para aumentar la capacidad de cálculo de la música al facilitar la supervisión estadística sobre los modos de escucha.

BIENES RELACIONADOS CON LA MÚSICA	Halcoussis & Mathews (2007)	Ebay auctions for Third Eye Blind concert tickets	Analizar el caso concreto de las ventas de la banda Third Eye Blind a través del portal ebay	Modelo de regresión	Las subastas de eBay funcionan de manera efectiva, reduciéndose los costes de transacción y las ineficiencias asociadas con el mercado de conciertos de Rock
	Cameron (2008)	E-Baying for blood?: noncompetitive flexible pricing in entertainment ticketing-some demand side evidence	Proporcionar una evidencia empírica sobre los determinantes de la máxima disposición de las personas a pagar por eventos de entretenimiento en vivo	Medir el excedente general del consumidor. Datos de una encuesta a través de entrevistas callejeras en las ciudades inglesas de Harrogate y Leeds en 2003	Existe cierta elasticidad, especialmente en el caso de adultos jóvenes a pagar una cantidad mayor por su entretenimiento tan deseado. Además, son proclives a asumir los precios en subastas por E-bay
	Graddy f& Margolis (2011)	Fiddling with value: violins as an investment?	Medir la rentabilidad de la inversión en violines	Modelo de regresión hedónico por MCO. Parte de dos conjuntos de datos: 337 observaciones sobre ventas repetidas de violines en s. XIX y 2500 violines vendidos a través de subasta desde 1980	Los violines son buenos candidatos para su inclusión en una cartera diversificada (rentabilidad entre 3,3-3,5%)
	Georges & Seçkin (2013)	Black notes and white noise: a hedonic approach to auction prices of classical music manuscripts	Explorar los determinantes de los precios de las subastas de manuscritos de música clásica	Regresiones de precios hedónicos. Se analizan unos 360 manuscritos de música clásica subastados en Sotheby's (Londres) durante el período 1998-2009	El "rastros" del compositor, el valor artístico de la composición, nº de páginas, el período (barroco, clásico, etc.), el nombre del compositor y la relativa escasez de sus manuscritos, son características que contribuyen a explicar el precio de subasta de estos manuscritos
	Cameron & Reynolds (2015)	The value of collecting a particular musical artist: the case of MiniDiscs	Analizar el comportamiento de los coleccionistas al estudiar el precio de las obras musicales en formato minidisc	Regresión por MCO. Se estima a través de modelo logit el precio de los minidisc. Datos extraídos de Amazon UK en 2012	Resulta significativa la "muerte del artista", sobre todo para aquellos artistas que habían tenido una muerte trágica, lo cual primaba el valor de esos minidiscs
	Covey (2019)	Selling the things money can't buy: Piano advertising in the mid-twentieth century	Analizar las técnicas de marketing de las compañías de piano en EEUU en los años 50-60	Análisis descriptivo de los métodos de marketing empleados en anuncios	Se constata el papel importante de la publicidad en el siglo XX, en relación con la economía del país y el auge del piano como producto
MERCADO LABORAL	Goldin & Rouse (2000)	Orchestrating impartiality: the impact of "blind" auditions on female musicians	Analizar la dinámica en la contratación de músicos en una orquesta, discutiendo la discriminación por razón de sexo	Modelo probabilístico para determinar la probabilidad de ser contratado en función de determinadas características	En aquellos casos en donde se hayan empleado las audiciones "a ciegas" la probabilidad de que una mujer pueda llegar a ser contratada se incrementa casi el 50%
	Cameron (2003)	The political economy of gender disparity in musical markets	Examinar el papel y el funcionamiento de las mujeres dentro de la industria de la música. desde una perspectiva económica amplia	No cuenta con metodología econométrica. Estudio teórico-descriptivo	La representación femenina en la actividad musical está bien representada, si bien en puestos de dirección o alta jerarquía se comprueba que la prevalencia femenina se diluye
	Green & Bennett (2019)	Gateways and corridors: Cultural and spatial challenges and opportunities for live music on Australia's Gold Coast	Se centran en las oportunidades y retos de la música en vivo en la costa dorada de Australia	Entrevistas individuales entre mayo y junio de 2015, se aplicó un enfoque de triangulación que involucra una mezcla de métodos cualitativos y cuantitativos	Los resultados demuestran cómo una multiplicidad de factores físicos, culturales y legales se combinan para crear desafíos y oportunidades para la escena musical local.

	Brook & Fostaty (2019)	Exploring post-degree employment of recent music alumni	Analizar los diversos tipos de empleo que tienen los alumnos de música en una Universidad y comparar las percepciones de los alumnos que trabajan en el campo de la música con otros que lo hacen fuera	Encuestas y entrevistas	La importancia de tener estudios musicales a la hora de conseguir un trabajo, sea o no relacionado estrictamente con la música
DERECHOS DE PROPIEDAD	Bishop (2005)	Building international empires of sound: Concentrations of power and property in the "global" music market	Analizar cómo los gigantes mediáticos del mundo usan su poder y propiedad para influir en las leyes nacionales e internacionales, con el fin de controlar la cultura y la creatividad	No cuenta con metodología econométrica. Estudio teórico-descriptivo	Debemos protegernos contra la erosión de nuestros derechos, ya que cada grado de libertad que se toma del público se añade al mundo corporativo
	Cameron (2006)	Rock, pop and judicial efficiency: economic considerations in the spandau ballet decisions	Abordar una multiplicidad de asuntos legales y económicos involucrados en disputas de la industria musical	No cuenta con metodología econométrica. Estudio teórico-descriptivo. Se centra en los problemas del caso <i>Spandau Ballet</i> , en torno a los royalties y propiedad intelectual	Simplemente expone las soluciones desde un punto de vista legal/judicial
	Montoro & Cuadrado (2008)	Legal origin and intellectual property rights: An empirical study in the prerecorded music sector	Identificar las diferencias en la protección de los derechos de autor en los mercados musicales pregrabados	Modelo de estimación de demanda. Datos de 28 países de la UE en el período 1999-2005	Las diferencias en el origen legal conducen a diferencias en la aplicación de los derechos de propiedad intelectual. Además, los países de derecho consuetudinario tienen derechos de propiedad más seguros
	James & Tolliday (2009)	Structural change in the music industry: a Marxist critique of public statements made by members of Metallica during the lawsuit against Napster	Estudio de caso de la demanda de 2000-2001 de la banda de heavy metal Metallica contra el servicio de intercambio de archivos Napster	No cuenta con metodología econométrica. Estudio teórico-descriptivo. Se realiza un análisis crítico marxista	La cosmovisión de la banda parece ser una amalgama confusa de la ética fraterna tradicional de la escena del heavy metal y una forma particularmente brutal del capitalismo de mercado angloamericano
	Sanders, Gopal, & Bhattacharjee (2016)	Do Artists Benefit from Online Music Sharing?	Presentar un modelo de intercambio de música en línea	Se emplean datos de la lista <i>Billboard</i>	Reducir el coste de probar música impulsará a más consumidores a comprar música en línea, a medida que el coste total de evaluación y adquisición disminuya
	Bacache-Beauvallet, Bourreau, & Moreau (2016)	Information asymmetry and 360-Degree Contracts in the Recorded Music Industry	Analizar el problema del declive de la venta de música grabada en contraste con el aumento de los ingresos por interpretación y de música en vivo	Modelo probit. Datos de una encuesta realizada en Francia en 2008 a músicos que son miembros de <i>Adami</i>	Cuanto mayores sean los ingresos que un artista tiene para compartir, más reacio será a firmar un contrato 360 grados. En cambio, los artistas más dispuestos a aceptar tales acuerdos son aquellos que no tienen y nunca han tenido un contrato con una discográfica
	Meireles & Campos (2019)	Digital Piracy: Factors that Influence the Intention to Pirate – A Structural Equation Model Approach	Investigar la piratería digital	Dos modelos aplicados a estudiantes de Universidad y Secundaria que habían o no pirateado	Existe una relación significativa y fuerte entre el comportamiento que en el pasado hubieran tenido los candidatos y su intención hacia la piratería digital

	Hampton-Sosa (2019)	The Access Model for Music and the Effect of Modification, Trial, and Sharing Usage Rights on Streaming Adoption and Piracy	Discutir los derechos de uso de los productos de música para el consumo digital y los atributos de la plataforma de los sistemas de transmisión musicales	Modelo para la adopción del sistema de transmisión de música digital y la piratería digital	La libertad percibida para probar, modificar y compartir productos de música digital contribuye, tanto a la utilidad como al disfrute percibido del formato del producto, lo cual influye en una reducción de la intención de piratería
	Pereira & Soares (2019)	Reggaeton in Cuba: Censorship, ostentation and cracks in media policies	Analizar como un estilo musical puede ser censurado por el sistema político imperante	Se analiza el efecto del “Reggaeton” en Cuba	Demuestra cómo este estilo puede entroncar con un determinado estilo de vida, que puede o no agrandar al sistema económico-social instaurado
	Carter & Welsh (2019)	“Everybody Wants to Work with Me”: Collaborative Labor in Hip Hop	Analizar el Hip-hop desde una perspectiva de trabajo colaborativo	Análisis de 228 grupos de Hip-hop de EEUU	Los artistas de Hip-hop experimentan condiciones laborales que son comparables a las de otros trabajadores estadounidenses
	Cook & Wilkinson (2019)	How did live music become central to debates on how to regulate the Victorian night-time economy? A qualitative analysis of Victorian newspaper reporting since 2003	Examinar las consideraciones y razones por las que la regulación de la música en vivo en Victoria (Australia) ha sido motivo de debate últimamente, en relación a las licencias nocturnas	Se analizan 110 artículos de periódicos (2003-2016)	Los medios periodísticos han ejercido un poder significativo en la producción de música en vivo, y, por tanto, en el cambio regulador que lo favorece
CONCURSOS	Glejser & Heyndels (2001)	Efficiency and inefficiency in the ranking in competitions: The case of the Queen Elisabeth Music Contest	Analizar el concurso de música de la reina Isabel en el período 1956-1999, buscando evidencia de sesgos en el proceso de clasificación	Modelo probit ordenado para estimar las clasificaciones del concurso desde 1956	Los músicos que tocan más tarde obtienen mejores calificaciones. Además, en las competiciones de piano, las mujeres obtienen calificaciones más bajas y, antes de 1990, eran los finalistas de la Unión Soviética los que obtenían en promedio notas más altas
	Ginsburgh & Van Ours (2003)	Expert Opinion and Compensation: Evidence from a Musical Competition	Analizar diferentes ediciones del concurso de música de la Reina Isabel, en relación al efecto que tiene la clasificación de expertos en el éxito posterior del intérprete	Muestra de 12 finalistas en 11 concursos de piano celebrados entre 1952 y 1991. Se recopilan características observables como indicadores de éxito	Parece más importante la actuación en sí que la calidad inherente del intérprete o lo que haya hecho previamente, como determinante del éxito posterior
	Amegashie (2009)	American Idol: Should it be a singing contest or a popularity contest?	Analizar el popular reality show de Fox TV, American Idol, y el papel otorgado a la audiencia a la hora de votar	Modelo que tenga en cuenta los votos de los jueces (más sensibles a la calidad del canto) y de los espectadores (más sensibles a la popularidad)	Dar poder a los espectadores para que puedan votar a concursantes a priori con menores destrezas puede tener un efecto positivo en el concurso
	Champarnaud (2014)	Prices for superstars can flatten out	Siguiendo la economía de Rosen, reconsidera la relación entre ganancias y talento	Se emplean modelos de oferta y demanda	Los consumidores menos entendidos son más proclives a consumir si el precio es alto

Fuente: Cameron (2018) y autores varios (2020). Elaboración propia.

## 2.2. La importancia de la música en un foro especializado: el caso del “Vienna Music Business Research Days”

Es conveniente destacar la existencia de un congreso anual que se viene celebrando en la Universidad de Música y Artes Escénicas de Viena (Austria) desde el año 2010 y cuyo objetivo, según refleja su página web<sup>15</sup>, es reunir a académicos de todas las disciplinas y profesionales de negocios musicales, interesados en presentar sus hallazgos e intercambiar ideas al respecto. Para los organizadores, la investigación sobre el negocio de la música es un nuevo enfoque científico en la intersección de los desarrollos económicos, artísticos, especialmente musicales; culturales, sociales, legales y tecnológicos, que apunta a una mejor comprensión de la creación/producción, difusión/distribución y recepción/consumo de la música como bien cultural. Para ello, siguen un enfoque interdisciplinar de investigación y enseñanza, que se caracteriza por la diversidad metodológica.

En sus 10 años de recorrido, se han propuesto diversos temas de interés, que se exponen en el cuadro 4:

**Cuadro 4. Temas de interés y nº de trabajos en el *Music Business Research days***

AÑO	TEMA DE INTERÉS	NÚMERO DE TRABAJOS PRESENTADOS
2010	Music File Sharing and Music Flat rate Models	6
2011	New Music Distribution Models	8
2012	New Music Consumption Behavior	16
2013	The Future of Music Licensing	18
2014	Monetization of Music in the Digital Age	23
2015	Financing Music in the Digital Age	21
2016	Self-Management in the Digital Music Business	23
2017	Unchaining the Digital Music Business?	19
2018	Music Life is Live	11
2019	Future of the Music Business	23

Fuente: <https://musicbusinessresearch.wordpress.com/vienna-music-business-research-days-2/>. Elaboración propia.

<sup>15</sup> Ver: <https://musicbusinessresearch.wordpress.com/vienna-music-business-research-days-2/>. Acceso actualizado 25 febrero 2020

Se puede apreciar en el cuadro anterior, que el interés por esta área de investigación ha ido en aumento, y para este próximo año 2020 el tema será “Emerging Music Markets”. En el anexo 1 se puede consultar más información acerca de las principales investigaciones presentadas en este congreso.

### **3. Datos sobre oferta y demanda de música en España**

En este apartado vamos a ofrecer algunos datos representativos tanto de oferta como de demanda de música en España, siguiendo los datos de CulturaBase<sup>16</sup>. Vamos a analizar los referidos a la música clásica, popular, de género lírico (la cual incluye ópera y zarzuela), de festivales, y por supuesto, el flamenco, por resultar de una especial relevancia en nuestro trabajo.

#### **3.1. Datos de oferta de música en España y Andalucía**

De la información aportada por CULTURABase, nos hemos centrado en las referentes a España y a Andalucía, región ésta, en la que hemos aplicado el trabajo empírico.

##### **3.1.1. Conciertos de música clásica**

Si observamos la figura 1, en el caso de toda España, los conciertos de música clásica han pasado de 16.502 en 2003 a 15.776 en 2018, habiéndose producido, por tanto, una disminución. Ahora bien, analizando la serie, se observa durante los 3 primeros años un considerable aumento, alcanzándose la cifra de 19.399 en 2006, la cota más elevada. Posteriormente se produce un fuerte descenso a consecuencia de la crisis económica, tocando fondo en 2014 con 14.400 conciertos, fecha a partir de la cual se ha ido produciendo una cierta recuperación si bien no se llegó a alcanzar la cifra de 2003, pues fueron 726 menos los conciertos celebrados en 2018. En los últimos años se aprecia una ligera recuperación, pero no suficiente para poder igualar a los celebrados en 2003.

En el caso de Andalucía, el número de conciertos de música clásica ha pasado de 1905 en 2003 a 1.963 en 2018. De forma similar a lo ocurrido en el resto de España, los

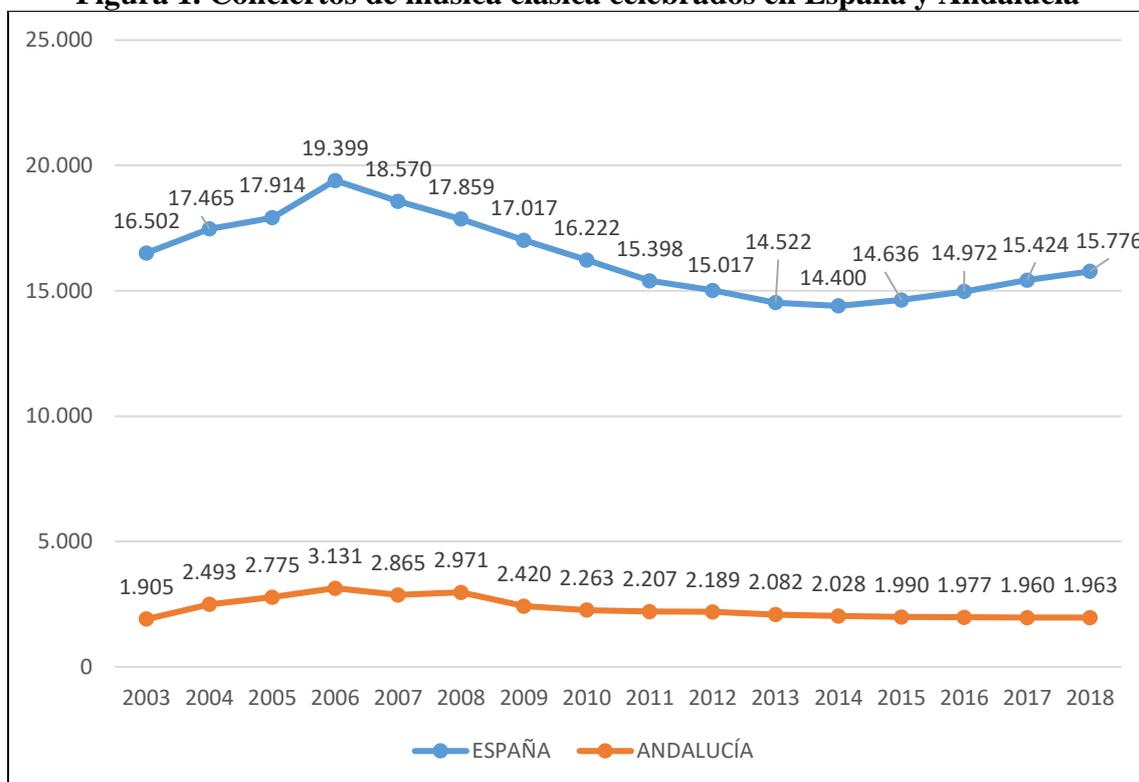
---

<sup>16</sup> Ver:

<http://estadisticas.mecd.gob.es/CulturaDynPx/culturabase/index.htm?type=pcaxis&path=/t21/p21/a2005/&file=pcaxis#>. Acceso actualizado 25 febrero 2020

datos reflejan que la crisis influyó negativamente en el sector, si bien, de forma no tan acusada, y con una cierta mejoría en los últimos dos años, pues en 2018, se celebraron 58 conciertos más que en 2003, mientras que en España se habían celebrado, como hemos dicho, 726 conciertos menos.

**Figura 1. Conciertos de música clásica celebrados en España y Andalucía**



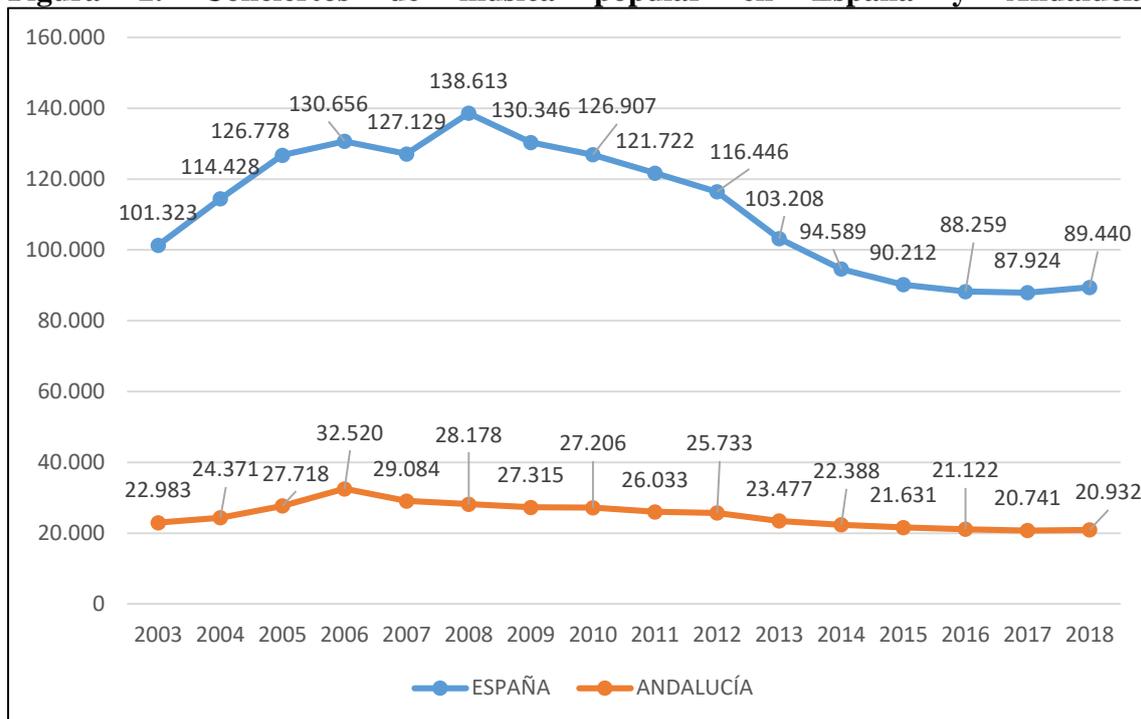
Fuente: CulturaBase. Elaboración propia.

### 3.1.2. Conciertos de música popular

En relación a los conciertos de música popular, tal y como se muestra en la figura 2, en España hemos pasado de tener 101.323 conciertos en 2003 a 89.440 en 2018, alcanzándose la cima en 2008 con 138.613 conciertos. Posteriormente, al igual que ocurriese con los conciertos de música clásica, se ha observado el descenso del número de los celebrados hasta tocar fondo en 2017, con 87.924 conciertos. Desde ese año, parece que hay una tendencia alcista en el número de conciertos.

En el caso de Andalucía, ha ocurrido igual que con los conciertos de música clásica. En 2003 hubo 22.983 conciertos de música popular y desde 2006, año en el que se alcanzó la cifra récord de 32.520 ha ido disminuyendo, y aunque en el último año parece recuperarse, en 2018 se produjeron 2051 menos conciertos que en 2003, mientras que en España fueron 11.883 menos.

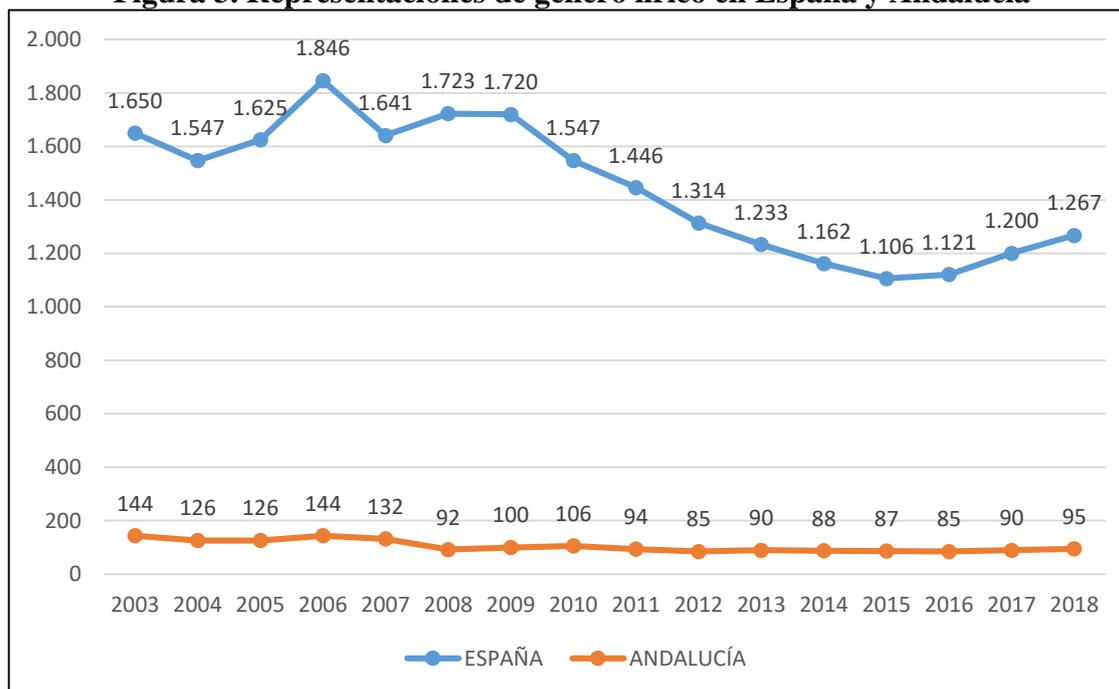
**Figura 2. Conciertos de música popular en España y Andalucía**



Fuente: CulturaBase. Elaboración propia.

### 3.1.3. Representaciones de género lírico

Si observamos la figura 3, podemos apreciar una clara tendencia en toda España tras los años duros de la crisis en cuanto a representaciones de género lírico (incluye ópera y zarzuela). Aun así, el desgaste por la crisis ha sido grande, pasando de 1.846 representaciones en 2006 a 1.267 en 2018. En el caso de Andalucía, existe también una tendencia similar, aunque la recuperación ha sido algo más lenta. En concreto, dicha recuperación se inicia en el período 2016-17, si bien ni en un caso ni en otro llegan a alcanzarse el número de conciertos ofertados 15 años antes. En España 383 menos y en Andalucía 49 menos con respecto a 2003.

**Figura 3. Representaciones de género lírico en España y Andalucía**

Fuente: CulturaBase. Elaboración propia.

### 3.1.4. Representaciones de festivales

Mención aparte merecen los grandes festivales, que cada vez son más frecuentes en, con un fuerte impacto económico. De hecho, el presupuesto medio de un festival en España es de 639.000 euros, y con una asistencia de más de 6 millones de espectadores, generan una media de 130 puestos directos y 230 indirectos cada uno (Lenore, 2019). Tal es su importancia, que ya existen líneas de investigación centradas en este tema, e incluso congresos y workshop como el *CFEST*<sup>17</sup>, celebrado en Valencia el pasado mes de noviembre de 2019. En él se expusieron diversos trabajos de interés, destacando el presentado por Jean Paul Simon, un estudio de caso sobre el papel de los festivales en Europa (Simon, 2019).

Por otro lado, para Towse (2003), es difícil decidir qué actividad cultural es un festival y cuál no. En concreto, un festival puede incluir distintos tipos de manifestaciones artísticas y puede tener lugar en distintas localizaciones. Existen cuatro grandes incentivos para organizar festivales:

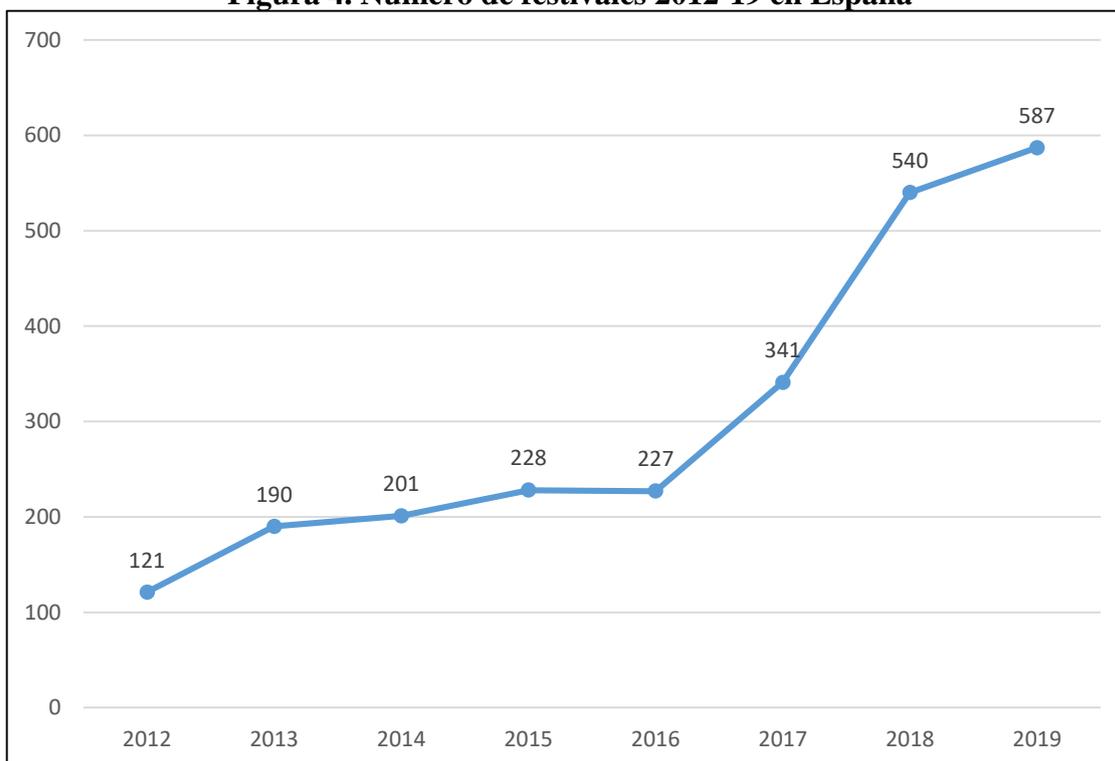
<sup>17</sup> Ver: <https://cfest.webs.upv.es/> Acceso actualizado 25 febrero 2020

- Menores costes de contratación: los festivales de música pueden ofrecer representaciones mucho más económicas que las salas de conciertos y teatros de ópera.
- Menores costes de los recintos: normalmente los festivales utilizan estructuras y tecnología de producción ya existentes.
- Evitar restricciones: los festivales, a diferencia de las salas de música, se organizan a título privado, evitando regulaciones impuestas por el Gobierno.

Según Mayayo (2016), los festivales provocan, además, un atractivo para el turismo en la zona, pues permiten que un mayor número de personas conozcan los recursos turísticos que posee el municipio en cuestión.

En cuanto a la oferta de festivales, observamos en la figura 4 cuál ha sido su evolución en los últimos años en España (según datos disponibles<sup>18</sup>). Nótese como el incremento ha sido incesante, pasando de 121 festivales en 2012 a 587 que se habían programado para 2019.

**Figura 4. Número de festivales 2012-19 en España**



Fuente: [www.fanmusicfest.com](http://www.fanmusicfest.com). Elaboración propia.

<sup>18</sup> Ver: [www.fanmusicfest.com](http://www.fanmusicfest.com) Acceso actualizado 5 marzo 2020

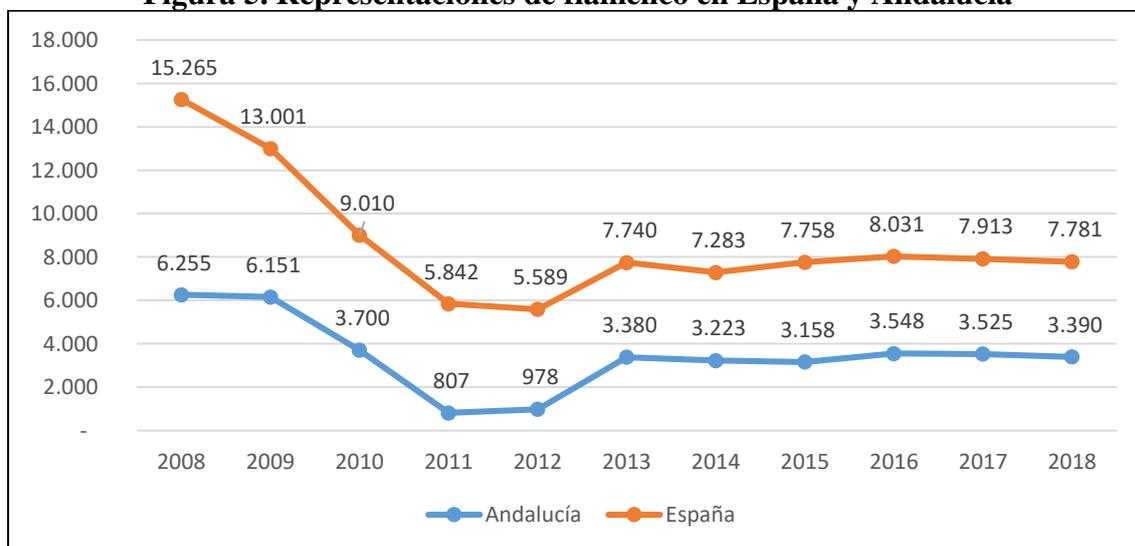
Por otra parte, debemos mencionar el incremento en cuanto a oferta cultural que se ha producido en Sevilla, ciudad objeto de nuestro estudio. Según Guzmán (2020) la facturación prevista para actividades culturales a través del Palacio de Exposiciones y congresos (FIBES) superará los 3,3 millones de euros para este año 2020, cifra que no podrá alcanzarse debido al efecto de la pandemia por el coronavirus.

### 3.1.5. Representaciones de flamenco

Si observamos la figura 5, podemos apreciar, al igual que ocurriese con los géneros musicales anteriores, una clara tendencia decreciente en toda España en cuanto a representaciones de flamenco, motivada por la crisis económica iniciada en 2008, pasando de 15.265 en ese año a 5.589 en 2012, lo que supone un descenso del 63,39%. Posteriormente, la tendencia ha mejorado alcanzando las 8.031 representaciones en 2016, si bien, recientemente, se ha vuelto a producir un descenso no muy acusado, pero sí constante, desde 2016 a 2018, llegando a 7.781 las representaciones.

En el caso de Andalucía, la tendencia ha ido casi en paralelo a la situación del resto de España, pasando de 6.255 representaciones en 2008 a 807 en 2011, mejorando posteriormente hasta alcanzar 3.548 en 2016. A partir de 2016 se produce un suave pero constante descenso llegando a 3.390 las representaciones en 2018. Resumiendo, si comparamos las representaciones de flamenco celebradas en 2008 (15.265) y las de 2018 (7.781), el número de festivales se ha reducido en un 48%, mientras en Andalucía ha sido algo menos, un 45%.

**Figura 5. Representaciones de flamenco en España y Andalucía**



Fuente: CulturaBase. Elaboración propia.

### 3.2. Datos de demanda de música en España y Andalucía

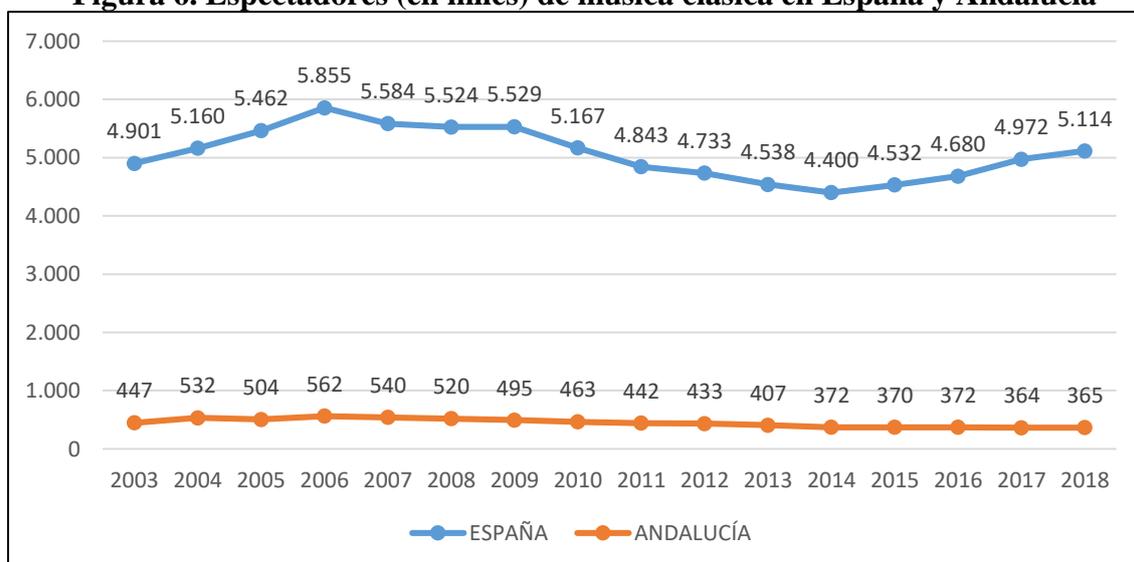
Analizada la oferta de música en sus distintas modalidades en España y en Andalucía, procede ahora realizar el correspondiente análisis de la demanda, mediante la información de CulturaBase <sup>19</sup> para España y Andalucía.

#### 3.2.1. Participación en conciertos de música clásica

Los asistentes a conciertos de música clásica en España han pasado de 4,9 millones en 2003, a 5,11 millones en 2018 (figura 6). En los primeros años de la serie hubo un considerable ascenso, cuyo valor máximo se alcanzó en 2006 con 5,855 millones. Desde entonces, y debido a la situación económica fue disminuyendo paulatinamente situándose en 4,4 millones en 2014, es decir, un 24,85% menos que en 2006. En los años siguientes (2015-2018) se ha producido una ligera recuperación, cuantificada en un 15,77%.

En el caso de Andalucía, la participación en conciertos de música clásica ha pasado de 447.000 en 2003 a 365.000 en 2018, si bien, la evolución de la gráfica es distinta a la de España, pues a partir de 2003 se va incrementando el número de asistentes hasta 2011, año en el que por primera vez desciende la asistencia con respecto a 2003, continuando esta tendencia hasta 2018, habiéndose reducido en 82.000 espectadores.

**Figura 6. Espectadores (en miles) de música clásica en España y Andalucía**



Fuente: CulturaBase. Elaboración propia.

<sup>19</sup> Ver:

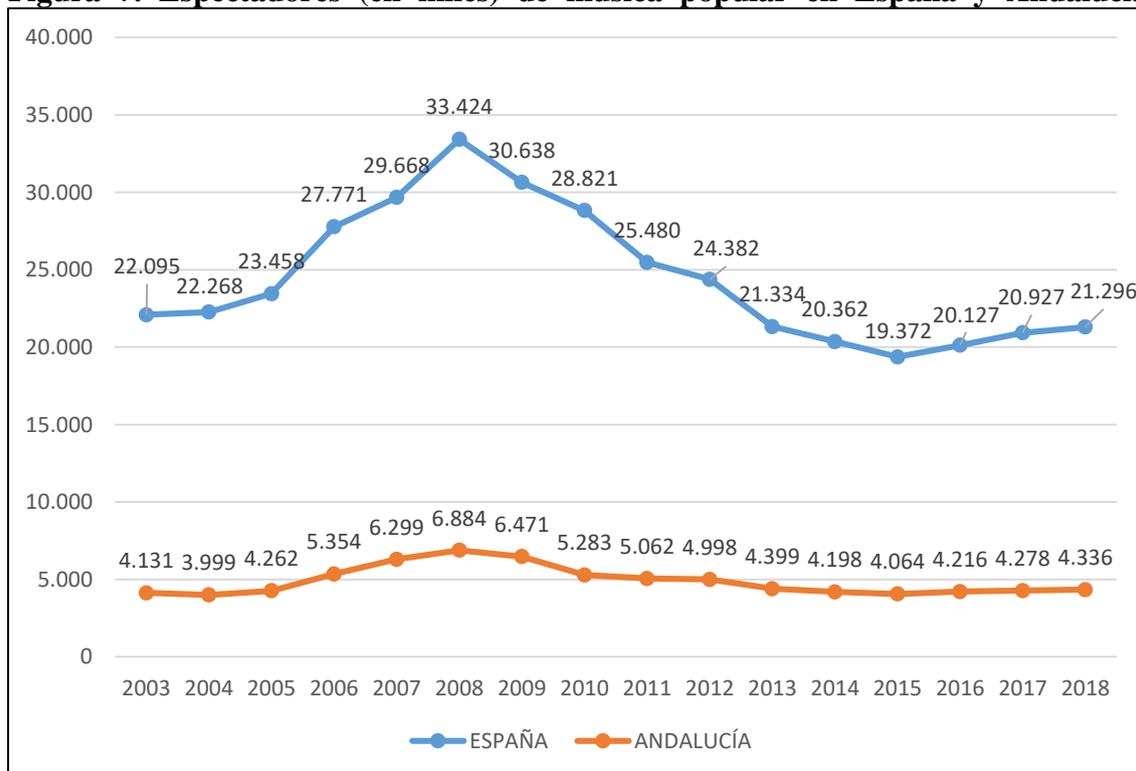
<http://estadisticas.mecd.gob.es/CulturaDynPx/culturabase/index.htm?type=pcaxis&path=/t21/p21/a2005/&file=pcaxis#> Acceso 29 diciembre 2019

### 3.2.2. Participación en conciertos de música popular

En relación a los conciertos de música popular, tal y como se muestra en la figura 7, en España hemos pasado de tener 22,09 millones de asistentes en 2003 a 21,296 millones en 2018, alcanzándose la cima en 2008 con 33,424 millones de asistentes. Posteriormente, al igual que ocurriese con los conciertos de música clásica, se ha ido produciendo un paulatino descenso hasta tocar fondo en 2015 con 19,372 millones. Desde 2015 ha ido creciendo el número de asistentes sin llegar a alcanzar la asistencia de 2003.

En el caso de Andalucía, ha ocurrido al igual que en los conciertos de música clásica. En 2003 hubo 4,131 millones de asistentes de música popular y desde 2008, año en el que se alcanzó la cifra récord de 6,884 millones ha ido disminuyendo, aunque desde 2015 parece invertirse esta tendencia, alcanzándose en 2018 una asistencia algo superior a la de 2003.

**Figura 7. Espectadores (en miles) de música popular en España y Andalucía**



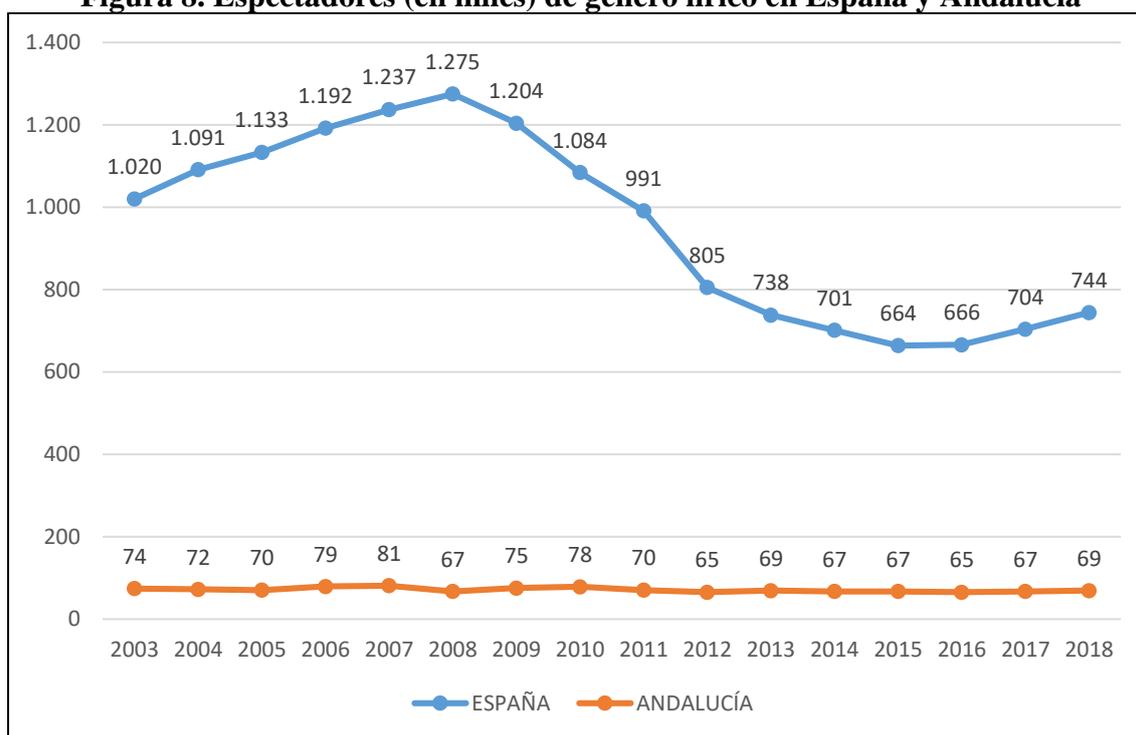
Fuente: CulturaBase. Elaboración propia.

### 3.2.3. Participación en representaciones de género lírico.

Si observamos la figura 8, podemos apreciar una clara tendencia al alza de la participación en representaciones de género lírico en toda España, desde 2003 con 1,02 millones de espectadores hasta 2008, fecha en la que se registró el mayor número de participantes (1,275 millones de espectadores). A partir de entonces se inicia un descenso imparable hasta 2015, año en el que se alcanza la cota más baja de participación, llegando a los 664.000 asistentes, lo que supone una reducción de la asistencia aproximada del 48%. Desde 2015 a 2018 hay un ligero repunte hasta los 744.000 espectadores.

En cambio, en el caso de Andalucía, los valores de asistencia se han mantenido más o menos estables, oscilando entre los 65.000 espectadores que asistieron en 2012 y los 81.000 que asistieron en 2007, si bien en el año 2018 la asistencia registrada fue de 5.000 espectadores menos que en 2003.

**Figura 8. Espectadores (en miles) de género lírico en España y Andalucía**



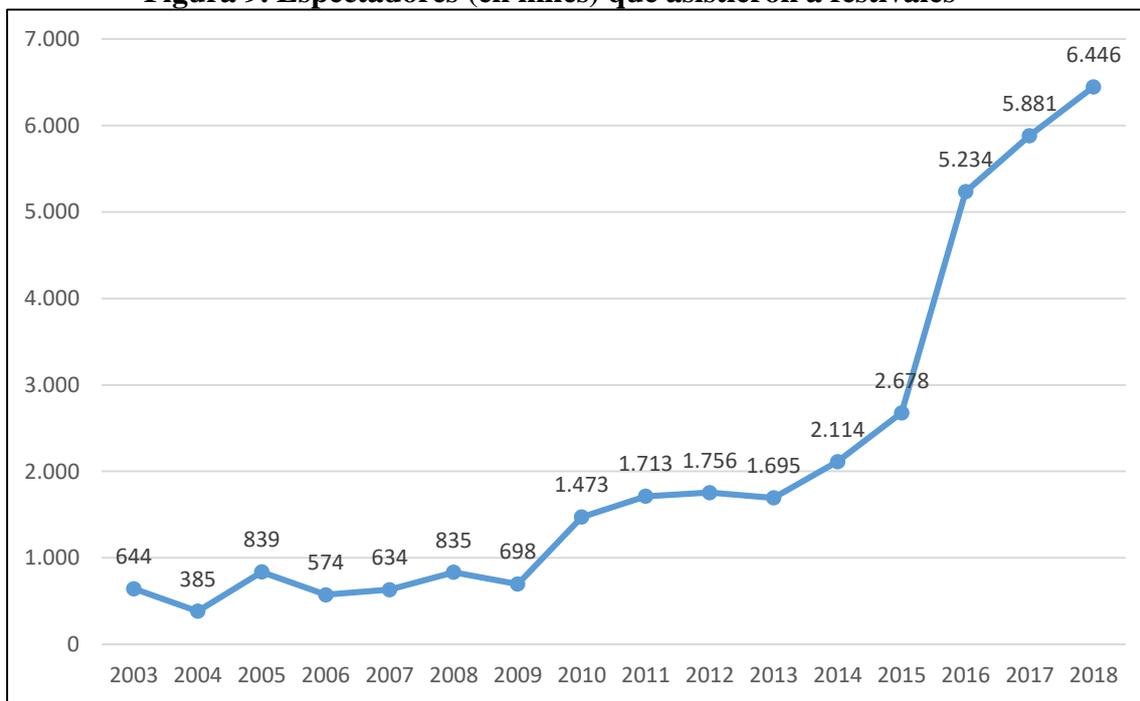
Fuente: CulturaBase. Elaboración propia.

### 3.2.4. Participación en representaciones de festivales.

Si atendemos a la participación en festivales en España, en la figura 9 observamos cuál ha sido su evolución en los últimos años. Nótese como ha sido el incremento en el

período 2003-18, pasando de 664.000 asistentes a 6,446 millones, suponiendo un incremento del 870,7%.

**Figura 9. Espectadores (en miles) que asistieron a festivales**

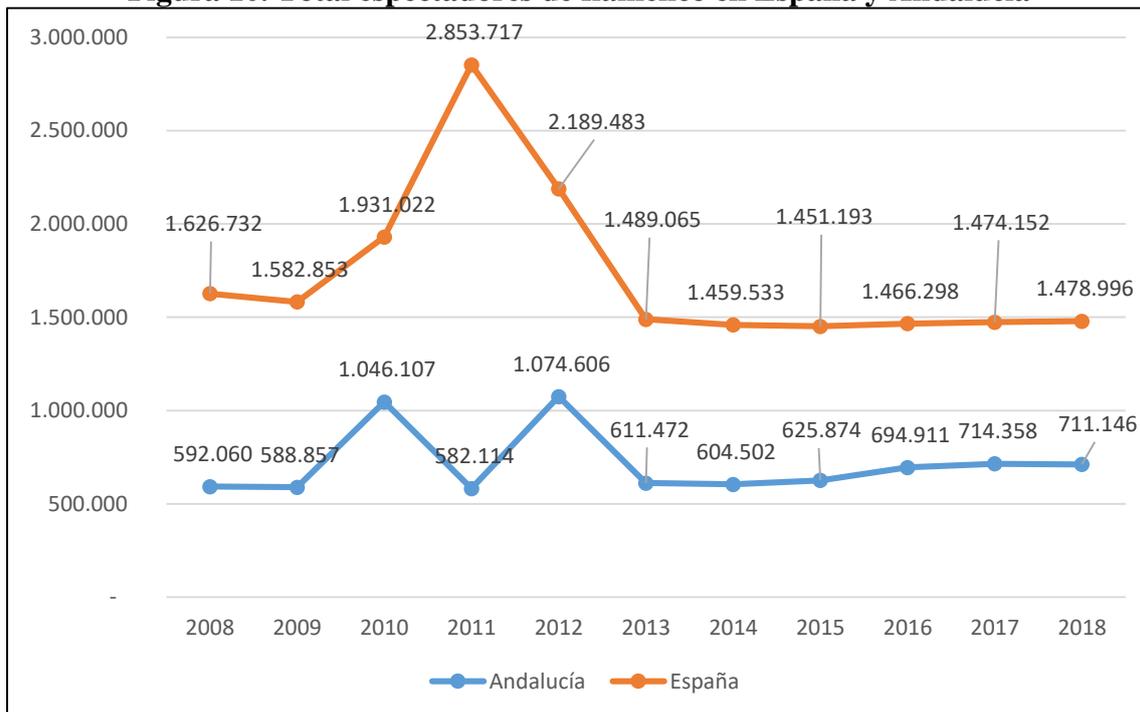


Fuente: CulturaBase. Elaboración propia.

### 3.2.5. Participación en representaciones de flamenco.

Si observamos la figura 10, podemos apreciar una tendencia alcista en el caso de España en cuanto a número de espectadores que asisten a espectáculos de flamenco, pasando de 1.626.732 en 2008 a 2.853.717 en 2011. Posteriormente, disminuye drásticamente hasta 2013, situándose posteriormente hasta 2018 en valores que oscilan en torno a 1.470.000 espectadores. En el caso de Andalucía, llama la atención dos períodos alcistas en 2010 y 2012, en este último en concreto se llegó a alcanzar la cifra de 1.074.606 espectadores. El resto de períodos se mantiene más o menos constante oscilando entre 600-700 mil espectadores. Es de destacar, que, si en España la asistencia a espectáculos de flamenco se ha reducido, desde 2008 a 2018, en 147.236 espectadores, en Andalucía se ha incrementado en 119.198 para el mismo período.

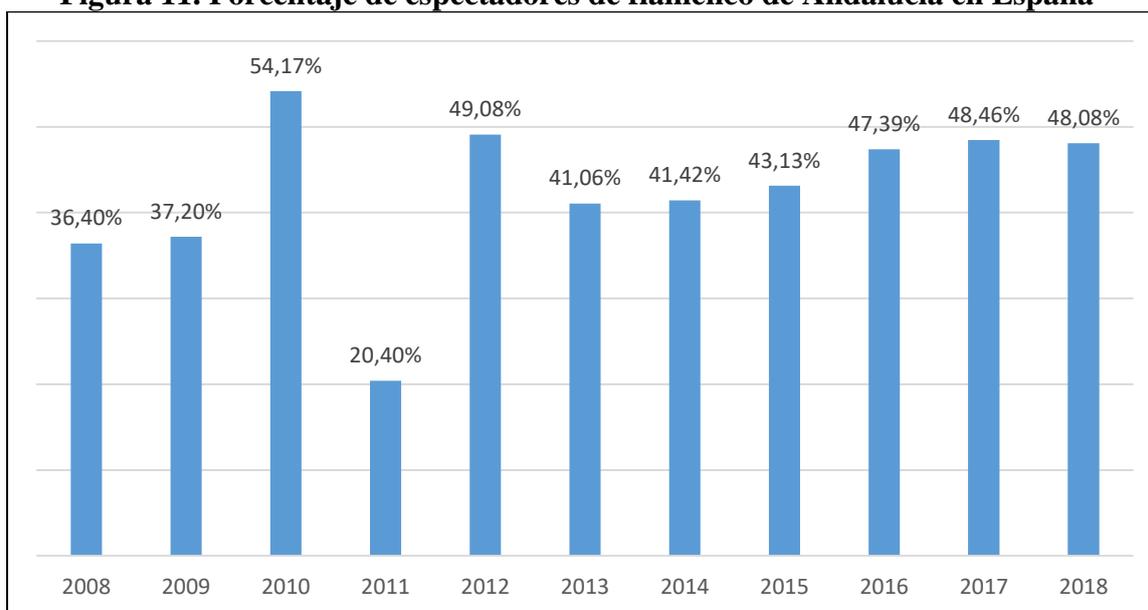
**Figura 10. Total espectadores de flamenco en España y Andalucía**



Fuente: elaboración propia a partir del anuario de la SGAE

Hemos considerado de interés, conocer gráficamente el peso o importancia que tiene el consumo de flamenco en Andalucía con respecto al total de España. Para lo cual, en la siguiente figura 11 podemos ver dichos valores, en porcentaje, que reflejan que, prácticamente, la mitad del consumo de flamenco que se lleva a cabo en España procede de Andalucía.

**Figura 11. Porcentaje de espectadores de flamenco de Andalucía en España**



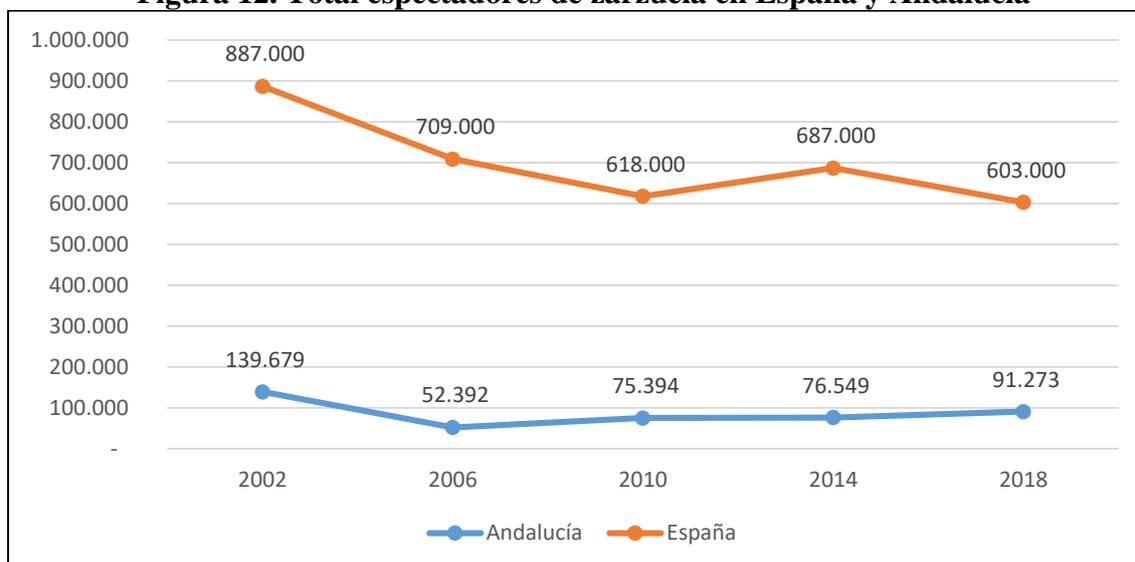
Fuente: elaboración propia a partir del anuario de la SGAE

### 3.2.6. Participación en representaciones de zarzuela

Debido a que la encuesta de hábitos y prácticas culturales de España, llevada a cabo por el Ministerio de Cultura y Deporte<sup>20</sup>, realiza una distinción entre representaciones de ópera y zarzuela y tiene al respecto, datos de asistencia cada cuatro años, hemos querido hacer una reseña en relación a este último género, por haber sido objeto de uno de los trabajos de la parte empírica.

En la figura 12 podemos apreciar la clara tendencia bajista en relación a los espectadores que han asistido a espectáculos de zarzuela de 2002 a 2018, pasando de 887.000 a 603.000 espectadores en el caso de España, tan solo con una leve recuperación en 2014. Respecto a Andalucía, se ha pasado de 139.679 espectadores a 91.273 en 2018, destacando el peor período en 2006 cuando se alcanzaron los 52.392 espectadores, iniciándose desde entonces una ligera tendencia alcista. Hemos de señalar que mientras que en España ha descendido la asistencia en 284.000 espectadores, en Andalucía se incrementó en el mismo período en 48.406.

**Figura 12. Total espectadores de zarzuela en España y Andalucía**



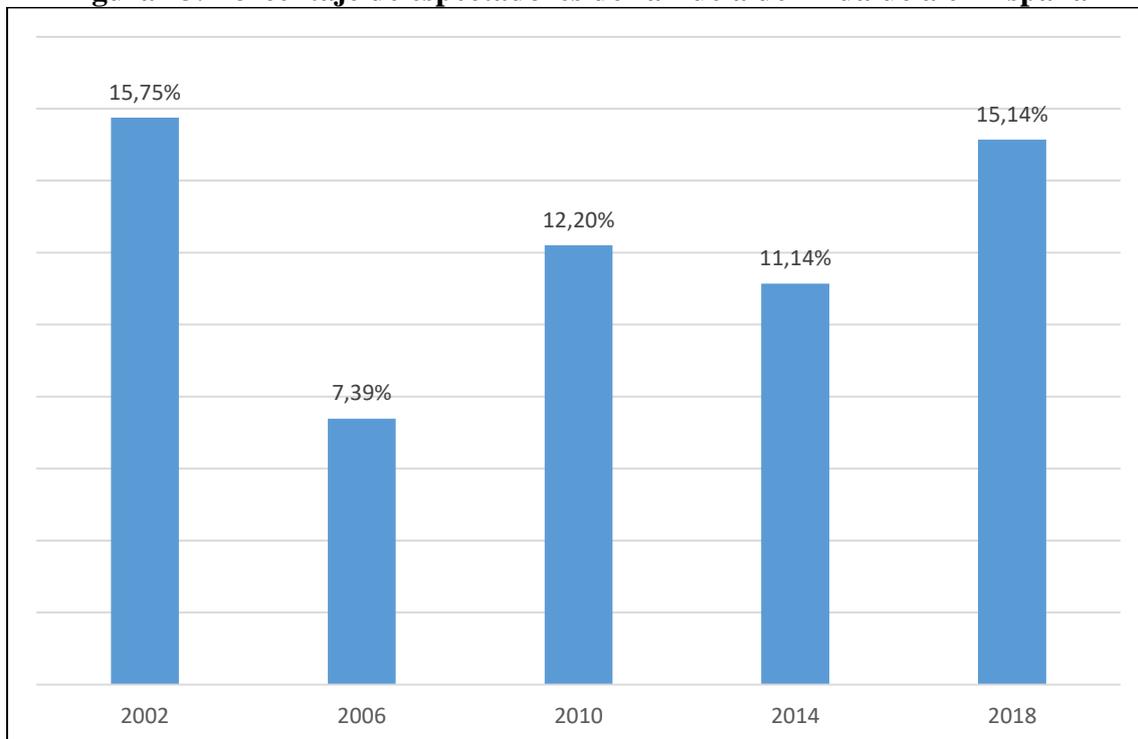
Fuente: elaboración propia a partir de CulturaBase (datos cada 4 años).

Al igual que hiciéramos con el flamenco, hemos querido calcular el peso que el consumo de zarzuela tiene en Andalucía con respecto a España. Para ello, en la figura 13

<sup>20</sup> Ver: <https://www.culturaydeporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/cultura/mc/culturabase/encuesta-de-habitos/resultados-habitos.html>  
Acceso actualizado 5 marzo 2020

podemos observar que dichos valores, en porcentaje, han oscilado entre el 15,75% de 2002 y el 7,39% de 2006, situándose nuevamente en torno al 15% en 2018.

**Figura 13. Porcentaje de espectadores de zarzuela de Andalucía en España**



Fuente: elaboración propia a partir de CulturaBase (datos cada 4 años).

Queremos señalar también que una de las características de la participación cultural a través de la asistencia a espectáculos en vivo es el elevado número de personas que deciden no asistir, fenómeno a tener en cuenta en sociedades cuya oferta de bienes culturales está apoyada con subvenciones. Es por ello por lo que resulta interesante, como hemos comentado ya, conocer qué factores determinan que un individuo participe o no (Ateca-Amestoy, 2009). Todo ello se tendrá muy en cuenta en la parte empírica.



**SEGUNDA PARTE:  
ESTUDIOS EMPÍRICOS**



## CAPÍTULO II

### FACTORES EXPLICATIVOS DE LA PARTICIPACIÓN DE JÓVENES UNIVERSITARIOS EN ESPECTÁCULOS DE FLAMENCO EN VIVO

En este capítulo se aborda el primero de los estudios centrado en el consumo de flamenco. A continuación, se expondrán primeramente algunos apuntes teóricos en relación al flamenco y consumo juvenil, así como citas relevantes de trabajos similares, y, posteriormente, se explicará cómo se ha llevado a cabo la investigación (selección de la muestra y cuestionario) y qué dos metodologías se han aplicado (modelo logit y de redes neuronales). Como ya se ha expuesto anteriormente, se han planteado dos metodologías centradas en conocer los factores explicativos de la participación de jóvenes universitarios en espectáculos de flamenco en vivo, a fin de poder crear un modelo de predicción de dicha asistencia.

#### 1. El flamenco como bien cultural

El flamenco es un género musical que, siguiendo a la RAE<sup>21</sup>, podemos definir como *ciertas manifestaciones socioculturales asociadas generalmente al pueblo gitano, con especial arraigo en Andalucía*. Este género musical fue declarado Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la Unesco en Nairobi (Kenia) el 16 de noviembre de 2010<sup>22</sup>.

El flamenco, entendido, por tanto, como conjunto de manifestaciones culturales, tiene un lugar destacado en la cultura de España y más aún en Andalucía. La Junta de Andalucía, considera al flamenco como *nuestra identidad cultural más genuina: es el arte de nuestra tierra, un símbolo que nos identifica como andaluces y andaluzas dentro y fuera de nuestras fronteras*<sup>23</sup>. Debemos hacer referencia, además, a la existencia del Instituto Andaluz del Flamenco, que investiga, promociona y difunde el flamenco, y al Centro Andaluz de Documentación del Flamenco, referente histórico que vela por la

---

<sup>21</sup> Ver: <http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=r16iFrYC9DXX2h7vWIFr> Acceso actualizado 1 marzo 2020.

<sup>22</sup> Ver: <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=es&pg=00011&RL=00363>. Acceso actualizado 1 marzo 2020.

<sup>23</sup> Ver: <http://www.juntadeandalucia.es/organismos/cultura/areas/flamenco/programas-flamenco.html>. Acceso actualizado 1 marzo 2020.

conservación del arte jondo a través de la importante labor de recuperación, catalogación y difusión del patrimonio cultural. La Ley Orgánica 2/2007<sup>24</sup>, de 19 de marzo, de reforma del Estatuto de Autonomía para Andalucía, en su artículo 68 nos dice, asimismo, que *corresponde a la Comunidad Autónoma la competencia exclusiva en materia de conocimiento, conservación, investigación, formación, promoción y difusión del Flamenco como elemento singular del patrimonio cultural andaluz.*

Según la encuesta sobre consumo y conocimiento cultural en Andalucía (Junta de Andalucía, 2017), el 63,9% de la población andaluza se posiciona entre el valor 4-5 en la escala 0-5 sobre las preferencias a este estilo musical; de donde se deduce que, el nivel de afición al flamenco de la población andaluza es elevado. Este grado de preferencias no presenta diferencias significativas a la hora de evaluar las diferentes provincias. Aun así, podemos destacar Huelva, Granada y Sevilla, seguidas de Málaga, Almería y Cádiz como las provincias donde mayores preferencias existen, siendo Córdoba y Jaén, por el contrario, donde se aprecian resultados inferiores. Cabe destacar también que más del 70% de la población identifica el flamenco con la cultura gitana y prioritariamente con Andalucía. Asimismo, el 55% se muestra bastante de acuerdo en señalar la contribución que ha supuesto en su mayor difusión la condición de Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad y casi el 40% defiende su inclusión en los Planes de Estudios Andaluces.

Centrándonos en la economía del Flamenco, estamos de acuerdo con Ortega (2006) cuando dice que es innegable la importancia del Flamenco, en todas sus acepciones, para el desarrollo de la Industria Cultural Andaluza, constituyendo un elemento fundamental para la imagen exterior de España, al ser un producto exportable. Además, en un estudio llevado a cabo por la Consejería de Turismo se confirma que una de las principales motivaciones para visitar Andalucía es el Flamenco, siendo las actividades de cante y baile las más atrayentes (Turismo Andaluz, 2004). Por tanto, el Flamenco está indisolublemente unido a la cultura andaluza, y Sevilla, lugar donde hemos realizado el trabajo empírico, es uno de los centros fundamentales para su desarrollo, donde se aprecia en los últimos tiempos un crecimiento continuo de su oferta (Palma et al., 2017).

---

<sup>24</sup> Ver: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-5825>. Acceso actualizado 1 marzo 2020.

El flamenco en sus tres facetas de cante, baile y toque puede contemplarse, generalmente, en una doble vertiente, aunque se trata de un bien cultural complejo al fusionarse en él diversos ámbitos de la Economía de la Cultura. En primer lugar, como espectáculo en vivo y, en segundo lugar, como producto cultural o creativo (Palma et al., 2017).

Siguiendo a los autores últimamente citados, desde el punto de vista de la oferta habría que considerar los diferentes tipos de espectáculos, así como la naturaleza específica de las empresas o instituciones que los ofrecen y el tipo de mercado en el que se desenvuelve dicha oferta, además de sus repercusiones en el sector turístico y en la creación de riqueza y empleo. Estos autores hicieron un estudio sobre la oferta de flamenco en el período 2006-2013, precisamente en Sevilla, cuya información respecto a los espectáculos en vivo -de especial interés para nuestro trabajo- exponemos a modo de resumen en la tabla 1, y como se aprecia en ella, ha habido un incremento constante de la oferta en los últimos años, a excepción del año 2012, debido probablemente a la crisis económica.

**Tabla 1. Oferta de flamenco en vivo en Sevilla (2006-2013)**

Año	Espectáculos	Variación interanual (%)	Capacidad	Variación interanual (%)	Aforo medio
2006	3,891		800,630		206
2007	4,594	18.07	1,040,000	29.9	226
2008	5,092	10.84	1,037,001	-0.29	204
2009	6,157	20.92	975,230	-5.96	158
2010	6,605	7.28	1,001,685	2.71	152
2011	6,903	4.51	1,104,110	10.23	160
2012	6,591	-4.52	1,059,970	-4.00	161
2013	6,797	3.13	1,053,830	-0.58	155

Fuente: Palma et al. (2017) a partir Flama. La guía del flamenco.

Existen otros trabajos, aunque anteriores, también centrados en la oferta, como el de Cantero & Hernández (2009), en el que se analiza la oferta de flamenco en Sevilla a través de festivales y peñas, aspectos como la financiación por parte de las administraciones y actividades de la industria conexas como el turismo, la moda, instrumentos musicales y la grabación de música. También se ofrecen unas cifras globales del valor monetario de dicha actividad económica, pues las peñas andaluzas mueven casi

3 millones de euros, las ventas de discos rondan los 30 millones de euros y los ingresos por el turismo de Flamenco sobre 300 millones de euros.

Mención aparte merecen los festivales, como por ejemplo la bienal de Flamenco de Sevilla, que, según datos oficiales de su última edición de 2018<sup>25</sup>, consiguió una recaudación total por taquillas de 798.450,05 € con 42.725 espectadores, de los que el 30% aproximadamente fueron extranjeros.

En esta línea también cabe referir el trabajo para la Junta de Andalucía llevado a cabo por Ruiz & Pérez (2011), que intentan proponer un cuadro de indicadores básicos, que sintetice los principales parámetros económicos del flamenco, y que vienen a confirmar los datos expuestos anteriormente, citando, además, que el turismo de Flamenco mueve a unas 700.000 personas, que generan unos gastos de unos 550 millones de euros. En cualquier caso, todos llegan a la conclusión de la dificultad para conseguir datos, lo que obliga en muchos casos a estimar a partir de cálculos o hacer suposiciones aproximadas. Todo ello sirve como reflexión acerca de la utilidad de los trabajos empíricos, como el que nos ocupa en este tema.

No podemos soslayar la existencia de dos Tesis Doctorales de especial relevancia por estar centradas en torno al flamenco. Molina (2014) analiza cómo se relaciona el turismo con el crecimiento económico en España, y uno de sus capítulos lo dedica al Flamenco, desglosándolo en 9 sectores económicos y calculando sus efectos; si bien reconoce la escasez de datos al respecto. Otro trabajo importante es el de Cerezo (2015), donde analiza el flamenco desde diferentes ámbitos (turismo, industria, marketing, financiación, cultura y fiscalidad).

Por otra parte, debemos citar también a Fernandez, Pérez & Prieto (2017), que mediante un análisis de conglomerados, identifican 12 tipos de oyentes de música, y llegan a la conclusión de la importancia de la educación y la exposición al arte en edades muy tempranas, añadiendo que el sector de la población que más consume Flamenco es aquel con menor nivel educativo.

---

<sup>25</sup> Ver: <http://www.revistalaflamenca.com/antonio-zoido-la-bienal-no-dejara-fuera-a-ningun-artista/>  
acceso actualizado 1 julio 2020

No obstante, debemos también tener en cuenta la encuesta sobre consumo y conocimiento cultural en Andalucía (Junta de Andalucía, 2017), según la cual, la asistencia a conciertos de música en vivo que no sea música clásica (rock, indie, hip-hop, tecno, canción ligera, copla, canción de autor) ocupa la tercera posición con el 26% de seguidores, por detrás del cine y el teatro. Otros géneros musicales, como el flamenco, es señalado por el 15% de los encuestados, por encima incluso de la música clásica, que apenas llega al 10%. Por otro lado, los espectáculos para público más generalista como conciertos de música actual, son los que cuentan con mayor afluencia, y en cambio, los que se dirigen a un público más especializado, como espectáculos flamencos o conciertos de música clásica ópera o ballet, cuentan con una afluencia menor. Cabe señalar que el nivel de formación actúa como potenciador del consumo de este tipo de actividades culturales, y, por ello, los estudiantes constituyen el grupo que destaca mayoritariamente por su asistencia a conciertos de música actual. Asimismo, este trabajo refleja que, a medida que la tendencia ideológica de los encuestados se aproxima más a la derecha, se obtiene una mayor asistencia a conciertos de música clásica o de flamenco.

Por último, resulta interesante destacar el informe emitido por el Consejo de Defensa de la Competencia de Andalucía (2017) en relación a las bases reguladoras de concesión de subvenciones para la promoción del tejido profesional de Flamenco de Andalucía. Este proyecto normativo pretende regular dos líneas de subvención destinadas a la producción y creación de espectáculos de flamenco y a la asistencia a festivales y eventos de especial interés cultural. En este informe, se recoge información del Anuario de la Sociedad General de Autores; según la cual, en España el flamenco supone el 2º puesto en cuanto a conciertos realizados, por detrás del Pop-Rock con 7.758 espectáculos, y Madrid seguida de Andalucía fueron las regiones con mayor peso. En concreto en Andalucía (datos de 2015), el 15% de los espectáculos ofrecidos ese año fueron de Flamenco. En relación al número de espectadores y a raíz de la crisis, en los últimos años se ha apreciado una disminución general del número de asistentes, que en el caso del Flamenco dicha disminución ha sido un 25,6%. En Andalucía, el número de espectadores de flamenco en 2015 asciende a 625.875, lo que supone un 15,4% del total de asistentes a espectáculos musicales, lo cual, a su vez, supone una recaudación de 1.515.447 € (9,8%).

## 2. El consumo musical en los jóvenes: un breve apunte teórico

A la hora de analizar el consumo cultural en los jóvenes, encontramos numerosos trabajos relacionados con esta temática. Por su importancia para nuestro estudio, destacamos los realizados por (Ateca-Amestoy et al., 2017; Cuenca, 2016; Víctor Fernández & Prieto, 1997; Terrazas-Bañales et al., 2013), que comentamos brevemente a continuación.

Fernández & Prieto (1997) estudian, a partir de la Encuesta de Estructura, Conciencia y Biografía de Clase (ECBC-91), el consumo de algunos de los principales bienes culturales en España, y analizan y cuantifican la influencia ejercida por diversos rasgos socioeconómicos para caracterizar su demanda y así poder describir el perfil medio de sus consumidores. Concluyen que, salvo en el caso de la música moderna, el consumo aumenta con la edad y con los estudios universitarios, aparte de ser mayor en mujeres que en hombres.

En cuanto a las preferencias de consumo, para Terrazas-Bañales, Lorenzo & González-Moreno (2013), que analizaron el consumo musical de un grupo de 530 jóvenes estudiantes de la Universidad Autónoma de Chihuahua (UACH), pertenecientes a 10 de las 15 Facultades de dicha institución educativa, las preferencias musicales de los jóvenes universitarios dependen del bagaje cultural y de la carrera que estudien.

Según Cuenca (2016), que ha analizado el desarrollo de audiencias jóvenes, tratando de identificar qué tipo de iniciativas relativas a la programación, están llevando a cabo los teatros de ópera europeos para llegar a públicos infantiles y juveniles, el desarrollo de audiencias por parte de los jóvenes es parte fundamental del Programa Europa Creativa para el horizonte 2014-2020 de la Comisión Europea, y llega a la conclusión de que factores como la exposición a edad temprana, así como la importancia de que se programe, pensando en el producto que llegue a los jóvenes, son factores decisivos.

Por otro lado, Ateca-Amestoy et al. (2017), reflejan la importancia de acercar la música a los más jóvenes, a través de diversos incentivos, como fomentar la educación formal artística, tanto en Primaria como Secundaria, o mediante subvenciones públicas que fomenten el consumo.

Centrándonos, en el tema que nos ocupa, desde un punto de vista sociológico y educativo, el flamenco está cada vez más presente en las aulas, apreciándose por los docentes el especial consumo que del mismo y sus variantes hacen los jóvenes. Por tanto, resulta crucial indagar en el conocimiento que estos jóvenes tienen sobre el flamenco, así como de qué manera disfrutan y consumen dicho estilo musical, máxime si tenemos en cuenta que serán los consumidores potenciales de los espectáculos del futuro. La inexistencia de estudios de este tipo, salvo alguna excepción como el de Heredia-Carroza, Palma, & Marín (2020) ha animado la realización de este trabajo, como ya expusimos anteriormente, y que ha derivado en los estudios empíricos que exponemos a continuación.

### **3. Metodología de investigación**

#### **3.1. Base de datos: selección de la muestra y cuestionario**

El análisis del trabajo que presentamos se enmarca en un enfoque cuantitativo a través del método de encuesta, la cual se encuentra a disposición en el Anexo 2. Para ello, hemos diseñado un cuestionario dividido en 4 bloques (datos demográficos, datos socioeconómicos, conocimiento y experiencia previa; frecuencia y motivación) con una serie de preguntas mixtas y, a continuación, hemos seleccionado la muestra, según los datos ofrecidos por el último anuario estadístico disponible de 2016 de la Universidad de Sevilla. Teniendo en cuenta que el total de alumnos matriculados en los centros propios era de 55.382, para un nivel de confianza del 95,5% y un margen de error del 5%, la muestra resultante necesaria debía ser de al menos 400 individuos (Gujarati & Porter, 2010; Rositas, 2014, López-Roldán & Fachelli, 2015).

Posteriormente, calculamos el porcentaje de peso del alumnado por cada una de las 5 áreas (Ciencias de la Salud, Ciencias, Ingeniería y Arquitectura, Ciencias Sociales y Jurídicas, Artes y Humanidades). Como puede observarse en la tabla 2, el número aproximado de encuestados de las diferentes áreas de conocimiento era 400, si bien finalmente obtuvimos un mayor número de encuestas: 452. Dicho trabajo de campo se llevó a cabo a lo largo del año 2016 y principios de 2017, entre el alumnado de las facultades anteriormente descritas de la Universidad de Sevilla.

**Tabla 2. Datos para la selección de la muestra**

<b>PORCENTAJE DE PESO POR ÁREA, SEGÚN ALUMNADO</b>	<b>CUESTIONARIOS QUE HABRÍA QUE PASAR</b>	<b>CUESTIONARIOS FINALMENTE REALIZADOS POR TITULACIÓN</b>
Ciencias de la Salud 8.069 alumnos (14,57%)	58	Odontología (41) Farmacia (44)
Ciencias 3.532 alumnos (6,39%)	26	Matemáticas (35)
Ciencias Sociales y Jurídicas 21.987 alumnos (39,7%)	158	Educación Primaria (44) Finanzas-Contabilidad (53) Economía (14) Pedagogía (50) Administración de Empresas (22)
Ingeniería y Arquitectura 16.278 alumnos (29,39%)	118	Ingeniería (80) Arquitectura (20)
Artes y Humanidades 5.516 alumnos (9,96%)	40	Bellas Artes (49)
<b>55.382 alumnos (100 %)</b>	<b>400</b>	<b>452</b>

Fuente: anuario de la Universidad de Sevilla. Elaboración propia.

Por todo ello, y en relación a lo anteriormente expuesto, la finalidad de este trabajo consiste en alcanzar los siguientes objetivos:

- Objetivo 1: Conocer los determinantes de la asistencia o participación de los alumnos de la Universidad de Sevilla en espectáculos de Flamenco y su importancia.
- Objetivo 2: Averiguar información acerca del conocimiento, interés, consumo de flamenco y los motivos de la no asistencia.

Por otro lado, hemos de tener en cuenta que las estadísticas de participación constituyen una medida de cómo la población usa (demanda) los bienes y servicios culturales disponibles (oferta), pues “un aspecto muy importante de los estudios de demanda de bienes y servicios culturales, muy útil para la política cultural, se refiere a la distinción entre la participación simple (si se asiste o no) y la frecuencia de participación (número de veces que se asiste)” (Aguado, 2010:133).

Por tanto, el objetivo fundamental de la evidencia econométrica, al utilizar los modelos de regresión, es confirmar o no las variables, que están vinculadas a la demanda o participación cultural de espectáculos de flamenco en vivo por parte del alumnado universitario de Sevilla. De esta forma, podemos conocer las motivaciones de asistencia, satisfacción, así como la incidencia del capital cultural y otras características socioeconómicas (Víctor Fernández & Prieto, 1997).

Para esta investigación planteamos dos metodologías, una paramétrica (modelo logit) y otra no paramétrica (modelo de red neuronal) (Bonilla, Olmeda, & Puertas, 2003). Con ello, pretendemos analizar y predecir la asistencia a espectáculos de Flamenco en vivo, así como la frecuencia de participación (modelo logit), empleando posteriormente el modelo de red neuronal para confirmar y contrastar los resultados del modelo predictivo logit. Debido a que en cada modelo solo se han tenido en cuenta aquellas variables explicativas que mayor información aportasen, vamos a diferenciarlos, en los siguientes epígrafes, especificando para cada caso las variables empleadas.

## **3.2. Modelo de regresión logística**

### **3.2.1. Análisis de las variables empleadas**

En la tabla 3 exponemos las variables empleadas en la investigación, estructuradas en dependientes y explicativas, y la medida de ellas. Estas variables fueron reagrupadas para facilitar, como veremos a continuación, el tratamiento estadístico con el programa *Stata* vs. 15, a partir de un valor de referencia.

**Tabla 3. Variables empleadas en el modelo logit**

DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES	MEDIDA
<b>Variables dependientes</b>	
Asiste o no a espectáculos de Flamenco en vivo	1= Sí; 0= No
Frecuencia de asistencia a dichos espectáculos	1= Ocasionales 2= Frecuentes 3= Asiduos
<b>Variables explicativas</b>	
Género	1= Hombre; 0= Mujer
Lugar de residencia	1= Andalucía 2= No residente en Andalucía
Ingresos mensuales	1= 51-100€ 2= 101-200€ 3= Más de 200 €
Área de estudio en la Universidad de Sevilla	1= Ciencias 2= Ingeniería y arquitectura 3= Ciencias Sociales y Jurídicas 4= Ciencias de la Salud 5= Artes y Humanidades
Nivel cursado actualmente	1= 1º de carrera 2= 2º de carrera 3= Posterior
Tipo de estudios del padre	1= Estudios primarios incompletos 2= Título de estudios primarios/ESO 3= Título de Bachillerato, COU, FP, o Ciclo Formativo 4= Estudios Universitarios
Asistencia cuando niño/a a espectáculos de Flamenco	1= Sí; 0= No
Grado de contacto de la familia con el Flamenco	1= Nada 2= Poco 3= Normal 4= Mucho
Ha leído sobre Flamenco	1= Sí; 0= No
Escucha habitualmente Flamenco	1= Sí; 0= No
Asiste a otros espectáculos musicales distintos	1= Sí; 0= No
Sabe que el Flamenco es patrimonio de la humanidad	1= Sí; 0= No
Conoce la existencia del instituto andaluz de Flamenco	1= Sí; 0= No
Conoce el CICUS	1= No conozco la existencia del CICUS 2= Conozco el CICUS y he ido a algún espectáculo en vivo 3= Conozco el CICUS, pero no me interesa su programación
Grado de conocimiento del Flamenco	1= Nada 2= Poco 3= Normal 4= Mucho

Fuente: Elaboración propia.

En este caso vamos a emplear dos variables dependientes tal y como exponemos en la anterior tabla 3. Respecto al primer caso, se trata de una variable regresada binaria o dicótoma, que solo puede adquirir dos posibles valores, *sí o no*, y en el segundo caso, de una variable que puede tomar tres valores de forma ordenada *ocasionales, frecuentes, asiduos*. En este tipo de modelo de regresión de respuesta cualitativa se utiliza una función de distribución acumulativa, que según como sea (logística o normal) da lugar a un modelo logit o probit, ambos muy semejantes (Gujarati & Porter, 2010), aunque en este caso se ha optado por un modelo logit.

Por otro lado, en dicha tabla 3 podemos observar las variables explicativas planteadas, agrupadas según pertenezcan a factores o características personales, perfil socioeconómico, capital cultural y factores externos, todo ello teniendo en cuenta la bibliografía consultada.

Por tanto, y siguiendo a Andrade (2016), para plantear una función de demanda de Flamenco en vivo a cargo de un alumno  $i$  de la Universidad de Sevilla en un momento  $t$  ( $D^t_i$ ), dicha función vendría dada en nuestro caso por:

$Y^t_i = D^t_i = F^t_i$  (*género; lugar de residencia; ingresos mensuales; área de estudio en la Universidad de Sevilla; nivel cursado actualmente; tipo de estudios del padre; asistencia cuando era niño/a a espectáculos de Flamenco; grado de contacto de la familia con el Flamenco; ha leído sobre Flamenco; escucha habitualmente Flamenco; asiste a otros espectáculos musicales distintos; sabe que el Flamenco es patrimonio de la humanidad; conoce la existencia del Instituto Andaluz de Flamenco; conoce el CICUS; grado de conocimiento del Flamenco*).

### 3.2.2. Aplicación del modelo

Como dijimos anteriormente, para esta primera metodología planteamos estudiar la asistencia o no a espectáculos de Flamenco en vivo y la frecuencia de participación. Realmente se trata de un modelo en dos partes o “hurdle model” (Atoche, 2017; Lyashevskaya, Brus, & van der Meer, 2016; Yang, Harlow, Puggioni, & Redding, 2017). Son modelos de dos componentes, un primer componente de elección binaria, y un modelo de conteo truncado, como el logit ordinal, usado para conteos positivos.

Concretamente, el modelo en dos partes combina un modelo de datos de conteo  $f_{\text{conteo}}(y; x, \beta)$  (que se trunca a la izquierda en  $y = 1$ ) y un modelo binomial  $f_{\text{binomial}}(Y; z, \gamma)$  (truncado a la derecha en  $y = 1$ ).

$$f_{\text{hurdle}}(y; x, z, \beta, \gamma) = \begin{cases} f_{\text{zero}}(0; z, \lambda) & \text{if } y = 0 \\ (1 - f_{\text{zero}}(0; z, \lambda)) \cdot f_{\text{count}}(y; x, \beta) / (1 - f_{\text{count}}(0, x, \beta)) & \text{if } y > 0 \end{cases}$$

*Nota: el  $f_{\text{hurdle}}$  es  $f_{\text{conteo}}$  y el  $f_{\text{zero}}$  es el  $f_{\text{binomial}}$*

Los parámetros  $\beta$ ,  $\gamma$  se estiman mediante máxima verosimilitud, donde la especificación de la verosimilitud tiene la ventaja de que los componentes de conteo y binomiales se pueden maximizar por separado. La relación de regresión correspondiente es dada por:

$$\log(\mu_i) = x_i \beta + \log(1 - f_{\text{zero}}(0; z_i, \lambda)) - \log(1 - f_{\text{count}}(0, x_i, \beta))$$

*Nota: el  $f_{\text{hurdle}}$  es  $f_{\text{conteo}}$  y el  $f_{\text{zero}}$  es el  $f_{\text{binomial}}$*

Para el tratamiento de los datos y construcción de los modelos se ha empleado el programa estadístico *Stata vs. 15*. Después de realizar varias combinaciones de variables, se detectaron y corrigieron problemas de colinealidad usando el factor de inflación de la varianza. Tras realizar este test se ha eliminado por colinealidad, entre otras, la variable edad, que mantenía una fuerte colinealidad con las variables “curso” y “grado de conocimiento”. Además, las combinaciones de tests de Wald de las distintas variables categóricas indican que todas las categorías incluidas en el modelo son relevantes y están correctamente reagrupadas.

### 3.2.3. Análisis de los resultados

A continuación, exponemos los resultados que arrojaron los 452 cuestionarios, una vez pasados y volcados los datos en el programa estadístico *Stata*. En la tabla 4 podemos apreciar los estadísticos descriptivos, destacando entre otros datos, aquellos que hacen referencia al conocimiento e interés por el Flamenco, así como su grado de contacto o asistencia desde la infancia hasta la actualidad, tratando de recabar información al respecto, así como los motivos de no asistencia. También hemos querido averiguar el conocimiento sobre el Centro de Iniciativas Culturales de la Universidad de Sevilla (CICUS), por su relación con este estudio. Toda esta información se expone por bloques a continuación de la citada tabla.

**Tabla 4. Estadísticos descriptivos**

Variable	Observations	Mean	Std. Deviation	Min.	Max.
	<i>Sexo. Referencia: femenino</i>				
Masculino	452	0,420	0,494	0	1
	<i>Lugar de procedencia. Referencia: Andalucía</i>				
Fuera de Andalucía	451	0,093	0,291	0	1
	<i>Nivel de estudios. Referencia: Primer año</i>				
Segundo año	452	0,363	0,481	0	1
3 o más años	452	0,305	0,461	0	1
	<i>Área de estudio. Referencia: Ciencias</i>				
Ingeniería o arquitectura	452	0,221	0,416	0	1
Ciencias sociales y del derecho	452	0,405	0,491	0	1
Ciencias de la salud	452	0,188	0,391	0	1
Artes y humanidades	452	0,108	0,311	0	1
	<i>Educación del padre. Referencia: No tiene estudios primarios</i>				
Estudios primarios o secundaria	446	0,256	0,437	0	1
Bachillerato, ciclos formativos	446	0,336	0,473	0	1
Universidad	446	0,334	0,472	0	1
	<i>Familiaridad con el flamenco. Referencia: Nada</i>				
Poca	450	0,371	0,484	0	1
Alguna	450	0,376	0,485	0	1
Mucha	450	0,151	0,359	0	1
	<i>Nivel de contacto a través de la familia. Referencia: Nada</i>				
Poco	452	0,352	0,478	0	1
Alguno	452	0,274	0,447	0	1
Mucho	452	0,226	0,418	0	1
	<i>Conocimiento existencia del CICUS. Referencia: Nada</i>				
conoce su existencia y ha ido a algún espectáculo en vivo	442	0,176	0,382	0	1
Conoce su existencia pero no le interesa	442	0,145	0,352	0	1
	<i>Ingresos mensuales. Referencia: 0-50€</i>				
51-100€	443	0,289	0,454	0	1
101-200€	443	0,221	0,416	0	1
Más de 200€	443	0,140	0,347	0	1
Asistió a espectáculos de flamenco de niño	451	0,388	0,488	0	1
Sabe que el flamenco es patrimonio de la humanidad	449	0,577	0,495	0	1
Asistió a otros espectáculos	444	0,793	0,406	0	1
Escucha flamenco habitualmente	448	0,317	0,466	0	1
Conoce el Instituto Andaluz de Flamenco	449	0,445	0,498	0	1
Ha leído sobre flamenco	451	0,399	0,490	0	1

Fuente: elaboración propia

### **Conocimiento e interés personal por el Flamenco**

- En relación al grado de conocimiento del Flamenco, algo más del 50% de los encuestados se encuentra por encima de los valores *normal*, *bastante* y *mucho*, por tanto, a rasgos generales, podemos decir que no existen indicios para manifestar que el Flamenco no es conocido de forma mayoritaria por el alumnado universitario hispalense.
- Respecto al interés por este género musical, ocurre lo mismo que con el grado de conocimiento, pues algo más de la mitad se sitúa por encima de los valores *normal*, *bastante* y *mucho*.
- La mayoría de los encuestados admiten conocer que el Flamenco es patrimonio de la humanidad por la Unesco (58%).

### **Consumo de Flamenco y grado de contacto**

- El 61% no ha asistido nunca a espectáculos de Flamenco en la infancia, dato relevante que explica el escaso capital cultural adquirido desde esa edad.
- En cuanto al contacto familiar o de otro tipo con el Flamenco, a través de la familia o amigos, prácticamente la mitad ha tenido poco o ningún contacto y solo un 20% ha tenido bastante o mucho contacto (16% y 4%, respectivamente).
- La mayoría reconoce no haber comprado nunca ropa de Flamenco (67%) ni tampoco haber leído nada sobre Flamenco (60%), aunque los que lo han hecho, principalmente lo hacen a través de Internet (60%).
- El 43% de los encuestados admite no haber asistido nunca a un espectáculo de Flamenco, un dato que llama la atención al haber realizado la encuesta en una ciudad como Sevilla.
- De los que han contestado que han asistido a un espectáculo de Flamenco en vivo en los últimos años (57% restante), casi el 60% se considera un consumidor ocasional, al ir entre 1 y 5 veces al año.
- Respecto a las características de los espectáculos a los que asistieron, la mayoría eligió la opción mixta cante y baile (57%), siendo gratis en el 30% de los casos, con *bastante*

o *mucho* grado de satisfacción al salir del espectáculo (60% y 40%, respectivamente). Por último, respecto al lugar donde se llevaron a cabo los espectáculos (*tablaó, teatro, peña, festival...*) no se han apreciado diferencias significativas y los resultados son muy similares para todas las opciones.

- Los medios a través de los cuales el alumnado tiene más acceso a la información sobre este tipo de espectáculos son, por este orden, la publicidad callejera y las redes sociales.
- Respecto al motivo por el que el alumnado nunca había asistido a un espectáculo de Flamenco (recordemos un 43%), podemos decir que un tercio de los encuestados siente indiferencia por este género musical, aunque no se consideran cerrados a poder asistir en un futuro, y a otro tercio directamente no le gusta. El resto responde que se debe a razones de índole económica.
- Asimismo, consideramos relevante destacar el desconocimiento que hay entre el alumnado de la Universidad de Sevilla (casi el 70%) acerca de la existencia del Centro de Iniciativas Culturales (CICUS), pues se trata de un centro, precisamente dedicado a promocionar y difundir la cultura en sus distintas manifestaciones, y supone una excelente oportunidad para que el alumnado pueda asistir a este tipo de concierto.

#### **3.2.4. Estimación de los modelos logit binomial y logit ordenado**

En el caso del logit binomial, y atendiendo a su nivel de significatividad, observamos a continuación en la tabla 5, que son significativos ( $P < 0,05$ ) el curso de estudios (2º de carrera y posterior), el área de estudios (ingeniería/arquitectura y ciencias sociales/jurídicas), el grado de conocimiento de flamenco en todos sus valores, el grado de contacto a través de la familia (valor mucho), el conocimiento del CICUS y haber ido a algún espectáculo, los ingresos mensuales (si son más de 200€), la asistencia a espectáculos cuando era niño/a, escucha habitualmente flamenco, conoce el Instituto Andaluz del Flamenco y ha leído sobre flamenco. Por tanto, observamos que priman significativamente aquellas variables, que tienen mayor relación con lo que la teoría define como capital cultural. Continuando con el logit ordinal, los valores más significativos se obtuvieron para las variables género, residencia, área de estudios (artes y humanidades), ingresos mensuales (a partir de 101€), escucha habitualmente flamenco y conoce el Instituto Andaluz de Flamenco.

**Tabla 5. Significatividad y efectos marginales del modelo logit binomial y ordinal**

	<b>Modelo 1</b>	<b>Modelo 2</b>		
	Binomial	Ordenado		
VARIABLES		Ocasionales	Frecuentes	Asiduos
<i>Género. Referencia: mujer</i>				
Hombre	0.015	0.249***	-0.028***	-0.221***
<i>Residencia. Referencia: Andalucía</i>				
No Andalucía	0.048	0.253*	-0.028*	-0.225*
<i>Curso. Referencia: 1º de carrera</i>				
2º de carrera	0.087*	0.032	-0.0035411	-0.028
Posterior	0.195***	0.168	-0.0187238	-0.149
<i>Área de estudio. Referencia: Ciencias</i>				
Ingeniería y arquitectura	-0.138*	0.150	-0.0168	-0.133
Ciencias sociales y jurídicas	-0.153*	0.092	-0.0103	-0.082
Ciencias de la salud	-0.033	0.177	-0.0198	-0.157
Artes y humanidades	-0.057	0.370**	-0.041**	-0.329**
<i>Estudios del padre. Referencia: estudios primarios incompletos</i>				
Estudios primarios o de educación secundaria	0.035	-0.114	0.013	0.101
Bachillerato, COU, FP, ciclo formativo	0.011	-0.048	0.005	0.042
Estudios universitarios	0.065	-0.047	0.005	0.042
<i>Grado de conocimiento sobre el flamenco. Referencia: Nada</i>				
Poco	0.165***	0.29156	-0.033	-0.259
Normal	0.183***	0.1682	-0.019	-0.149
Mucho	0.166*	0.1894	-0.021	-0.168
<i>Grado de contacto a través de la familia. Referencia: Nada</i>				
Poco	-0.051	-0.148	0.017	0.131
Normal	0.086	-0.071	0.008	0.063
Mucho	0.188***	0.122	-0.014	-0.108
<i>Conocimiento sobre el CICUS. Referencia: nada</i>				
Lo conoce y ha ido a algún espectáculo en vivo	0.112***	-0.04	0.004	0.033
Lo conoce pero no le interesa	-0.033	-0.07	0.008	0.066
<i>Ingresos mensuales. Referencia: 0-50€</i>				
51-100€	0.062	-0.098	0.011	0.087
101-200€	0.069*	-0.183**	.020**	0.163**
Más de 200€	0.151***	-0.287***	0.032***	0.255***
Asistió a espectáculos de flamenco de niño	0.544***	-0.990	0.011	0.088
Sabe que el flamenco es patrimonio de la humanidad	0.025	-0.077	0.0080	0.068
Asistió a otros espectáculos	-0.039	-0.004	0.0004	0.004
Escucha flamenco habitualmente	-0.080*	-0.148*	0.016*	0.132*
Conoce el Instituto Andaluz de Flamenco	0.058*	0.190***	-0.021*	-0.168***
Ha leído sobre flamenco	0.085***	0.017	-0.002	-0.015
R2:	0.6133	0.123		
N:	420	224		

\*\*\* p&lt;0.01, \*\* p&lt;0.05, \* p&lt;0.1

Fuente: elaboración propia

A continuación, se calcularon los efectos marginales, tal y como puede observarse igualmente en la antedicha tabla 5. En relación al modelo binomial, cabe reseñar que el alumnado que cursa un curso posterior a 2º tiene una mayor probabilidad de haber asistido a algún espectáculo de flamenco en vivo (casi el 20%), con respecto a los que cursan 1º. Además, tener conocimiento de flamenco respecto a no tener nada, aumenta como era de esperar la probabilidad de haber asistido a espectáculos de flamenco (en torno al 16-18%). Por otro lado, el contacto a través de la familia también incrementa la probabilidad de asistencia, pero solo resulta muy significativo en aquellos casos con mucho contacto con respecto a los que no tuvieron ningún contacto (incremento en torno al 18,8%). Por otra parte, el hecho de que el alumnado conozca la existencia del Cicus y haya asistido a algún espectáculo incrementa también la probabilidad de asistencia (11,2%), respecto a los que no conocen su existencia. La variable ingresos también es reseñable, de hecho, aquellos alumnos con un nivel de ingresos mayor a 200€ tienen una mayor probabilidad de asistir a este tipo de espectáculos (en torno al 15%) respecto a los que apenas cuentan con 50€ como máximo. Pero sin duda la variable que presenta mayor relevancia es la asistencia a espectáculo cuando niño, en concreto, aquellas personas que asistieron cuando niño tienen una mayor probabilidad de asistencia (casi el 55%) con respecto a los que no asistieron. Respecto a otras variables a destacar, podemos mencionar que aquellas personas que habían leído sobre flamenco, presentan una mayor probabilidad de asistencia respecto a los que no leyeron (8,5%).

Y en relación al modelo ordinal, ya vimos que la variable género era significativa. En concreto entre las personas que asisten, ser hombre incide negativamente respecto a ser mujer. Sin embargo, al desagregarlo por valores observamos que esto solo sucede para aquellas personas que son frecuentes o asiduas en la asistencia, ocurriendo al contrario (24,9% mayor de probabilidad de asistencia de los hombres con respecto a las mujeres en el caso de asistentes ocasionales). Observamos que existen valores contrarios según el tipo de frecuencia en otras variables, como por ejemplo el no ser de Andalucía, en el que solo se incrementa positivamente la probabilidad para el caso de asistencias ocasionales, no ocurriendo así en los frecuentes y asiduos. Por otro lado, los alumnos de artes y humanidades tienen un 37% más de probabilidad de asistencia ocasional respecto a los de ciencias, en cambio, provoca una disminución del 33% para el caso de los asiduos. Otra variable a considerar es el ingreso mensual, siendo destacable que aquellas personas que asisten con más de 100€ de ingresos tienen menos probabilidad de asistir

ocasionalmente que los que tienen menos de 50€ (18%-28%), en cambio tienen casi un 25,5% más de probabilidad de asistir asiduamente. Ocurre algo parecido con la escucha de flamenco, lo que provoca una disminución del 14,8% la probabilidad de asistir ocasionalmente, y en cambio aumenta un 13,2% la probabilidad de asistir asiduamente. Por último, conocer el instituto andaluz de flamenco incrementa en un 19% la probabilidad de asistir ocasionalmente, pero en cambio, disminuye la probabilidad de asistir frecuente u asiduamente (2,1% y 16,8% respectivamente). En definitiva, la distinción en el modelo ordenado entre asistentes ocasionales, frecuentes o asiduos, nos permite afinar más en el análisis, pudiéndose dar el caso de mucha significatividad en alguna de las 3, con independencia de lo que ocurra con las demás.

Todo lo anteriormente expuesto, aparece resumido en la tabla 6, donde puede apreciarse qué factores o características a través de las variables empleadas son las que inciden en los modelos planteados (asistencia y frecuencia).

**Tabla 6. Resumen de la incidencia de las variables en los modelos**

		Incidencia en:	
		Asistencia	Frecuencia
<b>CARACTERÍSTICAS PERSONALES</b>	Sexo	No	Sí
	Residencia	No	Sí
<b>FACTORES SOCIOECONÓMICOS</b>	Profesión del padre	No	No
	Ingresos mensuales del sujeto	Sí	Sí
<b>CAPITAL HUMANO Y CULTURAL</b>	Área que estudia	Sí	Sí
	Curso actual	Sí	No
	Grado de conocimiento del Flamenco	Sí	No
	Asistir a espectáculos cuando era niño	Sí	No
	Contacto a través de familia	Sí	No
	Ha leído sobre el Flamenco	Sí	No
	Escucha habitualmente Flamenco	Sí	Sí
<b>FACTORES EXTERNOS</b>	Asistir a otros espectáculos	No	No
	Conocer el Flamenco patrimonio Unesco	No	No
	Conocer Instituto Andaluz del Flamenco	Sí	Sí
	CICUS	Sí	No

Fuente: Elaboración propia

### 3.2.5. Conclusiones

Con este trabajo pretendíamos conocer los factores determinantes de la asistencia o participación de los alumnos de la Universidad de Sevilla en espectáculos de Flamenco y averiguar información acerca del conocimiento, interés, consumo de Flamenco y los motivos de la no asistencia.

Pensamos que es el capital humano y cultural el que primordialmente afecta más al consumo. Aun así, queremos exponer las siguientes reflexiones:

- Que existan diferencias en el género puede deberse a que la proporción de mujeres que llega a la universidad es mayor que en el caso de los hombres, y por tanto afecta a la muestra, lo cual es destacable para según qué carreras y especialidades. Por otro lado, respecto a la residencia, es lógico pensar que las personas que tienen residencia fuera de Andalucía y vienen por un período determinado (en algunos casos solo un año) puedan verse atraídos y por tanto consuman, pero solo de forma ocasional, debido al breve período de tiempo de contacto. Según algunos autores, los factores geográficos actúan como factores de atracción ya que implican una toma de decisiones espaciales sobre el esfuerzo y facilidad de acceso a donde ocurra el consumo cultural (O. Brook, 2016; Delrieu & Gibson, 2017).
- Los factores socioeconómicos, como podía presuponerse, influyen en la asistencia y la frecuencia, a más nivel de ingresos mayor probabilidad. Por otro lado, la facilidad de acceso en una ciudad como Sevilla a diferentes tipos de oferta cultural, en muchos de los casos de forma gratuita o con bajos precios, permite que, prácticamente, cualquier persona pueda asistir a este tipo de espectáculo con independencia del perfil socioeconómico, prueba de ello es la inmensa oferta cultural expuesta por *Flama. La guía del Flamenco*, y que ya fue objeto de investigación (Palma et al., 2017).
- Consideramos que en el capital humano y cultural está la clave para determinar el consumo o no de flamenco entre los jóvenes. Hemos apreciado cómo el hecho de haber asistido a espectáculos cuando era niño o el grado de contacto a través de la familia, así como el grado de conocimiento que se tenga de este género musical son factores que condicionan la asistencia a este tipo de espectáculos, en la línea de autores que reflejan la importancia de los padres en la educación cultural (Reay, 2004). Ante estos datos, cabe preguntarse sobre la idoneidad de invertir en

educación cultural desde edades tempranas, así como potenciar el consumo entre los más jóvenes a través de publicidad y programación cultural desde las aulas. Para ello, vimos que la existencia de centros de iniciativas culturales como el CICUS pueden influir, pero llama la atención que casi el 70% de la población estudiantil desconozca su existencia. Podría ser una propuesta de investigación futura analizar si desde los diferentes organismos públicos se está potenciando convenientemente o se está programando en sus respectivas ofertas culturales este tipo de espectáculo, o si, al contrario, son otros espectáculos los que se programan en detrimento del Flamenco, y más aún, si toda esa información está llegando convenientemente a los destinatarios finales.

- Por todo lo anterior, cabe plantearse también qué papel deben tener las diversas políticas culturales, y si deben apoyar a la demanda, o bien a la oferta, aunque según Taylor (2016) la mayoría de la población no suele estar comprometida con la cultura, y los que lo están, suelen ser personas de cierto nivel educativo y socioeconómico. Las políticas culturales son una realidad y con ello la participación del Estado en su financiación, como recogen Palma & Aguado (2011). Estos autores realizan una revisión de la literatura y acertadamente resaltan la importancia de generar hábitos de consumo a través del fomento a la educación artística en escuelas públicas y de subvencionar la demanda. Además, la televisión también puede ejercer un papel muy importante en crear audiencias (Borowiecki & Marvão, 2017).

Con este trabajo hemos conocido las características del consumo cultural de los jóvenes universitarios hispalenses en lo que respecta al Flamenco. Creemos que puede contribuir a:

- Mejorar el conocimiento que se tiene acerca del consumo cultural de los jóvenes.
- Comprobar si los organismos encargados de facilitar o propiciar la participación cultural de los jóvenes a través del consumo en vivo de diversas formas de arte, están consiguiendo su propósito, para lo cual es importante la existencia de subsidios, ayudas o promociones (Propheter, 2015).
- Comprender que el consumo cultural está cambiando, y es cada vez más tecnológico y en línea (Navarrete & Borowiecki, 2016), lo cual puede provocar un menor acceso físico a los espectáculos en vivo.

- Averiguar los factores determinantes que influyen más en el consumo o asistencia a espectáculos de Flamenco.

### 3.3. Modelo de redes neuronales.

Para la segunda metodología de investigación planteada, no paramétrica, como ya se ha dicho, se ha utilizado un modelo de redes neuronales, ya que, aunque muchos autores para analizar el consumo cultural emplean tanto modelos probit/logit como modelos binomiales negativos para datos inflados de ceros, hay otros autores que defienden otros modelos. Por ejemplo, Palocsay & White (2004) describen el uso de redes neuronales como un método alternativo para investigar entre varias dimensiones de la cultura y demuestran su capacidad para modelizar las relaciones de datos con mayor precisión que el análisis de regresión múltiple. En este trabajo se incluye una discusión completa del desarrollo y la validación de los modelos de redes neuronales como una guía para los investigadores en gestión que estén interesados en explorar esta metodología.

Según Asensio-Cuesta, Diego-Más, Alcaide-Marzal, & González-Cruz (2009), las redes neuronales artificiales (RNA) son sistemas de procesamiento inspirados en el funcionamiento del cerebro humano, y son capaces de tratar e interpretar información de carácter difuso, lo cual las convierte en técnicas apropiadas para modelizar la percepción humana. Consiste en una abstracción matemática del funcionamiento de las neuronas naturales. Para estos autores, cuando un usuario juzga un producto de consumo, lleva a cabo un proceso mental sobre el que se basa el modelo RNA.

Numerosos estudios han demostrado que las *neural networks* (NN) son una alternativa viable a los modelos estadísticos convencionales para problemas de clasificación y predicción (Palocsay & White, 2004), siendo la Multilayer Perceptron (MLP) el tipo de red neuronal más comúnmente utilizado en los estudios comerciales (G. P. Zhang, Patuwo, & Hu, 1998); incluso con una clara influencia en la cultura (L. Zhang, Zhu, & Liu, 2012). Para Veiga, Lubatkin, Calori, Very, & Tung, (2000) “el análisis de redes neuronales representa una metodología computacional emocionante y complementaria para los investigadores interculturales”, por lo que recomiendan y animan a dichos investigadores a su implementación. Dichos autores consideran que las NN pueden, en teoría, aproximar cualquier función no lineal continua con un alto grado de precisión, puesto que su naturaleza no paramétrica elimina efectivamente la carga de

verificar que se seleccione la forma de modelo adecuada, que se realicen las transformaciones de datos necesarias y que se cumplan los supuestos de regresión. Es, por tanto, una forma mejor de predecir el comportamiento de los sujetos, y en este trabajo hemos aplicado las ventajas de esta metodología no paramétrica a la predicción de asistencia a espectáculos de flamenco.

Este trabajo permite predecir la probabilidad de asistencia, lo cual, aparte de la novedad de aplicar esta metodología, resulta relevante de cara a gestionar o planificar una determinada oferta cultural, ya que es importante contar con información pertinente acerca de las probabilidades o no de asistencia del público objetivo. Además, por su similitud con el estudio anterior, nos permite confirmar o desmentir aquellas conclusiones, si bien en este caso, solo vamos a centrarnos en la asistencia y no en la frecuencia.

### **3.3.1. Análisis de las variables empleadas.**

Para responder al principal objetivo de esta investigación, definimos la variable dependiente o explicada del modelo que proponemos como una variable dicotómica o dummy con valor 0 para los individuos que no han asistido a un espectáculo de flamenco y valor 1 en caso contrario. Los datos empleados proceden de la misma encuesta que se empleó para la aplicación de la metodología expuesta en el epígrafe 3.2. si bien el tratamiento de dichas variables, al tratarse de una metodología distinta, fue diferente.

Por su parte, la tabla 7 resume las variables independientes que tratarán de dar explicación al fenómeno de asistencia a los espectáculos de flamenco.

**Tabla 7. Variables explicativas empleadas en el modelo de redes neuronales**

CODE	ACRONIMO	DEFINICIÓN
X1	GENDER	Género. Variable dummy. 0 = Mujer, 1 = Hombre
X2	AGE	Edad del asistente. Variable numérica.
X3	ZONE	Residencia. Variable dummy. 0 = Andalucía, 1 = Caso contrario.
X4	M_STUD	Grado de estudios máximos de la madre. Variable categórica. 0 = sin estudios, 1 = estudios básicos, 2 = estudios medios, 3 = estudios superiores.
X5	F_STUD	Grado de estudios máximos del padre. Variable categórica. 0 = sin estudios, 1 = estudios básicos, 2 = estudios medios, 3 = estudios superiores.
X6	INCOME	Ingresos mensuales. Variable categórica. 0 = 0-50€, 1 = 51-100 €, 2 = 101-200€, 3 = +200€.
X7	FLAM_CULT	Flamenco entendido como cultura. Variable dummy. 0 = Si, 1 = No.
X8	FLAM_ART	Flamenco entendido como arte. Variable dummy. 0 = Si, 1 = No.
X9	FLAM_MUSIC	Flamenco entendido como música de baile. Variable dummy. 0 = Si, 1 = No.
X10	FLAM_WAYLIFE	Flamenco entendido como manera de vivir. Variable dummy. 0 = Si, 1 = No.
X11	FLAM_BUSINESS	Flamenco entendido como sinónimo de Andalucía. Variable dummy. 0 = Si, 1 = No.
X12	FLAM_ANDAL	Flamenco entendido como negocio. Variable dummy. 0 = Si, 1 = No.
X13	FLAM_KNOW	Grado de conocimiento de Flamenco. Variable categórica. 0 = nada, 1 = poco, 2 = normal, 3 = bastante, 4 = mucho.
X14	FLAM_INTERES	Grado de interés personal. Variable categórica. 0 = nada, 1 = poco, 2 = normal, 3 = bastante, 4 = mucho.
X15	PREVIOUS	Asistió a espectáculos de niño. Variable dummy. 0 = Si, 1 = No.
X16	FLAM_CONTACT	Contacto a través de la familia. Variable categórica. 0 = nada, 1 = poco, 2 = normal, 3 = bastante, 4 = mucho.
X17	FLAM_CLOTHES	Compra ropa de flamenco. Variable dummy. 0 = Si, 1 = No.
X18	FLAM_HUMANITY	Sabe que el Flamenco es patrimonio de la humanidad. Variable dummy. 0 = Si, 1 = No.
X19	FLAM_READ	Ha leído sobre Flamenco. Variable dummy. 0 = Si, 1 = No.
X20	OTHERS	Asiste a otros espectáculos musicales. Variable dummy. 0 = Si, 1 = No.
X21	FLAM_LISTEN	Escucha Flamenco de forma habitual. Variable dummy. 0 = Si, 1 = No.
X22	FLAM_CONTRIBUTION	Contribución del Flamenco a la cultura. Variable categórica. 0 = poco o nada, 1 = normal, 2 = bastante o mucho.

Fuente: elaboración propia

Dichas variables han sido ampliamente estudiadas y respaldadas por los autores consultados en la bibliografía, como ya expusimos en el apartado anterior, Además, fueron clasificadas según características personales, factores socioeconómicos, capital

humano y cultural y factores externos, tal y como se aprecia en la anterior tabla 7. Hay que aclarar también, que, al tratarse de metodologías diferentes, aunque hayamos partido de la misma base de datos y encuesta, el listado de variables finalmente empleado no tiene por qué coincidir al 100% en ambos casos<sup>26</sup>, y es precisamente este hecho el que justifica y enriquece aún más la decisión de llevar a cabo ambas metodologías.

### 3.3.2. Aplicación del modelo

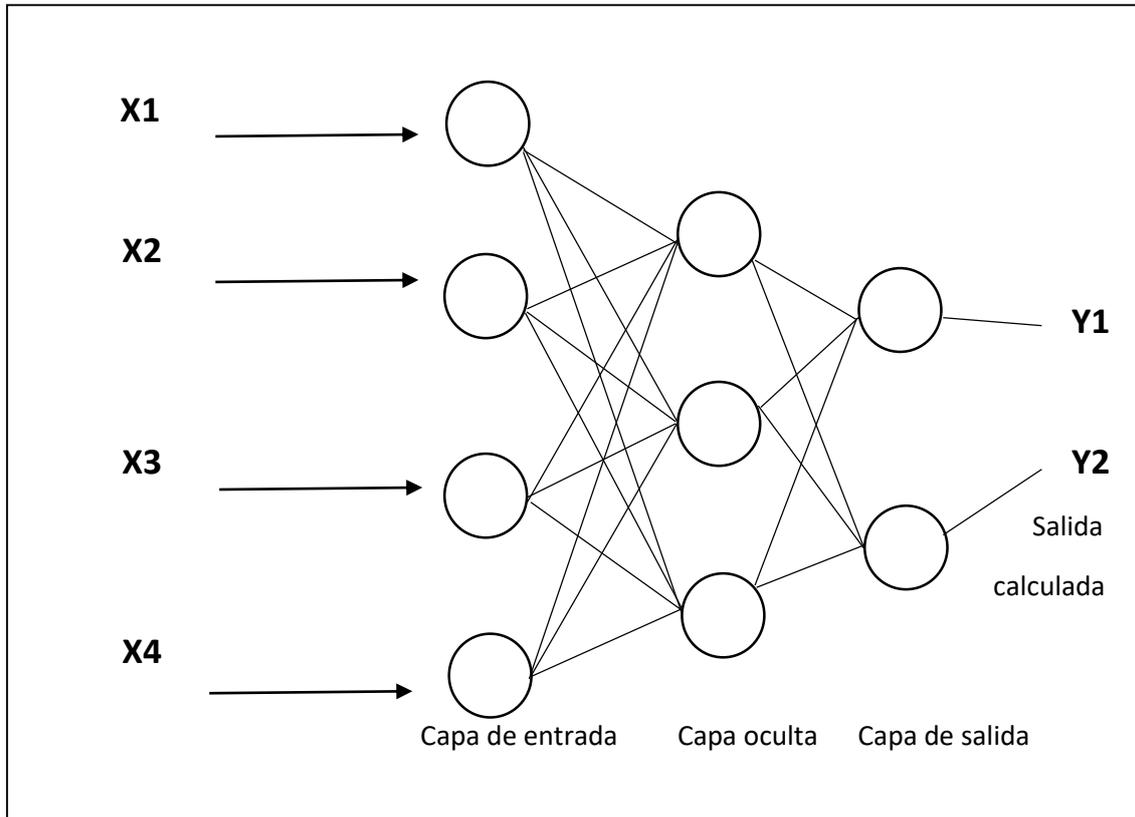
Las Redes Neuronales Artificiales (RNAs) imitan la actividad neuronal en el cerebro humano mediante la transformación de entradas en resultados deseados utilizando redes altamente interconectadas de elementos de procesamiento relativamente simples, a menudo denominadas neuronas o nodos. Numerosas investigaciones empíricas apoyan una arquitectura particular, concretamente el perceptrón multicapa (MLP), siendo un ejemplo la propiedad aproximada universal (Bishop, 2005). Además, MLP es el tipo de red neuronal más comúnmente utilizado en los estudios comerciales (G. P. Zhang et al., 1998). De acuerdo a la figura 14, la MLP generalmente consta de al menos tres capas diferentes: una capa de entrada, una o más capas ocultas y una capa de salida (Rumelhart, Hinton, & Williams, 1986). El número de nodos en la capa de entrada corresponde al número de variables independientes, y el número de nodos en la capa de salida al número de variables dependientes. Sin embargo, la cantidad de capas ocultas y la cantidad de nodos de capa oculta son más problemáticos de definir. En el caso del número de capas ocultas, la propiedad de aproximación universal de MLP establece que una red de capa oculta es suficiente para modelar cualquier sistema complejo con cualquier nivel de precisión deseado (Zhang et al., 1998), por lo tanto, todos nuestros MLPs solo tendrán una capa oculta. Con respecto al número de nodos ocultos, de acuerdo con (T.-W. Kim & Valdés, 2003), no existe una regla general para la determinación de este número óptimo, a pesar de que constituye un parámetro crucial para el rendimiento óptimo de la red. La forma más común de determinar el tamaño de la capa oculta es mediante experimentos o prueba y error. Siguiendo los resultados anteriores, hemos considerado

---

<sup>26</sup> Se trata, por tanto, de dos metodologías que, si bien no son mutuamente excluyentes, suele ser habitual que las variables que resultan ser estadísticamente significativas en el modelo paramétrico, coinciden en su mayoría con las variables de mayor peso o importancia relativa en el no paramétrico

un perceptrón de tres capas donde la capa de salida está formada por un nodo que proporciona la estimación de la probabilidad de asistencia a espectáculos de flamenco.

**Figura 14. Perceptrón multicapa de 3 niveles**



Fuente: elaboración propia

Matemáticamente, el proceso de operación de una MLP se puede representar de la siguiente manera. Al denotar  $H$  como el tamaño de la capa oculta,  $\{v_{ih}, i = 0, 1, 2, \dots, p, h = 1, 2, \dots, H\}$  como los pesos sinápticos para las conexiones entre la entrada de tamaño  $p$  y la capa oculta, y  $\{w_{ih}, h = 1, 2, \dots, H\}$  como los pesos sinápticos para las conexiones entre los nodos ocultos y el nodo de salida, entonces la salida de la red neuronal a partir de un vector de entradas  $(x_1, \dots, x_p)$  es:

$$\hat{y} = g \left( w_0 + \sum_{h=1}^H w_h g \left( v_{0h} + \sum_{h=1}^H v_{ih} \cdot x_j \right) \right)$$

El módulo de Neural Network del Software SPSS vs. 20 constituye la otra herramienta empleada para construir una MLP. Este sistema comercial ofrece una gran

variedad de reglas de aprendizaje, y hemos considerado los siguientes cuatro algoritmos principales de aprendizaje para entrenar al MLP: descenso de gradiente, por defecto, o alternativamente, BFGS<sup>27</sup> cuasi-Newton y el método de Levenberg-Marquardt. En cualquier caso, estas reglas de aprendizaje intentan minimizar una suma de errores cuadrados (SSE):

$$\text{Min}_W \sum_{i=1}^n (y_i - \hat{y}_i)^2$$

Para los problemas de clasificación, como puede ser el que tratamos de resolver, una función de error apropiada es el criterio de máxima verosimilitud (o entropía) condicional (Hastie et al., 2009). Definiendo  $W = (W_1, \dots, W_M)$  como el vector de todos los coeficientes  $M$  de la red, y dados  $n$  objetivos  $y_1, \dots, y_n$ , donde  $y_i = 1$  para el asistente a espectáculos de flamenco, y  $y_i = 0$  en caso contrario, se aplica el método BFGS al siguiente problema:

$$\text{Min}_W \sum_{i=1}^n (y_i \ln \hat{y}_i + (1 - y_i) \ln(1 - \hat{y}_i)) + \lambda \left( \sum_{i=1}^M W_i^2 \right)$$

En SPSS, el problema de seleccionar  $H$  se resuelve de forma automática según la información disponible, el tamaño muestral y la correlación de los predictores. Sin embargo, dicha solución también es influida por el sistema de validación cruzada con base en cada método de aprendizaje.

La implementación de un modelo MLP requiere la especificación de dos parámetros: el tamaño de la capa oculta ( $H$ ) y el parámetro de decaimiento ( $\lambda$ ). En nuestro caso, hemos considerado el entrenamiento sin regularización, donde  $\lambda=0$ , siendo este hecho tomado por defecto en el Software utilizado.

Por su parte, elegimos el uso de una red neuronal de tipo MLP por varias razones:

a) Investigaciones previas la emplean como complemento y avance sobre técnicas paramétricas, evidenciando en la mayoría de los casos un mayor rendimiento a la vez que un mayor poder de predicción.

b) Las redes neuronales de tipo MLP tienen en cuenta las relaciones no lineales, no consideradas en las técnicas paramétricas clásicas (Blanco, Pino-Mejías, Lara, & Rayo,

---

<sup>27</sup> Puede consultarse el algoritmo de Broyden–Fletcher–Goldfarb–Shanno (BFGS) en Bishop (1995).

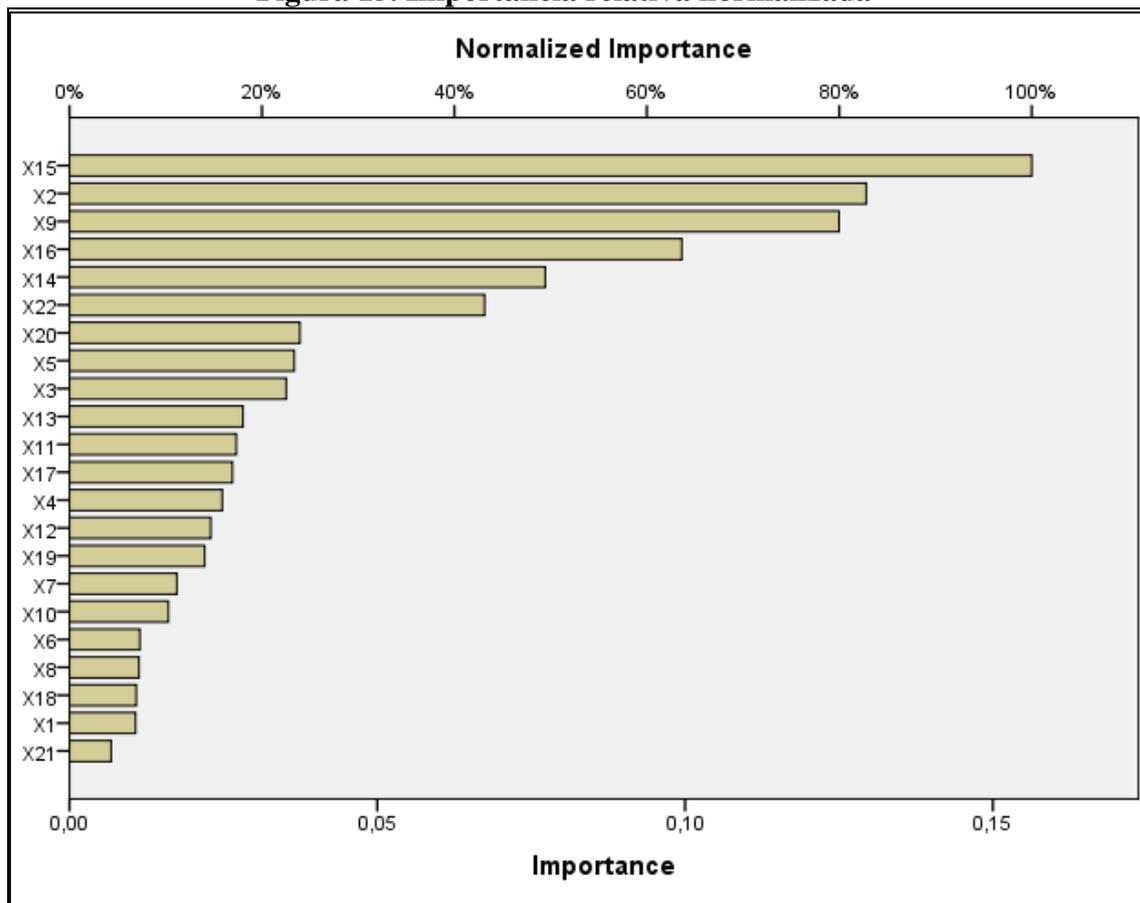
2013; Cubiles-De-La-Vega, Blanco-Oliver, Pino-Mejías, & Lara-Rubio, 2013; Liébana-Cabanillas & Lara-Rubio, 2017).

### 3.3.3. Análisis de los resultados

Basándonos en Jones (1987) reservamos una muestra aleatoria del 20% con el fin de llevar a cabo la validación y rendimiento de los modelos que se han diseñado.

A diferencia de las técnicas paramétricas clásicas, la red neuronal de tipo MLP identifica influencia sobre todas las variables. Sin embargo, según los resultados respecto a los pesos de cada variable obtenidos en nuestro modelo mediante MLP, que mostramos en la figura 15, sobre la base de la importancia normalizada de las variables, encontramos que existe una mayor ponderación relativa en variables como la asistencia previa en la infancia a espectáculos de flamenco, la edad del sujeto, la percepción del flamenco como música de baile, el grado de contacto a través de la familia, el grado de interés personal y la percepción sobre la contribución del flamenco a la cultura. Las mencionadas variables son las más explicativas respecto a la asistencia a espectáculos de flamenco. El resto de variables presentan una importancia relativa normalizada inferior al 25%.

**Figura 15. Importancia relativa normalizada**



Fuente: elaboración propia

En la Tabla 8 se observa que los valores de la matriz de clasificación obtenida por la red neuronal indican un porcentaje correcto en la clasificación de un 99,14%, con valores de sensibilidad y especificidad del 98,60% y 99,51%, respectivamente.

La matriz de clasificación, (tabla 8) que enfrenta valores observados y valores pronosticados de la variable dependiente, nos mide el porcentaje correcto de la clasificación y, en consecuencia, el poder predictivo del modelo, tanto para la muestra de entrenamiento (80%) como para la muestra de validación (20%). Asimismo, a partir de esta matriz pueden obtenerse tanto los valores de sensibilidad como de especificidad del modelo. En la mencionada tabla puede observarse un porcentaje correcto de clasificación de un 86,6% de los casos, cifra avalada por el 84,4% obtenido para la muestra de validación.

**Tabla 8. Matriz de clasificación**

Clasificación				
Muestra	Observado	Predicción		
		0	1	Porcentaje correcto
Entrenamiento	0	135	17	88.8%
	1	30	168	84.8%
	Porcentaje general			86.6%
Prueba	0	34	3	91.9%
	1	11	41	78.8%
	Porcentaje general			84.3%

Fuente: elaboración propia

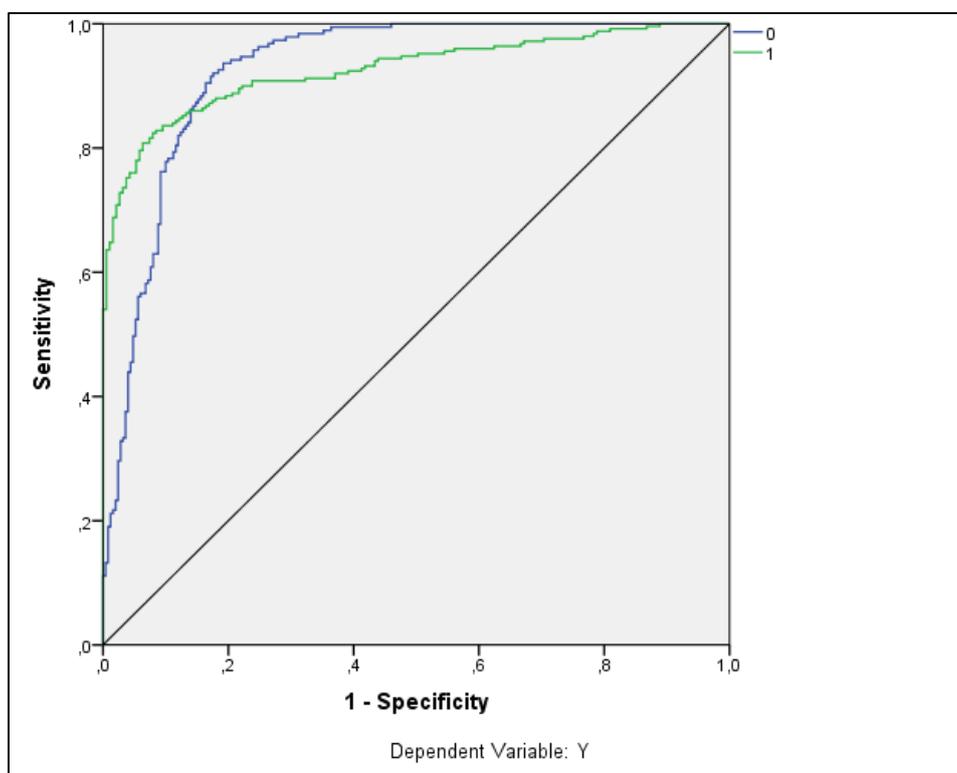
Estos valores de predicción son bastantes aceptables teniendo en cuenta la base de datos con la que contamos.

Finalmente, la figura 16 muestra la medida de bondad del ajuste mediante el área bajo la curva (ROC<sup>28</sup>), indicativa de que el modelo ajusta bastante bien, puesto que las dos curvas (para 0 y para 1) se aproximan a la esquina superior izquierda, alejándose de la diagonal, lo cual es indicativo del gran poder de clasificación de los individuos entre 0 y 1.

---

<sup>28</sup> *Receiver Operating Characteristic*: Miden la sensibilidad en función de los falsos positivos (complementario de la especificidad) para distintos puntos de corte.

Figura 16. Curva ROC



### 3.3.4. Conclusiones

Esta investigación analiza cuáles son los factores que influyen en la asistencia a espectáculos de flamenco en vivo. En particular, nos hemos centrado en construir una herramienta predictiva que permita cuantificar la probabilidad de dicha asistencia.

En la primera parte, partiendo de una encuesta llevada a cabo a 452 alumnos de la Universidad de Sevilla, se han identificado aquellos factores que están relacionados de forma más significativa con la asistencia a espectáculos de flamenco. A partir de los hallazgos más relevantes obtenidos, nuestras conclusiones, para cada factor predominante, son las siguientes:

- 1) La asistencia previa en la infancia a espectáculos de flamenco: se trata del factor con mayor porcentaje de importancia relativa normalizada en el modelo. Podemos concluir que el capital cultural adquirido a través de la asistencia en edades tempranas tiene sus consecuencias en pro del consumo cultural a medio y largo plazo. Ello sugiere implementar medidas que promuevan el consumo en

los más pequeños, ya sea en la escuela o a través de promociones destinadas a padres, acompañados por sus hijos.

- 2) La edad del sujeto: en este caso, podemos concluir que conforme el sujeto analizado (estudiante de universidad) tiene mayor edad (estudia cursos superiores), aumenta la probabilidad de asistencia a este tipo de espectáculos. Su experiencia vital, y el hecho de que pueda contar con ahorros personales (pudiendo compaginar estudio y trabajo) favorecen dicha asistencia. Sugerimos que desde la Universidad se establezca una oferta cultural anual de flamenco de espectáculos gratuitos o de precio reducido, o bien, establecer una serie de créditos de libre configuración por asistir (como ya ha existido en el caso de la música contemporánea) para aquellos alumnos que se encuentren en los últimos cursos de grado.
- 3) La percepción del flamenco como música de baile: podemos concluir que todo aquel alumno que relaciona o percibe el flamenco como música para ser bailada presenta una mayor probabilidad de asistir a espectáculos de flamenco. Al tratarse de una percepción fruto del conocimiento y/o experiencia vital, resulta aconsejable fomentar la enseñanza del flamenco en las aulas, introduciendo más su presencia en el currículo educativo.
- 4) El grado de contacto a través de la familia: en este caso, y de forma similar al primer punto, nos encontramos con la importancia del capital cultural adquirido, y la familia tiene un papel primordial. Consideramos que el simple hecho de escuchar música de flamenco casi desde la cuna, o porque suena en el coche mientras se viaja, crea hábitos de consumo y sobre todo de afición al estilo. Que existan programas de radio dedicados al flamenco o incluso talleres destinados a los más pequeños sin duda permite y favorece a crear este hábito.
- 5) El grado de interés personal: no cabe duda que sin interés no hay afición, y si no hay afición no hay consumo. Sin embargo, a veces a través del consumo se crea la afición y el interés, por ello, resulta primordial fomentar dicha asistencia con programas dedicados a los más jóvenes, pues serán los consumidores potenciales de los próximos 50 años.
- 6) La percepción sobre la contribución del flamenco a la cultura: nuevamente observamos la importancia del conocimiento sobre el flamenco. En este caso aquellas personas que asocian el flamenco a la cultura, suelen ser más proclives

para consumir más flamenco. Por ello, insistimos en la importancia de fomentar la educación, el conocimiento y la participación desde edades jóvenes.

Por tanto, de acuerdo con los resultados, lo más relevante de este estudio y su principal aportación es determinar la importancia del capital humano y cultural en el consumo de flamenco en los jóvenes universitarios. Se trata de variables que fomentan el gusto por el arte, además de establecer un vínculo desde edades tempranas a través de la familia, tal y como sugiere la literatura previa. También queremos destacar como relevante la percepción que se tiene sobre la contribución del flamenco a la cultura. En este caso, se trata de un factor externo que está relacionado con personas que valoran el flamenco como un elemento primordial en su aportación a la cultura andaluza, y cuya consideración influye positivamente en la asistencia a dichos espectáculos.

En segundo lugar, se ha diseñado un modelo que pudiera predecir o cuantificar la probabilidad de asistencia de un individuo cualquiera, a partir de una serie de datos de información, y dicho modelo se ha conseguido a través de una red neuronal de tipo MLP que permite identificar la influencia de todas las demás variables. Este modelo supone un complemento y avance sobre las técnicas paramétricas clásicas y además tiene en cuenta las relaciones no lineales, no consideradas en las mismas. Entendemos que se trata de un buen modelo, ya que, en este caso, tiene un poder de predicción de aproximadamente el 85%.

Consideramos, finalmente, que este trabajo tiene las siguientes contribuciones:

- Analiza y descubre a qué se debe que el 43% de los jóvenes no haya asistido aún a un espectáculo en vivo de flamenco, lo cual sorprende teniendo en cuenta que el estudio se ha realizado en la ciudad de Sevilla (referente internacional del flamenco en el mundo).
- Permite conocer con mayor eficacia que características debe tener el público objetivo a la hora de programar espectáculos en vivo, en este caso de flamenco, lo cual contribuye de una manera eficaz a la viabilidad y sostenibilidad de los mismos. De esta forma, los gestores culturales pueden predecir a partir de cierta información el éxito del proyecto cultural o espectáculo en cuanto a participación se refiere.
- Confirma la importancia que tiene fomentar el gusto por el arte y crear jóvenes audiencias desde la infancia.

- Establece una prioridad en el desarrollo e implementación de políticas culturales (principalmente de estimulación de la demanda), y de políticas educativas (que incentiven el conocimiento y consumo en vivo del flamenco desde la escuela).
- Identifica ciertos fallos entre la oferta cultural que suele ofrecer anualmente la Universidad de Sevilla, y la información que les llega y es acogida por el alumnado, lo cual evidencia cierto desconocimiento y desinterés por parte de éste.
- Favorece el emprendimiento cultural, puesto que identificando los factores clave o determinantes, se puede innovar o mejorar en aquellas cuestiones que afecten al cultivo de la demanda, y a la planificación de una oferta cultural atractiva.



### CAPÍTULO 3

#### PLAN DE VIABILIDAD ECONÓMICO-FINANCIERO DE UN PROYECTO LOW-COST DE ESPECTÁCULOS ESCÉNICO-MUSICALES

En este capítulo abordamos la problemática de emprender en el campo de la cultura desde un punto de vista económico-financiero. Nos centraremos en la situación de las compañías lírico-teatrales en España y más en concreto en la oferta y consumo de Zarzuela, un género musical propiamente español parecido a la ópera, aunque con algunas diferencias.

Para ello plantearemos un modelo de negocio, un plan de viabilidad económico-financiero para el emprendimiento de una compañía lírico-teatral de bajo coste o low-cost, ya que, como sabemos, las artes representativas, en general, están afectadas por la “*enfermedad de los costes*” (Baumol & Bowen, 1966).

Nuestro objetivo por tanto será doble, por un lado, analizar las características del sector, y por otro, diseñar un plan de viabilidad a 3 años para una empresa dedicada a la representación de espectáculos de Zarzuela, con el fin de llegar a unas conclusiones y poder plantear algunas alternativas.

Vamos a partir de dos hechos constatados; existe escasa oferta en relación a compañías lírico-teatrales que produzcan zarzuela y la mayoría de las compañías del sector han tenido o están teniendo problemas de viabilidad desde un punto de vista económico-financiero.

Este trabajo pretende dar a conocer los aspectos claves que contribuyen o influyen en la viabilidad económico-financiera de un proyecto emprendedor en el terreno de la cultura. En concreto, permite situar el foco de atención en el control de costes, además de mostrar la dificultad que conlleva el emprendimiento de este tipo de proyectos, lo cual podrá ser útil para emprendedores culturales.

Nuestra pregunta de investigación por tanto es, ¿realmente es viable emprender una compañía lírico-teatral reduciendo costes lo máximo posible, sin renunciar por ello a unos mínimos de calidad?

A continuación, daremos respuesta a esta y otras cuestiones exponiendo, por este orden, el marco conceptual, los aspectos metodológicos, la aplicación del modelo, finalizando con las conclusiones.

## 1. El sector cultural en España: el caso de las artes escénicas

Actualmente, la actividad cultural contribuye aproximadamente en un 3% al PIB en España<sup>29</sup>, dando empleo a 713.300 personas, según datos del último trimestre de 2019 de la EPA<sup>30</sup>. Sin embargo, al hablar del sector cultural en España, debemos hacer alusión al efecto de las crisis que han acontecido en los últimos años, como la de 2008 o más reciente aún, la producida como consecuencia del coronavirus. Según la Sociedad General de Autores (2018) la crisis económica de 2009, primero, y la subida del IVA a espectáculos culturales al 21% que entró en vigor en 2012, después, han hecho que ni siquiera los conciertos sean una alternativa de subsistencia para muchos compositores e intérpretes. Afortunadamente, en 2018 el gobierno decidió bajar el IVA de nuevo al 10%. Actualmente, y debido a los efectos de la pandemia por el coronavirus, existe mucha incertidumbre acerca de cómo serán los próximos meses en relación al sector cultural. Las consecuencias a priori han sido desastrosas, obligando a a cancelar multitud de proyectos e incluso a cerrar varios tablaos flamencos. Para el profesor Lluís Bonet estamos siendo testigos de un experimento social inédito, con efectos notables en las prácticas culturales y en las relaciones sociales. El consumo cultural dependerá de cómo se adapte la oferta cultural para no desaparecer, así como de las iniciativas gubernamentales<sup>31</sup>.

Por otro lado, podemos decir a grandes rasgos, que el gasto en cultura en España y en la región de Andalucía (donde se centra la actividad de este trabajo) ha ido disminuyendo, aunque se aprecia una ligera mejoría a partir de 2014, tal y como vemos en la figura 17, donde comprobamos el importante recorte que ha habido desde 2009.

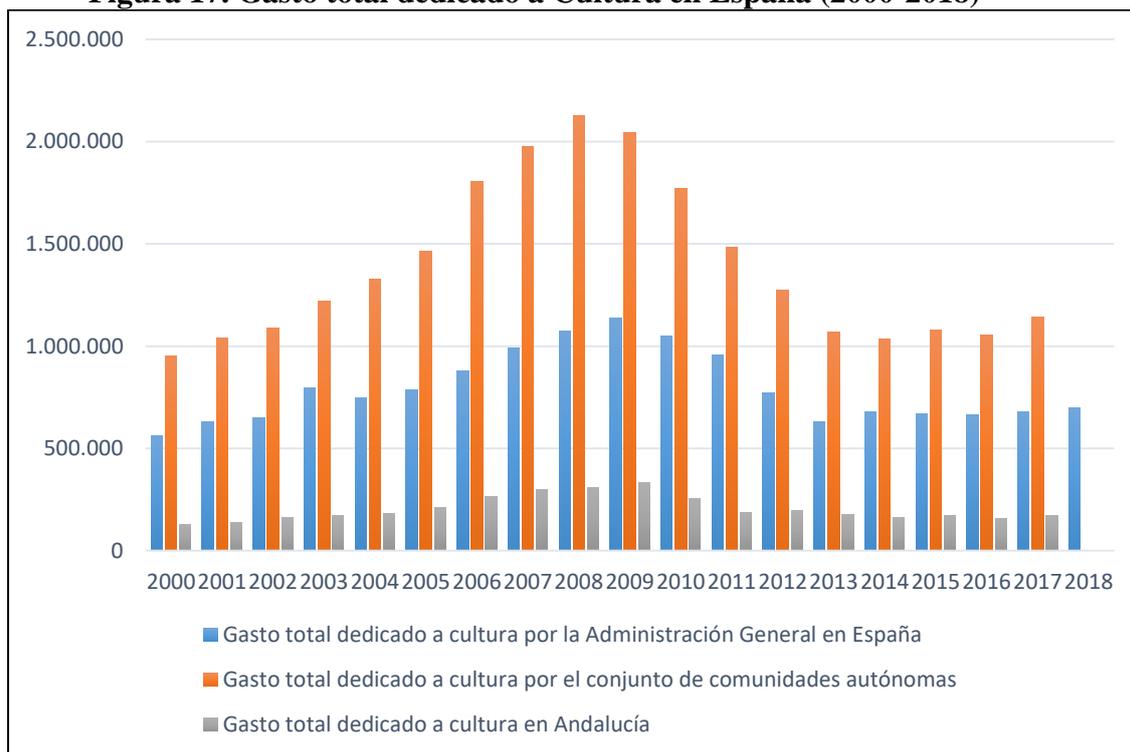
---

<sup>29</sup> Ver: [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/02/03/fortunas/1580757207\\_141859.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/02/03/fortunas/1580757207_141859.html) Acceso 2 julio 2020

<sup>30</sup> Ver: <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:264f4942-555d-43af-a55d-628b2c8f326f/nota-resumen-empleo-cultural-2t2019-1t2020.pdf> Acceso 2 julio 2020

<sup>31</sup> Ver: [http://lluisbonet.blogspot.com/2020/04/reflexiones-sobre-el-impacto-del-covid\\_13.html](http://lluisbonet.blogspot.com/2020/04/reflexiones-sobre-el-impacto-del-covid_13.html) Acceso 2 julio 2020

**Figura 17. Gasto total dedicado a Cultura en España (2000-2018)**



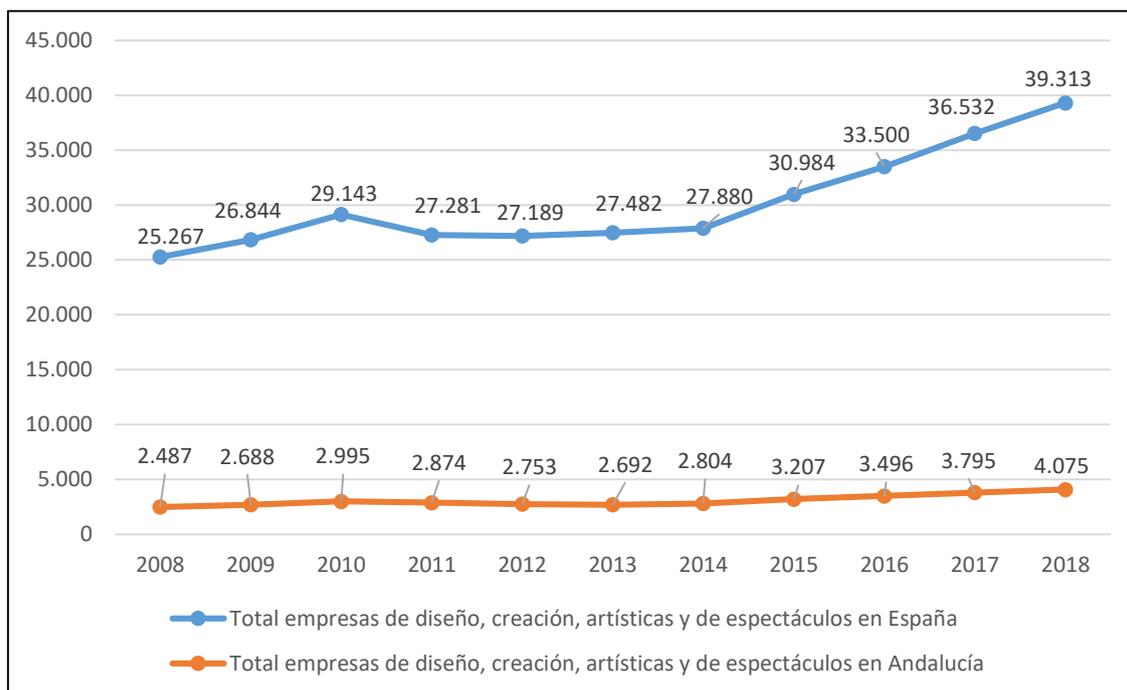
Fuente: Elaboración propia con datos de CULTURABase

En relación al emprendimiento cultural, y según datos de CulturaBase<sup>32</sup>, en el año 2018 había un total de 100.874 empresas del sector de las industrias y servicios culturales, de las cuáles 39.313 (un 38,9%) eran del sector del diseño y creación de espectáculos, sector donde se encuentra la producción de Zarzuela. Este sector incluye muchas empresas que no son de artes escénicas, pero nos ayuda a hacernos una idea para encuadrar el proyecto emprendedor sobre el que vamos a desarrollar el plan de viabilidad. Si observamos la figura 18, se aprecia un ligero ascenso a partir de 2013, tanto en Andalucía como en España. Por otro lado, este sector ha pasado de recaudar 266.784.336 € en 2009 a recaudar 211.521.267 € en 2014, en gran parte por la crisis antes comentada (Colomer, 2016).

<sup>32</sup> Ver:

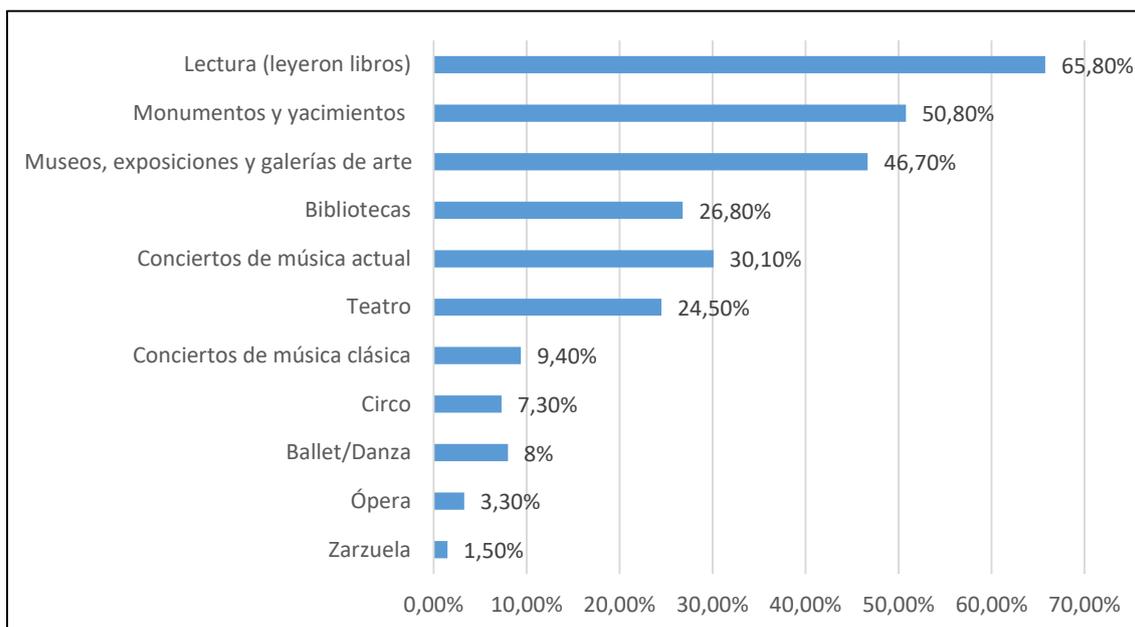
<http://estadisticas.mecd.gob.es/CulturaJaxiPx/Tabla.htm?path=/t2/p2/a2005//l0/&file=T2P01001.px&type=pcaxis&L=0> Acceso 5 marzo 2020

**Figura 18. Empresas de diseño, artísticas y espectáculos en España (2008-2018)**



Fuente: Elaboración propia con datos de CULTURABase.

En relación a los datos de participación cultural ofrecidos por el Ministerio de Educación, Ciencia y Deporte para el último período existente (2018), hemos de decir que el consumo de zarzuela es bastante bajo en relación a otras manifestaciones culturales (ver figura 19), suponiendo un 1,5% del consumo total, por debajo de la ópera. En un trabajo realizado por Pulido (2016) se constató que la mayoría de los asistentes a espectáculos de zarzuela tiene más de 55 años y que el 30% de los que no han asistido nunca son menores de 18 años. Además, la mayoría de los encuestados en dicho trabajo reconocen que el declive del género se debe al poco apoyo de la administración pública y al desconocimiento por parte de la juventud.

**Figura 19. Principales indicadores de consumo cultural en España (2018)**

Fuente: Elaboración propia con datos de CULTURABase.

## 2. La zarzuela: origen y negocio

Para comenzar hablando de la zarzuela como negocio es indispensable hablar del concepto de zarzuela y de compañía de zarzuela.

La zarzuela es un género musical escénico de España con partes instrumentales, partes vocales (solos, dúos, coros...) y partes habladas “y tiene una historia tan antigua como la de nuestro teatro nacional” (Muñoz, 1946). Puede decirse que es la forma española de la opereta, representación teatral que, a diferencia de la ópera, no es totalmente musical, sino que alterna partes habladas y partes musicales: un género híbrido, es decir, cantado, -la música entraba sobre todo en la parte dulce de la representación-, hablado y representado.

Según el Diccionario de la zarzuela (Casares, 2002), en el lenguaje teatral una compañía de zarzuela es un grupo de cantantes o actores que se contrata y funciona, dando al público representaciones líricas, dramáticas, cómicas. Este sistema organizativo fue el que permitió e hizo posible la gran historia de la zarzuela tanto en España como en América, donde, además de formaciones propias, acudieron a lo largo del siglo XIX y XX numerosas compañías españolas.

La zarzuela dentro del género lírico español nace en el siglo XVII como espectáculo cortesano hasta devenir en espectáculo de las masas urbanas, alcanzando su consolidación como género a mediados del siglo XIX (Burunate, 2018). Siguiendo con Casares (2002) la zarzuela vive dentro de los mismos sistemas de producción que la ópera y el teatro hablado, es decir; teatro de corte, comercial y mixto. En los tres casos se está ante un modelo de negocio porque siempre existe un empresario encargado de llevar a cabo el proyecto, bien con un presupuesto regio exclusivo, con ayuda de la corte o del ayuntamiento, o dentro del mercado libre que era el que se aplicaba a los corrales de comedias y otros lugares donde existía una organización puramente comercial, que es la que se va imponiendo gradualmente. Dentro de este ambiente trabajaban las compañías que representaron las primeras zarzuelas, encabezadas por el autor, nombre que se daba al director y organizador de la compañía, y compuesta por los actores y actrices distribuidos en categorías muy específicas: damas, galanes, graciosos y vejetes. Las compañías incluían músicos –un guitarrista y un violón-, encargados de tocar, componer y educar musicalmente a los actores que actuaban. La zarzuela, salvo en su origen, nunca tuvo ayuda oficial, y hubo de defenderse en un mercado libre con la fuerte competencia de la ópera. Barbieri se quejó de esta situación en su famoso escrito, *El teatro Real y el teatro de la Zarzuela*, protestando por las ayudas oficiales que recibía el teatro Real, mientras el teatro de la Zarzuela tenía que vivir sin apoyos.

Ya en el siglo XVII aparecieron compañías importantes que trabajaron en las primeras óperas y zarzuelas de Calderón de la Barca. A medida que avanza el siglo XVIII tanto la zarzuela como la tonadilla pasaron a depender casi exclusivamente del modelo empresarial, y las compañías se organizaron de año en año en temporadas que se concentraban en torno al Carnaval, Corpus Christi y Navidad, en las que se representaban autos sacramentales, comedias de santos, comedias de magia y zarzuelas. A finales de siglo, Madrid contaba con tres teatros públicos: el del Príncipe y el de la Cruz para compañías de verso, y el de los caños del Peral para ópera; los tres dependían directamente del Ayuntamiento. A comienzo del siglo, las compañías estaban dirigidas por un autor, que cobraba 14.000 reales (Casares, 2002), que haciendo el cambio de 4 reales a peseta<sup>33</sup> serían unas 3.500 pesetas, es decir, 21 € de la época.

---

<sup>33</sup> Ver: <https://www.laregion.es/articulo/la-revista/adios-peseta-moneda-despide-siempre/20200110092434918293.html> Acceso 4 julio 2020

La vida de las compañías que se dedicaban a la zarzuela quedó afectada por otras realidades. En 1848 se publicaron las disposiciones legales, agrupadas bajo el título de Reglamento general de los teatros del Reino, fruto del moderantismo y con una clara inspiración en el reglamento francés de regulación teatral. Los teatros pasarían a depender directamente del ministerio de la Gobernación, que estará auxiliado en la inspección y vigilancia de los mismos por una Junta Consultiva de Teatros, además la temporada teatral comenzará a partir de entonces el día 1º de noviembre en vez del domingo de Pascua de Resurrección, como hasta aquí había sido costumbre, terminando las contrataciones el día último de junio y dejando para las formaciones los meses de julio y agosto, pero, sobre todo, se establece algo tan importante como las contrataciones, con ello se ha formulado un sistema de trabajo de las compañías de zarzuela, en cuanto a calendario se refiere, similar al actual.

Es importante conocer el modelo de compañía que se establece en el teatro del Circo (Madrid), minuciosamente descrito por Barbieri (Casares, 2002), porque es el que se ha repetido prácticamente hasta la actualidad. La documentación de Barbieri es muy rica, y permite conocer lo que cobraba cada miembro de la compañía. Según los gastos del Año 1855-1856, eran:

**Tabla 9. Gastos de una compañía de Zarzuela (1855-56)**

1ª dama tiple	233 reales de vellón diarios (1 real = 25 céntimos de peseta)
2ª dama tiple	40 reales (10 pesetas = 0,06 €)
Partiquino <sup>34</sup>	18 reales (4,5 pesetas = 0,03 €)
1er actor	333 reales (83,25 pesetas = 0,5 €)
Gracioso y tenor cómico	200 reales (50 pesetas = 0,3 €)
Tenor	217 reales (54,25 pesetas = 0,33 €)
Bajo	130 reales (32,5 pesetas = 0,2 €)
Barítono	80 reales (20 pesetas = 0,12 €)
Director de orquesta	50 reales (12,5 pesetas = 0,08 €)
Maestro de coros	30 reales (7,5 pesetas = 0,05 €)

Fuente: Elaboración propia a partir de Casares et al. (2002).

<sup>34</sup> Fragmento menor interpretado por un cantante en una ópera o zarzuela, de carácter secundario

La actividad de las compañías de zarzuela ha continuado hasta la actualidad, a pesar de las malas circunstancias vividas en la música española. En la década de 1940-60 destacaron las compañías de Amadeo Vives, de José Tamayo, Espectáculos líricos S.L. del teatro de la Zarzuela, artistas unidos de Marianella Barandalla, César de Mendoza Lasalle, Tomás Bretón, José de Luna y Matías Colsada. Las últimas compañías reseñables de zarzuela con actividades de la década de los 60 son: Lírica Nacional, Lírica española de Antonio Amengual, Isaac Albéniz, Juan José Seoane, Artistas Reunidos y Ópera Cómica, fundada en 1985 por Luis Álvarez, Francisco Matilla, Lola Rodríguez Aragón y Luis Remartínez.

Si hacemos una comparación económica con alguna zarzuela de los últimos años, el diario El País<sup>35</sup> en 2018 publicaba a colación de la representación en el Teatro de la Zarzuela de la zarzuela Katuska del maestro Sorozábal, los honorarios de sus principales integrantes. La soprano principal por función cobró 14.000 € netos (28.000 € por dos noches), y el barítono principal 10.000 € por función, obligado a bajar el caché por actuar 7 noches (70.000 € en total). Por tanto, podemos hacernos una idea de lo que cobran los cantantes de primer nivel en un teatro de 1ª por función. A eso habría que añadir músicos, coro, escenografía, etc.

Por otro lado, Daniel Bianco<sup>36</sup>, director del Teatro de la Zarzuela opina que es necesario volver a entusiasmar a los espectadores, especialmente a las nuevas generaciones a través de un proyecto pedagógico, es decir, hay que dar a los títulos una visión contemporánea, que no significa hacerlos modernos, sino intentar cambiar la estética, hacerla más accesible.

En Andalucía actualmente están funcionando las siguientes compañías<sup>37</sup>, de las que indicaremos algunos de sus precios aproximados en representaciones de formato pequeño:

---

<sup>35</sup> Ver:

[https://elpais.com/cultura/2018/10/01/actualidad/1538379113\\_553950.html#:~:text=El%20cantante%20cobrar%C3%A1%20cerca%20de,para%20actuar%20en%20la%20Zarzuela.](https://elpais.com/cultura/2018/10/01/actualidad/1538379113_553950.html#:~:text=El%20cantante%20cobrar%C3%A1%20cerca%20de,para%20actuar%20en%20la%20Zarzuela.) Acceso 4 julio 2020

<sup>36</sup> Ver: [https://www.elconfidencial.com/cultura/2016-03-05/la-batalla-de-la-zarzuela-para-sobrevivir-al-siglo-xxi\\_1163585/](https://www.elconfidencial.com/cultura/2016-03-05/la-batalla-de-la-zarzuela-para-sobrevivir-al-siglo-xxi_1163585/) Acceso 5 julio 2020

<sup>37</sup> Ver: <https://www.redescena.net/compania/10918/compania-lirica-de-andalucia/>;  
<http://www.zarzelasevilla.com/>;  
<http://www.olivares.es/opencms/export/sites/default/olivares/galeriaInterior/galerianoticias/0130.p>

**Compañía Lírica de Andalucía.** Creada en Jaén en 2006 con la finalidad de recuperar el buen hacer con las producciones de zarzuela y para acercarla a todos los públicos con la calidad y el esmero que se merece un género tan genuinamente español. Suele cobrar por entrada 20 €.

**Compañía Sevillana de Zarzuela.** Nace en Sevilla en 2009 para el fomento de los espectáculos líricos, en particular la zarzuela. Actualmente está dirigida por la maestra Elena Martínez. Sus precios oscilan entre 18 y 25 €.

**Compañía Lírica María Malibrán.** Creada en 2002 en Sevilla para el fomento de la zarzuela. Sus precios oscilan de 10 a 20 €.

**Teatro Lírico Andaluz.** Compañía lírica creada para la difusión del género lírico, especialmente, la zarzuela. Sus precios oscilan de 10 a 25 €.

**Ópera sur.** Compañía que nace en Huelva, para la difusión de todo lo relacionado con la Zarzuela sus precios oscilan entre los 18 y 20 €.

En otras regiones de España destacamos<sup>38</sup>:

**Innova Lyrica.** Proyecto lírico-teatral de Madrid que una serie de jóvenes profesionales fundaron en 2004, cuyo principal objetivo es perseguir la excelencia en cada una de sus producciones para contribuir al desarrollo y difusión del género lírico y, en especial, de la zarzuela. Sus precios oscilan entre 15-25 €.

**Compañía Lírica de Zarzuela.** Nace en 2006 en Madrid para recuperar el buen hacer para las producciones de zarzuela. Sus precios oscilan entre 15-35€.

**Grupo Lírico La Zarzuela** nace en junio de 2002 en Valencia, para volver a transmitir el sentimiento de los mejores “Dúos y romanzas” en versión concierto para todos los públicos. Sus precios oscilan entre 15-25 €.

---

df; <https://www.facebook.com/pages/category/Company/%C3%93PERA-SUR-535646369815992/>;  
<https://teatroliricoandaluz.com/> Acceso actualizado 5 marzo 2020

<sup>38</sup> Ver:

[http://www.madridteatro.net/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2196:innova-lyrica-clasicos-de-zarzuela-2011&catid=214:informacion&Itemid=186](http://www.madridteatro.net/index.php?option=com_content&view=article&id=2196:innova-lyrica-clasicos-de-zarzuela-2011&catid=214:informacion&Itemid=186);  
<http://vivegranada.turgranada.es/eventos/compania-lirica-de-zarzuela-de-madrid-luisa-fernanda>;  
<http://www.grupoliricolazarzuela.com> Acceso actualizado 5 marzo 2020

### 3. El emprendimiento a través de una compañía lírico-teatral de Zarzuela low-cost

Coincidimos con Aragón y Baixauli (2010) cuando reconocen que conseguir el éxito con una nueva idea de negocio no es sencillo y muchos emprendedores tienen dificultades para explotar de manera eficaz su nueva empresa. La puesta en marcha de una nueva actividad emprendedora es una tarea compleja y durante el proceso de desarrollo de la misma los empresarios se enfrentan a múltiples barreras, sobre todo en organizaciones con poca experiencia y con recursos limitados, como es nuestro caso.

Uno de los principales objetivos de un plan de negocio o estudio de viabilidad es aportar información que permita conocer si un proyecto, aparte de ser una idea viable, es también financieramente asumible. Habrá que analizar si esta viabilidad está relacionada con los objetivos a conseguir de resultados y la liquidez suficiente, ya que será lo primero que sus promotores vayan a exigir al mismo (Muñiz, 2010).

Algunos autores definen la empresa desde una perspectiva financiera, como una sucesión en el tiempo de proyectos de inversión y financiación. Esto implica que la función financiera tendrá un doble aspecto; por una parte, debe tratar de gestionar la estructura económica, mientras que, por otra, no puede olvidarse de la financiera. La función financiera será la encargada de encontrar las mejores alternativas de financiación y negociar costes y plazos, de manera que se ajusten a las necesidades de inversión de la empresa. Se puede decir, que inversión y financiación son las dos caras de una misma moneda (Cámara et al., 2000).

Para fomentar la iniciativa emprendedora, sobre todo entre los más jóvenes, debemos hacer alusión a la existencia de viveros de empresas, también llamados incubadoras de empresas. Los viveros de empresas son concebidos como lugares en donde las empresas que inician su actividad pueden acceder a servicios de infraestructura, capacitación, apoyo y seguimiento del plan de negocios durante dos o tres años (Romero, González, & Herrero, 2011). En relación a esto último, Bhansing, Wijngaarden, & Hitters (2020) analizan la identidad de las empresas creativas que comparten este tipo de recursos, y llegan a la conclusión que ello les proporciona una comprensión más profunda de la misma, siendo muy importante para la autoestima el tener en el mismo lugar a otros empresarios que hayan demostrado éxito y eficacia.

En relación al éxito de las empresas culturales, Höllen, Lengfeld, & Konrad (2020) mencionan que los factores motivacionales son cruciales para la satisfacción personal, así como la innovación, para incrementar los ingresos. Por otro lado, es conveniente tener en cuenta la política cultural, ya que como opinan Vecco & Srakar (2020), los presupuestos culturales tienen un efecto directo significativo en el emprendimiento cultural. Lo cierto es que la figura del emprendedor cultural siempre ha existido, y los políticos han mostrado un creciente interés desde la década de 1990 (Dallaire, 2020).

Una opción que planteamos en este proyecto emprendedor, adaptado a los nuevos tiempos, es la de basarnos en la filosofía del low-cost. Según García (2015: 19), *“en un contexto de crisis económica mundial como el que vivimos actualmente, el atractivo para el consumidor de obtener precios cada vez más bajos es muy grande”*. No se trata de ofrecer productos baratos y malos, ahora de lo que se trata es de ofrecer calidad al precio más bajo posible, a través de una serie de estrategias que posibiliten la reducción de costes. Son muchos los sectores que han ido adoptando este tipo de modelo de negocio, sin embargo, llama la atención que el sector de la música haya tardado en incorporarlo.

A pesar de ello, no hemos encontrado nada al respecto de compañías líricas que incorporen este modelo, lo cual, nos interesa de cara a defender el nuestro. Lo que sí parece estar claro, como opinan Kotler y Scheff (cfr. Bennet, 2002), es que la mayoría de empresas lírico teatrales están sujetas a elevados costes fijos que, con independencia de la taquilla, se deben cumplir, de ahí que queramos plantear un modelo que parta de ese abaratamiento de costes.

Por otro lado, debemos centrar nuestra atención en los determinantes de la oferta y demanda que pueden condicionar y/o afectar al resultado o viabilidad del proyecto que a continuación exponemos. Desde el lado de la oferta, no hemos encontrado muchas compañías que ofrezcan un producto similar, en el caso de Andalucía, donde nos planteamos acometer el proyecto, solo se han encontrado cinco, con precios que oscilan entre 15-25 €.

Llama también la atención, que teatros importantes como el teatro Maestranza de Sevilla o el teatro Cervantes de Málaga, apenas oferten Zarzuela en sus programaciones anuales, en comparación con otros géneros más costosos como la Ópera. Desde el punto de vista de la demanda, la Zarzuela es un género genuino de España, cómico y divertido,

con cierta acogida en el público, especialmente de mediana edad. Un problema, como ya hemos visto, es la financiación, pues las subvenciones existentes son prácticamente nulas. En este aspecto, están surgiendo diferentes alternativas, como el crowdfunding a través de las redes sociales (por ejemplo Verkami), que permiten que los costes para crear, producir, editar, compartir y difundir sean más bajos. El crowdfunding, que permite recaudar financiación en el que los mecenas son una multitud, está pudiendo financiar proyectos de interés cultural y social, que debido a la reducción de la inversión pública nunca hubieran llegado a ver la luz (Rodríguez de las Heras, 2013).

#### **4. Aspectos metodológicos**

Como dijimos anteriormente, vamos a partir de dos hechos constatados. Por un lado, existe escasa oferta en relación a compañías lírico-teatrales que produzcan zarzuela (en especial en Andalucía) y por otro, la mayoría de las compañías del sector han tenido o están teniendo problemas de viabilidad desde un punto de vista económico-financiero.

Por todo ello, nos proponemos dar respuesta a si es o no viable emprender una compañía lírico-teatral reduciendo costes lo máximo posible, sin que ello suponga una merma en la calidad ofrecida.

Para este trabajo hemos simulado la creación de una empresa llamada LIRICART (Lírica con Arte) cuya misión consistirá en la representación de espectáculos lírico-teatrales de Zarzuela en la que tanto mayores como pequeños tengan cabida. Para ello la empresa, con sede en Sevilla, viajará cada fin de semana a una población de la geografía andaluza en la que previamente se haya negociado con su teatro (o centro similar) para realizar la función. Dicho teatro deberá permitir que se cumplan los requisitos de aforo previamente estimados por la empresa.

En cada espectáculo habrá un narrador que contará las aventuras y desventuras de los protagonistas del espectáculo, un dúo formado por soprano y tenor, y un pianista. De esta forma, cada pieza interpretada (dúo o romanza) estará perfectamente hilada y se argumentará, dándole cohesión al espectáculo. Todo ello con un toque de humor y simpatía apto para todo tipo de públicos.

Por tanto, la idea de este negocio, teniendo en cuenta la competencia ya existente y la coyuntura económica, se concreta en ofrecer al público una oferta diferente basada

en los beneficios del modelo “low-cost” que actualmente triunfa en tantos ámbitos empresariales: compañía con pocos componentes, para reducir los costes de los mismos) y que se centra en actuar en teatros donde las grandes compañías tendrían problemas de rentabilidad para representar, por lo limitado del aforo existente. Queremos reflejar una cita respecto a este modelo: *“el low-cost es un proceso de innovación total, se trata de ajustar los costes y ofrecer mejores precios sin menoscabo de la calidad”*<sup>39</sup>.

## **5. Aplicación del modelo: estudio de viabilidad para la creación de una compañía lírico-teatral low-cost**

Podemos dividir las fases del modelo en los siguientes 3 apartados:

### **5.1. Elementos necesarios para formar una compañía lírico teatral low-cost**

Vamos a necesitar un gerente, dos solistas líricos, un actor, un pianista repertorista, una furgoneta Citroën Jumper 9 plazas, una cuenta bancaria, un local de ensayo (propiedad del gerente), gastos de notaría y gestoría, decorados, atrezzo, vestuario e iluminación, publicidad a través de cartelera, prensa y radio, servicio alquiler de incubadora y línea telefónica.

La financiación de la empresa correrá a cargo de tres socios que aportarán la cifra de 5.000 €, constituyendo por tanto un capital social de 15.000 €. Uno de los socios será autónomo, que hará la labor de gerente y pianista en las actuaciones. Los otros dos socios serían familiares del primero, que ejercerán de socios capitalistas.

Respecto a las subvenciones y dada la situación de recortes generalizada que existe actualmente, ha sido inviable contar con alguna ayuda al respecto, según la información suministrada por el Departamento de Incubación de Empresas del Ayuntamiento de Sevilla.

### **5.2. Plan de actuación itinerante por los teatros de diferentes localidades de Andalucía**

El espectáculo consistirá en un recital a piano con una selección o antología de las principales romanzas de Zarzuela, conectadas mediante un hilo conductor teatral.

---

<sup>39</sup> Ver: <https://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/a15268/el-concepto-low-cost/> Acceso 5 marzo 2020

El negocio de LIRICART emprenderá su andadura en enero, para lo cual será necesario al principio establecer una serie de ensayos donde poder poner en práctica el repertorio de romanzas y dúos para soprano y tenor, así como la puesta en escena con el actor que hará de narrador y será quién dirija escénicamente a los cantantes.

Estos ensayos se realizarán durante dos meses, y en esos ensayos, programados por el pianista acompañante/gerente en el lugar de ensayo prefijado, se montarán los dúos y romanzas, adecuando la voz al piano, así como se ensamblarán los textos y se diseñarán los movimientos escénicos. Serán dos meses de ensayos que servirán para preparar todo el espectáculo a la perfección. Estos ensayos durarán de media dos horas y el espectáculo estará previsto para hora y media, que será la duración aproximada final.

En la última semana de preparación se realizará un ensayo general donde todas las partes actuarán con la vestimenta elegida y apropiada para tal fin, así como se montará el pequeño decorado con referencias a la época decimonónica madrileña. Se trata de un decorado perfectamente desmontable pudiendo transportarse en la parte trasera de la furgoneta, a base de tabloneros y telas plegables.

Una vez que el espectáculo empiece a rodar por las diversas poblaciones y teatros, no será necesario ensayar entre semana, salvo el ensayo de rigor que se realizará in situ en el lugar de actuación, la hora antes del comienzo de la función.

Los días que haya función se quedará en un punto común de la capital hispalense, sede de la empresa, para salir hacia el destino que corresponda en ese fin de semana. Los espectáculos serán a las 20:30 o 21h (según sea horario de invierno o verano) y se llegará al teatro aproximadamente tres horas antes del comienzo de la función. De esta forma, durante la primera hora se descargarán y montarán los decorados, y la siguiente hora y media se dedicará al ensayo previo a cada función, para calentar voces y repasar. La última media hora se abrirán las puertas para que entre el público (el telón estará bajado), al mismo tiempo que todos los protagonistas estarán en camerino terminando de vestirse y adecuarse para la función. Cuando termine cada espectáculo, y siendo algo distintivo de la compañía, se saludará en la puerta al público asistente, agradeciéndoles personalmente la visita. Aproximadamente en una hora se habrá desmontado todo, y tras una cena leve, toda la compañía iniciará el camino de vuelta.

La empresa se crea con la finalidad de poder estar en funcionamiento mínimo 3 años, con el siguiente ámbito de representación:

- Primer año: Representaciones en Sevilla y Huelva.
- Segundo año: Representaciones en Cádiz, Málaga y Córdoba.
- Tercer año: Representaciones en Jaén, Granada y Almería<sup>40</sup>.

### 5.3. Plan de viabilidad de LIRICART a 3 años

#### Los estados financieros

Antes de comentar la composición de los estados contables previsionales, balances correspondientes a los tres años del proyecto, hemos de reseñar que se ha establecido una situación optimista y otra pesimista para todo el proyecto, que consiste, básicamente, en suponer para la situación pesimista una estimación de las ventas con un decremento del 25% respecto a la situación optimista.

#### Los ingresos y gastos de la actividad

Los ingresos de la actividad van a ser íntegramente los obtenidos con la actividad de la empresa, es decir, la representación lírico-teatral, para lo cual, como ya hemos comentado, se ha planteado una situación optimista y otra pesimista.

El importe de la cifra de ingresos, se ha obtenido, a su vez, multiplicando el precio por entrada, fijado en 10 €, por la estimación de las entradas vendidas. Dicha estimación se ha realizado en función del tamaño de la población, tomando como modelo el dato que conocemos de una capital como Sevilla, donde, para un teatro de unas 500 butacas aproximadamente, una situación optimista sería una venta de entre 350 y 400 entradas. Todo ello nos ha llevado a la siguiente ponderación:

**Tabla 10. Estimaciones optimistas y pesimistas de ventas, según población**

<b>ESTIMACIONES OPTIMISTAS SEGÚN POBLACIÓN</b>
0 - 4.999 habitantes = 100 entradas
5.000 - 9.999 habitantes = 150 entradas
10.000 - 49.999 habitantes = 200 entradas
50.000 - 99.999 habitantes = 250 entradas
100.000 - 249.999 habitantes = 300 entradas
Más de 250.000 habitantes = 350 entradas
<b>ESTIMACIONES PESIMISTAS = 75% de las optimistas</b>

Fuente: elaboración propia

<sup>40</sup> Las ocho provincias que pertenecen a la región andaluza.

Con estos datos podemos hacer una previsión de los ingresos optimistas y pesimistas con que contaremos en la empresa en función de la población de las diferentes localidades donde se actúe. Las entradas y representaciones totales estimadas fueron, respectivamente, 8.000 y 39 para el primer año (resultado de sumar Sevilla-Huelva), 10.550 y 47 para el segundo año (Cádiz-Málaga- Córdoba), y 9.150 y 49 para el tercero (Jaén-Granada-Almería). Debido al coste de la vida, hemos aplicado un incremento del 3% interanual a todos los costes soportados, siendo apenas perceptible en el caso del precio de las entradas. Por ello, hemos querido mantener el precio de 10 € para el primer y segundo año, y aplicar dicha subida el último año, pasando a costar la entrada 12 €. Todo lo anterior, nos permite calcular los ingresos, que serían para el caso de la situación optimista el resultado de multiplicar las cifras anteriores por el precio de la entrada correspondiente a dicho año. Los ingresos pesimistas suponen un 25% menos que los optimistas.

Ingresos optimistas Año 1º= 80.000 €.

Ingresos optimistas Año 2º= 105.500 €.

Ingresos optimistas Año 3º= 203.400 €.

Ingresos pesimistas Año 1º= 60.000 €.

Ingresos pesimistas Año 2º= 79.125 €.

Ingresos pesimistas Año 3º= 152.550 €.

En virtud de los ingresos ya podemos calcular el coste del teatro, que será del 10% sobre los ingresos, según sean optimistas o pesimistas. Se han tenido en cuenta para el cálculo del coste, el diésel de la furgoneta, la distancia desde Sevilla capital a los diferentes destinos, a los que se irá y volverá en el mismo día (para no incurrir en costes de alojamiento).

Respecto a los gastos, para la implantación y desarrollo de nuestra empresa tendremos el primer año los siguientes:

- El gerente. Sueldo mensual en el primer año de 800 €.
- Dos solistas (soprano y tenor). 600 € mensuales cada uno.
- Un actor. 600 € mensuales.
- Un pianista repertorista. 600 € mensuales.

- Ayudante de escenografía (montaje de decorados). 400 € mensuales.
- Una furgoneta Citroën Jumper 9 plazas de 2ª mano. 10.000 € al contado. Además, el primer año se amortizará por su tercera parte, 3.333 € (vida útil tres años).
- Seguro de la furgoneta. 600 € anuales.
- Gasto por tener cuenta bancaria. 10 € anuales.
- Gastos de notaría. 310 € anuales (solo el primer año).
- Gastos de gestoría. 600 € anuales.
- Decorados, atrezzo, vestuario e iluminación. 2.025 € (solo el primer año). Además, el primer año se amortizará por su tercera parte, 675 € (vida útil tres años).
- Publicidad a través de cartelería, prensa y radio. 200 € por función.
- Servicio alquiler de incubadora de empresas proporcionado por el ayuntamiento de Sevilla con luz y wifi incluido. Se trata de la sede física que costará 90 € mensuales, 1.080 € el año completo (según datos de la oficina CREA del ayuntamiento de Sevilla).
- Tarifa plana para el teléfono. 700 € anuales.
- Gasto de combustible. La furgoneta consume 0,06 litros por kilómetro. El precio diésel en noviembre de 2013 se situaba en torno a 1,38 € por litro.
- Gasto por el coste del teatro. Dado que la mayoría de los teatros aplican un porcentaje en función de las ventas (salvo excepciones que hemos consultado), y que dicho porcentaje oscila entre el 10 y el 20% de las mismas, hemos optado por aplicar un 10% al total de las ventas estimadas, tanto en la situación optimista como en la pesimista.

Gasto por el coste del teatro en situación optimista, Año 1º= 8.000 €.

Gasto por el coste del teatro en situación optimista, Año 2º= 10.550 €.

Gasto por el coste del teatro en situación optimista, Año 3º= 20.340 €.

Gasto por el coste del teatro en situación pesimista, Año 1º= 6.000 €.

Gasto por el coste del teatro en situación pesimista, Año 2º= 7.913 €.

Gasto por el coste del teatro en situación pesimista, Año 3º= 15.255 €.

- Seguridad Social. 30% del importe total de sueldos y salarios.

Todos estos gastos se mantendrán los dos años siguientes, que en el caso del elemento de transporte y decorado será solo por su gasto de amortización. No habrá gastos de notaría obviamente y sí un gasto de mantenimiento de decorados a partir del Año 2º (por posibles arreglos de roturas que haya que realizar) por importe de 200 €. Además, como ya hemos dicho, se aplicará de año en año una subida interanual del 3% a todos los costes, salvo para el precio de las entradas que solo se subirá el tercer año a 12€.

Tenemos que añadir unos Ingresos financieros de 300 € el último año, debido al depósito de 20.000 € a plazo fijo un año como consecuencia del excedente de tesorería que tenemos en el banco. Dichos ingresos proceden del 1,5% de interés sobre el montante de 20.000 €.

### Cuenta de pérdidas y ganancias

- Situación optimista:

**Tabla 11. Distribución de pérdidas y ganancias en situación optimista**

<b>CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS</b>	<b>Año 1º</b>	<b>Año 2º</b>	<b>Año 3º</b>
A) Operaciones continuadas			
1. Importe neto de la cifra de negocios	80.000 €	105.500 €	203.400 €
a) Ventas	80.000 €	105.500 €	203.400 €
6. Gastos de personal	-56.160 €	-57.845 €	-118.389 €
a) Sueldos, salarios y asimilados	-43.200 €	-44.496 €	-91.068 €
b) Cargas sociales	-12.960 €	-13.349 €	-27.321 €
7. Otros gastos de explotación	-19.448 €	-24.933 €	-49.182 €
d) Otros gastos de gestión corriente	-19.448 €	-24.933 €	-49.182 €
- Comisión bancaria anual	-10 €	-10 €	-11 €
- Publicidad	-7.800 €	-9.682 €	-20.794 €
- Móvil adsl tarifa plana 1000min	-700 €	-721 €	-743 €
- Alquiler incubadora	-1.080 €	-1.112 €	-1.146 €
- Seguro elemento de transporte	-600 €	-618 €	-637 €
- Gastos de notaría	-310 €	0 €	0 €
- Gestoría	-600 €	-618 €	-637 €
- Costes del teatro	-8.000 €	-10.550 €	-20.340 €
- Combustible	-348 €	-1.421 €	-4.676 €
- Mantenimiento de decorados	0 €	- 200 €	- 200 €
8. Amortización del inmovilizado	-4.008 €	-4.008 €	-4.008 €
<b>RESULTADO DE EXPLOTACIÓN</b>	<b>384 €</b>	<b>18.714 €</b>	<b>31.821 €</b>
13. Ingresos financieros	0 €	0 €	300 €
<b>RESULTADO FINANCIERO</b>	<b>0 €</b>	<b>0 €</b>	<b>300 €</b>
<b>RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>384 €</b>	<b>18.714 €</b>	<b>32.121 €</b>
18. Impuestos sobre beneficios	58 €	2.807 €	4.818 €
<b>RESULTADO DEL EJERCICIO PROCEDENTE DE OP. CONT.</b>	<b>326 €</b>	<b>15.907 €</b>	<b>27.303 €</b>

Fuente: elaboración propia

Podemos observar en las tablas 11 y 12 la distribución de la cuenta de pérdidas y ganancias para los tres años establecidos.

En la situación optimista, y debido principalmente a la estimación de las entradas, observamos un resultado del ejercicio no solo positivo, sino en continuo crecimiento los

tres años, pasando de 326 € a 15.9078 € en los dos primeros años, y a 27.303 € el tercer año. Vemos, por tanto, cómo a primera vista, la opción optimista es muy interesante por el resultado obtenido.

- Situación pesimista:

**Tabla 12. Distribución de pérdidas y ganancias en situación pesimista**

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	Año 1º	Año 2º	Año 3º
A) Operaciones continuadas			
1. Importe neto de la cifra de negocios	60.000 €	79.125 €	152.550 €
a) Ventas	60.000 €	79.125 €	152.550 €
6. Gastos de personal	-56.160 €	-57.845 €	-118.389 €
a) Sueldos, salarios y asimilados	-43.200 €	-44.496 €	-91.068 €
b) Cargas sociales	-12.960 €	-13.349 €	-27.321 €
7. Otros gastos de explotación	-17.448 €	-22.295 €	-44.097 €
d) Otros gastos de gestión corriente	-17.448 €	-22.295 €	-44.097 €
- Comisión bancaria anual	-10 €	-10 €	-11 €
- Publicidad	-7.800 €	-9.682 €	-20.794 €
- Móvil adsl tarifa plana 1000min	-700 €	-721 €	-743 €
- Alquiler incubadora	-1.080 €	-1.112 €	-1.146 €
- Seguro elemento de transporte	-600 €	-618 €	-637 €
- Gastos de notaría	-310 €	0 €	0 €
- Gestoría	-600 €	-618 €	-637 €
- Costes del teatro	-6.000 €	-7.913 €	-15.255 €
- Combustible	-348 €	-1.421 €	- 4.710 €
- Mantenimiento de decorados	0 €	-200 €	- 200 €
8. Amortización del inmovilizado	-4.008 €	-4.008 €	- 4.008 €
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	-17.616 €	-5.023 €	-13.944 €
13. Ingresos financieros	0 €	0 €	0 €
RESULTADO FINANCIERO	0 €	0 €	0 €
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	-17.616 €	-5.023 €	-13.944 €
18. Impuestos sobre beneficios	2.642 €	753 €	2.092 €
<b>RESULTADO DEL EJERCICIO PROCEDENTE DE OP. CONT.</b>	<b>-14.974 €</b>	<b>-4.270 €</b>	<b>-11.852 €</b>

Fuente: elaboración propia

Podemos apreciar en la tabla 12 la cuenta de pérdidas y ganancias según el planteamiento pesimista, que por nuestros conocimientos en el sector consiste en considerar el 75% de las cifras de ventas optimistas. La mayoría de los gastos restantes se mantienen (por tanto, no vamos a repetirlo). En esta situación no podemos optar a ingresos financieros debido al escaso volumen de tesorería acumulado al final del período.

Todo ello nos provoca un resultado negativo en los tres períodos, que asciende en el último año a -11.852 €.

### Balance de situación

- Situación optimista:

**Tabla 13. Balance situación optimista**

BALANCE OPTIMISTA	Año 1º	Año 2º	Año 3º
<b>A) ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>8.017 €</b>	<b>4.008 €</b>	<b>0 €</b>
II. Inmovilizado material	8.017 €	4.008 €	0 €
Elementos de transporte	10.000 €	10.000 €	10.000 €
Amortización acumulada de elementos de transporte	-3.333 €	-6.667 €	-10.000 €
Otro inmovilizado material	2.025 €	2.025 €	2.025 €
Amortización acumulada de otro inmovilizado material	-675 €	-1.350 €	-2.025 €
VI. Activos por impuestos diferidos	0 €	0 €	0 €
Activos por impuestos diferidos	0 €	0 €	0 €
<b>B) ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>12.155 €</b>	<b>34.964 €</b>	<b>73.335 €</b>
III. Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	6.666 €	8.792 €	16.950 €
Clientes	6.666 €	8.792 €	16.950 €
V. Inversiones financieras a corto plazo	0 €	0 €	20.000 €
Valores representativos de deuda	0 €	0 €	20.000 €
VII. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	5.489 €	26.172 €	36.385 €
Banco	5.489 €	26.172 €	36.385 €
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>20.172 €</b>	<b>38.972 €</b>	<b>73.335 €</b>
<b>A) PATRIMONIO NETO</b>	<b>15.326 €</b>	<b>31.233 €</b>	<b>58.536 €</b>
I. Capital	15.000 €	15.000 €	15.000 €
Capital social	15.000 €	15.000 €	15.000 €
III. Reservas	0 €	326 €	16.233 €
Reserva legal	0 €	326 €	16.233 €
VII. Resultado del ejercicio	326 €	15.907 €	27.303 €
Resultado del ejercicio	326 €	15.907 €	27.303 €
<b>B) PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>0 €</b>	<b>0 €</b>	<b>0 €</b>
<b>C) PASIVO CORRIENTE</b>	<b>4.846 €</b>	<b>7.739 €</b>	<b>14.799 €</b>
V. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	4.846 €	7.739 €	14.799 €
Acreedores por prestación de servicios	108 €	112 €	115 €
Remuneraciones pendientes de pago	3.600 €	3.708 €	7.589 €
Organismos de la Seguridad Social, acreedores	1.080 €	1.112 €	2.277 €
Hacienda Pública, acreedora por impuesto de sociedades	58 €	2.807 €	4.818 €
<b>TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO</b>	<b>20.172 €</b>	<b>38.972 €</b>	<b>73.335 €</b>

Fuente: elaboración propia

Como observamos en la tabla 13, nuestra empresa cuenta con un activo no corriente de 8.017 € para el primer año, formado por una furgoneta (elemento de

transporte) y unos decorados, así como elementos de atrezzo que serán necesarios para la explotación de los espectáculos. Este activo no corriente irá disminuyendo a medida que se vaya amortizando, que como ya hemos expuesto, está estimada su vida útil para tres años.

El activo corriente está constituido por:

a) La cuenta de clientes, ya que de media los teatros nos abonarán el dinero de las entradas a 30 días.

b) Unas inversiones financieras temporales, que tendremos el tercer año fruto de la colocación de 20.000 € de la tesorería en un plazo fijo a un año con un 1,5% de interés.

c) Por último, integra el activo corriente la cuenta bancaria, que como vemos pasa en el primer año de 5.489 € a 36.385 € en el tercero, creciendo a una media del 90%. La tesorería final de cada ejercicio la hemos obtenido partiendo de las siguientes suposiciones:

- la venta se cobra, como ya hemos dicho, a 30 días.
- los salarios se pagan a principios del mes siguiente al que se trabaje (a 30 días).
- los gastos que se pagan también a principios del mes siguiente son la telefonía, la gestoría, el pago de hacienda y la seguridad social acreedora.
- El resto de gastos se pagan a principios de cada mes, como el alquiler de la incubadora, o el seguro del elemento de transporte, que se paga a principios de año.

Respecto al patrimonio neto, éste se haya integrado por el capital social, consistente en una aportación de 15.000 € (5.000 € por cada uno de los tres socios), así como las reservas (que están a 0 lógicamente el primer año y pasan a 16.233 € el tercero) y el resultado del ejercicio anual. Respecto al resultado crece muchísimo del primer al segundo año, pasando de 326 € a 15.907 €, y en cambio del 2º al tercer año crece algo menos, estableciéndose en 27.303 €. Durante los tres años no está previsto repartir dividendos.

Para la constitución de esta empresa se ha optado por no incurrir en deudas con entidades de crédito de forma que la empresa íntegramente se constituye a partir de los fondos propios. Por tanto, el pasivo no corriente es igual a 0 en los tres períodos.

Por último, el pasivo corriente está formado por acreedores comerciales (contrato telefónico tarifa plana y pago de la gestoría), así como las remuneraciones pendientes de pago, la seguridad social de dichos trabajadores y el pago de hacienda. Son deudas que se abonan a principio del año siguiente. Dicho pasivo corriente crece un 60% del año 1º al 2º, y un 92% del año 2º al 3º.

Podemos concluir que ha crecido el total de Activo y Pasivo a una media aproximada del 90% interanual los tres años, pasando de 20.171 € a 73.335 €.

- Situación pesimista:

**Tabla 14. Balance situación pesimista**

<b>BALANCE PESIMISTA</b>	<b>Año 1º</b>	<b>Año 2º</b>	<b>Año 3º</b>
<b>A) ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>10.659 €</b>	<b>7.404 €</b>	<b>5.487 €</b>
II. Inmovilizado material	8.017 €	4.008 €	0 €
Elementos de transporte	10.000 €	10.000 €	10.000 €
Amortización acumulada de elementos de transporte	-3.333 €	-6.667 €	-10.000 €
Otro inmovilizado material	2.025 €	2.025 €	2.025 €
Amortización acumulada de otro inmovilizado material	-675 €	-1.350 €	-2.025 €
VI. Activos por impuestos diferidos	<b>2.642 €</b>	3.396 €	5.487 €
Activos por impuestos diferidos	2.642 €	3.396 €	5.487 €
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>15.156 €</b>	<b>14.285 €</b>	<b>24.398 €</b>
III. Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	<b>5.000 €</b>	6.594 €	12.713 €
Clientes	5.000 €	6.594 €	12.713 €
VII. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	<b>10.156 €</b>	7.691 €	11.685 €
Banco	10.156 €	7.691 €	11.685 €
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>25.815 €</b>	<b>21.689 €</b>	<b>29.885 €</b>
<b>A) PATRIMONIO NETO</b>	<b>21.026 €</b>	<b>16.759 €</b>	<b>19.904 €</b>
I. Capital	36.000 €	36.000 €	51.000 €
Capital social	36.000 €	36.000 €	51.000 €
III. Resultado de ejercicios anteriores	0 €	-14.974 €	-19.243 €
Resultados negativos de ejercicios anteriores	0 €	-14.974 €	-19.243 €
VII. Resultado del ejercicio	-14.974 €	-4.270 €	-11.852 €
Resultado del ejercicio	-14.974 €	-4.270 €	-11.852 €
<b>B) PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>0 €</b>	<b>0 €</b>	<b>0 €</b>
<b>C) PASIVO CORRIENTE</b>	<b>4.788 €</b>	<b>4.932 €</b>	<b>9.981 €</b>
V. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	4.788 €	4.932 €	9.981 €
Acreedores por prestación de servicios	108 €	112 €	115 €
Remuneraciones pendientes de pago	3.600 €	3.708 €	7.589 €
Organismos de la Seguridad Social, acreedores	1.080 €	1.112 €	2.277 €
Hacienda Pública, acreedora por impuesto de sociedades	0 €	0 €	0 €
<b>TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO</b>	<b>25.8135 €</b>	<b>21.689 €</b>	<b>29.885 €</b>

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la situación pesimista, como ya hemos dicho anteriormente, se basa en la estimación de las ventas un 25% por debajo de la cifra optimista, originando el balance que vemos en la tabla 14.

Respecto al Activo, merece la pena reseñar la cuenta de activos por impuestos diferidos, fruto de las pérdidas obtenidas en los tres períodos considerados y que han ido incrementando dicha cuenta sucesivamente. Por otro lado, también debemos hacer referencia a la cuenta del banco, que en el primer año es de 10.156 € y disminuye el segundo año para situarse en el último año en 11.685 €. En comparación, con el balance optimista, observamos como en aquel caso el banco aumentaba un 90% interanual, situándose en 36.385 €.

En Patrimonio neto, lo más destacable es la necesidad de incrementar la aportación inicial de 15.000 € en 21.000 € más para poder compensar las pérdidas ocasionadas y no incurrir en números rojos en la tesorería. Esto provoca que a mitad del primer año cada socio desembolse 7.000 € sobre el capital inicial, que hacen un total de 36.000 €. Los tres años se incurren en pérdidas, siendo el tercer año de -11.852 €, lo cual provoca que para ese año haya una nueva aportación de capital por parte de los socios de 15.000 €, lo cual hace un total de 51.000 €. Si lo comparamos con el resultado del tercer año de la opción optimista (27.303 €), vemos claramente una acusada diferencia entre las dos opciones, suponiendo tan solo un 25% menos de ingresos en las ventas.

Por último, respecto al Pasivo, cabe destacar el hecho, frente a la opción optimista, de que no haya que abonar el pago del impuesto de sociedades, ya que los tres años la empresa incurre en resultados negativos.

Respecto al Activo, merece la pena reseñar la cuenta de activos por impuestos diferidos, fruto de las pérdidas obtenidas en los tres períodos considerados y que han ido incrementando dicha cuenta sucesivamente.

A continuación, vamos a comentar con la tabla 15 los principales indicadores (rentabilidad, liquidez, solvencia, TIR y VAN), tanto en situación optimista como pesimista.

Tabla 15. Principales indicadores financieros de análisis

	<b>Situación optimista</b>	<b>Situación pesimista</b>
<b>RENTABILIDAD</b>	La rentabilidad financiera llega al 47%. Asimismo, la rentabilidad económica crece del 1,9% el primer año a casi el 44% el último año. La rotación de activos se mueve en torno al valor 3, el apalancamiento no es muy elevado y superior a 1. Es claramente rentable.	La rentabilidad económica es negativa los tres años. La rentabilidad financiera también es negativa, así como los márgenes sobre ventas. No sería rentable.
<b>LIQUIDEZ</b>	Análisis fondo: Fondo de maniobra, ratio de liquidez y ratio de tesorería con datos muy buenos. Análisis flujo: situación muy favorable con cash-flow en aumento los 3 años. Empresa claramente líquida.	Análisis fondo: Fondo de maniobra menor que en situación optimista, ratio de liquidez y tesorería en continuo decremento. Análisis flujo: Cash-flow negativo los 3 años, teniendo que inyectar dinero los socios. Empresa con problemas de liquidez
<b>SOLVENCIA</b>	Análisis fondo: el patrimonio neto casi se va duplicando año a año, la financiación que nos ofrecen los proveedores es suficiente para financiar el activo circulante. La ratio de solvencia se mueve en torno al 4-5 y la ratio de endeudamiento es bajo disminuyendo los 3 períodos. Análisis flujo: Los activos extrafuncionales van creciendo año a año. Empresa claramente solvente.	Análisis fondo: Patrimonio neto y ratio de solvencia en disminución. Análisis flujo: activos extrafuncionales en disminución. Empresa con problemas de solvencia a largo plazo.
<b>VAN</b>	VAN= 42.687,24 € > 0. k= 3,56% Interesaría acometer la inversión	VAN= -61.915,75€ < 0. Sería desaconsejable acometer la inversión
<b>TIR</b>	r=83,17% . r>k. Favorable	r= -960,71%. Desfavorable.

Fuente: elaboración propia

#### 5.4. Conclusiones

Este ejercicio empírico ha consistido en diseñar un plan de negocio para una compañía lírico-teatral a tres años, a partir de la estimación de las ventas de las entradas a sus espectáculos y siguiendo una estrategia low-cost en el sector. Para ello, se han tenido en cuenta datos que fueran lo más realistas posibles, de acuerdo con la información disponible y referida a casos similares. Además, se han planteado tanto una situación optimista, como pesimista, a fin de tener un espectro amplio entre ambos extremos.

En virtud de todo lo anterior, podemos exponer las siguientes conclusiones:

- Para una situación optimista, la compañía LIRICART obtendría unos resultados muy holgados y atractivos desde el punto de vista de la rentabilidad, liquidez y solvencia, destacando una rentabilidad financiera próxima al 50%. Todo ello permite, no solo garantizar la continuidad del negocio, sino evitar el continuo desembolso de aumentos de capital.
- Sin embargo, a la hora de tener en cuenta una situación pesimista con una disminución de las ventas estimadas en un 25%, la situación se vuelve claramente deficitaria, obteniéndose resultados negativos los tres años y siendo necesaria la aportación de nuevo capital por los socios, para poder pagar el pasivo corriente. De no ser así, la empresa podría incluso disolverse antes del último período. Esto es muy delicado, ya que permite vislumbrar la fragilidad financiera de este tipo de negocios, que dependen casi exclusivamente del dinero obtenido por la venta de entradas. Es algo que se ha podido comprobar con la reciente crisis del coronavirus, donde muchas empresas y negocios se han visto abocadas a cerrar o disminuir su activo ante una falta de prolongada de ingresos.
- Como se trata de llevar a cabo o no una inversión entre dos situaciones extremas y muy distintas, eso supone asumir un riesgo elevado. Concluimos, por tanto, que la idea de negocio no es viable y es preferible otro escenario para poder acometerla, debido a la incertidumbre sobre los ingresos por ventas, y la repercusión que eso tiene sobre la viabilidad del mismo. Ya vimos anteriormente que, al tratarse de un tipo de música popular sin fuerte demanda, tendremos que hablar de un sector no lucrativo que tiende a tener más interés por los valores culturales que por los beneficios financieros (Throsby, 2001).

- Todo lo anterior lleva a plantear una serie de implicaciones y/o sugerencias:

1) Políticas culturales:

- a) Incrementar las medidas encaminadas a incentivar desde edades tempranas (escuelas y secundaria) el conocimiento de la zarzuela como género musical español indiscutible, a fin de crear consumidores potenciales.
- b) Dotar aún más las ayudas económicas para el emprendimiento cultural, lo cual permite no solo crear empleo, sino sufragar gastos imprevistos y afrontar de mejor manera aquellas fases con menores ingresos, sin poner en riesgo la viabilidad del negocio.
- c) Permitir créditos a bajo coste para aquellas empresas en situaciones de falta de liquidez.
- d) Subvencionar totalmente o en parte algunos recitales o espectáculos en aquellas poblaciones donde difícilmente puedan llegar a representarse.

2) Formas de financiación alternativas:

Las vías para obtener financiación hoy día son cada vez más numerosas y diversas. Una de ellas, muy idónea y demandada en el sector cultural, es el crowdfunding. Existen varios tipos de crowdfunding, entre ellos, el de recompensas, y se estima que, gracias a esta herramienta, consistente en obtener financiación colectiva de personas anónimas a cambio de alguna recompensa, Verkami<sup>41</sup> (una de las plataformas más importantes a nivel nacional) ha contribuido a que 8.159 proyectos se hagan realidad obteniendo una recaudación total de 41,4 millones de € en sus 10 años de historia. No es la única plataforma existente, de hecho, según los últimos datos<sup>42</sup> disponibles, solo en 2018, se consiguió mediante esta vía 16.581.702 € en toda España, mediante crowdfunding de recompensas. Por otra parte, el fundador de Universo Crowdfunding, Ángel González, en una webinar<sup>43</sup> organizada a

---

<sup>41</sup> Ver: <https://www.verkami.com/page/about> Acceso 5 julio 2020

<sup>42</sup> Ver: [https://www.universocrowdfunding.com/wp-content/uploads/UC\\_Informe-anual-del-Crowdfunding-ES-EN-2018\\_XX92-FO2P-XZA1-32IK.pdf](https://www.universocrowdfunding.com/wp-content/uploads/UC_Informe-anual-del-Crowdfunding-ES-EN-2018_XX92-FO2P-XZA1-32IK.pdf) Acceso 5 julio 2020

<sup>43</sup> Ver: <https://produccionaudiovisual.com/produccion-cine/crowdfunding-y-el-sector-cultural-ante-el-reto-de-la-covid-19/> Acceso 5 julio 2020

principios de junio de 2020 por el Ministerio de Cultura y Deporte, con el fin de ofrecer una visión objetiva y real sobre lo que pueden aportar los distintos tipos de crowdfunding al sector cultural en la era post COVID-19, defendió que el crowdfunding permite una implicación mayor de los usuarios-cliente (no son solo pasivos, sino proactivos). Es decir, los espectadores ya no solo son clientes, sino precompradores, incluso pueden invertir prestando dinero. Además de la parte económica, los clientes pueden aportar conocimiento. Además, el crowdfunding, no solo permite obtener dinero, también supone una campaña de marketing y comunicación para dar a conocer y validar un proyecto.

Otra posibilidad sería obtener financiación mediante donación, para ello, existen también plataformas de crowdfunding para este tipo de micromecenazgo. En este caso se trataría de aportar financiación a proyectos a cambio de nada. Aunque, si se reúnen ciertos requisitos establecidos en la **Ley 49/2002**<sup>44</sup>, es posible beneficiarse de deducciones fiscales. A este respecto, tenemos que citar el reciente **Real Decreto-ley 17/2020**<sup>45</sup>, *de 5 de mayo, por el que se aprueban medidas de apoyo al sector cultural y de carácter tributario para hacer frente al impacto económico y social del COVID-2019*, que ha dispuesto elevar en 5 puntos porcentuales los porcentajes de deducción previstos para las donaciones efectuadas por contribuyentes, del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas. Así, se podrá deducir el 80 % de los 150 primeros euros invertidos en un proyecto, y el 35 % de la cantidad restante. De esta forma se incentiva la participación ciudadana en la financiación de este tipo de proyectos.

### 3) Gestión cultural y estimulación de la demanda:

No cabe duda, que teniendo en cuenta el ahorro en costes planteado desde el comienzo de este trabajo, haciendo alusión al modelo *low-cost*, resulta irrelevante esta cuestión desde el punto de vista de la gestión privada cultural. En cambio, si nos parece apropiado hacer referencia a la estimulación de la

---

<sup>44</sup> Ver: <https://culturaymecenazgo.culturaydeporte.gob.es/blog/15-crowdfunding-incentivos-mecenazgo.html> Acceso 6 julio 2020

<sup>45</sup> Ver: <https://www.boe.es/boe/dias/2020/05/06/pdfs/BOE-A-2020-4832.pdf> Acceso 6 julio 2020

demanda, haciendo programas amenos, atractivos y con la suficiente campaña promocional en aquellos lugares donde se representen las funciones. Es importante, para poder garantizar un mínimo de entradas, establecer un contacto directo con el público objetivo, ya sea a pie de calle en centros cívicos o culturales de la localidad, como a través de redes sociales e internet. Cabe destacar la genial idea que ha tenido el director del Teatro de la Zarzuela, Daniel Bianco, de crear una webserie con 8 capítulos donde el eje vertebrador sea la zarzuela, titulada “Cantar en tiempos revueltos”<sup>46</sup>, que podrá verse por Facebook, Youtube y la página web del teatro.

Consideramos, por todo lo expuesto anteriormente, que este trabajo puede contribuir a hacer más visible la dificultad en el emprendimiento cultural de pequeños proyectos escénico-musicales, destacando aspectos claves para su gestión y viabilidad, así como plantear alternativas que, de ser tenidas en cuenta, pueden fomentar que sean llevados a cabo. Todo ello, resulta de vital importancia para gestores culturales tanto privados como públicos, así como futuros emprendedores y, en definitiva, artistas y trabajadores de la cultura en general.

---

<sup>46</sup> Ver: [https://www.abc.es/cultura/teatros/abci-cantar-tiempos-revueltos-zarzuela-convierte-serie-202007070114\\_noticia.html](https://www.abc.es/cultura/teatros/abci-cantar-tiempos-revueltos-zarzuela-convierte-serie-202007070114_noticia.html) Acceso 5 julio 2020



## CAPÍTULO 4

### CONCLUSIONES GENERALES

Este trabajo de tesis doctoral cierra con las conclusiones generales. Dicho trabajo comenzó bajo la motivación de profundizar en el conocimiento y comprensión de la Economía de la Cultura, aplicado al mundo de la música, dada la formación académica del autor.

El objetivo que se había planteado consistía en ahondar en el papel que tiene la música en la Economía, para lo cual, en el primer capítulo, se llevó a cabo un rastreo teórico donde se analizaban las principales aportaciones, de relevancia, que diferentes autores han escrito sobre la materia objeto de estudio en los últimos años. Y posteriormente, en los capítulos 2 y 3 se llevaron a cabo los estudios empíricos.

A continuación, se exponen las principales conclusiones y sus implicaciones o contribuciones, ordenadas y sintetizadas según los capítulos que corresponda.

#### **Capítulo 1**

En este capítulo, como ya se ha expuesto, se llevó a cabo un riguroso análisis de las principales obras que estuviesen relacionadas con la economía y la música. En primer lugar, se hizo referencia al nacimiento de la Economía de las Artes con la obra de Baumol & Bowen de 1966, *Performing Arts: The Economic Dilemma*, ya que, a partir de esa semilla, diferentes autores han ido desarrollando y ampliando el concepto de Economía de la Cultura.

Autores como Throsby (2001), consideran la cultura, desde un punto de vista económico, como un sistema de creencias, valores, costumbres, etc. compartidos por un grupo, y también consideran las transacciones o intercambios de bienes materiales o simbólicos dentro de un marco económico.

Se puede concluir, por tanto, que la cultura es todo aquello que permite identificar a un pueblo, región o comunidad, en base a una serie de elementos, entre los cuales se encuentra, sin duda, la música.

Como opinan Palma & Aguado (2010) actualmente no hay duda sobre el aporte del arte y de la cultura a la actividad económica, ni de su inclusión como sector estratégico dentro de las políticas públicas. Un país, sin cultura, es más pobre y está mucho más

expuesto a no evolucionar y desarrollarse. Además, no son pocos los autores que relacionan a la cultura y su consumo con una mayor longevidad.

Existen varios grupos de actividades dentro de la Economía de la Cultura que engloban las artes escénicas, artes visuales, patrimonio histórico, industrias culturales, política cultural, industrias creativas y creatividad, ello prueba la heterogeneidad de la misma.

Este trabajo de tesis doctoral está centrado en las artes escénicas desde el punto de vista musical, y en concreto, dado el perfil de los trabajos empíricos llevados a cabo, en la demanda y emprendimiento musical. Se considera que, siempre que haya demanda, habrá incentivos para emprender en el terreno cultural, con las implicaciones que ello conlleva en la creación de empleo. Vivimos tiempos difíciles, tras los efectos de la pandemia por el COVID, y todos los esfuerzos de gestores y políticos deberían ir encaminados en esta línea, es decir, a estimular y reactivar la demanda, garantizando ayudas para que el sector no se hunda aún más.

Volviendo al tema de este primer capítulo, el mundo de la música es suficientemente amplio y desde un punto de vista económico podría relacionarse también con las industrias culturales, creativas o simplemente la política cultural. Centrándonos aún más en la economía de la música, podríamos dar nuestra propia definición, esto es, aquella rama de la economía que se preocupa por el aporte o valor de la música a una región o país, analizando todas sus implicaciones directas e indirectas.

Como se expuso al comienzo, en este capítulo se llevó a cabo un análisis minucioso de aquellos trabajos, artículos o aportaciones de diferentes autores y de cierto prestigio sobre diferentes campos relacionados con la música y la economía. Para ello, se tuvo como referencia un libro recientemente publicado en 2018 por Samuel Cameron, dedicado expresamente al objeto de nuestro estudio, la economía de la música. Además, y a fin de ampliar dicha información y actualizarla a la fecha actual, 2020, se ha realizado una búsqueda en la base Web of Science, donde aparecen recogidos artículos de máxima relevancia desde el punto de vista científico.

Todo lo anterior ha derivado en un listado de 62 artículos, agrupados según diferentes áreas o temas de interés. En concreto, 8 áreas: el éxito musical, la música en vivo, la demanda de música, la producción de música, precio de bienes relacionados con la música, mercado laboral, derechos de propiedad y concursos. Todas estas áreas

suponen una síntesis de lo que se ha considerado, más relevante, en relación a lo que se ha escrito sobre música y economía.

Una primera conclusión de este rastreo es determinar qué aspectos son los más referidos en estos artículos, lo que permite dilucidar las cuestiones que suscitan mayor interés entre los investigadores. A continuación, se exponen de forma ordenada según área temática los puntos clave de interés.

- El éxito musical: álbumes más vendidos, factores clave para llegar a la fama.
- La música en vivo: factores determinantes de la asistencia, enfermedad de los costes.
- La demanda de música: características de la demanda, factores conductuales y psicológicos, intercambio de archivos y sus efectos en las ventas.
- La producción de música: la música como negocio desde el artista individual al grupo de música como colectivo, la competencia entre iguales, la productividad y el control de costes.
- Precio de bienes relacionados con la música: precios de venta, importancia de plataformas como eBay.
- Mercado laboral: igualdad de género, oportunidades laborales para los que estudian música.
- Derechos de propiedad: protección de los derechos de autor para cualquier artista, problemas diversos por la piratería, abuso de poder de las grandes compañías, control a través de nuevas tecnologías.
- Concursos: relación calidad y talento, factores de éxito para concursos de prodigios.

Como se ha apreciado anteriormente, son múltiples los trabajos analizados con una variedad de aspectos claves a tener en cuenta. La parte empírica de esta tesis doctoral está relacionada con la música en vivo, la demanda, la producción de música y precios de venta. Por tanto, se ha considerado muy relevante haber teniendo en cuenta en el rastreo dichos temas de interés.

Por otro lado, también se han analizado los trabajos presentados en el *Music Business Research days* de Viena. Todos estos trabajos, 168 en total, tienen en común abordar diferentes aspectos de la música como negocio. Resulta de vital importancia este

tipo de congresos a fin de visibilizar aún más el papel de la música dentro del mundo económico.

El primer capítulo cierra con una exposición de datos sobre oferta y demanda de música tanto en España como en Andalucía en relación a diferentes tipos o géneros: clásica, popular, lírico (ópera y zarzuela), de festivales y flamenco, éste último objeto de uno de los trabajos empíricos.

A continuación, para sintetizar a modo de conclusión se ofrecen los principales datos de oferta registrados en CulturaBase, el trabajo se ha centrado en España como conjunto y también en Andalucía (región del estudio empírico), para poder establecer una comparación:

- Música clásica: tendencia ligeramente estable en España, en torno a 16.000 conciertos de 2003 a 2018, con un pico en 2006 de 19.399. En Andalucía, en cambio, la tendencia es mucho más estable, en torno a 1.900 conciertos con la excepción de 2006 con 3.131.
- Música popular: En el caso de España, este tipo de música tiene una tendencia más abrupta, en forma de sierra entre los años 2005 y 2010. Debido a los efectos producidos por la crisis de 2008, los conciertos han caído de 138.613 en Andalucía en 2008 a 89.440 en 2018. En el caso de Andalucía, la tónica es similar, aunque más aplanada, pasando de 32.520 espectáculos en 2006 a 20.932 en 2018.
- Género lírico: Nuevamente en el caso de España observamos como la crisis de 2008 ha afectado en la tendencia, pasando de 1.846 actuaciones en 2006 a 1.267 en 2018. Aun así, parece que los datos poco a poco van mejorando desde 2015. En el caso de Andalucía, nuevamente la tendencia está más centrada, de hecho, desde 2008, sus valores han permanecido más o menos constantes en torno a 90-100 espectáculos.
- Festivales: Sin duda estamos ante el futuro. Es increíble la cantidad de dinero y personas que mueven, incluyendo logística, marketing, financiación, empleos, etc. Puesto que solo tenemos datos de España diremos que la tendencia ha crecido exponencialmente desde 2016, pasando de 227 festivales a más del doble, 587, en 2019.
- Flamenco: el flamenco es especial en este trabajo, puesto que supone el eje vertebrador bajo el que se ha llevado a cabo gran parte del trabajo empírico. Si tenemos en cuenta los datos existentes, desde el año 2013 tanto en España como

en Andalucía los valores han sido muy estables, entre 7.000-8.000 las representaciones en España y 3.000-3.500 en Andalucía. Pero hay que destacar el gran descenso que se ha producido en ambos casos, desde 2008, coincidiendo con la crisis económica de 2008, lo cual refleja, la enorme sensibilidad que tiene, en concreto, este tipo de música a los efectos producidos por los vaivenes de la economía. Esto último, es lo más reseñable, puesto que ante los nuevos tiempos del COVID-19 que estamos viviendo, podemos suponer, nuevamente, sus consecuencias desfavorables.

Respecto a la demanda, y a modo de conclusión, los datos reflejan lo siguiente:

- Música clásica: Ha sido un poco más acusado el efecto de la crisis de 2008 en España que en Andalucía, donde los valores han sido más estables. En cualquier caso, en ambas situaciones los valores han oscilado sin grandes sobresaltos, en España entre 4.900-5.900 (en miles de espectadores) y únicamente en Andalucía parece haber una tendencia levemente bajista en los últimos años.
- Música popular: Nuevamente, los valores en el caso de España presentan mayor alteración que en el caso de Andalucía, con un crecimiento acusado de 22.095 (miles) a 33.424 (miles) en los años previos a la crisis de 2008, para luego descender y comenzar a recuperarse en 2015. En Andalucía los valores han sido más estables, entre 4.131 y 4.336 (miles), con un incremento en 2008 a 6.884 (miles).
- Género lírico: mismo patrón que en el caso anterior, aunque en este caso es fuerte el descenso tras el año 2008 en España pasando de 1.275 a 664 (en miles), en cambio, en Andalucía, apenas se ha notado los efectos de dicha crisis, estable en torno a 70-80 (miles). Una probable causa sea, que en el caso de Andalucía el peso de la demanda sea menor, muy focalizada y más inelástica, debido al perfil económico social de dicha demanda para este tipo de música.
- Festivales: la tendencia es muy similar a la vista anteriormente en el caso de las representaciones, con un fuerte ascenso desde 2009. De hecho, se estima que aproximadamente 6 millones de personas van anualmente en la actualidad. Entrando en detalle, resulta sorprendente, por tanto, que justo tras la crisis es cuando la demanda se ha incrementado notablemente. Probablemente estemos ante el boom de este tipo de espectáculos, sería interesante, por tanto, analizar próximamente los efectos tras la COVID-19.

- Flamenco: desde el año 2013 tanto en España como en Andalucía los valores han sido muy estables, con un leve incremento mayor en Andalucía en estos últimos años. En cambio, en el período 2009-13 se han producido altibajos abruptos, motivados por los efectos de la crisis. Es importante destacar el gran peso que tiene la comunidad andaluza en el resto del territorio nacional en cuanto a espectadores que aporta al total, llegando a rozar el 50% en los últimos años y en continuo aumento desde 2013.
- Zarzuela: al haber realizado una parte del trabajo empírico sobre este tipo de música, y además contar con datos, era necesario hacer una leve reseña a la participación. Lo más destacable es, la tendencia bajista que este tipo de música ha sufrido desde 2002, pasando de 887.000 espectadores a 603.000 en la actualidad. En cambio, en Andalucía, y a pesar de sufrir un gran descenso de 2002 a 2006, pasando de 139.679 a 52.392 se ha mantenido, incluso ligeramente va en aumento en los últimos años.

Por todo lo anterior, se puede decir que, en primer lugar, el efecto de la crisis de 2008 ha sido notable sobre todo en los años posteriores y a nivel nacional para la mayoría de estilos musicales, si bien en Andalucía se ha notado con menos fuerza. En segundo lugar, es destacable el caso del flamenco en Andalucía, donde sí que ha sido más sensible tanto la oferta como la demanda a los diferentes cambios en la economía.

## **Capítulo 2**

En este capítulo se ha desarrollado el primero de los estudios empíricos, donde se han aplicado dos metodologías, una paramétrica (logit) y otra no paramétrica (red neuronal), para conocer los factores explicativos de la participación de jóvenes universitarios en espectáculos de flamenco en vivo, y, como consecuencia, poder crear un modelo de predicción de asistencia.

Tomando como punto de partida una encuesta, estructurada por bloques de interés, y que fue aplicada a 452 alumnos de diferentes grados y facultades de la Universidad de Sevilla, fue constituida la base de datos a partir de la cual se obtuvieron los primeros resultados. Estos resultados fueron depurados en hoja Excel y posteriormente debidamente tratados en los software de tratamiento estadístico STATA: Data Analysis and Statistical Software for Professionals, vs. 15 y SPSS Statistics vs. 23.

La idea de emplear dos metodologías, aparte de poder complementar la información obtenida de cada una de ellas, fue precisamente por la naturaleza de las mismas, ya que el modelo logit (binomial y ordenado) al ser paramétrico trata de identificar variables significativas según el nivel de confianza, mientras que en el modelo de red neuronal, al carecer de información sobre parámetros, explica o predice mediante el nivel de importancia relativa o peso de las variables. Se trata, por tanto, de dos metodologías que, si bien no son mutuamente excluyentes, suele ser habitual que las variables que resultan ser estadísticamente significativas en el modelo paramétrico, coinciden en su mayoría con las variables de mayor peso o importancia relativa en el no paramétrico. No obstante, a continuación, exponemos una comparativa, distinguiendo entre las coincidencias de ambos modelos y las aportaciones que, cada modelo, añadiría a las anteriores.

- Similitudes: en ambos modelos el capital humano y cultural resulta claramente significativo, explicativo o con mayor peso (haber asistido a un espectáculo de flamenco en la infancia o el grado de contacto a través de la familia influyen en la probabilidad de asistencia).

- Aportaciones según modelo: respecto al logit, las diferencias de género (más probabilidad de asistencia la mujer que el hombre), el consumo ocasional de las personas que tienen residencia fuera de Andalucía (se ven más atraídos) y los factores socioeconómicos (mayor nivel de ingresos = más probabilidad de asistencia) son variables con mayor nivel de significación. En el caso de la red neuronal, la edad del sujeto (mayor edad, mayor probabilidad), la percepción del flamenco como música de baile, el grado de interés personal y la percepción de la contribución del flamenco a la cultura son variables con mayor peso en la explicación de la asistencia a espectáculos de flamenco.

A modo de síntesis, lo más reseñable considerando las dos metodologías empleadas es determinar la importancia del capital humano y cultural en el consumo de flamenco en los jóvenes universitarios. Se trata de variables que fomentan el gusto por el arte, además de establecer un vínculo desde edades tempranas a través de la familia, tal y como sugiere la literatura previa analizada.

Todo lo anterior, lleva a tener en cuenta una serie de consideraciones o conclusiones finales:

- La importancia de los padres, así como el colegio, es fundamental en la educación cultural recibida, lo cual determina potencialmente el consumo cultural adulto.
- Resulta vital potenciar desde los organismos públicos el consumo de cultura, con campañas de promoción, difusión, incluyendo todo tipo de músicas, sin marginar a ninguna. No siempre se hace y llega convenientemente el mensaje a los destinatarios (llamaba la atención que pocos estudiantes conocieran la existencia del CICUS).
- Las políticas culturales, deben incidir aún más en su papel de apoyar tanto la demanda como la oferta cultural, lo cual implica revisar sus mecanismos y estrategias.

Además, considero que a través de este trabajo se puede contribuir a mejorar:

- El conocimiento acerca del consumo cultural de los jóvenes.
- La eficacia de los organismos encargados de potenciar, promocionar y difundir la cultura en todas sus expresiones.
- La forma de entender el consumo adaptado a los nuevos tiempos, donde cada vez más se aboga por un consumo tecnológico y digital, desde los hogares, y que podría influir negativamente en la viabilidad o supervivencia de la música en vivo.
- La asistencia a espectáculos de flamenco, ya que en la medida que se conozcan sus factores determinantes, es posible incidir en ellos con su consecuente efecto positivo.
- La sostenibilidad, en definitiva, de la gestión cultural, de ahí que sea útil para todo tipo de gestores culturales, emprendedores, promotores y clientes en general.

### **Capítulo 3**

En el capítulo 3 se ha llevado a cabo el otro estudio empírico, relacionado con lo último que se acaba de mencionar en el párrafo anterior, el emprendimiento y la gestión, con las dificultades que ello conlleva. De ahí que se haya querido llevar a cabo un plan de viabilidad económico financiero, a modo de simulación, aplicado a una compañía de bajo coste o low-cost. Si anteriormente habíamos empleado el flamenco como eje vertebrador, siguiendo con nuestro deseo de primar la música nuestra, para esta ocasión, se ha empleado el caso de la zarzuela, género lírico típicamente español.

No corren tiempos buenos para la lírica en general, siempre asociada a un perfil económico y cultural elevado, como en el caso de la ópera, y mucho menos para la

zarzuela, que, a pesar de haber nacido para competir contra aquella, en los últimos años se ha visto como su demanda ha ido descendiendo a nivel global, quizá debido al desinterés en las nuevas generaciones. De hecho, y pese al esfuerzo de directores, actores y orquestas, la mayoría de los asistentes hoy día superan los 60 años de media<sup>47</sup>.

Volviendo al objetivo de este estudio, se plantea un plan de viabilidad a 3 años, minimizando costes todo lo posible, para una compañía lírico-teatral dedicada a ofertar y representar zarzuela en teatros de toda Andalucía. Después de un riguroso análisis, pueblo por pueblo, calculando aforos máximos de los teatros, y estableciendo unos precios por entrada competitivos, se plantean dos escenarios, optimista y pesimista (75% sobre el optimista) en referencia a la recaudación por la venta de entradas, que constituye el factor clave.

Pues bien, sin contar con ayudas externas ni subvenciones, lo que arroja este estudio es, en primer lugar, el enorme riesgo financiero que supone, ya que, en condiciones optimistas, las rentabilidades son buenas incluso altas, pero en situación pesimista, lo que supone simplemente un 25% menos de recaudación respecto al escenario anterior, el negocio es inviable a no ser que se inyecte más capital. Ante esos dos extremos, se desaconseja la inversión y sería preferible otro escenario debido a la incertidumbre sobre los ingresos por ventas.

En este caso, las consideraciones o conclusiones finales son:

- Se debe mejorar o incrementar las políticas culturales: incentivar el conocimiento y consumo de zarzuela desde edades tempranas en las escuelas, dotar de más ayudas económicas para el emprendimiento cultural, permitir créditos a bajo coste y subvencionar total o parcialmente este tipo de espectáculos o proyectos.
- Existen vías de financiación alternativas a las clásicas que pueden ayudar y contribuir al emprendimiento cultural, como, por ejemplo, el crowdfunding o también llamado financiación colectiva. Existen multitud de plataformas para tal fin en el terreno cultural, como, por ejemplo, Verkami.
- Se debe estimular la demanda, con programas amenos, atractivos y con campaña promocional en los lugares donde se representen.

---

<sup>47</sup> Ver: [https://elpais.com/cultura/2018/08/11/actualidad/1534001621\\_519808.html](https://elpais.com/cultura/2018/08/11/actualidad/1534001621_519808.html) Acceso 10 julio 2020

Todo lo anterior puede contribuir a visibilizar la dificultad de los emprendedores culturales, lo cual permite destacar los puntos clave para su gestión y financiación.

No podemos terminar este trabajo de tesis doctoral sin hacer referencia, ya que anteriormente se ha mencionado la importancia de las políticas culturales, a las ayudas públicas que se están planteando actualmente para hacer frente a las consecuencias derivadas por el COVID-19. Son multitud de negocios los que están teniendo problemas de liquidez ante la falta de ingresos y la inmensa mayoría de sus trabajadores están en ERTE e, incluso, se habla de que muchos acabarán definitivamente en el paro. El sector cultural no es ajeno a ello y desde las diferentes administraciones se han planteado ya algunas medidas para paliar o mitigar dichos efectos. Al igual que se hiciera para la oferta y la demanda, a continuación, se exponen de forma esquemática para España (nivel global) y Andalucía las principales medidas de apoyo a la cultura, centradas en el terreno de la música y artes escénicas, motivo principal de la tesis.

Estas medidas aparecen recogidas en el **Real Decreto-Ley<sup>48</sup> del 5 de mayo de 2020, de apoyo al sector cultural para hacer frente a la situación derivada por la COVID-19.**

Centrándonos en la música y artes escénicas a nivel nacional, en España<sup>49</sup>:

- 1) Líneas de crédito específicas para las PYMES del sector de las artes escénicas, así como para la industria musical y para otras empresas culturales dotadas cada una de un importe mínimo de 40 millones de euros
- 2) Acceso extraordinario a la prestación por desempleo. El 45% de los contratos de trabajo del sector artístico, muy especialmente en las artes escénicas y la música, son de obra y servicio, es decir, poseen un carácter intermitente y discontinuo. La duración de la prestación, será de un máximo de 180 días.
- 3) 38.200.000 euros para al sector de las artes escénicas y la música, de los cuales 23.700.000 corresponden a ayudas extraordinarias con carácter excepcional.

---

<sup>48</sup> Ver: [https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2020-4832](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2020-4832) Acceso 10 julio 2020

<sup>49</sup> Ver: <http://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:39970269-9f00-4bf1-ac6d-2f20997b94a9/20200507-decreto-ley-medidas-aaee-y-musica.pdf> Acceso 10 julio 2020

- 4) Adelantos y pagos del sector público de contratos de interpretación artística y de espectáculos no superiores a 50.000 euros.
  - 5) Aumento de las deducciones fiscales de la Ley de mecenazgo.
- En Andalucía<sup>50</sup>:
- 1) Creación artística: 1,2 millones de euros.
  - 2) Ayudas por cancelación de programación: 1,3 millones de euros. Cada subvención consistirá en una cuantía, a tanto alzado, de 8.000 euros para salas de teatro, música, flamenco o danza, con aforo superior a 75 localidades (hasta 150).

Por otro lado, decir que la Asociación Nacional de Tablaos Flamencos de España (ANTFES), en un reciente comunicado, advirtió del riesgo de cierre de muchos tablaos en España, por la dependencia del turismo extranjero, al contar con escaso margen debido al aforo limitado. De hecho, el famoso tablao madrileño Casa Patas ya ha tenido que cerrar, y no es el único caso<sup>51</sup>.

Por último, destacar que el ayuntamiento de Sevilla acaba de aprobar la mayor convocatoria de ayudas al sector cultural de dicha ciudad, por un importe de 650.000 euros<sup>52</sup>. Sería interesante comprobar, en investigaciones futuras, las consecuencias de la pandemia en el sector y en qué manera dichas medidas y ayudas han contribuido a minimizarlas.

---

<sup>50</sup> Ver: [https://sevilla.abc.es/cultura/sevi-junta-andalucia-anuncia-106-millones-ayudas-inmediatas-para-sector-cultural-crisis-coronavirus-202005131348\\_noticia.html](https://sevilla.abc.es/cultura/sevi-junta-andalucia-anuncia-106-millones-ayudas-inmediatas-para-sector-cultural-crisis-coronavirus-202005131348_noticia.html) Acceso 10 julio 2020

<sup>51</sup> Ver: <https://www.elmundo.es/madrid/2020/06/23/5ef0e862fc6c83d4578b4633.html> Acceso 10 julio 2020

<sup>52</sup> Ver: <https://www.sevilla.org/actualidad/noticias/el-ayuntamiento-aprueba-la-mayor-convocatoria-de-ayudas-al-sector-cultural-de-sevilla-por-un-importe-de-650-000-euros> Acceso 10 julio 2020

## ***CONCLUSIONS***

This doctoral dissertation closes with the general conclusions. This work comes from the motivation of deepening the knowledge and understanding the concept of Economics of Culture, applied to the world of music, considering the author's academic background.

The objective that had been set was to delve more deeply into the role of music in the Economics. Thus, in the first chapter a theoretical research concerning the most relevant contributions on the subject made by different authors was proposed. And later, in Chapters 2 and 3 empirical studies were carried out.

Subsequently, the main conclusions and their implications or contributions are presented below, arranged and synthesized according to the corresponding chapters.

### **Chapter 1**

In this chapter, as already explained, a rigorous analysis of the main works related to the Economics and Music was carried out. Firstly, reference was made to the birth of the Economics of the Arts with Baumol & Bowen's 1966 work, *Performing Arts: The Economic Dilemma*, since, from that seed, different authors have developed and expanded the concept of Culture Economics.

Authors like Throsby (2001), consider culture, from an economic point of view, as a system of beliefs, values, customs, etc. shared by a group, and they also consider transactions or exchanges of material or symbolic goods within an economic framework.

It can be concluded, therefore, that culture is everything that allows the identification of a town, region or community, based on a series of elements, among which is undoubtedly music.

As Palma & Aguado (2010) think, there is currently no doubt about the contribution of art and culture to economic activity, nor its inclusion as a strategic sector within public policies. A country without culture is poorer and much more exposed to not evolving and developing. Furthermore, there are more than a few authors that relate culture and its consumption with greater longevity.

There are several groups of activities within the Economy of Culture that include the performing arts, visual arts, historical heritage, cultural industries, cultural policy, creative industries and creativity; this proves its heterogeneity.

This doctoral dissertation is focused on the performing arts from a musical point of view, and specifically, given the profile of the empirical works carried out, on the demand and musical entrepreneurship. It is considered that, whenever there is demand, there will be incentives to undertake in the cultural field, with the implications that this entails in job creation.

We live in difficult times, after the effects of the pandemic by COVID, and all managers and politicians' efforts should address this issue, that is, to stimulate and reactivate demand, guaranteeing aid so that the sector does not sink even further.

Returning to the subject of this first chapter, the world of music is broad enough and from an economic point of view it could also be related to the cultural, creative industries or simply cultural policy. Focusing even more on the economy of music, we could give our own definition, that is, that branch of the Economics that is concerned with the contribution or value of music to a region or country, analyzing all its direct and indirect implications.

As explained at the beginning, in this chapter a detailed analysis was carried out of those works, articles or contributions written by different and prestigious authors on different fields related to music and Economics. To this end, we had as reference a book recently published in 2018 by Samuel Cameron, specialized in the object of our study, the economy of music. In addition, and in order to expand this information and update it to the current date, 2020, a search was made in the Web of Science database, where articles of maximum relevance from a scientific point of view are collected.

All of the above has resulted in a list of 62 articles, grouped according to different areas or topics of interest. Specifically, 8 areas: musical success, live music, music demand, music production, price of music-related goods, labor market, property rights and competitions. All these areas represent a synthesis of what has been considered, more importantly, in relation to what has been written about Music and Economics.

A first conclusion of this research is to determine which aspects are the most referred to in these articles, which allows us to elucidate the questions that arouse the

greatest interest among researchers. They are arranged in an orderly manner according to thematic area key points of interest, as follows:

- Musical success: best-selling albums, key factors in achieving fame.
- Live music: determining factors of attendance, cost disease.
- The demand for music: characteristics of the demand, behavioral and psychological factors, file sharing and its effects on sales.
- Music production: music as a business from the individual artist to the music band as a group, competition between equals, productivity and cost control.
- Price of goods related to music: sale prices, importance of platforms such as eBay.
- Labor market: gender equality, employment opportunities for those who study music.
- Property rights: protection of copyright for any artist, various problems due to piracy, abuse of power by large companies, control through new technologies.
- Contests: quality and talent ratio, success factors for prodigy contests.

As previously noted, there are multiple works analyzed with a variety of key aspects to consider. The empirical part of this doctoral dissertation is related to live music, demand, music production and sale prices. Therefore, it has been considered very relevant to have taken into account in the tracking of such topics of interest.

On the other hand, the works presented at the *Music Business Research days* in Vienna have also been analyzed. All these works, 168 in total, have in common addressing different aspects of music as a business. This type of congresses are of great importance in order to make the role of music even more visible in the economic world.

The first chapter closes with an exposure of data on the demand and supply of music in both Spain and Andalusia in relation to different types or genres: classical, popular, lyrical (opera and zarzuela), festivals and flamenco, the latter object of one of empirical works.

Below, to summarize the main supply data registered in CulturaBase, the work has focused on Spain as a whole and also on Andalusia (region of the empirical study), in order to make a comparison:

- Classical music: slightly stable trend in Spain, around 16,000 concerts from 2003 to 2018, with a peak in 2006 of 19,399. In Andalusia, on the other hand, the trend is much more stable, around 1,900 concerts with the exception of 2006 with 3,131.

- Popular music: In the case of Spain, this type of music has a more abrupt trend, in the form of a sharp curve between the years 2005 and 2010. Due to the effects produced by the 2008 crisis, concerts have fallen from 138,613 in Andalusia in 2008 to 89,440 in 2018. In the case of Andalusia, the trend is similar, although more flattened, going from 32,520 shows in 2006 to 20,932 in 2018.

- Lyrical genre: Again in the case of Spain we observe how the crisis of 2008 affected the trend, going from 1,846 performances in 2006 to 1,267 in 2018. Even so, it seems that the data has been gradually improving since 2015. In the case of Andalusia, again the trend is more stable, in fact, since 2008, its values have remained more or less constant around 90-100 shows.

- Festivals: We are certainly facing the future. The amount of money and people moving is incredible, including logistics, marketing, financing, jobs, etc. Since we only have data from Spain we can say that the trend has grown exponentially since 2016, ranging from 227 festivals to over twice, 587, in 2019.

- Flamenco: flamenco is special in this work, since it represents the backbone under which much of the empirical work has been carried out. If we take into account the existing data, since 2013 both in Spain and Andalusia the values have been very stable, between 7,000-8,000 shows in Spain and 3,000-3,500 in Andalusia. But it is necessary to highlight the great decrease that has occurred in both cases, since 2008. It has coincided with the economic crisis of 2008, which reflects the enormous sensitivity that this type of music has, specifically, to the effects produced by the fluctuations of the economy. The latter is the most noteworthy, given that in the face of the new times of COVID-19 that we are experiencing, we can again assume its unfavorable consequences.

Regarding demand, and as a conclusion, the data shows the following:

- Classical music: The effect of the 2008 crisis in Spain has been a little more pronounced than in Andalusia, where values have been more stable. In any case, in both situations the values have fluctuated smoothly: in Spain between 4,900-5,900 (in thousands of viewers) and only in Andalusia there seems to be a slightly downward trend in recent years.

- Popular music: Once again, the values in the case of Spain present a greater alteration than in the case of Andalusia, with a marked growth ranging from 22,095 (thousands) to 33,424 (thousands) in the years prior to the 2008 crisis, before declining and beginning to recover again in 2015. In Andalusia the values have been more stable, between 4,131 and 4,336 (thousands), with an increase in 2008 up to 6,884 (thousands).

- Lyric genre: same pattern as in the previous case, although in this case the decline is serious in Spain after 2008, growing from 1,275 to 664 (in thousands). On the other hand, in Andalusia, the effects of that crisis has been stable, around 70-80 (thousands). A probable cause is that, in the case of Andalusia, the weight of the demand is less, very stable and more inelastic, due to the social economic profile of the demand for this type of music.

- Festivals: the trend is very similar to what is seen previously in the case of the performances, with a strong rise since 2009. In fact, it is estimated that approximately 6 million people go annually today. At a more detailed level, it is surprising, therefore, that just after the crisis the demand has increased significantly. We are probably facing a boom of this type of show and it would be interesting, therefore, to analyze the effects soon after COVID-19.

- Flamenco: since 2013 both in Spain and Andalusia the values have been very stable, with a slight increase in Andalusia in recent years. Nevertheless, in the period 2009-13 there have been abrupt ups and downs, motivated by the effects of the crisis. It is important to highlight the great weight of the Andalusian community in the rest of the national territory in terms of spectators, reaching close to 50% in recent years and in continuous increase since 2013.

- Zarzuela: having done a part of the empirical work on this type of music, and also having data, it was necessary to make a brief review of the participation. Most notable

is the downward trend that this type of music has suffered since 2002, going from 887,000 viewers to 603,000 today. On the other hand, in Andalusia, and despite suffering a great decrease from 2002 to 2006, going from 139,679 to 52,392 it has remained, even slightly increasing in recent years.

For all of the above, it can be said that, first of all, the effect of the 2008 crisis has been notable, especially in subsequent years and at national level for most musical styles, although in Andalusia it has been less strongly noted. Secondly, the case of flamenco in Andalusia is noteworthy, where both supply and demand have been more sensitive to different changes in the economy.

## **Chapter 2**

In this chapter, the first of the empirical studies has been developed, where two methodologies have been applied, one parametric (logit) and the other non-parametric (neural network), in order to know the explanatory factors of the participation of young university students in live flamenco shows, and, as a consequence, being able to create an attendance prediction model.

Taking as a starting point a survey, structured by blocks of interest, and applied to 452 students from different degrees and faculties of the University of Seville, the database was created from the first results obtained. These results were filtered in an Excel sheet and subsequently duly treated in the statistical software STATA: Data Analysis and Statistical Software for Professionals, vs. 15 and SPSS Statistics vs. 2. 3.

The idea of using two methodologies, apart from being able to complement the information obtained from each one, comes from their nature, since the logit model (binomial and ordered), as it is parametric, tries to identify significant variables according to the level of confidence. On the other hand, the neural network model, lacking information on parameters, explains or predicts by means of the level of relative importance or weight of the variables. These are, therefore, two methodologies that are not mutually exclusive, as it is usually common that statistically significant variables in the parametric model mostly coincide with the variables of greater weight or relative importance in the non-parametric model. However, it is presented a comparison below, making a distinction between the coincidences of both models and the contributions that each model could add to the previous ones.

- Similarities: in both models the human and cultural capital is clearly significant, explanatory or with greater weight (attendance to a flamenco show in childhood or contact through the family influences the probability of attendance).

- Contributions according to model: regarding logit, gender differences (women are more likely to attend than men), the occasional consumption of people who have residence outside Andalusia (they are more attracted) and socioeconomic factors (higher income level = greater probability of attendance) are variables with a higher level of significance. In the case of the neural network, the subject's age (older, higher probability), the perception of flamenco as dance music, the degree of personal interest and the perception of the contribution of flamenco to culture are variables with greater weight in explaining attendance at flamenco shows.

By way of synthesis, the most notable thing considering the two methodologies used is to determine the importance of human and cultural capital in the consumption of flamenco in young university students. These are variables that promote a taste in art, in addition to establishing a link from an early age through the family, as suggested in the previous literature analyzed.

All of the above leads to taking into account a series of final considerations or conclusions:

- The importance of parents, as well as school, is crucial in the cultural education received, which potentially determines adult cultural consumption.

- It is vital to promote the consumption of culture from public bodies, with promotional campaigns, broadcast, including all kinds of music, without marginalizing any. It is not always done and the message reaches the recipients conveniently (it was striking that few students knew about the existence of CICUS).

- Cultural policies must further influence on supporting both cultural demand and supply, which implies reviewing their mechanisms and strategies.

In addition, I consider that through this work you can contribute to improving:

- Knowledge about the cultural consumption of young people.

- The effectiveness of the organisms in charge of promoting and spreading culture in all its expressions.

- The way of understanding consumption adapted to the new times, where technological and digital consumption is increasingly advocated, from the homes, and which could negatively influence the survival of live music.

- Attendance to flamenco shows, since knowing their determining factors makes possible to influence them with their consequent positive effect.

- The sustainability of cultural management, hence it is useful for all kinds of cultural managers, entrepreneurs, promoters and customers in general.

### **Chapter 3**

Chapter 3 includes the other empirical study, related to the last thing just mentioned in the previous paragraph, entrepreneurship and management, with the difficulties that this entails. Hence, the intention was to implement a financial-economic viability plan, as a simulation, applied to a low-cost company. As we have previously used flamenco as a backbone, we would like to continue to prioritize our music, and for this occasion the case of zarzuela, a typically Spanish lyrical genre, has been chosen.

There are no good times for lyrics in general, always associated with a high economic and cultural profile, as in the case of opera, and even less for zarzuela, which, despite having been born to compete against it, in recent years its demand has been declining globally, perhaps due to disinterest in the new generations. In fact, and despite the effort of directors, actors and orchestras, the majority of the attendees exceed 60 years old on average today.

Returning to the objective of this study, a 3-year viability plan is proposed, minimizing costs as much as possible, for a lyric theater company dedicated to offering and performing zarzuela in theaters throughout Andalusia. After a rigorous analysis, town by town, calculating maximum capacity of the theaters, and establishing competitive prices per entrance, two scenarios are proposed, optimistic and pessimistic (75% over the optimistic) in reference to the income from ticket sales, which is the key factor.

Without external aid or subsidies, what this study shows is, first of all, the enormous financial risk involved, since, under optimistic conditions, the returns are good even high, but in a pessimistic situation, which is simply 25% less collection compared to the previous scenario, the business is not viable unless more capital is injected. Given

these two extremes, investment is not recommended and another scenario would be preferable due to uncertainty about sales revenue.

In this case, the final considerations or conclusions are:

- Cultural policies should be improved or increased: encourage knowledge and consumption of zarzuela from an early age in schools, provide more financial aid for cultural entrepreneurship, allow low-cost credits and subsidize totally or partially this type of shows or projects.

- There are alternative ways of financing to the classic ones that can help and contribute to cultural entrepreneurship, such as crowdfunding. There are many platforms for this purpose in the cultural field, such as Verkami.

- Demand must be stimulated, with pleasant, attractive programs and a promotional campaign in the places where they are performed.

All of the above can contribute to making visible the difficulty of cultural entrepreneurs, which allows highlighting the key points for their management and financing.

We cannot finish this doctoral dissertation without making reference to the public aid that is currently being proposed to face the consequences derived from COVID-19, since the importance of cultural policies has been mentioned previously. There are many businesses that are having liquidity problems due to lack of income and the vast majority of their workers are in ERTE (temporary employment regulation plan), and it is known that many will end up unemployed. The cultural sector is not uninvolved and some measures have already been proposed by the different administrations to alleviate or mitigate these effects. As it was done for supply and demand, the main support measures for culture focused on the field of music and performing arts are outlined below for Spain (global level) and Andalusia, the main reason of the thesis.

These measures are included in the Royal Decree-Law of May 5, 2020, to support the cultural sector to deal with the situation arising from COVID-19.

Focusing on music and performing arts nationwide, in Spain:

1) Specific lines of credit for SMEs in the performing arts sector, as well as for the music industry and other cultural companies, each one with a minimum amount of 40 million euros.

2) Extraordinary access to unemployment benefit. 45% of the employment contracts in the artistic sector, especially in the performing arts and music, are for work and service, that is, they have an intermittent and discontinuous nature. The duration of the benefit will be a maximum of 180 days.

3) 38,200,000 euros for the performing arts and music sector, of which 23,700,000 correspond to extraordinary aid on an exceptional basis.

4) Advances and payments of the public sector of artistic interpretation and show contracts not exceeding 50,000 euros.

5) Increase in tax deductions from the Law of Patronage.

In Andalusia :

1) Artistic creation: 1.2 million euros.

2) Aid for cancellation of programming: 1.3 million euros. Each grant will consist of a lump sum of 8,000 euros for theater, music, flamenco or dance venues, with a capacity of more than 75 seats (up to 150).

On the other hand, saying that the National Association of Flamenco Tablaos of Spain (ANTFES), in a recent statement, warned of the risk of closing many tablaos in Spain, due to dependence on foreign tourism, as they had little margin because of limited capacity. In fact, the famous Madrid tablao *Casa Patas* has already closed, and it is not the only case.

Finally, it should be noted that the city of Seville has just approved the largest call for aid to the cultural sector of that city, for an amount of 650,000 euros. It would be interesting to find out, in future research, the consequences of the pandemic in the sector and how these measures and aid have helped to minimize them.



## BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, L. F. (2010). Estadísticas culturales: una mirada desde la Economía de la Cultura. *Cuadernos de Administración*, 23(41), 107–141.
- Aguado, L. F., Palma, L., & Pulido, N. (2017). 50 años de economía de la cultura. Explorando sus raíces en la historia del pensamiento económico. *Cuadernos de Economía*, 36(70), 197–225. <https://doi.org/10.15446/cuad.econ.v36n70.53813>
- Albi, E. (2003). *Economía de las artes y política cultural* (Instituto). Madrid.
- Amegashie, J. A. (2009). American Idol: Should it be a singing contest or a popularity contest? *Journal of Cultural Economics*, 33(4), 265–277. <https://doi.org/10.1007/s10824-009-9102-6>
- Andrade, D. (2016). *Determinantes de la asistencia a museos en Colombia. Una perspectiva desde la Economía de la Cultura*. Universidad de Sevilla.
- Arditi, D. (2019). Music Everywhere: Setting a Digital Music Trap. *Critical Sociology*, 45(4–5), 617–630. <https://doi.org/10.1177/0896920517729192>
- Arrebola, Y. (2016). Cultura y economía: relación estratégica. *Extoikos*, 18, 93–102.
- Asensio-Cuesta, S., Diego-Más, J. A., Alcaide-Marzal, J., & González-Cruz, M. C. (2009). Aplicación de redes neuronales para la predicción de la percepción, por parte de los usuarios, de la funcionalidad de un producto. In *XIII Congreso Internacional de Ingeniería de Proyectos*. Retrieved from [http://www.aepro.com/files/congresos/2009badajoz/ciip09\\_1916\\_1928.2736.pdf](http://www.aepro.com/files/congresos/2009badajoz/ciip09_1916_1928.2736.pdf)
- Ateca-Amestoy, V. (2009). El capital humano como determinante del consumo cultural. *Estudios de Economía Aplicada*, 27(1), 89–112. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2985842.pdf%5Cnhttp://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=2985842>
- Ateca-Amestoy, V., Ginsburgh, V., Mazza, I., Prieto-Rodríguez, J., & O'Hagan, J. (2017). *Enhancing Participation in the Arts in the EU*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-09096-2>
- Atoche, P. (2017). *Modelos de regresión con datos de conteo: aplicación a competiciones deportivas* (Universidad de Sevilla). Retrieved from <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/63085>
- Bacache-Beauvallet, M., Bourreau, M., & Moreau, F. (2016). Information asymmetry and 360-Degree Contracts in the Recorded Music Industry. In *Revue d'économie industrielle*. <https://doi.org/10.4000/rei.6446>
- Baumol, W. J., & Baumol, H. (1994). On the economics of musical composition in Mozart's Vienna. *Journal of Cultural Economics*, 18(3), 171–198.
- Baumol, W. J., & Bowen, W. G. (1966). *Performing arts: the economic dilemma* (T. C. Fund, Ed.). Retrieved from [http://repub.eur.nl/pub/782/TOWSE\\_EBOOK\\_pages0103-0113.pdf](http://repub.eur.nl/pub/782/TOWSE_EBOOK_pages0103-0113.pdf)
- Bertaux, N., Skeirik, K., & Yi, D. (2015). Art music and the economy: The modernity index and the Cincinnati Symphony Orchestra, 1895 to 2013. *International Journal of Economics and Business Research*, 9(4), 376–392.

- Bhansing, P. V., Wijngaarden, Y., & Hitters, E. (2020). Identity Work In the Context of Co-located Creative Entrepreneurs : How Place Influences Professional Identity. *International Journal of Arts Management*, 22(2), 7–23.
- Bishop, J. (2005). Building international empires of sound: Concentrations of power and property in the “global” music market. *Popular Music and Society*, 28(4), 443–471. <https://doi.org/10.1080/03007760500158957>
- Black, G. C., Fox, M. A., & Kochanowski, P. (2007). Concert tour success in North America: An examination of the top 100 tours from 1997 to 2005. *Popular Music and Society*, 30(2), 149–172. <https://doi.org/10.1080/03007760701267698>
- Blanco, A., Pino-Mejías, R., Lara, J., & Rayo, S. (2013). Credit scoring models for the microfinance industry using neural networks: evidence from Peru. *Expert Systems with Applications*, 40(1), 356–364.
- Bonilla, M., Olmeda, I., & Puertas, R. (2003). Modelos paramétricos y no paramétricos en problemas de credit scoring. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, XXXII(118), 833–869.
- Borowiecki, K. J., & Kavetsos, G. (2015). In fatal pursuit of immortal fame: peer competition and early mortality of music composers. *Social Science and Medicine*, 134, 30–42. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2015.03.052>
- Borowiecki, K. J., & Marvão, C. (2017). May I have this dance? Dance participation and attendance in Denmark. *Cultural Trends*, 26(2), 155–167. <https://doi.org/10.1080/09548963.2017.1323849>
- Brook, J., & Fostaty, S. (2019). Exploring post-degree employment of recent music alumni. *International Journal of Music Education*, 37(1), 142–155. <https://doi.org/10.1177/0255761418821165>
- Brook, O. (2016). Spatial equity and cultural participation: how access influences attendance at museums and galleries in London. *Cultural Trends*, 25(1), 21–34. <https://doi.org/10.1080/09548963.2015.1134098>
- Burunate, T. V. (2018). Aproximación a la racialidad en un género musical: la zarzuela. *Comparative Cultural Studies: European and Latin American Perspectives*, 6, 71–80. <https://doi.org/10.13128/ccselap-24506>
- Cameron, S. (2003). The political economy of gender disparity in musical markets. *Cambridge Journal of Economics*, 27(6), 905–917. <https://doi.org/10.1093/cje/27.6.905>
- Cameron, S. (2006). Rock, pop and judicial efficiency: economic considerations in the spandau ballet decisions. *The Journal of Interdisciplinary Economics*, 17(3), 327–344. <https://doi.org/10.1177/02601079X06001700305>
- Cameron, S. (2008). E-Baying for blood?: noncompetitive flexible pricing in entertainment ticketing-some demand side evidence. *Applied Economics*, 40(10), 1315–1322. <https://doi.org/10.1080/00036840600771353>
- Cameron, S. (2018). *The economics of music*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Ltd.

- Cameron, S., & Collins, A. (1997). Transaction costs and partnerships: The case of rock bands. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 32(2), 171–183.  
[https://doi.org/10.1016/s0167-2681\(96\)00900-6](https://doi.org/10.1016/s0167-2681(96)00900-6)
- Cameron, S., & Reynolds, M. (2015). The value of collecting a particular musical artist: the case of MiniDiscs. *Briefing Notes in Economics*, 91.
- Cantero, J., & Hernández, E. (2009). *La economía sevillana del flamenco*. Retrieved from Confederación de Empresarios de Sevilla website:  
<https://books.google.es/books?id=MZQSYAAACAAJ>
- Carter, D., & Welsh, T. (2019). “Everybody Wants to Work with Me”: Collaborative Labor in Hip Hop. *Popular Music and Society*, 42(3), 267–283.  
<https://doi.org/10.1080/03007766.2018.1441639>
- Casares, E. (2002). *Diccionario de la Zarzuela*. Madrid: Equipo Nagual.
- Cerezo, A. M. (2015). *La industria cultural del flamenco: aspectos económicos y fiscales*. Universidad de Málaga.
- Ceulemans, C., Ginsburgh, V., & Legros, P. (2011). Rock and Roll Bands, (In) complete Contracts, and Creativity. *American Economic Review*, 101(3), 217–221.
- Champarnaud, L. (2014). Prices for superstars can flatten out. *Journal of Cultural Economics*, 38(4), 369–384. <https://doi.org/10.1007/s10824-014-9219-0>
- Colomer, J. (2016). *Análisis de situación de las artes escénicas en España*. Academia de las Artes Escénicas de España.
- Consejo de Defensa de la Competencia de Andalucía. (2017). *Informe N 4/2017*.
- Cook, M., & Wilkinson, C. (2019). How did live music become central to debates on how to regulate the Victorian night-time economy? A qualitative analysis of Victorian newspaper reporting since 2003. *DRUGS-EDUCATION PREVENTION AND POLICY*, 26(3), 265–272.
- Covey, P. M. (2019). Selling the things money can’t buy: Piano advertising in the mid-twentieth century. *Journal of the Society for American Music*, 13(1), 54–77.  
<https://doi.org/10.1017/S1752196318000524>
- Crain, W. M., & Tollison, R. D. (1997). Economics and the architecture of popular music. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 32(2), 185–205.  
[https://doi.org/10.1016/s0167-2681\(96\)00901-8](https://doi.org/10.1016/s0167-2681(96)00901-8)
- Cubiles-De-La-Vega, M. D., Blanco-Oliver, A., Pino-Mejías, R., & Lara-Rubio, J. (2013). Improving the management of microfinance institutions by using credit scoring models based on Statistical Learning techniques. *Expert Systems with Applications*, 40(17), 6910–6917.
- Cuenca, M. (2016). Development of young opera Audiences. Reflections on the role of the artistic program. *Cuadernos de Gestión*, 17(1), 125–146.  
<https://doi.org/10.5295/cdg.140492mc>
- Dallaire, G. (2020). The Figure of the Cultural Entrepreneur: a political construct. *International Journal of Arts Management*, 22(2), 39–51.

- Delrieu, V., & Gibson, L. (2017). Libraries and the geography of use: how does geography and asset “attractiveness” influence the local dimensions of cultural participation? *Cultural Trends*, 26(1), 18–33. <https://doi.org/10.1080/09548963.2017.1268331>
- Dolfsma, W. (1999). The consumption of music and the expression of values. *Journal of Economics and Sociology*, 58(4), 1019–1046.
- Doré, P., & Pugsley, P. C. (2019). Genre conventions in K-pop: BTS’s ‘Dope’ music video. *Continuum*, 1–10. <https://doi.org/10.1080/10304312.2019.1644293>
- Earl, P. E. (2001). Simon’s travel theorem and the demand for live music. *Journal of Economic Psychology*, 22(3), 335–358. [https://doi.org/10.1016/s0167-4870\(01\)00037-x](https://doi.org/10.1016/s0167-4870(01)00037-x)
- Eastman, J. T., & Pettijohn, T. F. (2019). Good Times and Endless Love: Billboard R & B/Hip Hop Songs of the Year Across Social and Economic Conditions. *American Psychological Association*, 8(3), 243–250.
- Ekelund, R. B., & Ritenour, S. (1999). An exploration of the Beckerian theory of time costs: symphony concert demand. *American Journal of Economics and Sociology*, 58(4), 887–899.
- Elliott, C., & Simmons, R. (2011). Factors determining UK album success. *Applied Economics*, 43(30), 4699–4705. <https://doi.org/10.1080/00036846.2010.498349>
- Eriksson, M. (2020). The editorial playlist as container technology: on Spotify and the logistical role of digital music packages the logistical role of digital music packages. *Journal of Cultural Economy*, 1–13. <https://doi.org/10.1080/17530350.2019.1708780>
- Fancourt, D., & Steptoe, A. (2019). The art of life and death : 14 year follow-up analyses of associations between arts engagement and mortality in the English Longitudinal Study of Ageing. *British Medicine Journal*, 367. <https://doi.org/10.1136/bmj.l6377>
- Fernández, Victor, Pérez, M. J., & Prieto, J. (2017). Looking Into the Profile of Music Audiences. In *Enhancing Participation in the Arts in the EU* (pp. 163–176).
- Fernández, Víctor, & Prieto, J. (1997). Decisiones individuales y consumo de bienes culturales en españa. *Documentos de Trabajo*, 131, 1–29. Retrieved from <https://econo.uniovi.es/biblioteca/documentos-trabajo-ccee-ee/1997>
- Frey, B. S. (1994). The Economics of Music Festivals. *Journal of Cultural Economics*, 18(1), 29–39.
- García-Álvarez, E., Katz-Gerro, T., & López-Sintas, J. (2016). Deconstructing cultural omnivorousness 1982-2002: heterology in americans’ musical preferences. *Social Forces*, 86(2), 417–443.
- Georges, P., & Seçkin, A. (2013). Black notes and white noise: a hedonic approach to auction prices of classical music manuscripts. *Journal of Cultural Economics*, 37(1), 33–60. <https://doi.org/10.1007/s10824-012-9171-9>
- Giles, D. E. (2007). Survival of the hippest: Life at the top of the hot 100. *Applied Economics*, 39(15), 1877–1887. <https://doi.org/10.1080/00036840600707159>

- Ginsburgh, V. A., & Van Ours, J. C. (2003). Expert Opinion and Compensation: Evidence from a Musical Competition. *American Economic Review*, 93, 289–298.
- Glejser, H., & Heyndels, B. (2001). Efficiency and inefficiency in the ranking in competitions: The case of the Queen Elisabeth Music Contest. *Journal of Cultural Economics*, 25(2), 109–129. <https://doi.org/10.1023/A:1007659804416>
- Gloor, S. (2011). Just how Long Is Your “Fifteen Minutes?” An Empirical Analysis of Artists’ Time on the Popular Charts. *Journal of the Music and Entertainment Industry Educators Association*, 11(1), 61–82. <https://doi.org/10.25101/11.3>
- Goldin, C., & Rouse, C. (2000). Orchestrating impartiality: the impact of “blind” auditions on female musicians. *American Economic Review*, 90(4), 715–741.
- Graddy, K., & Margolis, P. E. (2011). Fiddling with value: violins as an investment? *Economic Inquiry*, 49(4), 1083–1097. <https://doi.org/10.1111/j.1465-7295.2010.00269.x>
- Green, B., & Bennett, A. (2019). Gateways and corridors: Cultural and spatial challenges and opportunities for live music on Australia’s Gold Coast. *City, Culture and Society*, 17, 20–25. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2018.08.003>
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2010). Econometría. In *Mc Graw Hill* (Vol. 53). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Guzmán, M. J. (2020). Fibes se cuela en el calendario nacional de conciertos, giras y musicales. Retrieved from Diario de Sevilla website: [https://www.diariodesevilla.es/sevilla/Fibes-calendario-nacional-conciertos-musicales\\_0\\_1426957526.html](https://www.diariodesevilla.es/sevilla/Fibes-calendario-nacional-conciertos-musicales_0_1426957526.html)
- Halcoussis, D., & Mathews, T. (2007). Ebay auctions for Third Eye Blind concert tickets. *Journal of Cultural Economics*, 31(1), 65–78. <https://doi.org/10.1007/s10824-006-9028-1>
- Hamlen, W. A. (1994). Variety and Superstardom in Popular Music. *Economic Inquiry*, Vol. 32, pp. 395–407.
- Hampton-Sosa, W. (2019). The Access Model for Music and the Effect of Modification, Trial, and Sharing Usage Rights on Streaming Adoption and Piracy. *JOURNAL OF THEORETICAL AND APPLIED ELECTRONIC COMMERCE RESEARCH*, 14(3), 126–155.
- Hendricks, K., & Sorensen, A. (2009). Information and the skewness of music sales. *Journal of Political Economy*, 117(2), 324–369. <https://doi.org/10.1086/599283>
- Heredia-Carroza, J., Palma, L., & Marín, A. (n.d.). Determinants of attendance frequency to flamenco shows. *Revista de Metodos Cuantitativos Para La Economia y La Empresa*.
- Hesmondhalgh, D. (2007). The british dance music industry: a case study of independent cultural production. *The British Journal of Sociology*, 49(2), 234–251. <https://doi.org/10.2307/591311>

- Höllen, M., Lengfeld, C., & Konrad, E. D. (2020). Business Success for Creative and Cultural Entrepreneurs : Influences of Individual- and Firm-Related Factors on Revenue and Satisfaction. *International Journal of Arts Management*, 22(2), 52–65.
- Hunter-Pazzara, B. (2019). “12th Street is Dead”: Techno-Heritage and Neoliberal Contestation in the Maya Riviera. *Social Sciences*, 8(242), 1–17.
- James, K., & Tolliday, C. (2009). Structural change in the music industry: a Marxist critique of public statements made by members of Metallica during the lawsuit against Napster. *International Journal of Critical Accounting*, 1(1/2), 144. <https://doi.org/10.1504/ijca.2009.515632>
- Jones, F. L. (1987). Current Techniques in Bankruptcy Prediction. *Journal of Accounting Literature*, 6, 131–164.
- Junta de Andalucía. (2017). *Consumo y conocimiento cultural en Andalucía* (J. Montalbes, Ed.). Sevilla: Fundación Pública Andaluza Centro de Estudios Andaluces.
- Kask, J., & Öberg, C. (2019). Why “majors” surge in the post-disruptive recording industry. *European Journal of Marketing*, 53(3), 442–462.
- Kim, S. (2019). ‘Now it’s indie’: The creative turn of the cultural policy in the Korean indie music scene. *International Communication Gazette*, 81(2), 193–208. <https://doi.org/10.1177/1748048518802965>
- Kim, T.-W., & Valdés, J. B. (2003). A nonlinear model for drought forecasting based on conjunction of wavelet transforms and neural networks. *Journal of Hydrologic Engineering*.
- Lenore, V. (2019). El informe que destripa el negocio de los festivales culturales. Retrieved from [www.vozpopuli.com](http://www.vozpopuli.com) website: [https://www.vozpopuli.com/altavoz/cultura/festivales-espana-negocio-informe-dinero\\_0\\_1252375554.html](https://www.vozpopuli.com/altavoz/cultura/festivales-espana-negocio-informe-dinero_0_1252375554.html)
- Levinson, J. (2014). Values of music. In *Art and culture* (pp. 101–117). Oxford: Elsevier.
- Liébana-Cabanillas, F., & Lara-Rubio, J. (2017). Predictive and explanatory modeling regarding adoption of mobile payment systems. *Technological Forecasting and Social Change*, 120, 32–40.
- Liebowitz, S. J. (2016). How much of the decline in sound recording sales is due to file-sharing? *Journal of Cultural Economics*, 40(1), 13–28. <https://doi.org/10.1007/s10824-014-9233-2>
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. <https://doi.org/10.1344/reyd2018.17.13>
- Lyashevskaya, O., Brus, D. J., & van der Meer, J. (2016). Mapping species abundance by a spatial zero-inflated Poisson model: A case study in the Wadden Sea, the Netherlands. *Ecology and Evolution*, 6(2), 532–543. <https://doi.org/10.1002/ece3.1880>

- Marotto, M., Roos, J., & Victor, B. (2007). Collective virtuosity in organizations: A study of peak performance in an orchestra. *Journal of Management Studies*, 44(3), 388–413. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2007.00682.x>
- Mayayo, V. (2016). *Turismo de festivales en España: evolución, impacto y estudio de caso*. Universidad de Zaragoza.
- Meier, L. M., & Manzerolle, V. R. (2019). Rising tides? Data capture, platform accumulation, and new monopolies in the digital music economy. *New Media and Society*, 21(3), 543–561. <https://doi.org/10.1177/1461444818800998>
- Meireles, R., & Campos, P. (2019). Digital Piracy: Factors that Influence the Intention to Pirate – A Structural Equation Model Approach. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 35(12), 1046–1060. <https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1507783>
- Miquel-Romero, M. J., & Montoro-Pons, J. D. (2017). Consumption habits, perception and positioning of content-access devices in recorded music. *International Journal of Arts Management*, 19(3), 4–18.
- Molina, J. A. (2014). *Relación entre el turismo y el crecimiento económico en España*. Universidad de Sevilla.
- Montoro-Pons, J., & Cuadrado-García, M. (2011). Live and prerecorded popular music consumption. *Journal of Cultural Economics*, 35(1), 19–48. <https://doi.org/10.1007/s10824-010-9130-2>
- Montoro, J. de D., & Cuadrado, M. (2008). Legal origin and intellectual property rights: An empirical study in the prerecorded music sector. *European Journal of Law and Economics*, 26(2), 153–173. <https://doi.org/10.1007/s10657-008-9056-8>
- Muñoz, M. (1946). *Historia de la zarzuela y el género chico*. Madrid: Editorial Tesoro.
- Navarrete, T., & Borowiecki, K. J. (2016). Changes in cultural consumption: ethnographic collections in Wikipedia. *Cultural Trends*, 25(4), 233–248. <https://doi.org/10.1080/09548963.2016.1241342>
- Negus, K., & Zhang, Q. (2020). East Asian pop music idol production and the emergence of data fandom in China. *International Journal of Cultural Studies*, 1–19. <https://doi.org/10.1177/1367877920904064>
- Ortega, C. (2006). *El impacto del flamenco en las industrias culturales andaluzas*. Universidad Complutense de Madrid.
- Palma, L., & Aguado, L. (2010). Economía de la cultura. Una nueva área de especialización de la economía. *Revista de Economía Institucional*, 12(22), 130–165.
- Palma, L., & Aguado, L. F. (2011). ¿Debe el Estado financiar las artes y la cultura? Revisión de literatura. *Economía e Sociedade*, 20(1), 195–228. <https://doi.org/10.1590/S0104-06182011000100008>
- Palma, L., Palma, M. L., Rodríguez, A., Martín, J. L., & Cascajo, I. (2017). Live flamenco in Spain: a dynamic analysis of supply, with managerial implications. *International Journal of Arts Management*, 19(3), 1–14.

- Palocsay, S. W., & White, M. M. (2004). Neural network modeling in cross-cultural research: a comparison with multiple regression. *Organizational Research Methods*, 7(4), 389–399. <https://doi.org/10.1177/1094428104268030>
- Pavluković, V., Armenski, T., & Alcántara-Pilar, J. M. (2019). The Impact of Music Festivals on Local Communities and Their Quality of Life: Comparison of Serbia and Hungary. In *Best Practices in Hospitality and Tourism Marketing and Management* (pp. 217–237). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-91692-7>
- Pereira, S. L., & Soares, T. (2019). Reggaeton in Cuba: Censorship, ostentation and cracks in media policies. *Palabra Clave*, 22(1), 143–170. <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.1.7>
- Propheter, G. (2015). Frequency and attendance at popular music concerts in the USA: Does facility age matter? *Cultural Trends*, 24(4), 310–319. <https://doi.org/10.1080/09548963.2015.1088122>
- Pyon, K. (2019). Towards an African-American Genealogy of Market and Religion in Rap Music. *Popular Music and Society*, 42(3), 363–384. <https://doi.org/10.1080/03007766.2018.1458275>
- Rausell-Köster, P. (2017). *Economía de la cultura*.
- Reay, D. (2004). Education and cultural capital: the implications of changing trends in education policies. *Cultural Trends*, 13(2), 73–86. <https://doi.org/10.1080/0954896042000267161>
- Romero, A., González, L., & Herrero, D. (2011). *El papel de los Viveros de empresa en la creación de empleo*. 1–98.
- Rositas, J. (2014). Los tamanos de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusion en la generacion del conocimiento (Sample sizes for social science surveys and impact on knowledge generation). *Innovaciones de Negocios*, 11(2), 235–268. Retrieved from [http://www.web.facpya.uanl.mx/rev\\_in/Revistas/11\\_22/11.22\\_Art4\\_pp\\_235\\_268.pdf](http://www.web.facpya.uanl.mx/rev_in/Revistas/11_22/11.22_Art4_pp_235_268.pdf)
- Ruiz, J., & Pérez, Á. (2011). *Estudio económico sobre la importancia del flamenco en las industrias culturales de Andalucía*. Retrieved from <https://www.juntadeandalucia.es/cultura/redportales/comunidadprofesional/sites/default/files/anexos.pdf>
- Rumelhart, D. E., Hinton, G. E., & Williams, R. J. (1986). Learning representations by back-propagating errors. *Nature*, 323, 533–536.
- Sanders, G. L., Gopal, R. D., & Bhattacharjee, S. (2016). Do Artists Benefit from Online Music Sharing? *The Journal of Business*, 79(3), 1503–1533.
- Scherer, F. M. (2001). The evolution of free-lance music composition, 1650-1900. *Journal of Cultural Economics*, 25(4), 307–319. <https://doi.org/10.1023/A:1017983532237>
- Seaman, B. (2009). Cultural economics: the state of the art and perspectives. *Estudios de Economía Aplicada*, 27(1), 7–32.

- Simon, J. P. (2019). *Una investigación sobre los festivales culturales: el caso de los festivales de música*.
- Sociedad General de Autores. (2018). *Anuario de la música popular en España*.
- Taylor, M. (2016). Nonparticipation or different styles of participation? Alternative interpretations from Taking Part. *Cultural Trends*, 25(3), 169–181.  
<https://doi.org/10.1080/09548963.2016.1204051>
- Terrazas-Bañales, F., Lorenzo, O., & González-Moreno, P. (2013). Consumo musical de estudiantes universitarios de México. Una comparación entre alumnos de distintas facultades de una universidad mexicana. *Lista Electrónica Europea de Música En La Educación*, 32(32), 121–134.
- Throsby, D. (2001). *Economía y Cultura*. Madrid: Cambridge Univ Press.
- Towse, R. (2003). *Manual de economía de la cultura* (Fundación). Madrid.
- Turismo Andaluz. (2004). *La demanda de turismo de Flamenco en Andalucía*.  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Vecco, M., & Srakar, A. (2020). Direct , Indirect and Cross-Lagged : The Effects of Cultural Policy on Nascent Cultural Entrepreneurship. *International Journal of Arts Management*, 22(2), 66–82.
- Veiga, J. F., Lubatkin, M., Calori, R., Very, P., & Tung, A. (2000). Using neural network analysis to uncover the trace effects of national culture. *Journal of International Business Studies*, 31(2), 223–238.
- Whittaker, T. (2019). Accelerated rhythms and sonic routes: mapping the sound cultures of bakalao . *Journal of Spanish Cultural Studies*, 6204, 1–13.  
<https://doi.org/10.1080/14636204.2019.1644946>
- Yang, S., Harlow, L. L., Puggioni, G., & Redding, C. A. (2017). A comparison of different methods of zero-inflated data analysis and an application in health surveys. *Journal of Modern Applied Statistical Methods*, 16(1), 518–543.  
<https://doi.org/10.22237/jmasm/1493598600>
- Zallo, R. (2007). La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 12(22), 215–234.
- Zhang, G. P., Patuwo, B. E., & Hu, M. Y. (1998). Forecasting with artificial neural networks: the state of the art. *International Journal of Forecasting*, 14, 35–62.  
[https://doi.org/10.1016/S0169-2070\(97\)00044-7](https://doi.org/10.1016/S0169-2070(97)00044-7)
- Zhang, L., Zhu, J., & Liu, Q. (2012). A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1902–1911. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.008>



## **ANEXOS**



## **ANEXO 1:**

### **PROGRAMACIÓN DEL “MUSIC BUSINESS RESEARCH DAYS” (Viena)**

#### **Principales aportaciones al congreso según año:**

##### **Año 2010**

1. “Music File Sharing Research Methods”: Felix Oberholzer-Gee (Harvard Business School at the Institute of Culture Management and Culture Sciences).
2. “How Evil Is Music File Sharing?”: Felix Oberholzer-Gee & Mag Philip Ginhör (General Manager of Sony Music Entertainment Austria)
3. “The Economics of Music File Sharing – A Literature Overview“: Peter Tschmuck (University of Music and Performing Arts Vienna).
4. “What Do Careful Examinations Reveal About the Impact of File Sharing?”: Stan J. Liebowitz, (School of Management at the University of Texas in Dallas).
5. “It Is Time to Rethink Copyright”: Felix Oberholzer-Gee (Harvard Business School at the Institute of Culture Management and Culture Sciences).
6. “Statistical Trends in Music”: Eric Garland (Founder/CEO BigChampagne Media Measurement)

##### **Año 2011**

1. “Is Streaming the Answer?“ (in GERMAN): Steffen Wicker (simfy.de)& Alexander Hirschenhauser (Austrian Association of Independent Labels, Music Publishers and Producers – VTMÖ).
2. “A Typology of Music Distribution Models”: Patrik Wikström (Jönköping International Business School, Sweden)
3. “Music Downloading and Streaming from a Collecting Society’s Perspective”: Will Page (PRS for Music, U.K.).
4. “Music Identification and the Future of Music Distribution”: Dagfinn Bach (Bach Technology, Norway).
5. “How to Make a Profit with Music Distribution?”: Dagfinn Bach (Bach Technology, Norway), Steffen Wicker (CEO simfy.de, Germany), Will Page (PRS for Music, U.K.) & David Bahanovich (University of Hertfortshire).
6. “New Strategies and Instruments of Artist and Repertoire Policy in Response to Collapsing Sales in the Music Industry”: Victor Gangl (Danube University Krems, Austria).
7. “Changes in the Way Classical Music Has Marketed Itself Over the Last 20 Years”: Pinie Wang (University of Music and Performing Arts Vienna, Austria).
8. “The Relation of Digital Native’s Fandom and their Willingness to Pay for Music Records: A Post-Free-Riding Perspective”: Alexander Roth & Christopher Buschow (University of Music, Drama and Media Hanover, Germany).

## Año 2012

1. “How do users benefit from cloud-based music services?”: Janina Stork (Johannes Gutenberg University, Germany).
2. “Pirates or corsairs? An experimental analysis of property rights in digital music”: Enrique Fatas & Maria Escriva (University of East Anglia & University of Valencia).
3. “Matching the vibe: Effects of sharing playlists”: Stefan Lorenz (Friedrich Schiller University, Germany).
4. “Application of theoretical management instruments to orchestral organizations in Czech Republic”: Lucie Šilerová, Alena Řezníčková & Pavel Šnajdr (Janacek Academy of Music and Performing arts, Faculty of Music).
5. “The ‘artepreneur’: A model for future success and personal fulfillment for artists”: Maike Engelmann, Lorenz Grünwald & Julia Heinrich (University of Music, Drama and Media Hanover).
6. “The strategic integration of music branding and its evolution in the past 10 years”: Kinga Jentetics (University of Budapest).
7. “New business models in the recording industry: An artists’ perspective”: Pablo Tupinambá Campos (Rio de Janeiro Federal University)
8. “Sharing – what else? Examining how independent musicians make a living today”: Holger Schwetter (Goethe University Frankfurt).
9. “Simulating the digital music market: When music becomes software. Everybody is an artist”: Florian Waldner (Institut für Betriebswirtschaftslehre Universität Wien).
10. “The analysis of contemporary cultural policy in the Czech Republic”: Barbora Štěpánková & Lucie Šilerová (Faculty of Music, Janáček Academy of Music and Performing Arts, Brno, Czech Republic).
11. “Working in the Berlin Techno Scene: Theoretical sketch of an electronic music ‘scene economy’”: Jan-Michael Kühn (musicpoolberlin.net).
12. “‘I’m the operator with a laptop in my hand!’ The influence of technical innovation on the production process of electronic music in the decade 1997 to 2007”: Sebastian Vogt (Ilmenau University of Technology).
13. “New Patterns of Musical Behaviour in Austria – Results of a Representative Study”: Michael Huber (Institute for Music Sociology at the University of Music and Performing Arts Vienna).
14. “Music Consumption of Young People in the UK”: Dennis Collopy & David Bahanovich (University of Hertfordshire).
15. “Prosumers and Their New On-Demand-Music Culture”: Carsten Winter (University of Music, Drama and Media Hanover).
16. “Copyright Protection, Technological Change, and the Quality of New Products”: Joel Waldfoegel (University of Minnesota).

## Año 2013

1. “The Influence and Role of Convergence in China's Music Industry”: John Fangjun Li. (Macquarie University Sydney, Australia).
2. “Perspectives on Strategies for Funding New Music Commissions”: Andrew Batt-Rawden (Sydney Conservatorium of Music).
3. “Disintermediation Effects in the Music Business – A Return to Old Times? “: Francisco Bernardo & Luis Gustavo Martins (School of Arts - Catholic University of Portugal).
4. University of Portugal).
5. “Value-creating relationships and alternative forms of capital as tools for network analysis in creative economies”: Lorenz Grünewald (University of Applied Sciences of Media, Communication and Management Berlin).
6. “Consumer Information in the Digital Age: Emperical Evidence from the Spillovers in the Music Industry”: Sisley Maillard (Université Telecom ParisTech).
7. “Music Sharing Based on the Context of Their Medial Availability – A Qualitative Study on the Use of Spotify”: Joachim Haupt (Hanover University of Music, Drama and Media).
8. “Strategic Communication by Means of Musical Theater: The Viennese Court as Event Organizer?”: Anna Perłowska-Fröhlich (University of Music and Performing Arts Vienna).
9. “Chaos and Success: Understanding Woodstock”: Sabine Nikolay (journalist at the Austrian Broadcasting Corporation).
10. “Analyse of Market Environment in the Field of Music Agencies”: Lucie Šilerová, Tereza Svobodová & Barbora Štěpánková (Janacek Academy of Music and Performing Arts, Czech Republic).
11. “Sales Item: DATA. Artist Positioning and Sales Cycle in a Record-free Pop Music Industry”: Ingo Buchholzer (Salzburg University, Austria).
12. “The Future of Independent Arabic Music in the Digital Era”: Muhammad Maraghah (University of Agder, Kristiansand – Norway).
13. “A&R Management in the Digital Paradigm Shift”: Robert Klembas (University of Music and Performing Arts, Vienna).
14. “How Creative Is Creative Commons Licensing? “: Meik Michalke & Till Evert (Cultural Commons Collecting Society).
15. “Disintermediation of Music Licensing: The Right Holders Dilemma “: Dennis Collopy (University of Hertfordshire, Hatfield, Hertfordshire United Kingdom).
16. “The Proposal of the EU-Commission for a Directive on Collecting Societies”: Liane Wildpanner (EU Comission).
17. “The Proposal of the EU-Commission for a Directive on Collecting Societies and Cultural Diversity – a Missed Opportunity? “: Adolf Dietz (Institute for Intellectual Property and Competition Law in Munich).
18. “Unenumerated Rights, Unrespected Rights”: Jim Griffin (OneHouse LLC, USA).
19. “A Digital Copyright for a Digital Society”: P. Bernt Hugenholtz (University of Amsterdam).

## Año 2014

1. “Creativity of "Getting Around" or Getting Around of Creativity?": Georg Fischer (Free University Berlin).
2. "Copyrights Are for Losers": Philip Stade (Hochschule für Musik und Tanz Köln).
3. “Crowdfunding Contributors in Cultural Projects: Evidences on Motivations, Incentives and the "Star System"”: Jordana Viotto da Cruz (University Paris).
4. “Value Creation on YouTube - How Musicians, YouTubers and Commercial Networks Create Social, Cultural and Economic Capital”: Lorenz Grünewald & Joachim Haupt (Hanover University of Music, Drama and Media).
5. “How Is Tertiary Music Education Related to the Subsequent Professional Occupations of Graduates in Music Performance in Germany?": Esther Bishop (Zeppelin University, Friedrichshafen).
6. “Live Western Classical Music Costing and Marketing in Iran as a Cultural Product”: Sona Valipour (Iran University of Science & Technology, Tehran).
7. “Business Model Innovation in the Recording Industry”: Emilien Moyon (Berklee College of Music, Norway).
8. “The Future of Monetizing Music – the Kristiansand Roundtable Initiative 2025 for the music business”: Peter Jenner y Dennis Collopy (University of Hertfordshire).
9. “Regulatory Uncertainty and Business Model Innovation: The (Un)Used Potential of Music Industry Events”: Elke Schüßler (University Berlin).
10. “Local Music Repertoire and the Digitization of the International Music Industry: An Empirical Analysis, 1999–2013”: Wikström Patrik (Queensland University of Technology Brisbane/Australia).
11. “Analyzing Norway's Experience from Adopting On-Demand Streaming: Exceptions or Rules to a Future Economy?": Nordgård Daniel (University of Agder/Norway).
12. “Social Construction of Music Markets: Unveiling the Role of Copyright and Technology”: Garcia Álvarez, López Sintas & Sánchez-Bergara (Universidad autónoma de Barcelona).
13. “Legalizing File-Sharing: Is This a Real Alternative?": Balazs, Vallbé, Handke & Quintais (University of Amsterdam).
14. “Is a Band a Startup? Cultural Entrepreneurship and Continuous Innovation in the New Music Industries”: Morrow, Crowdy, Hughes, Keith & Evans (Macquarie University, Sydney/Australia).
15. “The State of Independents in the Netherlands”: Hitters.
16. “The Production of Music: Explorations in Law, Creativity and Technology”: Ananay Aguilar (University of Cambridge).
17. “Buried in Administration: How the Music Industry Loses Its Creativity. An Empirical Study of the Music Industry in Germany”: Gey, Schumacher, Klingner & Schasse de Araujo (University of Leipzig).
18. “Success Factors for MusicBased Crowdfunding Projects”: Winter & Scherer (Hannover University of Music).
19. “Music Identification Software as a Tool for Precise Monitoring of Real Music Use in Public Spaces and Fair Distribution of Music Rights Income”: Lugović & Preradović (Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Zagreb).

20. "Life Is Live. Experiencing Music in the Digital Age": Flath (University of Paderborn).
21. "Music Consumption in Spain: From Analogical to Digital": Alvarez Monzoncillo & Calvi (Universidad Rey Juan Carlos).
22. "Opening the Preference Box: Sociological Contributions to Understand the Economic Dynamics of Music": Peres da Silva (Institut für Soziologie, Uni Duisburg-Essen).
23. "Sound Sculpting: On Reaching the "Feeling and Form" of Sound/Music on Reaching the "Value" of Music": Jauk Werner (University of Graz/Austria).

### **Año 2015**

1. "Techo Language" – Understanding a Discourse Community Mentoring and discussion: Anita Jóri (Macromedia University of Applied Sciences Berlin Beate Flath (University of Music and Performing Arts Vienna).
2. "The Parallel Industry – How YouTube Reframes the Business of Music": Joachim Haupt (Berlin University of Arts).
3. "Social Media Marketing and Classical Music": Ewa Niezgoda (Jagiellonian University Kraków).
4. "Learning to self-manage the career: a case study with singers of "Música Sertaneja - Brazilian Country Music"": Jaqueline Soares Marques (Federal University of Rio Grande do Sul, Brazil).
5. "On Distinguishing Artist and Brands": Lorenz Grünewald (University of Applied Sciences Berlin).
6. "Tribes and Their Sphere of Influence. The Tribalism of Arcade Fire": Jozef Spiteri (Southern Methodist University in Dallas, Bocconi University and HEC Montréal).
7. "Compulsory Licensing in the Recording Industry": AbnerPérez (Universidad de las Americas Quito, Ecuador).
8. "A Conceptual Framework for Research on Organizational Culture of a Record Company": Krzysztof M. Michalak (University of Agder, Kristiansand, Norway).
9. "Digitization of Music: A Case Study of Nepalese Music Industry": Chandra Giri Subash (University of Agder, Kristiansand, Norway).
10. "The case of the Dutch Music Publishing Industry": Erik Hitters & Wes Wierda (Erasmus University Rotterdam Expanding Isomorphism).
11. "Sydney The Chinese Music Industries: Top Down in the Bottom Up Age": Guy Morrow & Fangjun John Li (Macquarie University).
12. "Knocking on Heaven's Door – User preferences on digital cultural distribution": Juan Josep Vallbe, Balasz Bodo & Christian Handke (University of Barcelona, University of Amsterdam, Erasmus University Rotterdam).
13. "Sharing – What else?": Holger Schwetter, Leuphana (University Lüneburg).
14. "Be you? On the relation of individualised music consumption and diversity in the digital age": Beate Flath (University of Paderborn).

15. “Recipe of success? Factors that matter on the stabilisation of music genres and markets”: Sigrid Quack & Glaucia Peres da Silva (University of Duisburg-Essen).
16. “The Determinants of Profits in the Recorded Music Sector”: Juan D. Montoro-Pons (University of Valencia).
17. “Strategic Cost Management for Live Classical Music As a Cultural Product”: Loris Hovian & Sona Valipour (Iran University of Science & Technology).
18. “Opera Streaming as a New Revenue Source?”: Serge Poisson-Haro (HEC Montréal) & Dagmar Abfalter (University of Music and Performing Arts Vienna).
19. “The Economic Relevance of Classical Music Streaming”: Luke O’Shaughnessy, Christopher Widauer, Christof Papousek & Robert Zimmermann (Vienna).
20. “Alternative Financing for Music”: Kieran Garvey (Research Programme Manager, Cambridge Center for Alternative Finance at the University of Cambridge Judge Business School).
21. “Music Start-up Funding in the Digitized Music Economy”: Selma Prodanovic, Michael Breidenbrücker, Peter Jenner & Andreas Mahringer (Vienna).

### **Año 2016**

1. “The (In)significance of the Brand: Brands & Music”: Lorenz Grünewald (University of Applied Sciences for Media, Communication and Management Berlin).
2. “Use of social media by independent music artists in Poland”: Izabela Rekowska (Poznan University of Economics).
3. “Finding a Road to Continual Improvement in Music Marketing”: Gord Dimitrieff (Berlin school of creative leadership).
4. “Applicability of Individual Business Model Perspective in Creative Industries”: Maria Makarova (Saint Petersburg State University).
5. “Analysing Perceived Value, Satisfaction and Purchase Intention in the Music Industry”: Jon Icazuriaga (University of Valencia).
6. “A Levy for the Age of the Cloud?”: Lars Reiten (University of Agder).
7. “Controlling Attention and Visibility in the Record Industries”: Robert Pantel (University of Agder).
8. “Can a Star Be Born Overnight? The Role of The International Chopin Piano Competition in Careers of Young Pianists”: Ewa Niezgodna (Jagiellonian University, Krakow, Poland).
9. “Beyond Talent: the Psychology of Music Entrepreneurship and Self Management”: Angela Myles-Beeching (Manhattan School of Music).
10. “On-demand Streaming Services and Music Industry Revenues – Insights from Spotify’s Market Entry”: Nils Wlömert & Dominik Papies (University of Vienna).
11. “Old dogs and interns: An empirical analysis of the link between team diversity and performance in sound recording projects”: Luigi Nasta, Luca Pirolo & Patrik Wikstrom (LUISS University).
12. “Professionalization strategies for music on a global scale and in the perceptions of stakeholders at the Hanover University of Music, Drama, and Media”: Carsten Winter & Alexander Schories (University of Music, Drama, and Media, Hannover).

13. "Economic and financial viability plan for the entrepreneurship of a lyric theatre low-cost company: The case of Zarzuela in Spain": Jesús De Sancha Navarro, Luis Palma Martos & María Dolores Oliver-Alfonso (University of Seville).
14. "Creative substance and Copyright. The case of Flamenco in Spain": Jesús Heredia Carroza, Luis Palma Martos y Luis Fernando Aguado (University of Seville).
15. "Blue Notes: Slovenian jazz festivals and their contribution to the economic and social resilience of the host cities": Andrej Srakar & Marilena Vecco (Erasmus University Rotterdam).
16. "Fairness constraints on profit-seeking: Evidence from the German club concert industry": Hendrik Sonnabend (University of Hagen).
17. "The Psychology of Streaming": Geoff Luck (Keele University).
18. "Organizational and Economic Consequences of the Music Streaming Economy": Rasmus Rex Padersen (Roskilde University).
19. "Music genres in the consumption and use of recorded music": Juan Montoro-Pons & Manuel Cuadrado-Garcia (University of Valencia).
20. "Experience and tribes creation in a music community": Rurale & Visentini.
21. "Career Centers at Music Universities – Best Practices": Martin Lücke (Macromedia University, Berlin).
22. "Organic Artist Development in the Digital Music Business": Johannes Ripken (University of Kiel).
23. "Self-Management in the Digital Music Business": Stephen Power (Lancaster University).

### **Año 2017<sup>53</sup>**

1. "Illegal music downloading: A psychologist tells some tales": Brown, Steven C. (University of Strathclyde, Glasgow, UK) & Krause, Amanda E. (University of Melbourne, Australia).
2. "Conceptualizing an entrepreneurial growth model of the 21st century music industry": Burchard, Jason (London School of Economics and Political Science, UK).
3. "Copyright protection and choreographies: New issues, old solutions?": Carugno, Giovanna (University of Campania Luigi Vanvitelli, Italy).
4. "Festivals in rural regions: An empirical study on value creation processes through the example of the Orange Blossom Special Festival (OBS)": Flath, Beate (University of Paderborn, Germany).
5. "Distributed team leadership in a rock band – curing the discordant alliance of creativity and business?": Karjalainen, Toni-Matti (Aalto University School of Business, Helsinki, Finland).

---

<sup>53</sup> Trabajos de los jóvenes investigadores del congreso no disponible en su página web:  
<https://musicbusinessresearch.wordpress.com/vienna-music-business-research-days-2/>

6. ““The times they are a-changin’”: On the ephemeral nature of music polls”:Lenten, Liam (La Trope University Melbourne, Australia) & McKenzie, Jordi (Macquarie University Sydney, Australia):
7. “Beats and tweets: Social media in the careers of independent musicians”: Marshall, Lee & Haynes, Jo (University of Bristol, UK).
8. “Assessing the impact of headlining a music festival”: Montoro-Pons, Juan D. & Cuadrado-García, Manuel (University of Valencia, Spain).
9. “Agile management strategies within the music industries: Artist management and the problem of creative labour”:Morrow, Guy (University of Melbourne, Australia).
10. “The quantified artist: The musician after datafication”: Prey, Robert (University of Groningen, The Netherlands).
11. “Transforming regulatory uncertainty in musical creativity? Legal professionals' practices in the music business”: Quack, Sigrid & Hondros, Konstantin (University of Duisburg-Essen, Germany).
12. “Blockchain for music business: Preventing the threat of disruption by transition management”: Senges, Wolfgang (ContentSphere, Berlin, Germany).
13. “The use of the artist-fan engagement model as a strategy tool”:Stewart, Sarita M. (Belmont University, Nashville, US).
14. “Music digital streaming – the formation of listening experience”:Tronvoll, Bård & Haampland, Ola (Inland Norway University of Applied Sciences).
15. “Gender-specific music preferences at video ads”: Wiesener, Oliver (Stuttgart Media University, Germany).
16. "New Gatekeeping Processes in the Digital Music Business":Daniel Nordgård (University of Agder in Kristiansand, Norway).
17. "Control and Autonomy in the Digital Music Business":George Musgrave.
18. "The Applications of Blockchain Technology in the Music Business":Alan Graham (CTO of OCL - OneClickLicence, London).
19. "The Benefits and Challenges of Blockchain Technology in the Music Business":Wolfgang Senges (Strategic Consultant in Digital Media, ContentSphere, Berlin).

#### **Año 2018**<sup>54</sup>

1. "Determinants of Music Genres Preference by the Youth: An Exploratory Research”: Cuadrado-García, Manuel, Juan D. Montoro-Pons&Pablo Gonzalez-Casal (University of Valencia, Spain).
2. "Content ID as a Solution to Address the Value Gap”: Darías De las Heras, Victoriano (Universidad Internacional:La Rioja, Spain).
3. "Building a Data-driven System to Predict Concert Ticket Sales”: Elen, Maarten, Philippe Haldermans & Jonas Kieseekoms (PXL Music-Research, Hasselt, Belgium).

---

<sup>54</sup> Faltan igualmente los trabajos de los jóvenes investigadores del congreso. No disponibles en la web.

4. "Graduated Response and the Criminalisation of Consumers, Or How the Creative Industries May Be Infringing Your Rights": Kolokytha, Olga (University of Vienna, Austria).
5. "The Impact of Entrepreneurial Networking on Success in Music Business": Konrad, Elmar D. (University of Applied Sciences Mainz).
6. "Brand Equity and Spillover Effects of Music Festivals": Montoro-Pons, Juan D. & Manuel Cuadrado-García.
7. "The Effects of Festivalisation on Value Creation in the Dutch Live Music Industry": Mulder, Martijn&Erik Hitters (Erasmus University Rotterdam, Netherlands).
8. "Aggrandising in the Music Industry: Establishing Legitimacy and Improving Credibility through Identity Construction": Schreiber, David (Belmont University, Nashville, USA) & Alison Rieple (University of Westminster, London, UK).
9. "The Political Economics of Music Festivals": Beate Flath (University of Paderborn, Germany).
10. "Live Music Ecologies and Value Creation for Musicians, Industries and Cities": Erik Hitters (Erasmus University Rotterdam, Netherlands).
11. "Empire Business or Cultural Diversity. About the Reality of the Concert Business": Berthold Seliger (Konzertagentur Seliger Berlin, Germany).

### **Año 2019**

1. "'New Rules, We Count 'Em': How Do You Break Female Artists in the Streaming Age?": Hüllbrock Marlen (University of Westminster London, UK).
2. "'They're Not In It Like The Man Dem" - Race, Gender and Digitalisation in the Drum and Bass Music Industries": Toppin Julia (University of Westminster London, UK).
3. "Creativity, Constraints, and Copyright – Hired Music Guns and the Case of Soundalikes": Hondros Konstantin (University of Duisburg-Essen, Germany).
4. "Talent Acquisition: What Does Your Gut-Feeling Tell You About Data?": Wagner Simon (University of Westminster London, UK).
5. "'Independence" in the Music Industries in the Digital Age: Meaning- and Sense-making": Woods Christopher (University of Liverpool, UK).
6. "THE NEW MAGIC PEOPLE: An Ethnographic Study of East London's Cultural Workers at Shoreditch House": Edrisi Sam (University of Westminster London, UK).
7. "Streaming Currencies: The Cost of Free Music": Kok Vincent (University of Agder, Norway).
8. "Music marketing in the digital age – An autoethnographic examination of key opportunities and challenges facing independent artists releasing music in the digital age": Shane Terry Murphy (Torrens University, Brisbane, Australia).

9. "The impact of technology and social media marketing on the changes in relationship between labels and artists within the music industry": Bhavini Desai & Eleonora Cattaneo, (Regent's University London, UK).
10. "Adoption of CRM in a nonprofit industry: The case of Dutch pop music venues": Pieter Rooij & Lynette Verduijn Lunel, (Breda University of Applied Sciences, The Netherlands).
11. "Risk and trust in the live music industry": Martijn Mulder & Erik Hitters, (Erasmus University Rotterdam, The Netherlands).
12. "It takes two, baby! Does collaboration between artists increase the demand for music? ": Jordi McKenzie, Paul Crosby & Liam Lenten, (Macquarie University Sydney, Australia).
13. "Live music consumption, information search and the local impact of music festivals": Juan D. Montoro-Pons & Manuel Cuadrado-García, (University of València, Spain).
14. "The skills gap in higher music education": Ben Toscher (Norwegian University of Science and Technology Trondheim, Norway).
15. "Challenges in music business education: The role of problem-based learning (PBL)": Silviu Cobeanu (University of Leeds, UK).
16. "Entrepreneurial decision making in the European music sector": Daniel Nordgård & Roderick Udo (University of Agder, Norway & HU Business School Utrecht, The Netherlands).
17. "Music entrepreneurship and access to capital: An exploratory study": Hal Weary & Jennifer Brodmann (California State University Dominguez Hills, USA).
18. "Implications of the digital economy for independent musical labour Or: Global "craft" economies" Phil Graham (University of the Sunshine Coast, Australia).
19. "Becoming and ageing as a band: An organizational form between family, project and firm": L. Roman Duffner & Benjamin Schiemer (Johannes Kepler University Linz, Austria).
20. "How streaming leads to new forms of marketing that drive brand equity for artists": Matthias Bender & Jutta Emes (Bauhaus University Weimar, Germany).
21. "The impact of ARIA charts, New Zealand charts and regional Spotify charts on consumer purchasing behaviour in the Australian live music industry": Guy Morrow & Jennifer Beckett (Melbourne University, Australia).
22. "Surveillance and/or participation in the future of music business? The future of music of ordinary people between commercial digital music platforms and digitally open-networked music-culture ecologies": Carsten Winter (Hanover University of Music, Drama and Media, Germany).
23. "Can we hear gender? Exploring the auditory identification of gender in violin performance": Bianca Wesley-Smith, Clorinda Panebianco & Sonali Das (University of Pretoria, South Africa).

## ANEXO 2:

### CUESTIONARIO SOBRE EL GRADO DE CONOCIMIENTO DEL FLAMENCO Y LA ASISTENCIA A ESPECTÁCULOS DE ESTE GÉNERO MUSICAL

**INSTRUCCIONES:** A lo largo de este cuestionario encontrará una serie de preguntas. Para contestar, deberá marcar una X en el cuadrado que aparece junto a la respuesta elegida, o bien escribir sobre la línea cuando así se le pida. El cuestionario es ANÓNIMO.

#### I. DATOS DEMOGRÁFICOS

1. Sexo: Mujer  Hombre

2. Edad:

Menor de 20 años       Entre 20 y 40 años

Más de 40 años

3. Su residencia permanente o familiar está:

En Andalucía      Código postal \_\_\_\_\_

En España (fuera de Andalucía)      Código postal \_\_\_\_\_

En el extranjero (indique país) \_\_\_\_\_

4. Tipo de estudios que actualmente realiza en esta Universidad:

Ingeniería o Arquitectura       Matemáticas       Bellas Artes

Ciencias Jurídicas y Sociales       Ciencias de la Salud

## II. DATOS SOCIOECONÓMICOS

### 6. Perfil socioeconómico familiar

Nivel de estudios máximos de los padres:

- Estudios primarios incompletos o no asistió a la escuela
- Título de estudios primarios o de Secundaria Obligatoria
- Título de Bachillerato, COU, FP, Ciclo Formativo
- Estudios universitarios

### 7. Indique la profesión actual de su padre:

- |  |   |
|--|---|
| Cargo directivo <input type="checkbox"/>   | Administración general <input type="checkbox"/> |
| Profesión liberal <input type="checkbox"/> | Comercio y servicios <input type="checkbox"/>   |
| Profesión técnica <input type="checkbox"/> | Oficio manual <input type="checkbox"/>          |
| Educación <input type="checkbox"/>         | Sector agrario <input type="checkbox"/>         |
| Jubilado <input type="checkbox"/>          | Otra <input type="checkbox"/> _____             |

### 8. Indique la profesión actual de su madre:

- |   |   |
|---|---|
| Cargo directivo <input type="checkbox"/>    | Administración general <input type="checkbox"/> |
| Profesión liberal <input type="checkbox"/>  | Comercio y servicios <input type="checkbox"/>   |
| Profesión técnicas <input type="checkbox"/> | Oficio Manual <input type="checkbox"/>          |
| Educación <input type="checkbox"/>          | Sector agrario <input type="checkbox"/>         |
| Jubilada <input type="checkbox"/>           | Otra <input type="checkbox"/> _____             |

### 9. ¿Cuál de las siguientes categorías define mejor su situación laboral actual?

- |  |  |
|--|--|
| Estudiante <input type="checkbox"/>    | Amo/a de casa <input type="checkbox"/> |
| Empresario/a <input type="checkbox"/>  | Empleado/a <input type="checkbox"/>    |
| Desempleado/a <input type="checkbox"/> |  |

### 10. ¿Qué categoría describe mejor los ingresos mensuales con los que cuenta para ocio y otros gastos personales?:

- |                                    |                                      |
|------------------------------------|--------------------------------------|
| 0-250 € <input type="checkbox"/>   | 251-500 € <input type="checkbox"/>   |
| 501-750 € <input type="checkbox"/> | 751-1.000 € <input type="checkbox"/> |

### III. CONOCIMIENTO Y EXPERIENCIA PREVIA

11. ¿Qué es el Flamenco para usted? Aquí puede señalar más de una respuesta.

- Cultura       Música y baile       Andalucía   
Arte       Manera de vivir       Negocio

12. Valore su grado de conocimiento sobre el género musical del Flamenco:

- Nada       Poco       Normal       Bastante       Mucho

13. Valore su grado de interés personal por conocer el Flamenco actualmente:

- Nada       Poco       Normal       Bastante       Mucho

14. ¿Qué palo o variedad del Flamenco de los siguientes le gusta más?

- Bulería       Fandango       Soleá   
No conozco ninguno       Otro (indique cual) \_\_\_\_\_

15. ¿Qué artistas del pasado o del presente del Flamenco (cantantes, guitarristas, etc.) conoce?

\_\_\_\_\_

16. ¿Cuándo niño/a o adolescente [5- 17 años] asistió con sus padres a espectáculos de Flamenco en vivo?

- Sí       No

17. Valore el grado de contacto que ha tenido con el Flamenco a través de su familia y/o amistades:

- Nada       Poco       Normal       Bastante       Mucho

18. ¿Ha recibido clases de Flamenco alguna vez? Si la respuesta es no, márquela y salte a la pregunta 20.

- Sí       No

19. En caso afirmativo, ¿de qué tipo?

- Cante       Baile       Instrumento       Otro  \_\_\_\_\_

20. ¿Ha comprado o tiene ropa distintiva de música y baile Flamenco?

Sí

No

21. ¿Sabía que el Flamenco ha sido reconocido Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO?

Sí

No

22. ¿Ha leído alguna vez algo sobre el Flamenco? Si la respuesta es no, márquela y salte a la pregunta 24.

Sí

No

23. En caso afirmativo, indique en qué medio:

Libro

Revista y/o Prensa

Internet

#### IV. FRECUENCIA Y MOTIVACIÓN

24. ¿Cuándo fue la última vez que asistió a un espectáculo de Flamenco en vivo? Si la respuesta es nunca, márquela y salte a la pregunta 33.

Último año  Entre 1 y 3 años

Más de 3 años  Nunca he asistido

25. ¿Con qué frecuencia suele asistir anualmente a espectáculos de este tipo?

1-5 veces al año

6- 10 veces al año

Más de 10 veces al año

26. En caso de que haya asistido, ¿con quién asistió?

Padres/Familiares

Pareja

Amigos

Otros  \_\_\_\_\_

27. En caso de que asistiera, ¿recuerda el precio o importe aproximado de la entrada?

1-25€

26-50€

50-75€

Gratis

No recuerdo

28. ¿Qué tipo de espectáculo era el último que vio?

Cante  Baile  Cante y baile  Otros  \_\_\_\_\_

29. ¿En qué lugar fue el último espectáculo de flamenco en vivo que vio?

Tablao  Peña Flamenca o asociaciones   
Teatro  Festival  Otros  \_\_\_\_\_

30. Indique su grado de satisfacción con el último espectáculo que vio:

Nada  Poco  Normal  Bastante  Mucho

31. ¿A través de qué medio tuvo acceso a la información sobre dicho evento?

A través de la radio   
A través de las redes sociales   
A través de la TV   
A través de páginas web   
A través de publicidad callejera

32. ¿Recibió algún tipo de bonificación o descuento para comprar la entrada al espectáculo?

Sí, tuve algún descuento  No, pagué la totalidad  Era gratis

33. Indique la razón que mejor explique el motivo por el que no ha asistido a ningún espectáculo de Flamenco en vivo hasta la fecha (si anteriormente contestó que si había asistido, salte a la pregunta siguiente):

No conocía la existencia del Flamenco   
Conozco su existencia, pero no me gusta   
Me gusta, pero no tengo posibilidades económicas   
Me gusta, pero prefiero emplear el dinero en otro tipo de espectáculo   
Me resulta indiferente, aunque no me importaría ir en el futuro   
Otra razón, indique cuál: \_\_\_\_\_

34. Escriba, si conociera alguno, el nombre de establecimientos que ofrezcan flamenco en vivo en Sevilla.

---

35. Indique si ha asistido alguna vez a otro tipo de espectáculo musical en vivo, y si es así,

No  Si

36. ¿Escucha de forma habitual Flamenco? Si la respuesta es no, márkela y salte a la pregunta 38.

Sí  No

37. En caso afirmativo, ¿a través de qué medios?

Ordenador  Teléfono móvil, reproductores mp3, mp4, etc.

Soportes digitales (discos, dvd, etc.)  Otros  \_\_\_\_\_

38. ¿Conoce la existencia del centro de iniciativas culturales de la Universidad de Sevilla (CICUS) y su programación dedicada al Flamenco?

No conozco la existencia del CICUS

Conozco el CICUS y he ido alguna vez a algún espectáculo en vivo, pero no de Flamenco

Conozco el CICUS y he ido alguna vez a algún espectáculo en vivo, incluido Flamenco

Conozco el CICUS, pero no me interesa su programación cultural

39. ¿Conoce la existencia del Instituto Andaluz del Flamenco?

Sí  No

40. Si desde su propia Facultad le facilitaran el acceso, a través de invitación gratuita, a algún espectáculo de Flamenco en vivo, ¿Consideraría asistir?

Lo consideraría

No, en absoluto

41. Valore la contribución del Flamenco a la formación cultural

Nada  Poco  Normal  Bastante  Mucho

42. ¿Está de acuerdo en que el Flamenco es un género que cualquier persona debería conocer, valorar y disfrutar?

Sí  No

43. ¿Cuál de las siguientes opciones cree más idónea para que el Flamenco como género musical llegue más y mejor a la población?

Conciertos gratuitos  Mayor difusión en Internet

Espectáculos a precios reducidos  Otro  \_\_\_\_\_

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## **ANEXO 3:**

### **CURRÍCULUM VITAE (ABREVIADO)**

#### **Formación**

- Título de Licenciado en Administración y Dirección de Empresas (2006).
- Título superior de Piano (2007).
- Título del CAP (2007).
- Título B2 inglés (2013).
- Título de doctor en Educación Musical por la Universidad de Sevilla (2014) sobresaliente CumLaude.
- Máster Universitario en Administración y Dirección de Empresas (MUEADE) (2015).

#### **Experiencia docente**

- Profesor interino (música) en centros de Secundaria (2009-2015)
- Profesor sustituto en el departamento de didáctica de la expresión musical y plástica, de la asignatura de magisterio musical *Formación instrumental* (2010).
- Profesor sustituto en el departamento de economía financiera y dirección de operaciones, de la asignatura de FICO *Mercados derivados y Finanzas a corto plazo* (2015-2017).
- Profesor interino (economía) en centros de secundaria (2017-actualidad).

#### **Publicaciones**

- Artículo en 2011 en la revista música y educación ISSN 0214-4786: *Intereses musicales de alumnos de secundaria en Sevilla, año XXIV, 4, pp. 44-59*. Artículo indexado en latindex.
- Artículo en 2016 en la revista Scientific Annals of Economics Business ISSN 2501-3165: *Economic and financial viability plan for the entrepreneurship of a lyric theatre low-cost company: the case of zarzuela in Spain, 2016, 63 (3), pp. 363-379*. Artículo indexado en Scopus Q3.

- Artículo en 2017 en la revista española de pedagogía ISSN 2174-0909: *Música en secundaria: interés por los contenidos, según el alumnado y el profesorado de 4º de ESO, año LXXV, nº 268, pp. 467-484*. Artículo indexado en JCR Q4.
- Artículo en 2018 en la revista Finance, Markets and Valuation ISSN 2530-3163: *Relationship between crowdfunding and microfinance: a theoretical approach, vol 4, nº2, pp. 83-89*. Indexado en latindex.
- Artículo en 2019 en la revista Economics and sociology ISSN 2071-789X: *Explanatory factors of university student participation in flamenco, 12 (4), pp. 130-148*. Indexado en Scopus Q2 (emerging JCR).

### **Comunicaciones y asistencia a congresos**

#### Comunicaciones

- Comunicación en IV congreso internacional de educación artística y visual (21 abril 2012) con la comunicación: *¿Es la variable género un factor diferenciador de intereses por la música en el alumnado de secundaria?*, organizado por las Universidades de Almería, Granada, Huelva, Jaén, Málaga, junto al colegio oficial de doctores y licenciado en Bellas Artes de Andalucía, el centro de profesorado de Jaén, el grupo de investigación HUM 862 y las redgas.
- Comunicación en XV congreso nacional y V iberoamericano de pedagogía (4-7 julio 2012): *Incidencia del contexto-socioeconómico y cultural en los intereses del alumnado por la música*, organizado por la Sociedad Española de pedagogía y la Universidad de Burgos.
- Comunicación en III jornadas de innovación docente (7-8 mayo 2013): *Un proyecto de innovación contra el fracaso escolar y el absentismo en secundaria desde la asignatura de música*, organizadas por la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Sevilla.
- Comunicación en congreso internacional multidisciplinar de investigación educativa (4-5 julio 2013): *Principales metodologías impartidas por los docentes de música de*

*secundaria y su efecto en el interés del alumnado, organizado por AMIE (Asociación multidisciplinar de Investigación educativa).*

- Comunicación en el encuentro ROCE (2-4 julio 2015): *La enseñanza de música en centros desfavorecidos: el caso del polígono sur de Sevilla*, organizado por la Red de Organizadores de Conciertos Educativos (ROCE).
- Comunicación en las jornadas de educación musical (9-10 octubre 2015): *La compañía sevillana de zarzuela: un proyecto integrador de cultural, empleabilidad y solidaridad*, organizada por la Sociedad para la Educación Musical del Estado Español.
- Comunicación en I Seminario de educación, patrimonio artístico y musical (15 diciembre 2015): *Compañía sevillana de zarzuela: un rescate patrimonial de la tradición (2009-2015)*, organizado por el Área de Historia del Arte y el departamento de Didáctica de la expresión musical, de la Universidad Pablo de Olavide,
- Comunicación en 5º congreso internacional multidisciplinar de investigación educativa (1 julio 2016): *Aproximación a la conceptualización de las buenas prácticas en educación musical en primaria y secundaria*.
- Comunicación en I Congreso internacional de flamenco y comunicación (13-16 septiembre 2016): *Grado de conocimiento y participación de los estudiantes de la Universidad de Sevilla en espectáculos de flamenco*.
- Comunicación en Vienna Music Business Research Days: *Economic and financial viability plan for the entrepreneurship of a lyric theatre low-cost company: the case of Zarzuela in Spain*, organizado por CIMIE.
- Comunicación en 9th International Conference Globalization and Higher Education in Economics and Business Administration – GEBA 2016 (20-23 octubre 2016): *Effects over local platforms of crowdfunding: a comparison between west and eastern Europe*.
- Comunicación en I Workshop en Ciencias Económicas, empresariales y sociales (26 mayo 2017): *Determinantes de la participación de los estudiantes de la Universidad de*

*Sevilla en espectáculos en vivo de flamenco*, organizado por el paraninfo de la Universidad de Sevilla.

- Comunicación en 5th European Microfinance Conference (13 junio 2017): *Relationship between crowdfunding and microfinance: a theoretical approach*, organizado por Portsmouth Business School.
- Comunicación en ASEPELT 2017 (5-8 julio 2017): *Determinantes de la participación de los estudiantes de la universidad de Sevilla en espectáculos en vivo de flamenco*, organizado por la Universidad de Lisboa.
- Comunicación en VIII Workshop en economía y gestión de la cultural (15-16 marzo 2018): *Los jóvenes universitarios y el flamenco. Un estudio de participación en la Universidad de Sevilla*.
- Comunicación en II Workshop en Ciencias económicas (10 mayo 2018): *El crowdfunding de recompensas a través de la plataforma verkami: un análisis sobre los factores de éxito y su impacto en el emprendimiento cultural musical*.
- Comunicación en Congreso CUICID 2018 (26 octubre 2018): *¿Impacta la música en el alumnado? Un análisis a través de diferentes historias de vida*.
- Comunicación en congreso ERSA (27-30 agosto 2019): *Flamenco as an example of sustainability: factors to take into account to boost consumption among young people*, organizado por ERSA (the home of regional science in Europe).

#### Asistencia a congresos/seminarios sin comunicación

- Asistencia seminario PYMES (31 octubre 2017).
- Asistencia seminario Economía de la cultura (25 septiembre 2018)
- Asistencia jornada nuevos retos (3 octubre 2018)
- Asistencia seminario salidas profesionales doctores (23 octubre 2018)
- Asistencia seminario nuevos escenarios competencia (23-30 abril 2019)
- Asistencia seminario daños competencia (4 julio 2019)
- Asistencia I jornadas doctorales (5 julio 2019)

- Asistencia seminario Historia económica (20 noviembre 2019)
- Asistencia webinar impacto EcoCOVID (14 mayo 2020)
- Asistencia webinar 4 miradas económicas (2 junio 2020)

### **Estancias internacionales**

- Estancia por 3 meses en la Facultad de Economía de la Universidad *Alexandru Ioan Cuza* de Iasi-Rumanía (21 junio-21 septiembre 2016) con el prof. doctor Ovidiu Stoica.
- Estancia por 3 meses en la Universidad de Economía Coimbra-Portugal (1 julio-30 septiembre 2017) con el prof. doctor Antonio Portugal.

### **Grupo/proyecto de investigación**

- Pertenencia al proyecto de investigación del plan nacional referencia: edu2014-58066-p  
Título: el impacto de la educación musical en la sociedad y en la economía del conocimiento.  
Organismo: ministerio de economía y competitividad  
Subvención: 37.510 €  
Periodo de participación: desde el 01/01/2015 hasta el 31/12/2018

### **Cursos**

- Curso sobre programa Mendeley (25 noviembre 2015)
- Asistencia a curso sobre Opciones financieras en BMEX (1-3 marzo 2016)
- Curso sobre Análisis multivariante con el software estadístico SPSS (26 octubre 2016)
- Curso sobre datos de panel: teoría y aplicación con Stata (13 septiembre 2017)
- Curso sobre Excel avanzado para la docencia universitaria (19 septiembre 2017)
- Curso sobre internacionalización y movilidad en doctorado (15 octubre 2018)
- Curso sobre Marco general de los estudios de doctorado RD 99/2011 (26 junio 2019)

### **Otros méritos**

- Pianista acompañante en Compañía Sevillana de Zarzuela (2009-actualidad)

**ANEXO 4:**

**PRINCIPALES ARTÍCULOS PUBLICADOS**

(clic sobre la imagen para abrir PDF completo)





---

## ECONOMIC AND FINANCIAL VIABILITY PLAN FOR THE ENTREPRENEURSHIP OF A LYRIC THEATRE LOW-COST COMPANY: THE CASE OF ZARZUELA IN SPAIN

Jesús Manuel de SANCHA NAVARRO\*, Luis PALMA MARTOS\*\*,  
María Dolores OLIVER-ALFONSO\*\*\*

---

### Abstract

*Taking into account that one of the major handicaps when undertaken in the cultural sector is the problem of cost and demand volatility, this paper aims to implement a viability plan for the entrepreneurship of a lyric theatre low-cost company, dedicated to Zarzuela performance, a type of Spanish music like Opera. Firstly, the cultural sector data are analysed in terms of supply and demand and secondly a viability plan is carried out for three years. According to the results it is concluded that this type of venture is very risky if you do not have grant or other financial resources, due to the variability of demand and the increase in unit costs as the artistic performance has a fixed production technology that cannot absorb the technical progress of the rest of the economy.*

**Keywords:** entrepreneurship, viability plan, cultural economy, low-cost, music

**JEL classification:** M13, G30

---

### 1. INTRODUCTION

This work is part of a larger study that address the issues undertaken in the field of culture from an economic and financial view. We will focus on the situation of lyric theatre companies in Spain and more specifically on the supply and demand of Zarzuela companies, a typical Spanish musical genre similar to opera but with some differences.

In order to do so we will propose a business model, a plan of economic and financial feasibility for undertaking a low cost fictional lyrical theatre company or low-cost, since, as discussed below, the arts in general are affected by the "cost disease".

Therefore, our goal will be double: on the one hand to analyse the characteristics of the sector and, on the other, to create a viability plan up to 3 years for a company dedicated to Zarzuela performances, in order to come to conclusions and to propose some alternatives.

---

\* Faculty of Economics and Business Science, University of Sevilla, Spain; e-mail: jsancho@us.es.

\*\* Faculty of Economics and Business Science, University of Sevilla, Spain; e-mail: lpalma@us.es.

\*\*\* Faculty of Economics and Business Science, University of Sevilla, Spain; e-mail: moliver@us.es.



## Música en Secundaria: interés por los contenidos, según el alumnado y el profesorado de 4º de ESO

### *Music in secondary education: interest in content according to students and teachers in year four of compulsory secondary education*

Dr. Jesús Manuel DE SANCHA NAVARRO. Profesor asociado. Universidad de Sevilla (jsancha@us.es).

#### Resumen:

En esta investigación partimos de la hipótesis de que existe desconexión entre los intereses del alumnado y los contenidos que fija el currículo, ya que éste se realiza desde intereses profesionales y/o políticos. En este artículo se muestran los intereses que tiene el alumnado de 4º curso de Secundaria por los contenidos de Música, al ser el interés uno de los factores que influyen en su aprendizaje. Se trata de un estudio descriptivo basado en métodos de encuesta e investigación cualitativa, y en él se analizan qué contenidos resultan más interesantes para el alumnado y cuáles suscitan menos o ningún interés. Tras el análisis de los resultados, sugerimos propuestas que creemos podrían contribuir a mejorar el interés por los contenidos de la asignatura de Música.

**Descriptores:** Educación Secundaria, música, intereses, contenidos.

#### Abstract:

In this work we start from the hypothesis that there is a lack of connection between what students find interesting and the content set by the curriculum because the curriculum was set by taking into consideration professional and/or political interests. In this article the level of interest of students in year four of compulsory secondary education in the content of the music subject are described, as interest is a factor that influences learning. This is a descriptive study based on survey methods and qualitative research, and it examines which types of content are most interesting for students and which ones inspire little or no interest in them. After analysing the results, we make some proposals that might help to increase students' interest in the content of music as a subject.

**Keywords:** Secondary school, music, interest, content.

Fecha de recepción de la versión definitiva de este artículo: 03-04-2015.

Cómo citar este artículo: De Sancha Navarro, J. M. (2017). Música en Secundaria: interés por los contenidos, según el alumnado y el profesorado de 4º de ESO. *Revista Española de Pedagogía*, 75 (268), xxx-xxx. doi: 10.22550/REP75-3-2017-05





## RELATIONSHIP BETWEEN CROWDFUNDING AND MICROFINANCE: A THEORETICAL APPROACH

### CROWDFUNDING Y MICROFINANZAS: RELACIÓN Y ENFOQUE TEÓRICO

Jesús Manuel de SANCHA-NAVARRO

Universidad de Sevilla, Faculty of Economics and Business, Department of Financial  
Economy and Operations Management. Spain.

Email: [jsancha@us.es](mailto:jsancha@us.es)

Carlos SANCHÍS-PEDREGOSA

Universidad de Sevilla, Faculty of Economics and Business, Department of Financial  
Economy and Operations Management. Spain.

Email: [csanchis@us.es](mailto:csanchis@us.es)

María Dolores OLIVER-ALFONSO

Universidad de Sevilla, Faculty of Economics and Business, Department of Financial  
Economy and Operations Management. Spain.

Email: [moliver@us.es](mailto:moliver@us.es)

#### Resumen:

El crowdfunding se está convirtiendo en una herramienta importante para obtener fondos para muchos proyectos, gracias a las plataformas web que vinculan a los emprendedores y patrocinadores. Los promotores pueden obtener dichos fondos de los financiadores a través de capital en acciones, recompensas, tasas de interés o simplemente donación. Recientemente, estas herramientas de financiación colectiva han sido utilizadas por instituciones microfinancieras para ayudar a las personas que



**ECONOMICS**

*Sociology*

De Sancha-Navarro, J. M., Palma, L., & Oliver-Alfonso, M. D. (2019).  
Explanatory factors of university student participation in flamenco. *Economics and  
Sociology*, 12(4), 130-148. doi:10.14254/2071-789X.2019/12-4/8

## EXPLANATORY FACTORS OF UNIVERSITY STUDENT PARTICIPATION IN FLAMENCO

**Jesús Manuel De Sancha-Navarro,**  
University of Seville, Spain  
E-mail: jsancha@us.es

**Luis Palma Martos,**  
University of Seville, Spain  
E-mail: lpalma@us.es

**María Dolores Oliver-Alfonso,**  
University of Seville, Spain  
E-mail: moliver@us.es

**ABSTRACT.** The present work offers a study exploring University of Seville students' cultural participation and how often they attend live flamenco shows. Based on the statistical yearbook of this university, a sample of 452 students from different fields was selected and, by applying a questionnaire, a binomial logit model and an ordered finance model were constructed. Our empirical findings offer descriptive, explanatory and predictive statistical results regarding participation and frequency. For example, the results evidence that 43% of the University of Seville students have never attended a live flamenco show and that one of the main issues influencing attendance is human and cultural capital.

Received: March, 2019  
1st Revision: July, 2019  
Accepted: November, 2019

DOI: 10.14254/2071-  
789X.2019/12-4/8

**JEL Classification:** Z1, C2

**Keywords:** cultural economics, cultural participation, demand for flamenco, logit model, flamenco, University of Seville

### Introduction

It may seem surprising that 43% of university students in the city of Seville have never attended a live flamenco show. Two circumstances might lead us to find this rather striking: firstly, Seville is considered the world capital of flamenco, and secondly, this musical genre was recognised by the UNESCO as intangible world heritage in 2010.

What are the reasons behind this lack of involvement? Adopting an econometric approach based on constructing a logit discrete choice model divided into two parts, one binomial and another ordered (hurdle model), we explore the determinants of this reality (Atoche, 2017; Lyashevskaya, Brus & van der Meer, 2016; Yang, Harlow, Puggioni & Redding, 2017). Data were gathered from an "ad hoc" survey conducted during the 2016-2017 academic year amongst 452 University of Seville students, affiliated to different faculties.

Our research question could also have been posed in a positive way: what drives University of Seville students to consume flamenco as a product? A knowledge of which factors encourage participation, as well as those that limit it, may prove key to promoting flamenco,