

UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA DOCUMENTACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

DEPARTAMENTO DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN



ORQUESTAS SINFÓNICAS: NUEVAS FORMAS DE ATRAER AL PÚBLICO JOVEN A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES Y LOS CONTENIDOS DIGITALES. ANÁLISIS DEL CASO DE LA ORQUESTA DE EXTREMADURA

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

Trabajo presentado por Dña. Teresa M. González Portillo para la obtención del título de Máster de Investigación en Ciencias Sociales y Jurídicas bajo la dirección de la profesora Dña. Soledad Ruano López

BADAJOS

2016

“Orquestas sinfónicas: nuevas formas de atraer al público joven a través de las redes sociales y los contenidos digitales. Análisis del caso de la orquesta de Extremadura.”

Trabajo presentado por Dña. Teresa M. González Portillo para la superación de la asignatura *Trabajo Fin de Máster* (Código 400763), del título de Máster de investigación en Ciencias Sociales y Jurídicas (curso 2015/2016) bajo la dirección de Dña. Soledad Ruano López, profesor del Departamento Información y Comunicación de la Universidad de Extremadura.

El alumno

Vº Bº del Director

Fdo. Teresa González Portillo

Fdo. Soledad Ruano López.

“Orquestas sinfónicas: nuevas formas de atraer al público joven a través de las redes sociales y los contenidos digitales. Análisis del caso de la orquesta de Extremadura.”

Resumen

Estudio de caso sobre la idoneidad de las redes sociales como herramienta para atraer a un público más joven a los conciertos sinfónicos. Se escoge como caso el de la Orquesta de Extremadura y se analizan sus perfiles en Facebook, Twitter, Flickr y YouTube desde 2013 hasta 2015. Como métodos, se utiliza una combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas con el fin de conocer las características de las publicaciones e interacciones de la orquesta en las redes sociales, sus perfiles y sitio web, y las características de su público habitual frente a las de su audiencia online. Los resultados muestran que las redes sociales contienen un público potencial para los conciertos sinfónicos, mucho más joven que su público habitual. Sin embargo, la gestión de los perfiles muestra la falta de una estrategia de marketing digital y las características de las publicaciones frenan la interactividad de la audiencia. Se recomienda seguir en la línea investigando al público joven y las estrategias de marketing digital que puedan atraerlo hacia la cultura sinfónica.

Código de registro: 1606158153057

Fecha de registro: 15-jun-2016 16:15 UTC

ÍNDICE

ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
SIGLAS, ABREVIATURAS Y ACRÓNIMOS.....	x
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS EPISTEMOLÓGICOS Y TEÓRICOS.....	2
1.1. Delimitación del Objeto de Estudio.....	2
1.1.1. Delimitación espacial	2
1.1.2. Delimitación temporal	2
1.2. Antecedentes en la Investigación.....	2
1.3. Justificación Académica y Personal.....	4
1.4. Interrogantes, Objetivos e Hipótesis	5
1.4.1. Hipótesis iniciales.....	5
1.4.2. Objetivos.....	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1. Crisis de audiencia de la música clásica	7
2.2. Posibles soluciones a la crisis de la música clásica.....	8
2.3. La web 2.0 como herramienta idónea de comunicación cultural.....	9
2.4. El público de la música clásica vs los usuarios de Facebook, Twitter y YouTube	12
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	16
3.1. Métodos cuantitativos	17
3.1.1. Ficha informativa de cada perfil.....	17
3.1.2. Tabla de ítems para clasificar las publicaciones	19
3.1.3. Encuesta al público de la OEX.....	25
3.2. Métodos cualitativos	27
3.2.1. Análisis del contenido de la web	27
3.2.2. Análisis cualitativo de la gestión y el contenido de los perfiles sociales	27

3.2.3.	Entrevista personal con el gerente de la oex.....	27
3.2.4.	Entrevista personal con el encargado de comunicación de la oex	28
CAPÍTULO IV: RESULTADOS		30
4.1.	Datos obtenidos mediante métodos cuantitativos	30
4.1.1.	Ficha informativa de cada perfil	30
4.1.2.	Tablas de ítems para clasificar las publicaciones	36
4.1.3.	Encuesta al público de la oex	36
4.2.	Resultados obtenidos mediante métodos cualitativos	38
4.2.1.	Análisis del contenido de la web	38
4.2.2.	Análisis cualitativo de la gestión y el contenido de los perfiles sociales	40
4.2.3.	Entrevista personal con el gerente de la orquesta.....	42
4.3.	Discusión de resultados	46
4.3.1.	De los contenidos en la redes y las interacciones de los usuarios.....	46
4.3.2.	De las características del público de la OEX en el ámbito online frente al ámbito tradicional.....	66
4.3.3.	De la visión y la evolución de la OEX en la web 2.0.....	68
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES		69
5.1.	Conclusiones a las hipótesis y objetivos	69
5.2.	Conclusiones generales.....	72
5.3.	Limitaciones y recomendaciones.....	73
ANEXO DE GRÁFICOS.....		75
Gráficos de resultados de la encuesta al público de la OEX.....		75
ANEXO DE TABLAS		80
Tablas de ítems para clasificar las publicaciones		80
BIBLIOGRAFÍA		100

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. % ASISTENCIA A LA ÓPERA. (FUENTE: ENCUESTA DE HÁBITOS Y PRÁCTICAS CULTURALES MEC 14/15)	13
GRÁFICO 2. % ASISTENCIA A ZARZUELA. (FUENTE: ENCUESTA DE HÁBITOS Y PRÁCTICAS CULTURALES MEC 14/15)	14
GRÁFICO 3. % ASISTENCIA CONCIERTOS ACTUALES. (FUENTE: ENCUESTA DE HÁBITOS Y PRÁCTICAS CULTURALES MEC 14/15)	14
GRÁFICO 4. % ASISTENCIA CONCIERTOS CLÁSICOS. (FUENTE: ENCUESTA DE HÁBITOS Y PRÁCTICAS CULTURALES MEC 14/15)	15
GRÁFICO 5. % ACCESO A ESPECTÁCULOS MUSICALES O ESCÉNICOS VÍA INTERNET. (FUENTE: ENCUESTA DE HÁBITOS Y PRÁCTICAS CULTURALES MEC 14/15)	15
GRÁFICO 6. DATOS DE GÉNERO DE LOS FANS EN FACEBOOK (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA).....	31
GRÁFICO 7. DATOS DE EDADES DE LOS FANS EN FACEBOOK (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA).....	31
GRÁFICO 8. DATOS DE RESIDENCIA DE LOS FANS DE FACEBOOK (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA).....	31
GRÁFICO 9. DATOS DE RESIDENCIA DE LOS FANS DE FACEBOOK (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA).....	32
GRÁFICO 10. DATOS DE GÉNERO DE LOS SEGUIDORES EN TWITTER (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA).....	33
GRÁFICO 11. DATOS DE RESIDENCIA DE LOS SEGUIDORES EN TWITTER (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA).....	33
GRÁFICO 12. DATOS DE RESIDENCIA DE LOS SEGUIDORES EN TWITTER (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA).....	33
GRÁFICO 13. DATOS AFINIDADES DE LOS SEGUIDORES EN TWITTER (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA).....	34
GRÁFICO 14. DATOS DE GÉNERO DE LOS SUSCRIPTORES EN YOUTUBE (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA).....	35
GRÁFICO 15. DATOS DE EDADES DE LOS SUSCRIPTORES EN YOUTUBE (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA).....	35

GRÁFICO 16. DATOS DE RESIDENCIA DE LOS SUSCRIPTORES EN YOUTUBE (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA).....	36
GRÁFICO 17. RESUMEN DE RESULTADOS DE LA TABLA DE ÍTEMS PARA FACEBOOK, DATOS TÉCNICOS. (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA)	47
GRÁFICO 18. RESUMEN DE RESULTADOS DE LA TABLA DE ÍTEMS PARA FACEBOOK, DATOS DE CONTENIDO. (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA).....	47
GRÁFICO 19. CONTENIDOS CON MÁS ME GUSTA EN FACEBOOK. (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA).....	49
GRÁFICO 20. CONTENIDOS MÁS COMPARTIDOS EN FACEBOOK (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA).....	50
GRÁFICO 21. CONTENIDOS MÁS COMENTADOS EN FACEBOOK (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA).....	51
GRÁFICO 22. CONTENIDOS CON MENOS ME GUSTA EN FACEBOOK (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA).....	52
GRÁFICO 23. CONTENIDOS MENOS COMPARTIDOS (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA)	53
GRÁFICO 24. CONTENIDOS CON MENOS COMENTARIOS. (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA).....	53
GRÁFICO 25. RESUMEN DE RESULTADOS DE LA TABLA DE ÍTEMS PARA TWITTER, DATOS TÉCNICOS. (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA)	55
GRÁFICO 26. RESUMEN DE RESULTADOS DE LA TABLA DE ÍTEMS PARA TWITTER, DATOS DE CONTENIDO. (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA).....	55
GRÁFICO 27. CONTENIDOS CON MÁS LIKES EN TWITTER. (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA).....	57
GRÁFICO 28. CONTENIDOS CON MÁS RETWEET EN TWITTER. (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA).....	57
GRÁFICO 29. DATOS TÉCNICOS DE LOS TWEETS SIN INTERACCIÓN POR PARTE DEL PÚBLICO	58
GRÁFICO 30. DATOS DE CONTENIDOS DE LOS TWEETS SIN INTERACCIÓN POR PARTE DEL PÚBLICO.....	59
GRÁFICO 31. RESUMEN DE RESULTADOS DE LA TABLA DE ÍTEMS PARA FLICKR. (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA).....	60

GRÁFICO 32. CONTENIDOS CON MÁS VISITAS EN FLICKR. (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA).....	61
GRÁFICO 33. CONTENIDOS CON MENOS VISITAS EN FLICKR (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA).....	61
GRÁFICO 34. RESUMEN DE RESULTADOS DE LA TABLA DE ÍTEMS PARA VÍDEOS PROPIOS DE YOUTUBE. (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA).....	62
GRÁFICO 35. RESUMEN DE RESULTADOS DE LA TABLA DE ÍTEMS PARA VÍDEOS EN LISTAS DE REPRODUCCIÓN DE YOUTUBE, DATOS DE RELACIÓN CON EL CANAL. (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA).....	63
GRÁFICO 36. RESUMEN DE RESULTADOS DE LA TABLA DE ÍTEMS PARA VÍDEOS EN LISTAS DE REPRODUCCIÓN DE YOUTUBE. DATOS DE CONTENIDO. (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA).....	64
GRÁFICO 37. DATOS DE VISUALIZACIÓN EN VÍDEOS PROPIOS DE YOUTUBE. (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA).....	65
GRÁFICO 38. DATOS DE INTERACCIÓN EN VÍDEOS PROPIOS DE YOUTUBE. (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA).....	65
GRÁFICO 39. COMPARATIVA DE LA EDAD DE LOS ASISTENTES A CONCIERTOS CON LA EDAD DE LOS SEGUIDORES EN FACEBOOK Y YOUTUBE. (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA).....	67

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. PARTICIPACIÓN EN REDES SOCIALES. (FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA 2015).....	16
TABLA 2. USO DE INTERNET POR EDADES. (FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA 2015).....	16
TABLA 3. FICHA INFORMATIVA DE FACEBOOK (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA).....	30
TABLA 4. FICHA INFORMATIVA DE TWITTER (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA).....	32
TABLA 5. FICHA INFORMATIVA DE FLICKR (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA).....	34
TABLA 6. FICHA INFORMATIVA DE YOUTUBE (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA)	35
TABLA 7. RESUMEN DE RESULTADOS DE LA TABLA DE ÍTEMS PARA FACEBOOK. (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA).....	46
TABLA 8. RESUMEN DE RESULTADOS DE LA TABLA DE ÍTEMS PARA TWITTER. (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA).....	54
TABLA 9. RESUMEN DE RESULTADOS DE LA TABLA DE ÍTEMS PARA FLICKR. (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA).....	60
TABLA 10. RESUMEN DE RESULTADOS DE LA TABLA DE ÍTEMS PARA VÍDEOS PROPIOS DE YOUTUBE. (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA).....	62
TABLA 11. RESUMEN DE RESULTADOS DE LA TABLA DE ÍTEMS PARA VÍDEOS EN LISTAS DE REPRODUCCIÓN DE YOUTUBE. (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA)	63

SIGLAS, ABREVIATURAS Y ACRÓNIMOS

OEX: Orquesta de Extremadura

P/C: Propia o Compartida

MULTIM.: Multimedia

CONCT.: Conciertos

NOTICIAS/ETC.: Noticias /Entrevistas/Críticas

BIO: Biografía

MG: Me gusta

COMENT: Comentarios

COMPT: Compartido

#: Hastag

RT: Retweet

CONCT ESP.: Conciertos especiales

PUBLI: Campaña publicitaria

CONCT/FRG.: Concierto/Fragmento

ACT CULT.: Actividad cultural

VIS.: Visualizaciones

NO MG: No me gusta

ORQ.: Orquesta

MEL.: Melómano

PRODUCT: Productora

INTRODUCCIÓN

Durante las últimas décadas, las orquestas sinfónicas han ido perdiendo público que no ha sido renovado por las generaciones más jóvenes. Desde esta investigación se busca descubrir hasta qué punto puede ayudar la web 2.0 a invertir esta tendencia de envejecimiento del público atrayendo a ese público joven que tanto necesitan las orquestas.

Mediante el análisis del caso de la Orquesta de Extremadura y de su evolución en las redes sociales entre los años 2013 y 2015, se pretende llegar a conclusiones que puedan aplicarse a otras orquestas sinfónicas y conseguir resultados universales que ayuden a esclarecer el objetivo de este estudio.

Utilizando técnicas tanto cualitativas como cuantitativas nos centraremos por una parte en la gestión por parte de la OEX de sus perfiles sociales y su web: qué contenidos vierte en ellos y qué respuesta recibe por parte de su audiencia. Por otra parte, buscamos conocer las características que diferencian al público habitual del público en las redes sociales para comprobar si éstas pueden convertirse realmente en un medio de comunicación idóneo para publicitarse entre el público joven.

Las premisas apuntan a que las redes sociales tienen la llave para acceder a ese deseado target, y gracias al exhaustivo análisis de las publicaciones que sube la OEX a sus perfiles podremos comprobar qué características favorecen el interés de la audiencia y cuáles lo alejan de las salas de conciertos.

Gracias a los resultados de la presente investigación, se espera abrir nuevas líneas que se centren en un tema tan poco estudiado como es el marketing digital de las instituciones culturales.

CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS EPISTEMOLÓGICOS Y TEÓRICOS

1.1. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio será *la acogida por parte del público de la presencia en las redes sociales de la Orquesta de Extremadura y su utilidad para llegar a un público potencial*. Para ello se tomará en cuenta la relación de la Orquesta de Extremadura con las principales redes sociales y herramientas online que utiliza: Facebook, Twitter, YouTube, Flickr y Web. Una vez analizados sus contenidos, se observará el comportamiento del público con ellos y se comparará el público habitual de la orquesta con el público de sus redes.

1.1.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL

La orquesta elegida para la investigación es la Orquesta de Extremadura, por la cercanía y facilidad de contacto con todo su personal.

1.1.2. DELIMITACIÓN TEMPORAL

Tras una crisis económica y administrativa, la OEX sufre un cambio en su dirección en Octubre de 2012, con el consecuente cambio de rumbo. Es por ello que nos interesa el período que va desde Enero de 2013 hasta Diciembre de 2015 (actualidad), para ver cómo ha llevado la nueva dirección y gerencia de la orquesta su relación con los medios digitales y el público.

1.2. ANTECEDENTES EN LA INVESTIGACIÓN

Pocos trabajos investigativos han ahondado en el tema de redes sociales y orquestas sinfónicas. El principal trabajo que debemos tener en cuenta como un antecedente es *How symphony orchestras in Chicago, st. Louis, and Peoria use social media tools to connect with the public*, de Kimberly B. Schultz. Se trata de una tesis realizada para Leigh Gerdine College of Fine Arts of Webster University, dentro del programa de Máster en Artes. En esta tesis se investiga el uso de las redes sociales por parte de tres orquestas de la misma zona geográfica: Chicago, St. Louis y Peoria. Las tres orquestas se diferencian en el área de población que cubren y en el presupuesto con el que cuentan.

El método utilizado en esta investigación ha sido puramente cualitativo. La información primaria en la que se ha basado la investigación ha sido obtenida mediante entrevistas a través de email con los responsables de las redes sociales de cada orquesta investigada. Una segunda fuente de información ha sido el análisis de contenido de los sitios web de cada organización. La autora también ha utilizado un último método para completar su investigación, consistente en dos encuestas sobre los contenidos digitales que vierten las orquestas en su web, una de ellas realizadas a miembros de las orquestas y la otra realizada a personas con una relación estrecha con las tres organizaciones.

Las conclusiones de Schultz han sido muy variadas. Por un lado, señala que el uso de redes sociales y herramientas online por parte de las orquestas es muy reciente, por lo que aún es algo básico y rudimentario. Según la autora, las orquestas de mayor presupuesto han conseguido hacer un uso más complejo de las redes sociales, con personal específico a cargo. Las de menor presupuesto apenas cuentan con un perfil básico. Al ser una herramienta de marketing relativamente nueva, las orquestas la usan de manera cautelosa. Sin embargo, Schultz concluye que es una manera muy eficaz de llegar a los segmentos de población más alejados de la actividad de las orquestas.

Por un lado, las orquestas tienen a su público habitual, con el que no quieren dejar de comunicarse mediante los métodos más tradicionales - como anuncios en la radio o periódicos locales -, y por otro tienen la necesidad de atraer a nuevas generaciones que perpetúen su existencia. En palabras de la autora: *“Las tres orquestas también son conscientes de que aún no pueden cesar su publicidad tradicional, ya que su público tradicional, de más edad, depende mucho de esos métodos. En resumen, la comercialización de la orquesta sinfónica se ha convertido en un acto de equilibrio: retener la audiencia actual, pero además, llegar y conectar con una generación más joven entre su público potencial.”* (Schultz, 2009)

Las conclusiones finales de la autora de esta tesis bien pueden servir como premisa para el presente trabajo investigativo: *“No hay duda de que el público fundamental de las orquestas sinfónicas está envejeciendo, por lo que las organizaciones están buscando más allá del marketing tradicional a las nuevas formas*

de comunicación. Para mantener su relevancia, demuestran que están abiertos a nuevas ideas y, de hecho, se preocupan mucho por los públicos que pueden haber dejado fuera en otros tiempos. Las orquestas sinfónicas de Chicago, St. Louis, y Peoria están utilizando las herramientas de redes sociales como una manera de conectar con un público más joven, construir una nueva audiencia, y en última instancia, asegurar un futuro sólido.”(Schultz, 2009)

1.3. JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA Y PERSONAL

Mi interés en este tema radica en mi faceta como músico de orquesta sinfónica. En los últimos años he observado una tendencia general en las salas de música clásica, el público es cada vez más anciano y menos numeroso. El público envejece y no se renueva con la llegada de otras generaciones. En los sectores más jóvenes no hay afición, y tampoco educación en la música. Es por eso que creo que las orquestas deben asumir su papel de abanderadas de la cultura, llegando a esas generaciones que están tan alejadas de este sector cultural.

En este sentido, algunas orquestas ya se han propuesto ser instrumentos de difusión cultural más allá de los formatos tradicionales de concierto. Muchas de nuestras instituciones sinfónicas, entre ellas la OEX, han visto la necesidad de acercarse a su público y comunicarse de otra forma con él, romper poco a poco los moldes de la tradición sinfónica y promover una imagen más cercana. La Orquesta de Extremadura en concreto, viene innovando tímidamente desde hace unos tres años, coincidiendo con la crisis económica por la que se vio afectada y con los cambios en su equipo directivo.

El estudio de estas novedades que se están dando para atraer al público puede ser muy relevante. La música clásica es un bien cultural y artístico que podría estar en peligro de extinción, y es posible que estas actividades de promoción en los medios digitales sean el motor que se necesita para salvarse y conseguir que pueda mantenerse por muchos años más.

Es un momento clave para adentrarse en esta investigación, hace poco tiempo que este tema está en el candelero del sector: la posible crisis de audiencia en los conciertos de música clásica. Mi intención es ir más allá del hecho de que la crisis

exista para comprobar cómo está reaccionando la Orquesta de Extremadura ante este problema y ver si las redes sociales pueden ser el hilo conductor que nos permita llegar a esa audiencia joven.

1.4. INTERROGANTES, OBJETIVOS E HIPÓTESIS

El principal interrogante que nos planteamos es ¿Son las redes sociales un instrumento idóneo para la comunicación de la cultura musical, para llegar a un público potencial? Por tanto, el objetivo principal de esta investigación es el de conocer si los medios online son la mejor estrategia para conseguir atraer a un público más joven.

1.4.1. HIPÓTESIS INICIALES

- La gestión de la OEX sobre sus redes sociales está en una fase inicial: no se crea contenido nuevo (específico para las redes sociales), los formatos de las publicaciones son sencillos y hay diferencias de gestión entre los perfiles.
- Las características del público habitual de la OEX no coinciden con las de los usuarios habituales de redes sociales, por lo que puede decirse que es un medio idóneo para comunicarse con un nuevo público, más joven.
- La actividad de la orquesta en los medios digitales es moderada, pero genera poca respuesta por parte del público.

1.4.2. OBJETIVOS

- Analizar los perfiles en Facebook, Twitter, Flickr y YouTube y su gestión.
- Conocer qué tipo de contenidos se publican en la redes, con qué formato y qué efecto tiene sobre el público.
- Comparar las edades, procedencia y afinidades del público en los conciertos frente al público en las redes.
- Comprobar si la actividad en las redes sociales por parte de la orquesta va en aumento con el tiempo.
- Averiguar en qué medida interactúa el público con estas redes y cuál puede ser la causa.
- Analizar su web, averiguando si ofrece interacción con el público o si está relacionada con la actividad en redes sociales.

- Conocer qué visión tiene la OEX de su presencia en redes o de su potencial.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. CRISIS DE AUDIENCIA DE LA MÚSICA CLÁSICA

El mundo de la música clásica se encuentra inmerso en una crisis de audiencia. El musicólogo Robert Freeman aborda las formas de combatir los problemas a los que los músicos se enfrentan hoy en día, como la disminución del apetito del público por las actuaciones y las perspectivas cada vez más limitadas de empleo. Según este investigador, la cultura que los músicos y las orquestas producen actualmente está desconectada y alejada de la sociedad de hoy en día. Este investigador hace hincapié en la necesidad de reformar el sistema educativo en el ámbito obligatorio, y también en el artístico. (Freeman, 2014).

También habla sobre la crisis de la música clásica Bonita M. Kolb (Kolb, 2001). Esta investigadora, inmersa en marketing cultural, también señala que la música clásica está en un grave proceso de crisis de audiencia. Además de la crisis discográfica, los problemas de audiencia en los conciertos en directo son cada vez más importantes. Según sus investigaciones, la media de edad de los asistentes se ha incrementado en cuatro años en la década de los noventa. Además de esto, el porcentaje de público con edades entre los 18 y los 34 años que acude a conciertos de clásica ha disminuido en un 21.9%. Kolb señala como causa principal de este distanciamiento del público joven los “rituales” o protocolos de los conciertos de música clásica que provocan falta de emoción y una escucha pasiva. Según su estudio, los jóvenes encuestados encuentran la música clásica “propia de intelectuales de clase alta”. Para esta investigadora, el target joven más afín a la música clásica debería estar entre el público universitario y aboga por el cambio en la programación de los conciertos. Habla de “atraer, acoger y comunicarse con el público”. Para Kolb, existe una necesidad de romper con la barrera entre el *high art* y la cultura popular.

En el artículo *Juventud y Música* para la revista Scherzo, Joan-Albert Serra nos habla del envejecimiento del público (Serra, 2013). Señala a través de estadísticas de hábitos de consumo cultural cómo la edad media de los asistentes a conciertos de clásica es cada vez mayor, no existe una incorporación de nueva audiencia. Como posible causa, Serra señala la precariedad en la educación musical de las nuevas generaciones. Sin embargo, responsabiliza a los profesionales sinfónicos de la falta de

compromiso por atraer a nuevas audiencias, remarcándolo con este párrafo: *En un reciente estudio realizado precisamente entre los asistentes a los conciertos de El Teatre Instrumental se daba la curiosa circunstancia de que los más reacios a aceptar el nuevo formato de sus actuaciones eran precisamente otros músicos que asistían como oyentes. En cambio, muchos aficionados a la música clásica de toda la vida hablaban de aire fresco y de haber experimentado nuevas emociones, y la mayoría de los que acudían por primera vez opinaban que con este tipo de conciertos habían descubierto lo maravillosa que podía ser la música clásica. ¿A quién hay que educar de otra manera, al público o a los músicos y programadores?'*. (Serra, 2013)

También en su artículo *Responsabilidades compartidas* (Serra, 2014), Serra señala los nuevos formatos de concierto como una posible solución a este distanciamiento de la audiencia, además de insistir en la necesidad de interactuar con ella.

2.2. POSIBLES SOLUCIONES A LA CRISIS DE LA MÚSICA CLÁSICA

La mayoría de los investigadores centrados en el problema de audiencia actual hacen hincapié en la necesidad de transformar el formato de concierto. Es el caso de Joan-Albert Serra, que remarca la necesidad de cambio en los programadores de conciertos de música clásica. Aunque ensalza la labor de las orquestas con los conciertos pedagógicos para niños, cada vez más comunes, señala que esta medida no es suficiente. El problema es que los conciertos habituales continúan teniendo el mismo formato y funcionamiento. La clave, según Serra, está en la interacción entre el público y la orquesta. Enfatiza la necesidad de cambiar los espacios en los que se realizan los conciertos y los rígidos protocolos. Como segundo foco para el cambio, Serra señala a los Conservatorios, en los que deja la responsabilidad de potenciar la creatividad y conectar la fase formativa con la profesional. (Serra, 2013) En esta línea también teoriza Freeman (Freeman, 2014).

Kolb tiene clara la necesidad de desarrollar una audiencia joven mediante los formatos de los conciertos. El mundo está cambiando su forma de comunicarse, todo es más accesible y cercano, y la cultura debe seguir este mismo camino. Las orquestas (y en general las instituciones culturales) no tienen conciencia de que deben desarrollar un plan de marketing y aprender a manejarse como un negocio que se

dirige al gran público. Históricamente existe una brecha entre el *arte con mayúsculas* y *la cultura popular*, que las propias orquestas han propiciado. La música clásica ha estratificado a su público según su estatus social, lo cual provoca grandes distancias entre el artista y el público del siglo XXI. La cultura debe tomar conciencia de que es un entretenimiento, romper las barreras y buscar las estrategias necesarias de marketing para llegar a nuevos targets. Para Kolb, el problema de los conciertos de música clásica es que no están ideados para los jóvenes. Los conciertos de música en directo a los que ellos acostumbran a ir están pensados para emocionar y conectar, y ese es el camino que las orquestas deben tomar. (Kolb, 2001)

El investigador Marcos Andrés Vierge centra sus soluciones en la web de las orquestas como portal para interactuar y educar a las audiencias. Las orquestas tienen la necesidad de captar a nuevos públicos, y los espacios virtuales son una solución factible. Hay una necesidad de acceder al público a través de la web 2.0. Especialmente interesante es la plataforma YouTube, en la que ya existe un precedente muy amplio de vídeos con temática de música clásica y con amplio éxito de visualizaciones. Con estas premisas, surge la web pedagógica de la Orquesta Sinfónica de Navarra, de cuya creación Vierge remarca unos resultados bastante positivos. El objetivo que persigue es el de educar al público a través de los contenidos digitales que la orquesta puede ofrecer. La labor investigativa de Vierge se apoya sobre todo en la capacidad pedagógica de las orquestas sinfónicas, y para desarrollar esta capacidad se vale de las herramientas online. (Vierge, 2010)

2.3. LA WEB 2.0 COMO HERRAMIENTA IDÓNEA DE COMUNICACIÓN CULTURAL

La web 2.0 se basa en el usuario como centro de la comunicación: Ahora el usuario puede producir sus propios contenidos y participar de manera activa en la comunicación más allá de la hipertextualidad que ofrecía la web 1.0. A la vez, también pueden crearse comunidades de usuarios con un mismo tema en común. El usuario tiene el control. Por otro lado, los mensajes en la red han evolucionado, cuentan con mayor complejidad expresiva con la combinación de audio y vídeo. Pero lo principal que aporta la web 2.0 es el fomento de la participación ciudadana. Las webs de empresas e instituciones ya no tienen que ser un mero portal de información, evolucionan hacia la interactividad con su público/clientes. (Cebrián Herreros, 2008).

En su proyecto de web pedagógica para la Orquesta Sinfónica de Navarra, Vierge (Vierge, 2010) nos presenta este formato como el más idóneo para la creación de nuevos públicos. Para ilustrar su idea de web pedagógica pone como ejemplo los éxitos obtenidos a nivel internacional en los sitios web de la London Symphony Orchestra, la London Sinfonietta, la New York Philharmonic o la Berliner Philharmoniker. Todas estas orquestas tienen en común el hecho de estar entre las más prestigiosas del mundo, por lo que cuentan con un amplio presupuesto con el que pueden invertir en innovar en las redes. Esto está justificado en la tesis de Schultz (Schultz, 2009), en la que se evidencia que la falta de presupuesto es un hándicap para las orquestas pequeñas a la hora de invertir en marketing online.

Frente a las redes sociales más utilizadas, como Facebook o Twitter, YouTube se rebela como una importante herramienta dentro del proceso de conexión con el público. Según el trabajo de Vierge, *“Las entradas de música sinfónica en YouTube son en número comparables a las de otros repertorios a priori más populares y probablemente un estudio cuantitativo podría revelar un muy alto número de “ilustrados” musicales teniendo en cuenta la calidad de los enlaces.”* (Vierge, 2010)

Bañuelos sitúa a YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo. Internet supone una revolución en cuanto a comunicación e intercambio de información se refiere. El funcionamiento de la plataforma YouTube deposita en la audiencia la libertad de “programar” y de comunicarse con los productores de los contenidos. Por otro lado, da la posibilidad de difundir y producir material audiovisual de manera libre y sin precedentes en la historia de los medios de comunicación. (Bañuelos, 2012).

Con respecto al modo en que interactúa la audiencia de YouTube en España, Gallardo y Alonso demuestran mediante su estudio que el público adopta una actitud pasiva heredada del comportamiento que se tenía frente a los medios de comunicación tradicionales. *“La comprobación de la hipótesis principal deja patente que el espectador se comporta de forma pasiva y no activa, independientemente del medio a través del que consume contenidos audiovisuales. Eso al margen de las posibilidades de elegir vídeos y de poder consumirlos en el momento que quiera el*

usuario. El internauta busca el vídeo y lo selecciona, pero luego no hace uso de las potencialidades que se le ofrece.” (Gallardo y Alonso, 2010)

Stein nos habla del crecimiento de la comunicación corporativa en el mundo 2.0. Especialmente, de la presencia en las redes sociales y de la aparición de blogs corporativos (Stein, 2010). La web 2.0 favorece el diálogo entre las instituciones y los usuarios, permitiendo así hacerles llegar su papel social (Gandía, 2011). A pesar de la facilidad para incorporar vídeos en los blogs, en Twitter o Facebook, compartir vídeos en YouTube se vislumbra como la tendencia de mayor crecimiento (Moshman, 2009)

Arroyo, Baños y Van-Wyck analizan el contenido de los mensajes audiovisuales en el tercer sector (dentro del que incluimos ONG, asociaciones o fundaciones), concluyendo que los contenidos difundidos por YouTube son poco creativos o innovadores, aún muy relacionados con el contenido que se emite en los medios tradicionales. *“Se confirma la hipótesis de partida de esta investigación ya que se concluye que la mayoría de los mensajes audiovisuales emitidos en YouTube por las organizaciones del Tercer Sector utilizan propuestas similares y homogéneas en las que los contenidos de los mensajes se transmiten de una forma muy clara y perfectamente visible. Son mensajes audiovisuales que generan una comunicación claramente previsible en la que se limitan a contar las actividades que realizan o las que es necesario llevar a cabo”.* (Arroyo, Baños y Van-Wyck, 2013)

Por su parte, Schultz, se ha dedicado en su tesis a profundizar más en el uso de esta nueva comunicación por parte de las orquestas sinfónicas, centrándose para ello en las tres principales orquestas de su entorno. Las conclusiones han sido varias: por un lado, es obvio que, aunque las orquestas han comenzado a hacer uso de las redes sociales y la web 2.0 para acercarse a su público, este uso aún es tímido. Como ya hemos comentado, Schultz haya una gran diferencia entre las orquestas más grandes y de mayor presupuesto y las más modestas. En su caso, la orquesta de Chicago cuenta con una amplia participación en las redes, iniciativas interesantes, personal dedicado exclusivamente a ello y, por lo tanto, resultados positivos de respuesta de su público. En contraposición, la sinfónica de Peoria, con mucho menos presupuesto, no se ha arriesgado a entrar en las redes. Esta autora señala que, a pesar de que las redes

sociales se revelan como una herramienta capaz de conectar con públicos potenciales, su uso aún no está muy extendido en el mundo de la música clásica. (Schultz, 2009)

En general, las orquestas se muestran reticentes a hacer uso de la web 2.0 como herramienta comunicativa para acceder al público joven. No quieren invertir en ello con la premisa de que su eficacia no ha sido del todo probada. Sólo las orquestas con menos que perder se han lanzado a la piscina. Sin embargo, las iniciativas 2.0 que se han llevado a cabo han dado resultados positivos. Aun así, el uso de las redes por parte de las orquestas todavía está lejos del puro marketing, con iniciativas poco innovadoras, que se desarrollan incluso sin conocer al 100% el lenguaje de la web 2.0.

2.4. EL PÚBLICO DE LA MÚSICA CLÁSICA VS LOS USUARIOS DE FACEBOOK, TWITTER Y YOUTUBE

Según datos de la *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2014-2015 del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte* (MEC, 2015), cada año el 43,5% de la población acude a espectáculos culturales en directo. Los espectáculos preferidos son el teatro (23,2%), el circo (7,7%), la danza (7%) y muy alejadas la ópera (2,6%) y la zarzuela (1,8%). Si observamos las características del público de ópera y zarzuela, destaca el bajo porcentaje de jóvenes de 15 a 34 años que asisten y el alto porcentaje de personas con título universitario. (Ver gráficos 1 y 2)

Con respecto a los conciertos, hay una clara diferencia entre los de música actual (24,5%) y los de música clásica (8,6%). Para los conciertos de música clásica, las tasas de asistencia son superiores en las mujeres, 9,2%, que en los hombres, 7,9%, y en las personas de 45 a 74 años. Según el tipo de concierto de la última vez que asistieron, en el 48,6% de los casos se trató de una orquesta sinfónica, en el 12,6% de un grupo de cámara, en el 12,5% de un coro o grupo vocal, y en el 6,6% de un solista. (Ver gráficos 3 y 4)

Con respecto a los espectáculos escénicos o musicales por Internet: el 5,3% de la población accede virtualmente a un espectáculo escénico, destacando el teatro, 2,4% o la danza, 2%, y con tasas inferiores ópera, 1,3%, circo, 1,2%, o zarzuela, 0,5%. Se observan tasas más elevadas de personas que han visto un concierto de música

actual por Internet, 10,1%. El 3,1% accede por esta vía a conciertos de música clásica. (Ver gráfico 5).

Según la encuesta del Instituto Nacional de Estadística publicada el 1 de Octubre de 2015 sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares (INE, 2015), el 64,7% de los encuestados ha participado en redes sociales en los tres últimos meses. Los que más la usan son los jóvenes entre 16 y 24 años. Con respecto al uso en general de Internet, el porcentaje de usuarios es más alto, un 78,7% de la población encuestada. Sin embargo, los jóvenes de entre 16 y 24 años siguen siendo los usuarios más activos también en el caso de Internet.

Por lo tanto, tenemos a un público en las salas mayoritariamente de 45 a 74 años y a unos usuarios de las redes entre los 16 y los 34 años a los que podríamos acceder y transformar en un posible target. (Ver tablas 1 y 2).

Personas según la asistencia a la ópera en el último año
(En porcentaje)

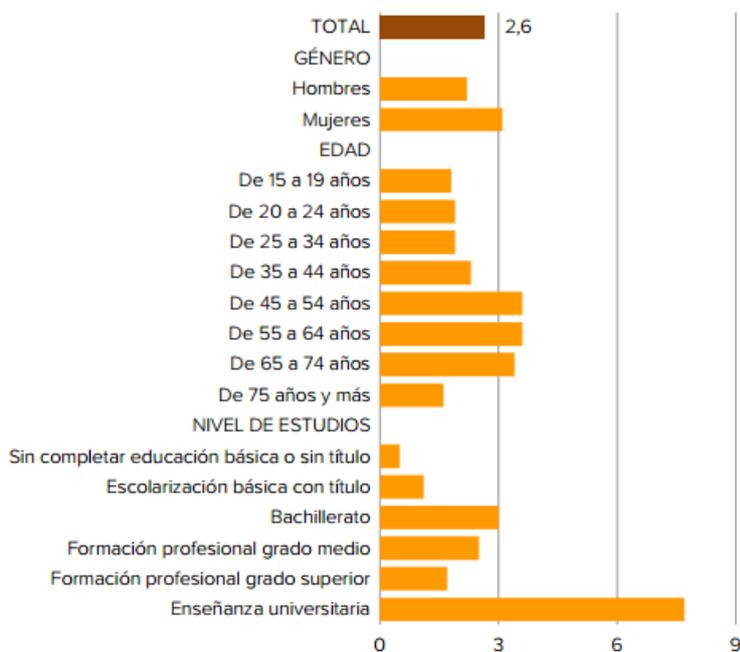


GRÁFICO 1. % ASISTENCIA A LA ÓPERA. (FUENTE: ENCUESTA DE HÁBITOS Y PRÁCTICAS CULTURALES MEC 14/15)

Personas según la asistencia a la zarzuela en el último año

(En porcentaje)

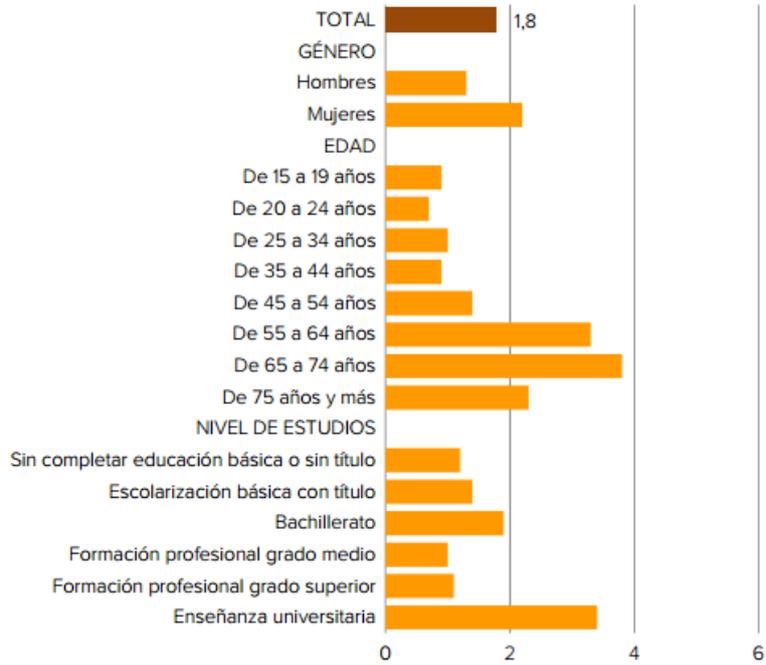


GRÁFICO 2. % ASISTENCIA A ZARZUELA. (FUENTE: ENCUESTA DE HÁBITOS Y PRÁCTICAS CULTURALES MEC 14/15)

Personas según la asistencia a conciertos de música actual en el último año

(En porcentaje)

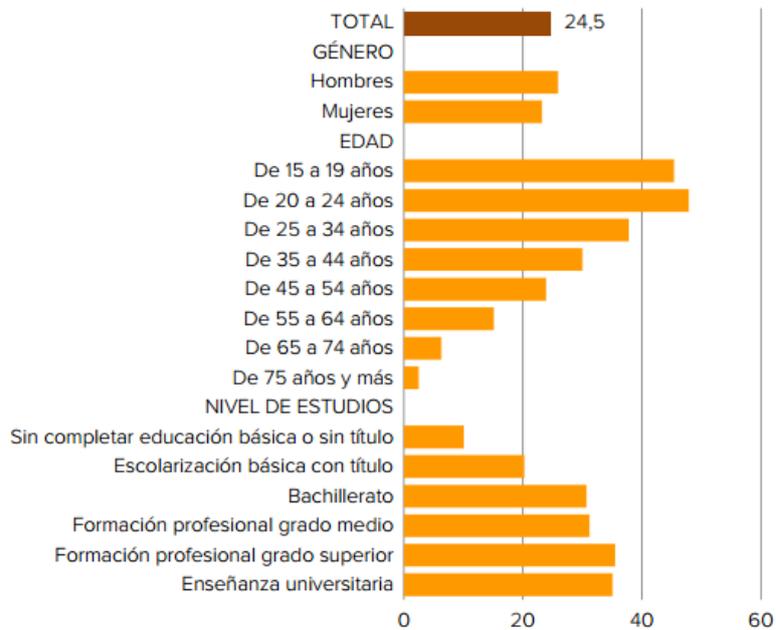


GRÁFICO 3. % ASISTENCIA CONCIERTOS ACTUALES. (FUENTE: ENCUESTA DE HÁBITOS Y PRÁCTICAS CULTURALES MEC 14/15)

Personas según la asistencia a conciertos de música clásica en el último año
(En porcentaje)

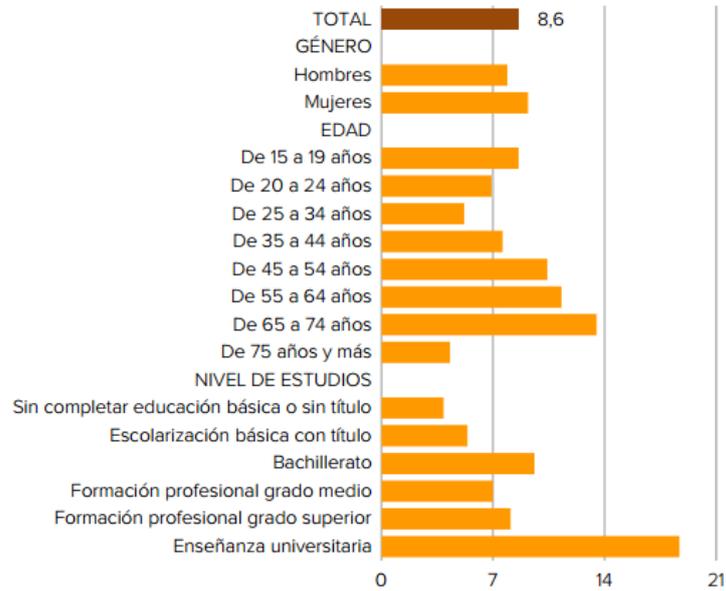


GRÁFICO 4. % ASISTENCIA CONCIERTOS CLÁSICOS. (FUENTE: ENCUESTA DE HÁBITOS Y PRÁCTICAS CULTURALES MEC 14/15)

Personas según el acceso a espectáculos escénicos o musicales por Internet
(En porcentaje)

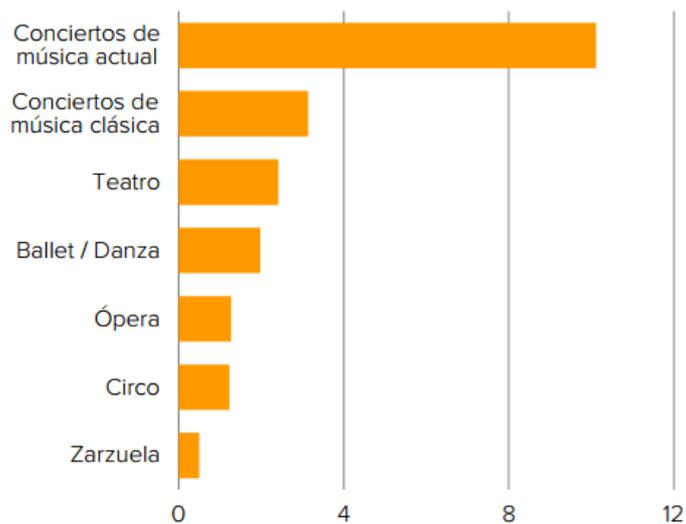


GRÁFICO 5. % ACCESO A ESPECTÁCULOS MUSICALES O ESCÉNICOS VÍA INTERNET. (FUENTE: ENCUESTA DE HÁBITOS Y PRÁCTICAS CULTURALES MEC 14/15)

TABLA 1. PARTICIPACIÓN EN REDES SOCIALES. (FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA 2015)

	Servicios de comunicación: Participar en redes sociales. En los últimos 3 meses. Total.
Total Personas	64,7
Edad: De 16 a 24 años	90,5
Edad: De 25 a 34 años	80,6
Edad: De 35 a 44 años	67,0
Edad: De 45 a 54 años	49,4
Edad: De 55 a 64 años	40,9
Edad: De 65 a 74 años	37,4

TABLA 2. USO DE INTERNET POR EDADES. (FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA 2015)

Tabla Gráfico	
	Personas que han utilizado Internet en los últimos 3 meses
Ambos sexos	
Total Personas	78,7
Edad: De 16 a 24 años	98,5
Edad: De 25 a 34 años	94,5
Edad: De 35 a 44 años	91,6
Edad: De 45 a 54 años	82,0
Edad: De 55 a 64 años	61,4
Edad: De 65 a 74 años	31,3

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

La metodología elegida para esta investigación es una combinación de métodos cuantitativos y cualitativos. Los métodos cuantitativos elegidos nos permitirán obtener datos fiables y facilitarán que la investigación realizada pueda usarse para comparar los resultados con los de futuras investigaciones que sigan esta línea. Estos datos nos proporcionarán información fácil de manejar y de contrastar y nos facilitarán el trabajo a la hora de sacar conclusiones certeras y de comprobar si las hipótesis planteadas se cumplen. Para complementar los métodos cuantitativos, se usarán métodos cualitativos. Gracias a ello podremos profundizar más en la investigación y así conocer aspectos que puedan pasar por alto los métodos cuantitativos, como la percepción de la directiva de la orquesta sobre la crisis de audiencia o los medios online.

Como métodos cuantitativos, se plantean los siguientes:

1. FICHA INFORMATIVA DE CADA PERFIL: En esta ficha se recogerán datos descriptivos y estadísticos de cada perfil en las redes sociales.
2. TABLA DE ÍTEMS PARA CLASIFICAR LAS PUBLICACIONES: Se recogerá información del contenido de las publicaciones en las redes sociales y de la interactividad que el público tiene con ellas.
3. ENCUESTA AL PÚBLICO DE LA OEX: Con el fin de conocer las características de su público habitual.

Como métodos cualitativos, se plantean los siguientes:

1. ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LA WEB: A través de la observación se hará un análisis de contenido, respondiendo a una serie de preguntas.
2. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA GESTIÓN Y EL CONTENIDO DE LOS PERFILES SOCIALES: A través de la observación, se hará un análisis de la gestión de las redes sociales, de los puntos débiles y fuertes de ésta.
3. ENTREVISTA PERSONAL CON EL GERENTE DE LA ORQUESTA.
4. ENTREVISTA PERSONAL CON EL ENCARGADO DE COMUNICACIÓN DE LA OEX

3.1. MÉTODOS CUANTITATIVOS

3.1.1. FICHA INFORMATIVA DE CADA PERFIL

Para analizar los perfiles en las redes sociales de la orquesta se van a obtener los datos básicos que describan cada perfil (al alcance de cualquier usuario) y los datos de audiencia, que serán facilitados por la OEX. Los datos demográficos de las audiencias de cada perfil son los proporcionados por las distintas plataformas de redes sociales. Cada perfil ofrece una información sobre audiencias distinta: mientras que Twitter muestra gran cantidad de información sobre las afinidades de su audiencia pero no facilita edades, Facebook o YouTube sí lo hacen. Flickr, por otro lado, no ofrece información demográfica sobre las audiencias. Es por ello que cada ficha informativa se adaptará a las características y la información que proporciona cada red social.

A través de estas fichas podremos conocer las características demográficas del público de la OEX en las redes sociales, lo cual será esencial en la investigación a la hora de comparar estos datos con los datos demográficos de su público habitual en los conciertos de abono (los cuales obtendremos a través de una encuesta). Gracias a este método, podremos obtener unos resultados bastante fiables que nos ayuden a comprobar si una de nuestras hipótesis iniciales se cumple: *Las características del público habitual de la OEX no coinciden con las de los usuarios habituales de redes sociales o YouTube, por lo que puede decirse que es un medio idóneo para comunicarse con un nuevo público, más joven.*

Los datos que obtendremos de cada perfil, según las características y opciones que cada uno ofrece, serán los siguientes:

Facebook

Información básica de perfil

- Nombre y sector con el que se presenta
- Descripción breve y larga que la Fundación OEX proporciona
- Links que ofrece con su web y otras redes sociales
- Información de contacto que ofrece

Datos estadísticos de público

- Número de seguidores
- Sexo
- Edad
- Lugar de residencia

Twitter

Información de perfil

- Nombre
- Descripción que la Fundación OEX proporciona
- Links con web y otras redes sociales

Datos estadísticos de público

- Número de seguidores

- Sexo
- Lugar de residencia
- Gustos o afinidades

Ficker

Información de perfil

- Nombre
- Descripción que la Fundación OEX proporciona
- Links con web y otras redes sociales

Datos estadísticos de público

- Número de seguidores
- Sexo
- Edad
- Lugar de residencia

YouTube

Información de perfil

- Nombre
- Descripción que la Fundación OEX proporciona en su canal
- Links con web y redes sociales
- Información de contacto

Datos estadísticos de público

- Número de suscriptores
- Sexo
- Edad
- Lugar de residencia

3.1.2. TABLA DE ÍTEMS PARA CLASIFICAR LAS PUBLICACIONES

Con este segundo método cuantitativo queremos conocer el contenido de las publicaciones en las redes sociales y la forma en que su público reacciona e interactúa con ellos. Gracias a los datos obtenidos, y complementándolos con el análisis

cualitativo que haremos de estos contenidos y su gestión, podremos esclarecer dos de nuestras tres hipótesis iniciales.

Estos serán los ítems que analizaremos en cada perfil, atendiendo a las características propias de las publicaciones que ofrece cada uno y a las opciones de reacción e interacción que permiten con el público.

Facebook: Puesto que la actividad en esta red social por parte de la OEX es moderada, analizaremos todas las publicaciones lanzadas (propias o compartidas) durante el período que se ha establecido en este trabajo, de Enero de 2013 a Diciembre de 2015. Serán 188 en total.

Datos de identificación

- Fecha de publicación: DD/MM/AAAA
- Publicación propia o compartida de otro perfil: Propia/Compartida

Datos técnicos (se marcará con X en caso afirmativo)

- Texto: ¿Contiene texto?
- Foto: ¿Contiene una fotografía?
- Vídeo: ¿Contiene o enlaza a algún vídeo?
- Multimedia: ¿Contiene o enlaza a algún contenido multimedia distinto de vídeo?
- Contiene links: ¿Contiene links a su web o a otras?

Datos de contenido (se marcará con X la opción que más se ajuste al contenido de la publicación)

- Promoción de actividades
 - Conciertos: La publicación está exclusivamente dedicada a promocionar un concierto que se producirá en el futuro.
 - Otras: La publicación está exclusivamente dedicada a promocionar cualquier otra actividad de la orquesta distinta de concierto que se producirá en el futuro.
- Noticias, entrevistas o críticas: La publicación contiene información sobre la orquesta en forma de noticia, entrevista a alguno de sus

miembros, críticas de conciertos o actividades ya realizadas, en cualquier tipo de plataforma mediática (web, tv, radio, prensa...)

- Ventas: La publicación está destinada a animar a la compra de entradas, hace referencia a precios o descuentos, o permite la compra online.
- Biografía: La publicación está destinada a narrar un momento cotidiano de la OEX, como un ensayo, una gira, un viaje, un encuentro entre compañeros... etc.
- Otros: Cualquier otra publicación que no se ajuste a los contenidos anteriores.

Datos de interacción

- Número de Me Gusta
- Número de Comentarios
- Número de veces Compartido

Twitter: Para poder manejar datos de manera más sencilla se reducirán los 1700 tweets del perfil a 223. Para ello se hará una selección de siete tweets por mes (teniendo en cuenta que la orquesta no publica o lo hace escasamente en los meses de verano), escogiendo los más representativos. El criterio que se tendrá en cuenta para esta selección será:

- ❖ Tweets que no repitan información: A menudo aparecen en el perfil, con distintas fechas o formatos, tweets con un contenido idéntico o muy parecido. Sólo se analizará uno de ellos.
- ❖ Tweets propios: No se analizarán retweets

Datos de identificación

- Fecha del tweet: DD/MM/AAAA

Datos técnicos (se marcará con X en caso afirmativo)

- Texto: ¿Contiene texto?
- Foto: ¿Contiene fotografías?
- Vídeo: ¿Contiene o enlaza con algún vídeo?
- Hashtag: ¿Contiene hashtag?
- Contiene links: ¿Contiene link a su web o a otras?

Datos de contenido (se marcará con X la opción que más se ajuste al contenido de la publicación)

- Promoción de actividades
 - Conciertos: La publicación está exclusivamente dedicada a promocionar un concierto que se producirá en el futuro.
 - Otras: La publicación está exclusivamente dedicada a promocionar cualquier otra actividad de la orquesta distinta de concierto que se producirá en el futuro.
- Noticias, entrevistas o críticas: La publicación contiene información sobre la orquesta en forma de noticia, entrevista a alguno de sus miembros, críticas de conciertos o actividades ya realizadas, en cualquier tipo de plataforma mediática (web, tv, radio, prensa...)
- Ventas: La publicación está destinada a animar a la compra de entradas, hace referencia a precios o descuentos, o permite la compra online.
- Biografía: La publicación está destinada a narrar un momento cotidiano de la OEX, como un ensayo, una gira, un viaje, un encuentro entre compañeros... etc.
- Otros: Cualquier otra publicación que no se ajuste a los contenidos anteriores.

Datos de interacción

- Número de Likes (anteriormente Favoritos)
- Número de Retweet

Flickr: Aunque no es una red social con gran éxito entre el público joven, la OEX hace mucho uso de ella, por lo que he decidido introducirla en el trabajo, analizando a grandes rasgos el contenido que vuelca en sus álbumes, en total 83.

Datos de identificación

- Nombre del álbum

Datos de contenido (se marcará con X la opción que más se ajuste al contenido de la publicación)

- Conciertos: Las fotos incluidas en el álbum muestran escenas de un concierto corriente, con estructura típica de concierto sinfónico.

- **Conciertos especiales:** Las fotos incluidas en el álbum muestran escenas de un concierto que incluye elementos nuevos: escenas de baile, teatro, representaciones, conciertos didácticos o cualquier otra actividad que salga de la estructura del concierto sinfónico.
- **Ensayos:** Las fotos incluidas en el álbum muestran escenas de un ensayo de la orquesta, con los músicos vestidos *de calle*.
- **Otros:** Cualquier otro contenido que no se ajuste a los anteriores.

Datos de interacción

- Número de vistas

YouTube: Dado que la actividad de la OEX en YouTube es casi nula, podemos analizar de manera exhaustiva los vídeos subidos por la propia orquesta y los vídeos que comparte en su canal a través de las listas de reproducción que ofrece YouTube. Es por ello que, a modo de excepción, también se han tenido en cuenta los vídeos subidos con fecha hasta Mayo de 2016.

Vídeos propios

Datos de identificación:

- Título
- Fecha de publicación: DD/MM/AAAA

Datos de contenido (se marcará con X la opción que más se ajuste al contenido de la publicación)

- **Campaña publicitaria:** El vídeo está dedicado a promocionar a la orquesta o a cualquiera de sus actividades.
- **Concierto o fragmento:** El vídeo es una grabación de algún concierto o de un fragmento.
- **Actividad cultural (no concierto):** El vídeo hace referencia a cualquier otra actividad cultural que realice la orquesta que no sea concierto.
- **Entrevista o rueda de prensa:** El vídeo muestra una entrevista o rueda de prensa concedida por algún miembro o varios miembros de la OEX.
- **Otros:** Cualquier otro contenido que no se ajuste a los anteriores.

Datos de interacción

- Número de visualizaciones de cada vídeo
- Número de valoraciones (me gusta-no me gusta) de cada vídeo
- Número comentarios de cada vídeo

Vídeos ajenos en listas de reproducción

Datos de identificación:

- Título
- Fecha de publicación: DD/MM/AAAA
- Lista de reproducción en la que se incluye: Título de la lista/listas
- Canal que publica el vídeo
 - Nombre
 - Relación con la Fundación Orquesta de Extremadura (si existe, se marcará con una X la opción que más se ajuste)
 - Miembro o amigo de la Fundación OEX: El que publica el vídeo es un miembro o tiene relación con la OEX.
 - Otra orquesta profesional: El que publica el vídeo es el canal de otra orquesta sinfónica
 - Melómano: El que publica el vídeo es un melómano
 - Productora: El que publica el vídeo es una productora que haya trabajado con o para la OEX
 - Otros: Ninguna de las anteriores.

Datos de contenido (se marcará con X la opción que más se ajuste al contenido de la publicación)

- Campaña publicitaria: El vídeo está dedicado a promocionar a la orquesta o a cualquiera de sus actividades.
- Concierto o fragmento: El vídeo es una grabación de algún concierto o de un fragmento.
- Actividad cultural (no concierto): El vídeo hace referencia a cualquier otra actividad cultural que realice la orquesta que no sea concierto.
- Entrevista o rueda de prensa: El vídeo muestra una entrevista o rueda de prensa concedida por algún miembro o varios miembros de la OEX.

- Otros: Cualquier otro contenido que no se ajuste a los anteriores.

3.1.3. ENCUESTA AL PÚBLICO DE LA OEX

Tomando como modelo el método de *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales del Ministerio de Cultura del período 2014/2015*¹ y añadiendo algunas preguntas que nos interesan para la investigación actual, se elabora la siguiente encuesta:

Cobertura

- Geográfica: Badajoz
- Demográfica: Asistentes a los conciertos de la OEX
- Cronológica: 9 de Junio de 2016

Tipo

Aleatoria simple. Se encuestará al público de la OEX a la entrada de un concierto de abono.

Diseño del cuestionario

- 1- ¿Cómo te has enterado de este concierto?
 - a. Vengo asiduamente
 - b. Por la prensa, radio o televisión
 - c. Por amigos
 - d. Por las redes sociales de la orquesta
- 2- ¿Con qué frecuencia vas a los conciertos de la OEX?
 - a. Una vez a la semana
 - b. Una vez al mes
 - c. Una vez cada tres meses
 - d. Una vez al año
 - e. Es la primera vez
- 3- ¿Qué tipo de entrada usas?
 - a. Invitación
 - b. Abono
 - c. Con descuento

¹ Disponible en <http://www.mcu.es/culturabase/cgi/um?M=/t9/p9&O=culturabase&N=&L=0/>

- d. Normal
- 4- ¿Por qué vas a los conciertos de la OEX?
- a. Por afición/entretenimiento
 - b. Por motivos profesionales
 - c. Para socializar
 - d. Otros
- 5- Si sueles venir, del 1 al 10, ¿cuál es el grado de satisfacción con el último concierto que viste de la OEX?
- 6- ¿Tienes formación musical o estás estudiando música?
- a. Sí
 - b. No
- 7- Marca hasta tres motivos por los que no vas a más conciertos de la OEX, en el caso de que no sueles venir.
- a. Precio
 - b. Dificultad de conseguir entradas
 - c. Falta de información
 - d. Prefiero verlo en la TV o en Internet
 - e. Me resulta difícil salir de casa (por cargas familiares u otras razones)
 - f. No tengo interés
 - g. No tengo con quién ir
 - h. Me gustaría que hubiese más variedad
- 8- Rango de edad
- a. 16-24
 - b. 25-34
 - c. 35-44
 - d. 45-54
 - e. 55-64
 - f. 65-74
 - g. Más de 75
- 9- Sexo
- a. Hombre
 - b. Mujer

10- Lugar de residencia

- a. Badajoz
- b. Otros

3.2. MÉTODOS CUALITATIVOS

3.2.1. ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LA WEB

Para analizar el contenido de la web oficial de la OEX se llevará a cabo un análisis cualitativo mediante observación, respondiendo a estas cuestiones:

- ¿Hay presencia de contenido audiovisual?
- ¿Qué tipo de contenidos incluye?
- ¿Existen links a redes sociales o a otras instituciones?
- ¿Da posibilidad de interactuar mediante comentarios o similar?
- ¿Da posibilidad de comprar entradas online o información sobre los precios en taquilla?

3.2.2. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA GESTIÓN Y EL CONTENIDO DE LOS PERFILES SOCIALES

Para analizar el contenido de la web oficial de la OEX se llevará a cabo un análisis cualitativo mediante observación, respondiendo a estas cuestiones:

- ¿Sigue el Community Manager un patrón a la hora de publicar?
- ¿Hay consonancia estética entre sus perfiles y dentro de cada uno de ellos?
- ¿Son los contenidos innovadores en comparación con otros perfiles de características similares?
- ¿Se publica de manera constante?
- ¿Existe feedback con el público, se le apela, se le responde a sus críticas y comentarios?

3.2.3. ENTREVISTA PERSONAL CON EL GERENTE DE LA OEX

Se realizará una entrevista a Esteban Morales, actual gerente de la OEX con los siguientes puntos a tratar.

- Percepción de la crisis de audiencia
- Medidas de cambio

- Visión sobre la utilidad de las herramientas online

Para ello, se le harán esta batería de preguntas:

1. Actualmente, estamos atravesando una crisis de audiencia en la música clásica, relacionada con el envejecimiento del público. La media de edad de las personas que acude a los conciertos de orquestas sinfónicas es de 48 años, y esta media aumenta cada vez más. Como músico y gerente de la OEX, ¿Has notado esta crisis de audiencia en vuestro público o piensas que puede ser un problema en el futuro?
2. Desde la gerencia y la directiva de la orquesta, ¿os planteáis estrategias para atraer a más público a los conciertos? ¿En qué consisten?
3. Cuando pensáis en atraer a más gente a los conciertos de la OEX, ¿alguna vez planteáis medidas que estén orientadas exclusivamente al público joven? ¿Qué tipo de medidas?
4. Cada vez es más común que las empresas hagan uso de las redes sociales para publicitarse y abrir un canal de contacto con sus clientes. También las orquestas sinfónicas han empezado a abrir perfiles en las redes sociales, entre ellas, la OEX. Como gerente, ¿qué utilidad le ves al uso de las redes sociales?
5. En la OEX tenéis un encargado de comunicación, que entre otras cosas, gestiona los perfiles online. ¿Concretas con él algún tipo de estrategia o te implicas de alguna forma en la gestión de las redes sociales de la OEX?

3.2.4. ENTREVISTA PERSONAL CON EL ENCARGADO DE COMUNICACIÓN DE LA OEX

Se realizará una entrevista a Diego Pérez, actual encargado de comunicación de la OEX, con los siguientes puntos a tratar.

- Evolución de la imagen de la orquesta en la red
- Evolución del uso de las herramientas online
- Carencias y puntos fuertes de la presencia de la orquesta en las redes sociales
- Medidas de cambio

Para ello, se le harán esta batería de preguntas:

1. Has sido el encargado de comunicación de la OEX prácticamente desde sus comienzos. ¿Cómo has visto que ha cambiado la imagen de la orquesta en estos años?
2. La OEX ha ido sumándose poco a poco a los avances en comunicación, entre los más relevantes, las redes sociales. ¿Crees que se ha potenciado el uso de las redes sociales como forma de conectar con el público de la OEX?
3. ¿Cuáles crees que son los puntos fuertes de la OEX en las redes, las publicaciones que tienen más éxito o los perfiles más transitados?
4. ¿Y los puntos débiles?
5. El mundo de las redes sociales están siempre cambiando. Ahora hay una que está de moda, y mañana será otra. ¿Crees que la OEX se adapta a estos cambios? ¿Tenéis previsto abrir nuevos perfiles en otras redes?

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. DATOS OBTENIDOS MEDIANTE MÉTODOS CUANTITATIVOS

4.1.1. FICHA INFORMATIVA DE CADA PERFIL

Estos son los datos obtenidos tras analizar cada perfil en las redes sociales según se estableció en la metodología:

Facebook

TABLA 3. FICHA INFORMATIVA DE FACEBOOK (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA)

DATOS BÁSICOS	NOMBRE Y SECTOR	Orquesta de Extremadura. Músico/ grupo de música.
	DESCRIPCIÓN BREVE / LARGA	Gracias por visitar nuestro Facebook. Síguenos aquí para informarte de todo sobre la OEX. / La Orquesta de Extremadura forma parte de la Fundación Orquesta de Extremadura, organismo integrado por la Junta de Extremadura, la Excma. Diputación Provincial de Badajoz, la Excma. Diputación Provincial de Cáceres, la Caja de Ahorros de Extremadura, la Universidad de Extremadura y la Fundación Maimona, para apoyar de forma estable el fomento de la música como actividad cultural en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Extremadura.
	LINKS	@fundacionoex (Twitter) orquestadeextremadura (Instagram) orquestadeextremadura(YouTube) http://www.orquestadeextremadura.com
	INFO DE CONTACTO	924 23 43 82 fundacion@orquestadeextremadura.com prensa@orquestadeextremadura.com
DATOS DE AUDIENCIA	NÚMERO DE SEGUIDORES	3273 (A día 16-5-2016)
	SEXO	Ver Gráfico 6
	EDAD	Ver Gráfico 7
	LUGAR DE RESIDENCIA	Ver Gráfico 8 y 9

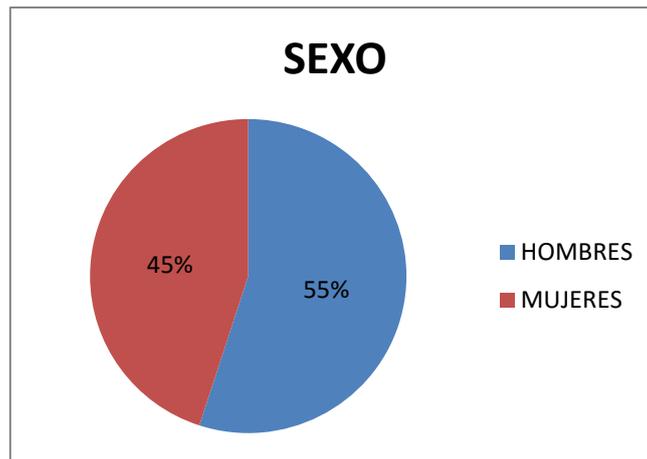


GRÁFICO 6. DATOS DE GÉNERO DE LOS FANS EN FACEBOOK (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA)

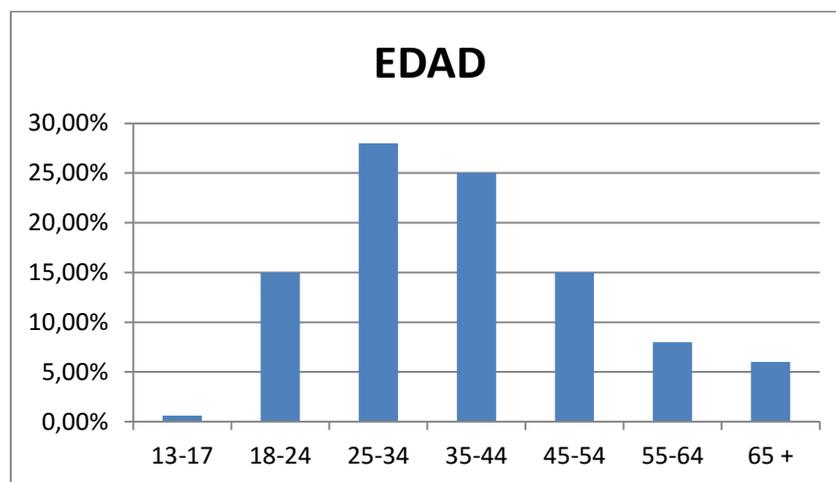


GRÁFICO 7. DATOS DE EDADES DE LOS FANS EN FACEBOOK (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA)

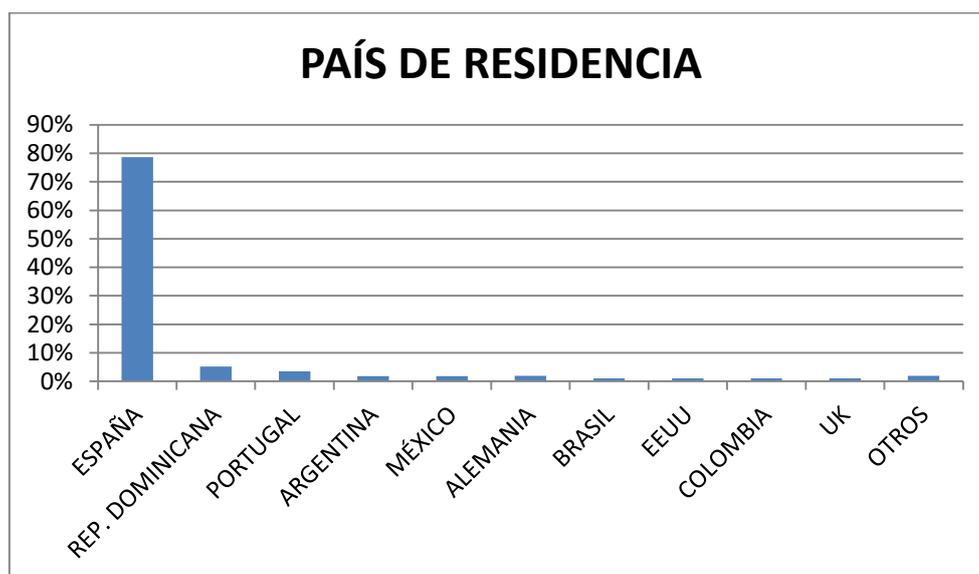


GRÁFICO 8. DATOS DE RESIDENCIA DE LOS FANS DE FACEBOOK (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA)

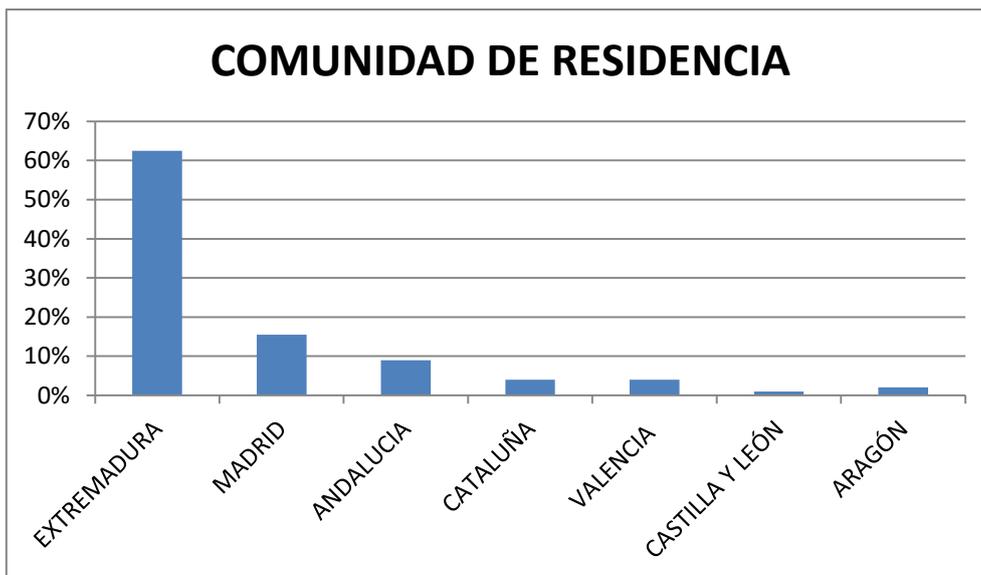


GRÁFICO 9. DATOS DE RESIDENCIA DE LOS FANS DE FACEBOOK (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA)

Twitter

TABLA 4. FICHA INFORMATIVA DE TWITTER (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA)

DATOS BÁSICOS	NOMBRE	OEX
	DESCRIPCIÓN	Gracias por visitar nuestro Twitter. Síguenos aquí para informarte de todos los conciertos de la OEX y otras noticias interesantes
	LINKS	orquestadeextremadura.com
DATOS DE AUDIENCIA	NÚMERO DE SEGUIDORES	1229 (A día 16-5-2016)
	SEXO	Ver Gráfico 10
	LUGAR DE RESIDENCIA	Ver Gráficos 11 y 12
	GUSTOS/AFINIDADES DESTACADAS	Ver Gráfico 13

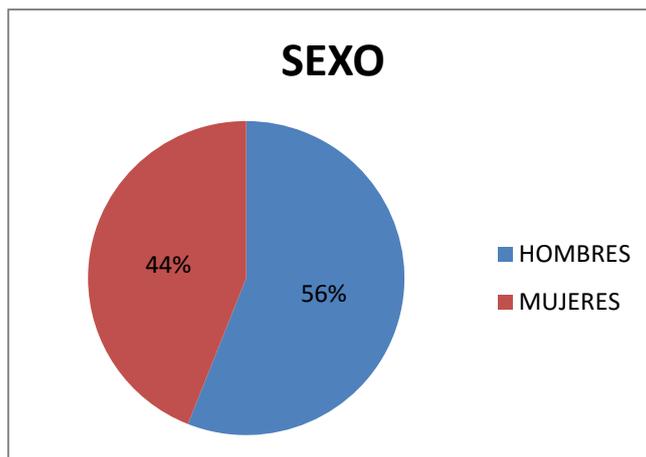


GRÁFICO 10. DATOS DE GÉNERO DE LOS SEGUIDORES EN TWITTER (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA)

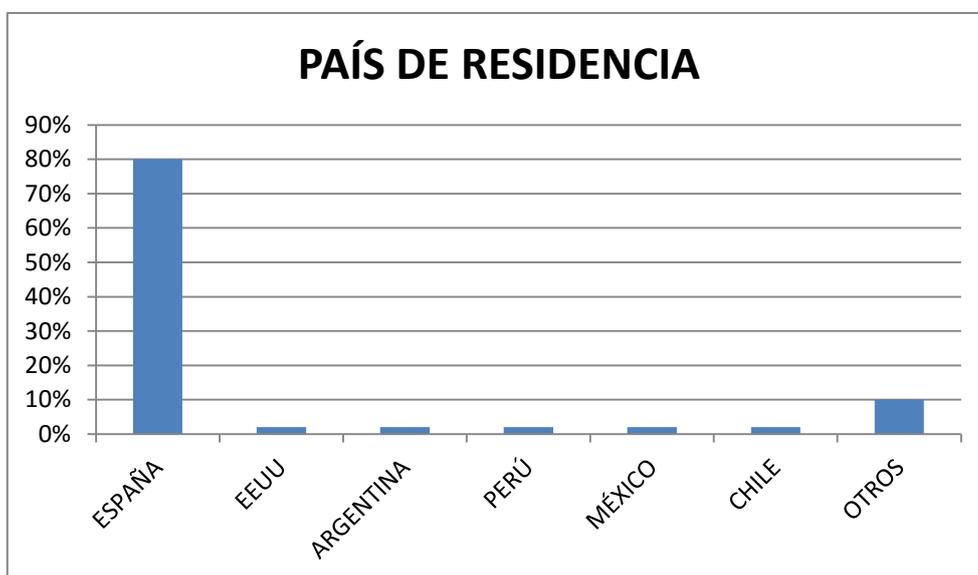


GRÁFICO 11. DATOS DE RESIDENCIA DE LOS SEGUIDORES EN TWITTER (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA)

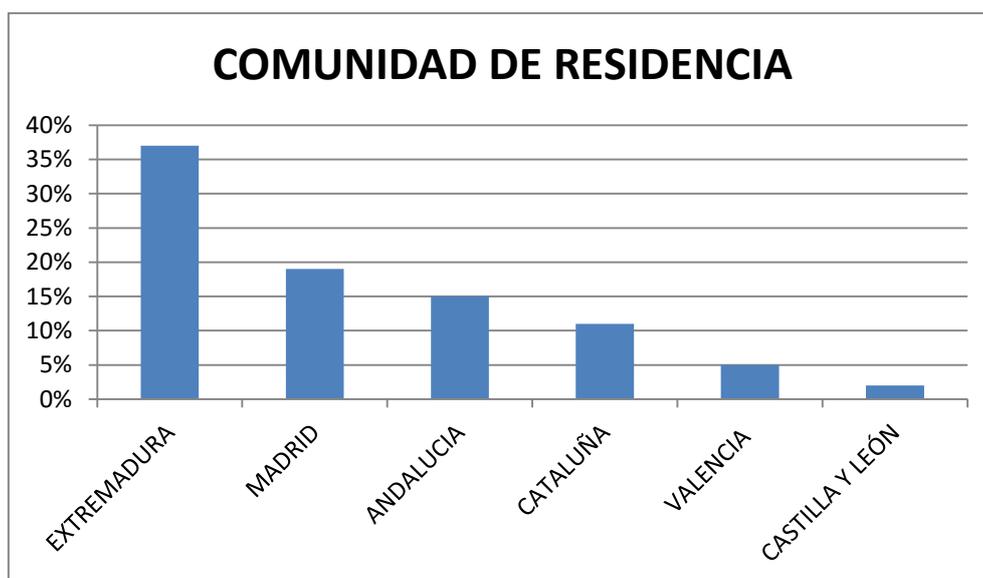


GRÁFICO 12. DATOS DE RESIDENCIA DE LOS SEGUIDORES EN TWITTER (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA)

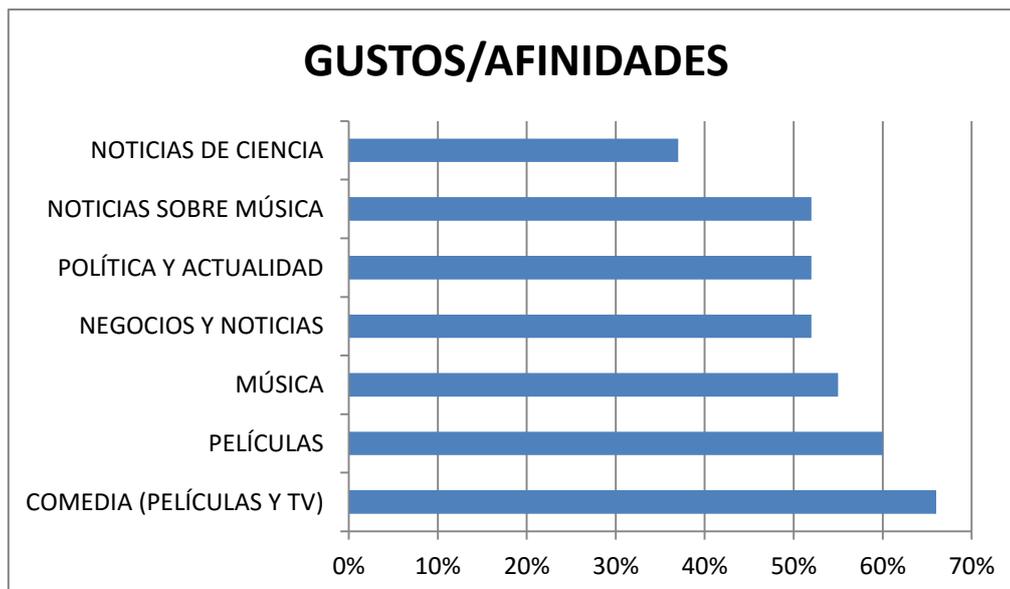


GRÁFICO 13. DATOS AFINIDADES DE LOS SEGUIDORES EN TWITTER (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA)

Flickr

TABLA 5. FICHA INFORMATIVA DE FLICKR (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA)

DATOS BÁSICOS	NOMBRE	Orquesta de Extremadura.
	DESCRIPCIÓN	La Orquesta de Extremadura ofreció su concierto inaugural el 27 de octubre en la Basílica del Real Monasterio de Santa María de Guadalupe. El maestro Álvaro Albiach es su director titular y artístico. La Fundación Orquesta de Extremadura, integrada por la Junta de Extremadura, la Excm. Diputación Provincial de Badajoz, la Excm. Diputación Provincial de Cáceres, la Caja de Ahorros de Extremadura, la Universidad de Extremadura y la Fundación Maimona, apoya de forma estable el fomento de la música como actividad cultural en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Extremadura.
	LINKS	http://www.orquestadeextremadura.com
DATOS DE AUDIENCIA	NÚMERO DE SEGUIDORES	24 (A día 16-5-2016)

YouTube

TABLA 6. FICHA INFORMATIVA DE YOUTUBE (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA)

DATOS BÁSICOS	NOMBRE	Fundación Orquesta de Extremadura
	DESCRIPCIÓN	Canal oficial de la Orquesta de Extremadura y Orquesta Joven de Extremadura
	LINKS	No proporciona
	INFO DE CONTACTO	No proporciona
DATOS DE AUDIENCIA <i>Se tiene en cuenta a los visitantes, no sólo a los suscriptores.</i>	NÚMERO DE SUBSCRIPTORES	33 (A día 16-5-2016)
	SEXO	Ver Gráfico 14
	EDAD	Ver Gráfico 15
	LUGAR DE RESIDENCIA	Ver Gráfico 16

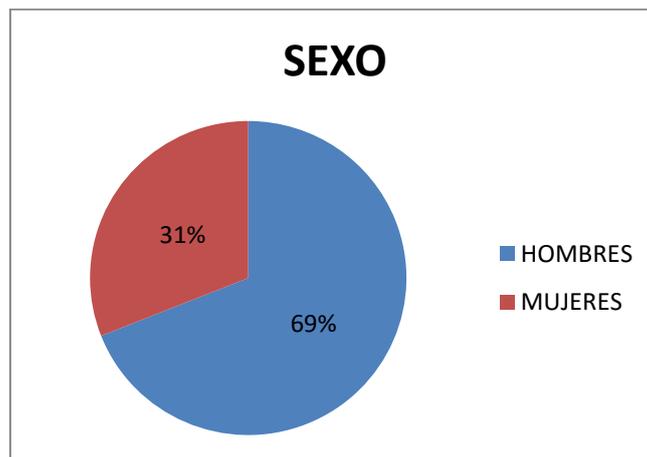


GRÁFICO 14. DATOS DE GÉNERO DE LOS VISITANTES EN YOUTUBE (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA)

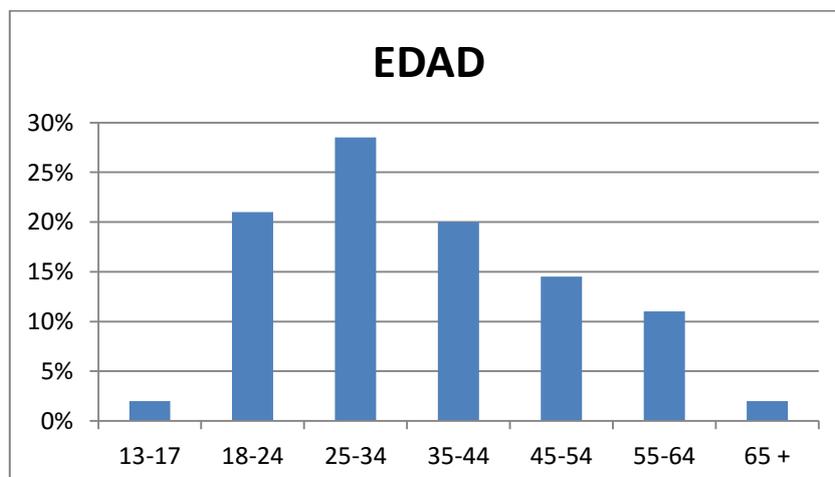


GRÁFICO 15. DATOS DE EDADES DE LOS VISITANTES EN YOUTUBE (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA)

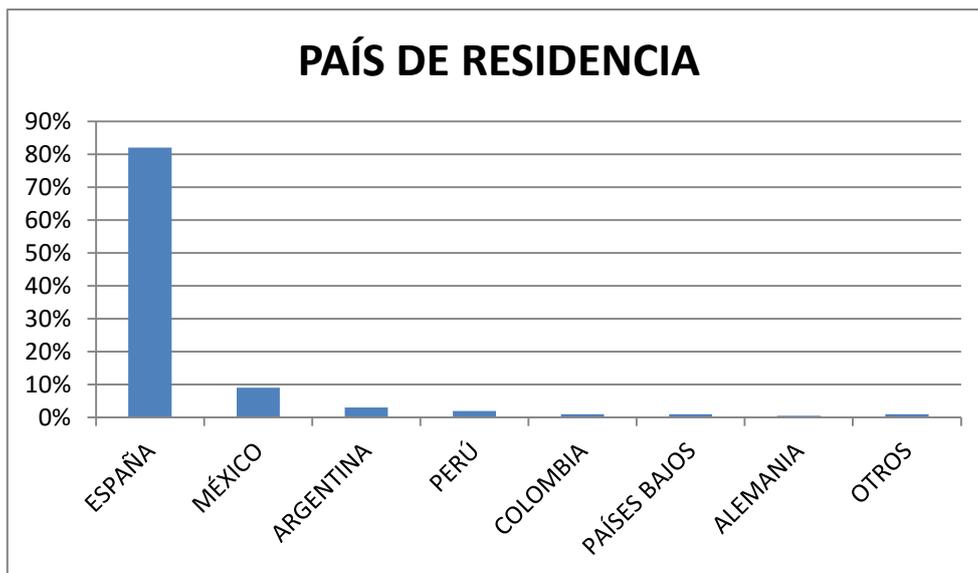


GRÁFICO 16. DATOS DE RESIDENCIA DE LOS VISITANTES EN YOUTUBE (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA)

4.1.2. TABLAS DE ÍTEMS PARA CLASIFICAR LAS PUBLICACIONES

Los resultados completos pueden verse en el *Anexo de Tablas*.

4.1.3. ENCUESTA AL PÚBLICO DE LA OEX

Se realiza la encuesta el 9 de Junio de 2016 a la entrada del concierto de abono número 14, con programa clásico, consistente en una obre con solista en la primera parte y una obra sinfónica en la segunda. Se le realiza la encuesta a un total de 48 personas, de un aforo de 878 personas ocupado al 80%. Aquí se muestran los resultados. Se completan con los gráficos que se pueden consultar en el Anexo.

1- ¿Cómo te has enterado de este concierto?

- a. Vengo asiduamente – 79.2%
- b. Por la prensa, radio o televisión – 0%
- c. Por amigos – 12.5%
- d. Por las redes sociales de la orquesta – 8.3%

2- ¿Con qué frecuencia vas a los conciertos de la OEX?

- a. Una vez a la semana – 33.3%
- b. Una vez al mes – 54.16%
- c. Una vez cada tres meses – 0%
- d. Una vez al año – 4.16%
- e. Es la primera vez – 8.38%

- 3- ¿Qué tipo de entrada usas?
- a. Invitación – 20.8%
 - b. Abono – 79.2%
 - c. Con descuento – 0%
 - d. Normal – 0%
- 4- ¿Por qué vas a los conciertos de la OEX?
- a. Por afición/entretenimiento – 87.5%
 - b. Por motivos profesionales – 4.2%
 - c. Para socializar – 8.3%
 - d. Otros – 0%
- 5- Si sueles venir, del 1 al 10, ¿cuál es el grado de satisfacción con el último concierto que viste de la OEX? 8.9
- 6- ¿Tienes formación musical o estás estudiando música?
- a. Sí – 41.6%
 - b. No – 58.4%
- 7- Marca hasta tres motivos por los que no vas a más conciertos de la OEX, en el caso de que no sueles venir. (Sólo 16 personas respondieron)
- a. Precio – 0%
 - b. Dificultad de conseguir entradas – 0%
 - c. Falta de información – 8.3%
 - d. Prefiero verlo en la TV o en Internet – 0%
 - e. Me resulta difícil salir de casa – 8.3%
 - f. No tengo interés – 0%
 - g. No tengo con quién ir – 0%
 - h. Me gustaría que hubiese más variedad – 83.4%
- 8- Rango de edad
- a. 16-24 – 8.3%
 - b. 25-34 – 8.3%
 - c. 35-44 – 0%
 - d. 45-54 – 20.8%
 - e. 55-64 – 33.3%
 - f. 65-74 – 29.3%

g. Más de 75 – 0%

9- Sexo

a. Hombre – 41.6%

b. Mujer – 54.8%

10- Lugar de residencia

a. Badajoz – 95.8%

b. Otros – 4.2%

4.2. RESULTADOS OBTENIDOS MEDIANTE MÉTODOS CUALITATIVOS

4.2.1. ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LA WEB

Percepción general

La web en su página de Inicio presenta un formato basado en noticias. El elemento que más resalta es la galería slider o carrusel en la que se destacan los acontecimientos o noticias más relevantes. Ésta ocupa todo el ancho de la página. Bajo esta galería carrusel se sitúan cuatro noticias acompañadas de fotografías, formando una línea horizontal que ocupa el mismo espacio que la galería. Si nos desplazamos con la rueda del ratón, aparecen ya dos columnas diferenciadas: la columna izquierda, más ancha, con noticias y fotografías más amplias; y la columna derecha, estrecha y con elementos secundarios, como el calendario de eventos o el timeline de dos de sus perfiles sociales (Twitter y Flickr).

El menú se sitúa en una barra horizontal justo bajo la cabecera de la web, con tipografía sencilla y no demasiado llamativa. La cabecera está compuesta a la izquierda por un logotipo discreto y a la derecha por los enlaces a todos sus perfiles en redes.

La navegación es sencilla. Incluye los apartados *Noticias*, *2015-2016*, *Fundación*, *Audiciones* y *Contacto*. El formato de dos columnas se mantiene en los apartados para noticias y audiciones. Destaca el apartado dedicado a la temporada (*2015-2016*), que mediante fotografías cuadradas divide el espacio de manera simétrica.

Con respecto a la estética, toda la web conserva una imagen sencilla y discreta, predominando el color blanco en los fondos y el negro en los textos. Resalta un azul turquesa para los links y botones. La tipografía también es sencilla. El tamaño, especialmente en los cuerpos de las noticias, puede parecer algo pequeño.

¿Hay presencia de contenido audiovisual?

Aunque la web presenta muchas fotografías de calidad, no hay ningún vídeo o ningún apartado tipo *Galería* que incluya fotos de los músicos, de la orquesta, vídeos de conciertos, publicitarios, o de cualquier otro tipo, que podrían aportar un gran valor a la web.

¿Qué tipo de contenidos incluye?

Los contenidos que incluye son:

- Noticias: La mayoría de las noticias son sobre los conciertos que la orquesta lleva acabo, aunque también incluyen de vez en cuando ruedas de prensa o entrevistas y alguna que otra actividad reseñable.
- Programa de la temporada: Información sobre los conciertos, directores, solistas invitados y, por supuesto, horas y fechas. No se menciona en ningún momento el precio de las entradas a estos conciertos.
- Información sobre la orquesta y sus componentes: Describe la biografía de la OEX, de su actual director, se nombra un listado de músicos, de equipo técnico y de otras formaciones dependientes de la Fundación OEX, como son la orquesta joven o el coro.
- Audiciones: Se publican ofertas de trabajo de la OEX o la OJEX.
- Contacto y redes sociales: Hay un formulario de contacto, teléfonos y enlaces.

¿Existen links a redes sociales o a otras instituciones?

Los links a las redes sociales se sitúan arriba a la derecha, en la cabecera de la web, y están siempre presentes. Se trata de una barra pequeña formada por los iconos de las redes en las que la OEX tiene perfil. También están los timeline de Twitter y Flickr en la columna derecha, que no siempre está visible.

¿Da posibilidad de interactuar mediante comentarios o similar?

La web no admite comentarios, pero sí da la posibilidad de compartir las noticias publicadas en las redes sociales mediante botones al pie de cada entrada. La otra forma de contacto con la audiencia es el formulario que se sitúa en la pestaña *Contacto*.

¿Da posibilidad de comprar entradas online o información sobre los precios en taquilla?

Sobre todo lo relacionado con las ventas, no aparece ninguna referencia o información.

4.2.2. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA GESTIÓN Y EL CONTENIDO DE LOS PERFILES SOCIALES

Percepción general

Sin centrar la atención en un perfil concreto, se hace un análisis basado en la observación de la gestión de las redes sociales por parte de la OEX.

En general, los perfiles sociales están orientados a proporcionar información y noticias de la OEX, al igual que sucede con su portal web. Los contenidos se centran en la actividad de la orquesta, sus conciertos sobre todo. Los formatos de los que se sirven suelen ser muy parecidos en todos sus perfiles: fotografías, enlaces a su web o a otras, texto. Hay poco contenido multimedia.

¿Sigue el Community Manager un patrón a la hora de publicar?

En general, se siguen unas pautas en sus perfiles muy parecidas. Por ejemplo, para promocionar un concierto próximo se publican entradas con enlaces a YouTube o a Spotify, cuyo contenido está relacionado con el programa que se toca. También se suele enlazar con las web de los músicos invitados o con la noticia de elaboración propia que se publica en la web. El mecanismo cada semana es muy similar en todos sus perfiles, salvo YouTube, en el que apenas se publica.

¿Hay consonancia estética entre sus perfiles y dentro de cada uno de ellos?

Cada perfil se presenta al usuario con un nombre diferente, lo cual puede dificultar su búsqueda. En Facebook y Flickr, el nombre es *Orquesta de Extremadura*, sin embargo en Twitter es *OEX* con usuario *@FundacionOEX* y en YouTube es *Fundación Orquesta de Extremadura*. Pongámonos en el supuesto de que un usuario de Twitter que sigue a la orquesta quiere buscar su perfil en Facebook para seguirle también. Como en Twitter la orquesta se llama OEX, buscaría ese término. Con la búsqueda *OEX*, Facebook no nos lleva al perfil oficial. Esta búsqueda vierte varios

resultados, entre ellos un perfil llamado *Apoyo a la OEX*, que si bien no es oficial, está relacionado con la orquesta. El resultado es que el usuario que realice esa búsqueda probablemente acabará siguiendo un perfil no oficial, con lo que su posible audiencia se estará dispersando.

Con respecto a la imagen de la orquesta en cada perfil, la foto principal coincide en Twitter, Facebook y YouTube, pero no es la misma en Flickr. La foto de portada es distinta en cada perfil.

¿Son los contenidos innovadores en comparación con otros perfiles de características similares?

Los contenidos que produce la OEX para sus perfiles sociales son sobre todo texto y fotos. Cuando se comparte algún contenido multimedia, suele ser un link a otra plataforma (como Spotify).

Otras orquestas de renombre han optado por contenidos originales y exclusivos para redes. Un gran ejemplo lo tenemos en la Orquesta Sinfónica de Colombia², cuyas redes son un gran éxito con respecto a seguidores y a interacción. Sus publicaciones están elaboradas exclusivamente para redes sociales, incluyendo curiosidades sobre el mundo de la música clásica, blog propio, vídeos cortos de producción propia, material pedagógico... etc.

¿Se publica de manera constante?

A excepción de YouTube, las publicaciones en redes sociales son constantes, aunque no diarias. En verano, Facebook está más inactivo, cosa que no pasa en Twitter. La actividad en Flickr se supedita a la actividad concertista de la orquesta, ya que sus álbumes se basan en fotografías de conciertos.

² <https://www.facebook.com/sinfonicadecolombia/?fref=ts>
<https://twitter.com/SinfonicaNaCol?lang=es>

¿Existe feedback con el público, se le apela, se le responde a sus críticas y comentarios?

En general, hay poca participación del público en los perfiles sociales. No se suele apelar al público, por ejemplo, lanzando preguntas o peticiones. Sin embargo, sí que se responde a los comentarios o preguntas cuando las hay.

4.2.3. ENTREVISTA PERSONAL CON EL GERENTE DE LA ORQUESTA

1. Actualmente, estamos atravesando una crisis de audiencia en la música clásica, relacionada con el envejecimiento del público. La media de edad de las personas que acude a los conciertos de orquestas sinfónicas es de 48 años, y esta media aumenta cada vez más (según datos del Ministerio). Como músico y gerente de la OEX, ¿Has notado esta crisis de audiencia en vuestro público o piensas que puede ser un problema en el futuro?

Efectivamente, lo que comentas es real, pero no sé si verlo como un problema, creo que es más una cuestión del formato de orquestas sinfónica que tenemos a nivel nacional. Yo creo que la sociedad evoluciona pero los modelos de orquesta se han quedado un poco anclados en el pasado. Hay que reorganizar la actividad de las orquestas haciéndola más fresca y diversa. Las temporadas de abono creo que hay que disminuirlas en número de conciertos y ampliar la oferta a otro tipo de ciclos con diferentes tipos de música en cuanto a su contenido. Creo que de esta manera activaremos los diferentes públicos y así solucionar el problema de la media de edad de los asistentes.

2. Desde la gerencia y la directiva de la orquesta, ¿os planteáis estrategias para atraer a más público a los conciertos? ¿En qué consisten?

Sí, De hecho esta temporada que acabamos de presentar va en esa línea, con el hashtag #laorquestadetodos lo que pretendemos es eso, atraer a más público y de diferente perfil y edad. En nuestra web puedes ver un pdf donde está toda la información, y van en la línea que te comento en la anterior pregunta, diferentes ciclos para diferentes públicos.

3. Cuando pensáis en atraer a más gente a los conciertos de la OEX, ¿alguna vez planteáis medidas que estén orientadas exclusivamente al público joven? ¿Qué tipo de medidas?

Directamente enfocadas a público joven no hemos planteado nada, sí que es verdad que surgen proyectos en los cuales la orquesta se fusiona con otras formaciones de pop, rock etc...y evidentemente esto va dirigido a ese público. Lo que si se mantiene y se trabaja es en el público infantil, para este, sí que se plantea un ciclo específico.

4. Cada vez es más común que las empresas hagan uso de las redes sociales para publicitarse y abrir un canal de contacto con sus clientes. También las orquestas sinfónicas han empezado a abrir perfiles en las redes sociales, entre ellas, la OEX. Como gerente, ¿qué utilidad le ves al uso de las redes sociales?

¡¡¡Muchísima!!! Creo que actualmente es el mejor canal de publicidad, y no solo para anunciar actividad, las últimas audiciones que hemos convocado para cubrir plazas, se han publicitado a través de Facebook y el resultado de convocatoria ha sido estupendo.

5. En la OEX tenéis un encargado de comunicación, que entre otras cosas, gestionas los perfiles online. ¿Concretas con él algún tipo de estrategia o te implicas de alguna forma en la gestión de las redes sociales de la OEX?

Hasta hace unos meses no había personal que se dedicase profundamente a ese tema, pero al incorporarme a la gerencia creí que era un tema muy importante a tratar y actualmente tenemos dos encargados de comunicación y marketing, que son los que plantean primeramente las estrategias que después valoramos entre varios miembros del equipo para ponerlas en marcha. De todos modos me gusta que el equipo en general se implique y aporte ideas sobre cualquier tema. El resultado ha sido muy bueno y ahora mismo somos en un ranking de orquestas en España la número 8 en presencia en redes sociales.

4.2.4. ENTREVISTA PERSONAL CON EL ENCARGADO DE COMUNICACIÓN DE LA OEX

1. Has sido el encargado de comunicación de la OEX prácticamente desde sus comienzos. ¿Cómo has visto que ha cambiado la imagen de la orquesta en estos años?

Poco a poco se le va dando más importancia a los perfiles de en redes sociales de la OEX desde la propia institución. Ha pasado de ser algo “que teníamos que tener”, porque todo el mundo lo tiene, a algo “que puede ser muy útil”. Verdaderamente contribuye a crear una marca y una imagen pública, más allá de la ofrecemos en medios de comunicación o en los propios conciertos. Ahora hay más personal para estas tareas, y más dedicado. Era necesario, nuestros seguidores no han parado de crecer en las redes sociales y hay que atenderles, responder con mayor rapidez y calidad y ofrecerles mejores contenidos.

2. La OEX ha ido sumándose poco a poco a los avances en comunicación, entre los más relevantes, las redes sociales. ¿Crees que se ha potenciado el uso de las redes sociales como forma de conectar con el público de la OEX?

Sin duda se ha potenciado, y más últimamente. Incluso hemos empezado a invertir en promocionar nuestras publicaciones para llegar a público que no son exclusivamente nuestros seguidores. Por ejemplo, en las últimas audiciones no hemos comprado anuncios en canales tradicionales para este fin como Musical Chairs; hemos pagado 100 veces menos por una campaña en Facebook y hemos podido comprobar el alcance de esa inversión. También en las solicitudes recibidas para las audiciones, que han sido tres veces más que en anteriores convocatorias. Esta es la verdadera utilidad de las redes sociales en internet, la conexión entre perfiles con intereses afines compartiendo información.

Para conectar con nuestro público, específico seguidor de la OEX, hemos organizado un concurso por primera vez en Facebook. Queremos potenciar más interacciones de este tipo, porque lo cierto es que el 99% de lo que publicamos es información pura, como si se tratara de un canal de un solo sentido, al estilo de los medios de difusión tradicional.

3. ¿Cuáles crees que son los puntos fuertes de la OEX en las redes, las publicaciones que tienen más éxito o los perfiles más transitados?

El fuerte de la OEX es su actividad. Con dos o tres programas distintos de conciertos al mes siempre hay de algo de lo que informar, nuevos artistas, nuevas obras. Son productos culturales de primer nivel que suscitan interés de por sí. Y

cuando no es sobre nuestra actividad compartimos e informamos de la agenda musical de la región. Pretendemos que los perfiles de la OEX sean referentes dentro de la comunidad de melómanos que buscan contenidos en internet.

4. ¿Y los puntos débiles?

Pues creo que tenemos dos muy claros: uno, tenemos poca variedad en la tipología de contenidos. En este momento tenemos los recursos justos para publicar noticias que nosotros mismos elaboramos desde el gabinete de comunicación. Podemos acompañarlas de fotografías y poco más. Nos gustaría ofrecer más contenidos, están proyectados pero es difícil y costoso ponerlo en marcha. Personalmente creo con los artistas que nos visitan y los conciertos que hacemos deberíamos grabar entrevistas y actuaciones, hacerlas recuperables para redes como youtube. De ese modo no solo nos limitaríamos a sacar noticias, sino que iríamos publicando un patrimonio musical que podría desligarse de lo actual y quedar como histórico.

Y dos. Debemos fomentar más la participación de los seguidores. Lo comentaba antes. Nuestros perfiles sirven como canales de comunicación pero lo cierto es que la mayoría de los seguidores los utilizan como canales de información. Seguramente nos falta trabajo para hacerles ver que detrás de nuestros perfiles de redes sociales hay personas disponibles para ellos. Nuestras publicaciones tienen mucho alcance pero pocos comentarios... y nos gustaría tenerlos.

5. El mundo de las redes sociales están siempre cambiando. Ahora hay una que está de moda, y mañana será otra. ¿Crees que la OEX se adapta a estos cambios? ¿Tenéis previsto abrir nuevos perfiles en otras redes?

Creemos que sí nos adaptamos, aunque no estemos presentes en todas las redes sociales que existen o vayan a existir. Ahora tenemos buena reputación en internet en general, con algunos perfiles con buena salud, como Facebook, y otros perfiles con una presencia testimonial, como last.fm y myspace, que posiblemente cerremos, con pesar, porque como redes sociales para el mundo de la música están mucho mejor pensadas que otras más populares.

Lo fundamental, estés donde estés, es ofrecer contenidos de calidad para adquirir relevancia. Si lo haces encima del escenario debes reflejarlo también en internet. De cara al futuro nos parece interesante grabar a la orquesta en acción o a sus protagonistas, como productos elaborados, y dotar de esos contenidos a nuestra web oficial, utilizando las redes sociales para difundirlo.

4.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.3.1. DE LOS CONTENIDOS EN LA REDES Y LAS INTERACCIONES DE LOS USUARIOS

Facebook

Se analizan los resultados de las tablas de ítems para comprobar cuáles han sido las publicaciones con más y menos interacción por parte del público y qué les caracteriza. Se analizaron 188 publicaciones. En esta tabla y gráficos vemos el resumen de resultados:

TABLA 7. RESUMEN DE RESULTADOS DE LA TABLA DE ÍTEMS PARA FACEBOOK. (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA)

DATOS TÉCNICOS					
TEXTO	FOTO	VÍDEO	MULTIM.	LINKS	
180	130	20	15	116	
DATOS DE CONTENIDO					
PROMOCIÓN		NOTICIAS/ETC	VENTAS	BIO	OTROS
CONCT.	OTRAS				
84	37	38	16	37	11

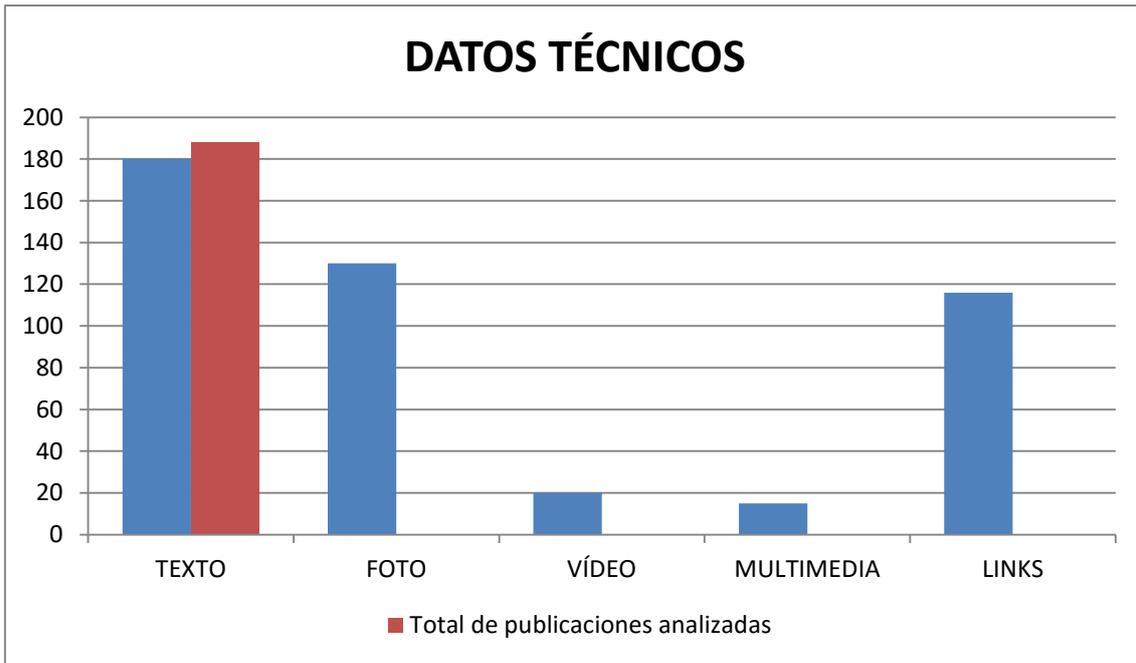


GRÁFICO 17. RESUMEN DE RESULTADOS DE LA TABLA DE ÍTEMS PARA FACEBOOK, DATOS TÉCNICOS. (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA)

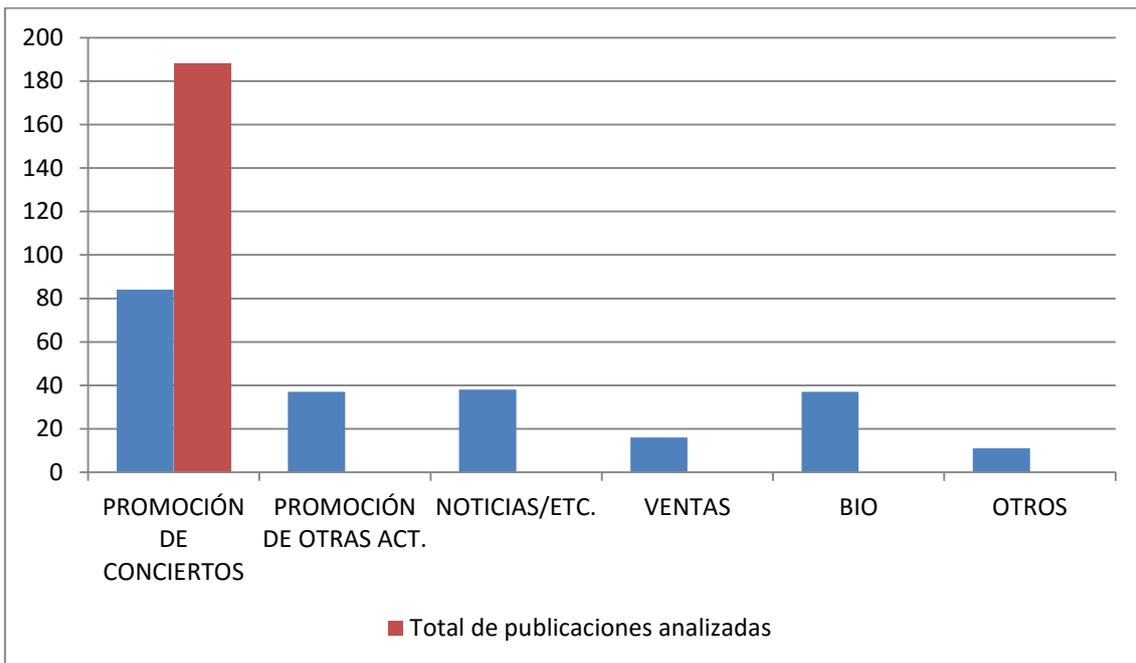


GRÁFICO 18. RESUMEN DE RESULTADOS DE LA TABLA DE ÍTEMS PARA FACEBOOK, DATOS DE CONTENIDO. (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA)

Vemos que normalmente las publicaciones están hechas a base de texto y links a la web propia o a otras, y la mayoría de ellas contienen fotografías. Como ya se apreció en el análisis cualitativo, los contenidos de Facebook son sencillos en lo que a formato se refiere, con pocas innovaciones. El formato vídeo o multimedia se usa menos, y no es de elaboración propia. Como complementamos con el análisis

cualitativo, las publicaciones que contienen este tipo de elementos son traídas de YouTube o Spotify.

El *contenido* más común que comparte la OEX en su perfil de Facebook es la promoción de conciertos o de otras actividades. En menor medida, también comparte noticias, entrevistas, críticas o ruedas de prensa y, por otro lado, datos cotidianos sobre la OEX. El contenido menos usual es la venta de entradas.

Con respecto a los *datos de interacción* del público con el perfil de Facebook, vamos a analizar los resultados obtenidos con las 20 publicaciones más comentadas, compartidas y con más Me Gusta, y las 20 que se sitúan en el lado opuesto de participación.

De las veinte publicaciones que más **Me Gusta** recibieron, todas contienen fotografía y texto. Ninguna de ellas contiene vídeos o material multimedia y sólo dos de ellas contienen links a otras webs o plataformas. Con respecto a los contenidos (ver Gráfico 19), once de las veinte publicaciones analizadas contenían información sobre el día a día de la orquesta, ensayos... etc. Lo que hemos denominado como biografía. Otras diez publicaciones estaban destinadas a promocionar actividades de la orquesta, cinco de ellas a conciertos especiales, cuatro de ellas a otro tipo de actividades culturales y sólo una a promocionar conciertos tradicionales. De estas veinte publicaciones, catorce fueron publicadas en 2015, dos en 2014 y cuatro en 2013.

La publicación con más Me Gusta registrados recibió un total de 238, es de contenido propio y se publicó el 1 de Diciembre de 2015. La publicación tenía como fin promocionar un concierto en el que convergen varios coros de la Comunidad de Extremadura junto con la OEX, llamado Concierto Participativo del Mesías. Contiene un texto de dos párrafos explicando en qué consistirá el evento, una fotografía de la orquesta en concierto y un link a un blog de noticias que habla sobre el tema.



GRÁFICO 19. CONTENIDOS CON MÁS ME GUSTA EN FACEBOOK. (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA)

También las veinte publicaciones **más compartidas** contienen texto y fotografía. Ninguna de ellas contiene vídeo o material multimedia, pero ocho de ellas llevan un link a otra web. Con respecto a los contenidos (ver Gráfico 20), catorce de las publicaciones estaban destinadas a promocionar alguna actividad de la orquesta, seis de ellas a conciertos especiales, tres de ellas a otras actividades culturales y cinco a promocionar conciertos tradicionales. Por otro lado, cinco publicaciones contenían noticias, entrevistas o ruedas de prensa y una hacía referencia a la venta de entradas. Trece de estas veinte publicaciones son de 2015, cuatro de 2014 y tres de 2013.

La publicación más compartida registra 67 click al botón de compartir, es de contenido propio y fue publicada el 27 de Noviembre de 2015. La publicación promociona de nuevo el Concierto Participativo del Mesías, esta vez apelando a la venta de entradas. Contiene un texto hablando del concierto e instando a sacar la entrada, una fotografía de la orquesta en concierto y un link a un blog de noticias que habla sobre el tema.

CONTENIDOS MÁS COMPARTIDOS EN FACEBOOK

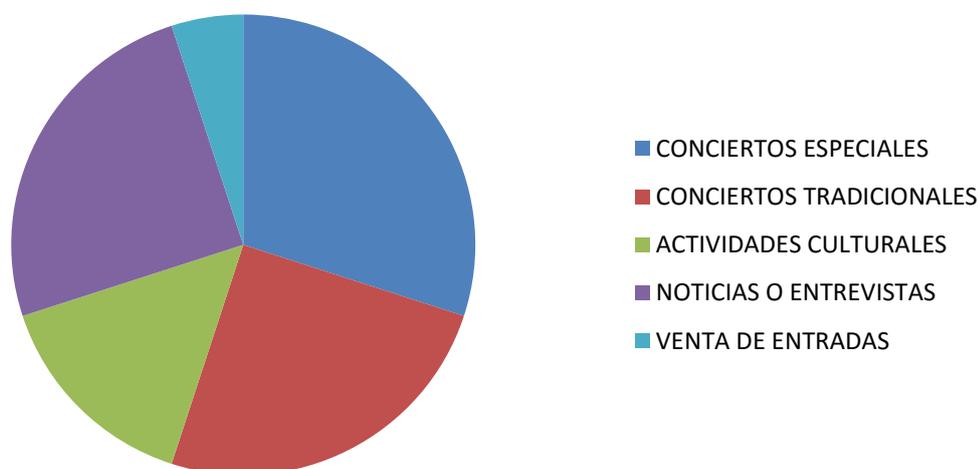


GRÁFICO 20. CONTENIDOS MÁS COMPARTIDOS EN FACEBOOK (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA)

De las veinte publicaciones con **más comentarios**, dieciocho contenían texto, diecisiete contenían fotografías, ocho contenían links y sólo una contenía vídeos. En lo que respecta al contenido (Ver Gráfico 21), nueve de las veinte tenían contenido biográfico, seis compartían noticias, entrevistas o ruedas de prensa, tres promocionaban actividades culturales y cinco promocionaban conciertos tradicionales. De estas veinte publicaciones, ocho fueron en 2015, cuatro en 2014 y ocho en 2013.

La publicación más comentada cuenta con 10 comentarios, es de contenido propio y se publicó el 30 de Junio de 2015. Se trata de una noticia sobre la contratación de un nuevo integrante en la orquesta, la mayoría de los comentarios son de enhorabuena para el trabajador. La publicación es sencilla, contiene un texto y una fotografía.

Si observamos los resultados sobre las veinte publicaciones con **menos Me Gusta** por parte del público, diecinueve de ellas contenían texto, trece contenían links, nueve contenían fotos, cinco contenían o enlazaban a vídeo y dos a otro tipo de contenido multimedia. Con respecto al contenido (Ver Gráfico 22) de estas publicaciones, ocho de ellas promocionaban conciertos tradicionales, sólo una promocionaba conciertos especiales, tres promocionaban otro tipo de actividad

cultural, tres eran noticias, entrevistas o ruedas de prensa, dos apelaban a la compra de entradas, tres compartían momentos cotidianos de la orquesta y dos tenían otro tipo de contenido. De estas veinte publicaciones, trece eran de 2013, cinco de 2014 y dos de 2015.

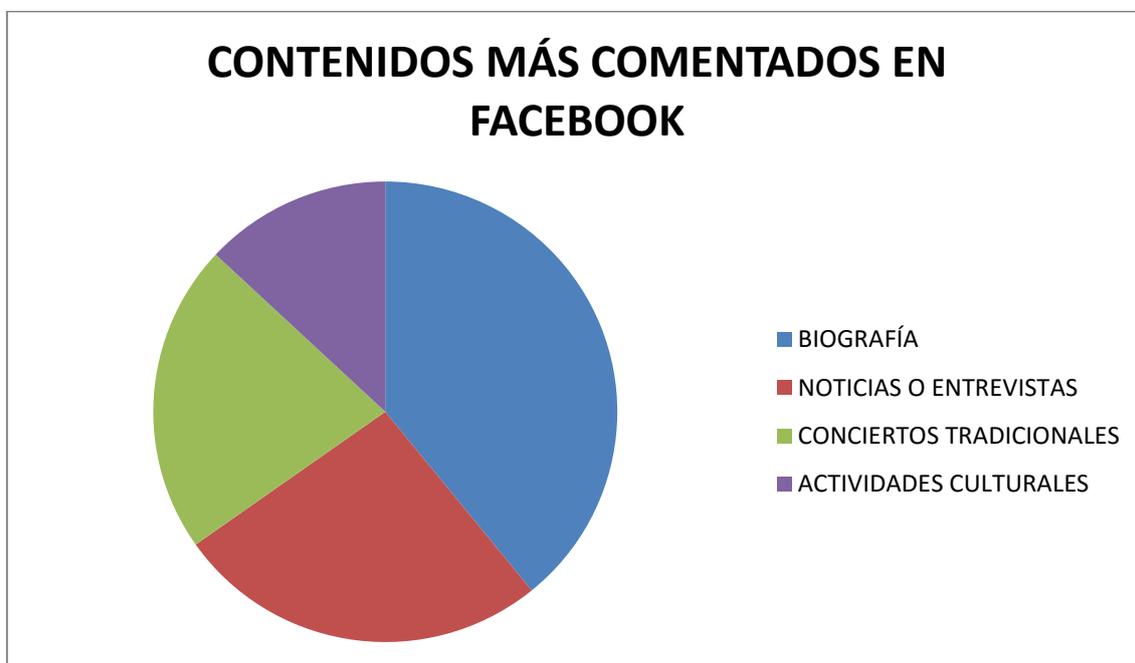


GRÁFICO 21. CONTENIDOS MÁS COMENTADOS EN FACEBOOK (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA)

La publicación con menos Me Gusta sólo obtuvo uno, es de contenido propio y se publicó el 28 de Enero de 2013. Se trata de la promoción de un concierto de abono, con una fotografía y un link a la web de la orquesta.

De las 188 publicaciones que se han analizado, 41 de ellas **no se compartieron** ni una vez. Entre estas 41, observamos las veinte que recibieron menos Me Gusta y comentarios. Todas tenían texto, quince de ellas tenían links a otras web, doce tenían fotos; cinco, vídeo y dos, multimedia. Con respecto a los datos de contenido (Ver Gráfico 23), ocho promocionaban conciertos clásicos, una conciertos especiales, tres promocionaban actividades culturales de otro tipo, cuatro hacían referencia a la venta de entradas, tres compartían noticias, entrevistas o ruedas de prensa y dos tenían otro tipo de contenido. De estas veinte publicaciones que se han compartido menos, diez de ellas se publicaron en 2013, siete en 2014 y tres en 2015.

CONTENIDOS CON MENOS ME GUSTA EN FACEBOOK

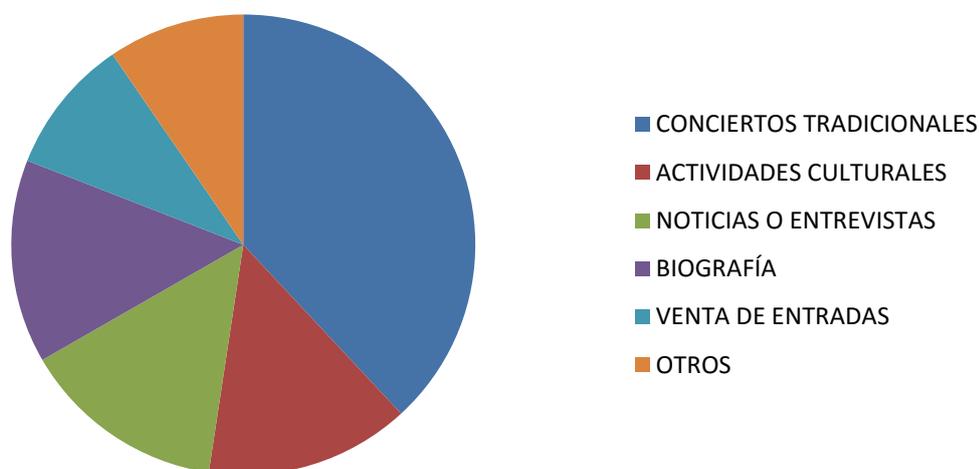


GRÁFICO 22. CONTENIDOS CON MENOS ME GUSTA EN FACEBOOK (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA)

La publicación menos compartida es de contenido propio y se publicó el 28 de Enero de 2013. Se trata de la promoción de un concierto de abono, con una fotografía y un link a la web de la orquesta.

De las 188 publicaciones que se han analizado, 105 de ellas **no tienen comentarios**. Entre estas 105, observamos las veinte que recibieron menos Me Gusta y fueron compartidas menos veces. Todas tenían texto, quince de ellas tenían links a otras web, doce tenían fotos, tres contenían vídeo y dos, multimedia. Con respecto a los datos de contenido (Ver Gráfico 24), ocho promocionaban conciertos clásicos, una conciertos especiales, dos promocionaban actividades culturales de otro tipo, cuatro hacían referencia a la venta de entradas, cinco compartían noticias, entrevistas o ruedas de prensa y una tenían otro tipo de contenido. De estas veinte publicaciones, doce de ellas se publicaron en 2013, siete en 2014 y una en 2015.

La publicación menos compartida es de contenido propio y se publicó el 28 de Enero de 2013. Se trata de la promoción de un concierto de abono, con una fotografía y un link a la web de la orquesta.

CONTENIDOS MENOS COMPARTIDOS

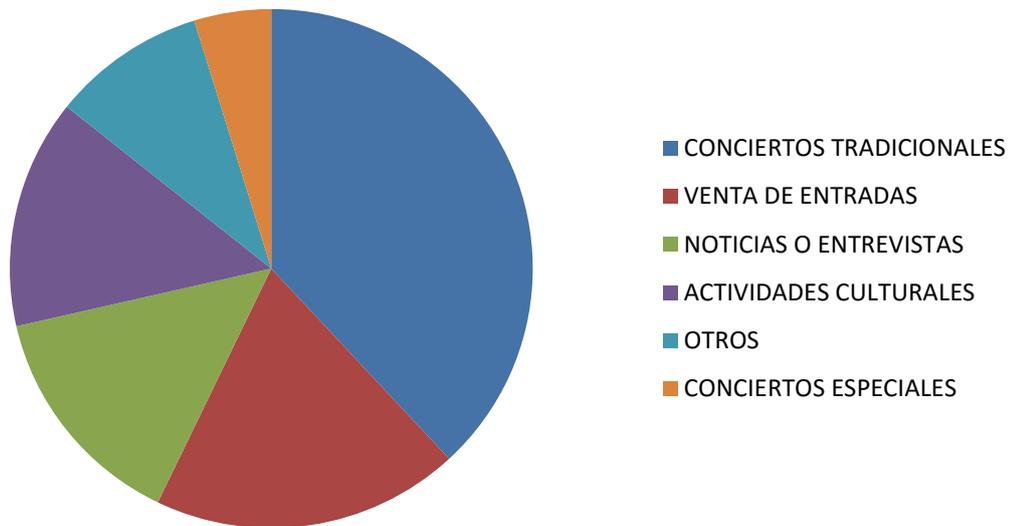


GRÁFICO 23. CONTENIDOS MENOS COMPARTIDOS (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA)

CONTENIDOS CON MENOS COMENTARIOS

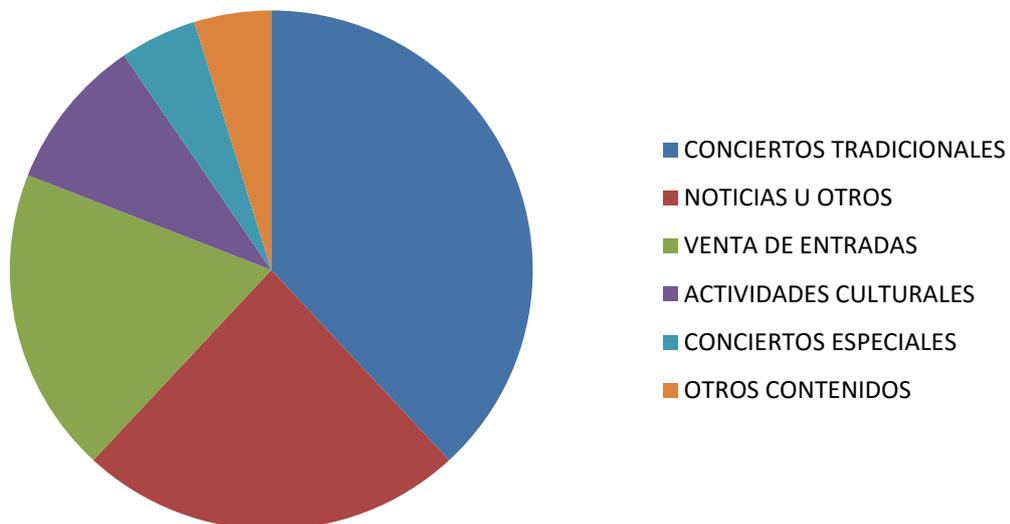


GRÁFICO 24. CONTENIDOS CON MENOS COMENTARIOS. (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA)

Como indican los datos obtenidos, y el propio Community Manager reconoce en la entrevista, la participación del público es baja, especialmente en lo que se refiere a comentar las publicaciones. Por otro lado, observamos que la participación crece según pasa el tiempo, contando con más participación las publicaciones más recientes. El contenido que más éxito tiene a la hora de instar al público a participar en el perfil

de Facebook es el de tipo biográfico. Esto ocurre especialmente a la hora de comentar o de dar un Me Gusta, pero no a la hora de compartir. Los seguidores de Facebook prefieren compartir publicaciones que promocionen conciertos, y en mayor medida, aquellos que se salgan de lo tradicional. Por el contrario, el contenido que parece llamar menos la atención es paradójicamente el más común, la promoción de conciertos tradicionales. En este sentido, tanto a la hora de compartir, de comentar o dar un Me Gusta, los resultados son bastante parecidos. Con respecto al formato, los datos no muestran evidencias de que tenga una influencia significativa en el público a la hora de decidirse a interactuar en Facebook.

Twitter

Se analizan los resultados de las tablas de ítems para comprobar cuáles han sido las publicaciones con más y menos interacción por parte del público y qué les caracteriza. Se analizaron 223 publicaciones. En esta tabla y gráficos vemos el resumen de resultados:

TABLA 8. RESUMEN DE RESULTADOS DE LA TABLA DE ÍTEMS PARA TWITTER. (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA)

DATOS TÉCNICOS					
TEXTO	FOTO	VÍDEO	#	LINKS	
223	25	16	106	190	
DATOS DE CONTENIDO					
PROMOCIÓN		NOTICIAS/ETC	VENTAS	BIO	OTROS
CONCT.	OTRAS				
107	42	26	25	33	5

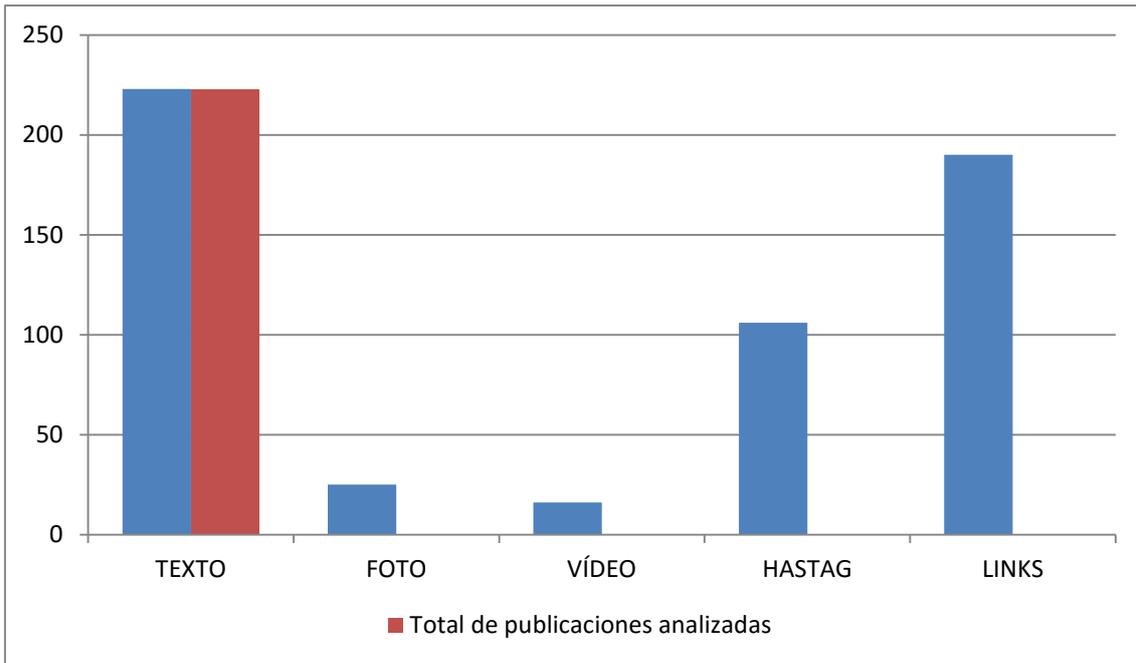


GRÁFICO 25. RESUMEN DE RESULTADOS DE LA TABLA DE ÍTEMS PARA TWITTER, DATOS TÉCNICOS. (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA)

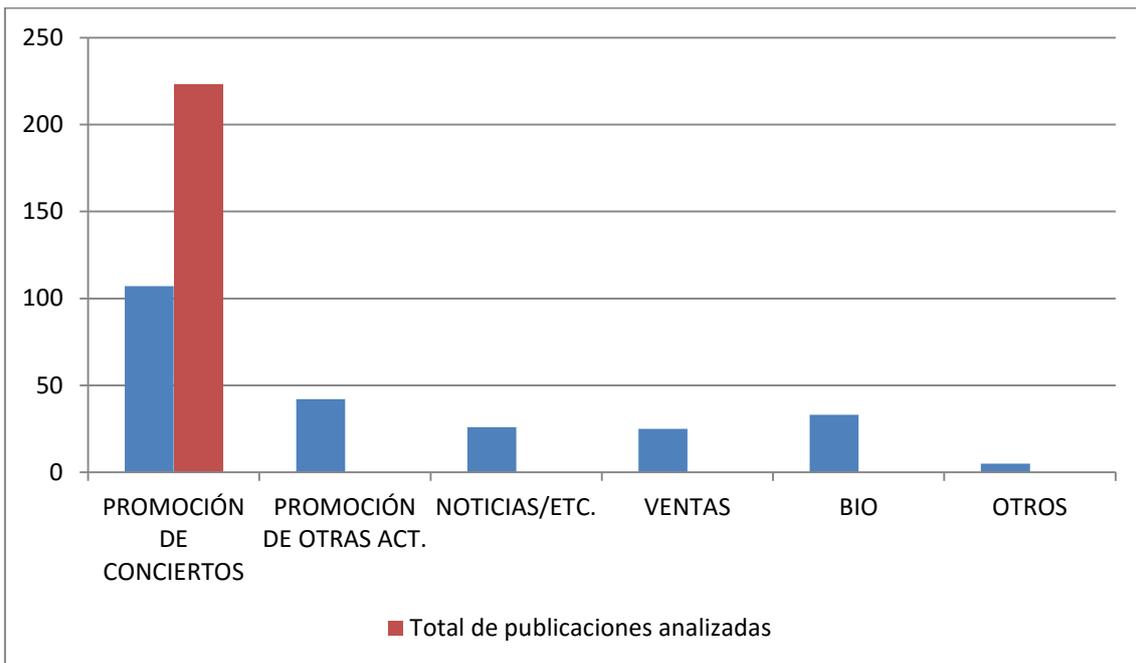


GRÁFICO 26. RESUMEN DE RESULTADOS DE LA TABLA DE ÍTEMS PARA TWITTER, DATOS DE CONTENIDO. (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA)

Los resultados nos muestran que todos los tweets de la OEX tienen texto, casi todos enlazan con otro contenido, casi en la mitad de ellos se usa hashtag y en muy pocos hay fotografías o vídeos. Contrastando estos datos con el análisis cualitativo realizado, comprobamos que, al igual que sucede en Facebook, el formato de los tweets es sencillo, basado en texto y enlaces.

Con respecto a los *contenidos*, los datos obtenidos se parecen a los datos que hemos observado en las publicaciones en Facebook. Sin embargo, observamos que en Twitter hay mayor diferencia entre el contenido más común y el resto. Al igual que en Facebook, el contenido más compartido es aquel que promociona conciertos, presente en algo menos de la mitad de los tweets analizados. En menor medida, encontramos promoción de otras actividades, notas sobre la vida cotidiana de la OEX, y por último, noticias y contenido relacionado con prensa y ventas, con una presencia poco significativa. En el análisis cualitativo pudimos comprobar que en Twitter se repite mucho contenido, y se duplican mensajes, cosa que en Facebook ocurre con menos frecuencia.

Con respecto a los *datos de interacción* del público con el perfil de Twitter, vamos a analizar los resultados obtenidos con los 20 tweet más retweeteados, y con más likes y vamos a observar los datos de las publicaciones que no recibieron ningún tipo de respuesta de la audiencia.

Entre los veinte tweets con **más likes**, todos tenían texto, nueve de ellos llevaban fotografías, catorce usaban hastag, once tenían links, y uno compartía un vídeo. Doce de ellos se publicaron en 2015, siete en 2014 y uno en 2013. En lo que al contenido (Ver Gráfico 27) se refiere, nueve hablaban de la vida cotidiana de la orquesta, seis promocionaban conciertos tradicionales, cinco compartían noticias o contenido similar relacionado con prensa, y uno promocionaba otro tipo de actividades culturales.

El tweet con más likes tiene sólo 9 y fue publicado el 11 de Diciembre de 2015. El tweet dice “La #OJEX interpretando la 1ª de Brahms como colofón a su #IIIEncuentro2015 con @andressalado” y va acompañado de una fotografía de la orquesta joven en escena.

De los veinte tweets con **más retweets**, todos llevaban texto, ocho de ellos llevaban fotografías, doce usaban hastag, y trece de ellos enlazaban con otros sitios. Diez de ellos fueron publicados en 2015, seis en 2014 y cuatro en 2013. En cuanto al contenido (Ver Gráfico 28), cuatro promocionaban conciertos tradicionales, cinco promocionaban otro tipo de conciertos o actividades culturales, cuatro compartían

contenido relacionado con la prensa, uno apelaba a la compra de entradas, cinco hablaban sobre la cotidianidad de la orquesta, y uno tenía otro tipo de contenido.

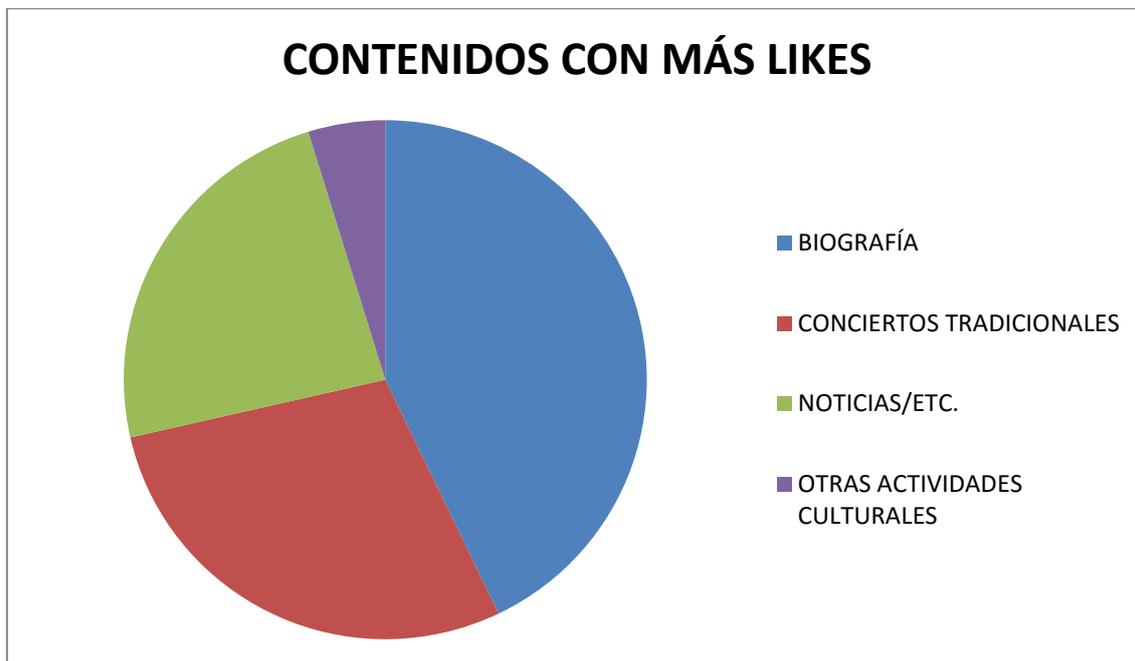


GRÁFICO 27. CONTENIDOS CON MÁS LIKES EN TWITTER. (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA)

El tweet más retweeteado lo ha sido por diez veces solamente, y fue publicado el 29 de Agosto de 2014. El tweet enlaza a la web de la orquesta y anuncia la presentación de la nueva temporada de 2014-2015.



GRÁFICO 28. CONTENIDOS CON MÁS RETWEET EN TWITTER. (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA)

De los 223 tweets analizados, 138 **no tienen likes** y 52 **no tienen retweets**. En total, de los 223 tweets, hay 52 con los que el público no ha interactuado de ninguna forma, por lo que la audiencia de Twitter se rebela mucho más pasiva que la de Facebook. De estos 52 tweets, todos tienen texto, tres tienen fotografías, ocho tienen vídeo (aunque como se señaló en el análisis cualitativo, son vídeos compartidos de YouTube que no ha creado la OEX), catorce tienen hastag y 46 enlazan a otros sitios (Ver gráfico 29). Con respecto al contenido (Ver Gráfico 30) de estos tweets sin respuesta del público, 28 promocionaban conciertos tradicionales, 13 promocionaban otras actividades, 6 eran tweets relacionados con prensa, 3 apelaban a la compra de entradas, 7 contaban datos de biografía, y uno tenía otro tipo de contenido.

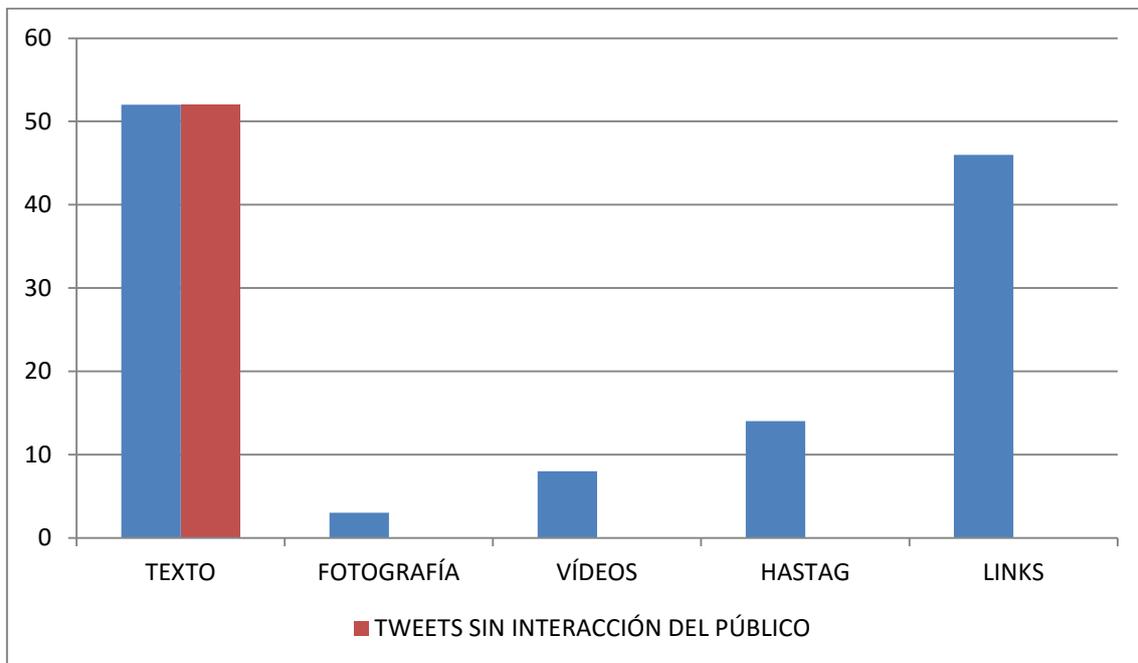


GRÁFICO 29. DATOS TÉCNICOS DE LOS TWEETS SIN INTERACCIÓN POR PARTE DEL PÚBLICO

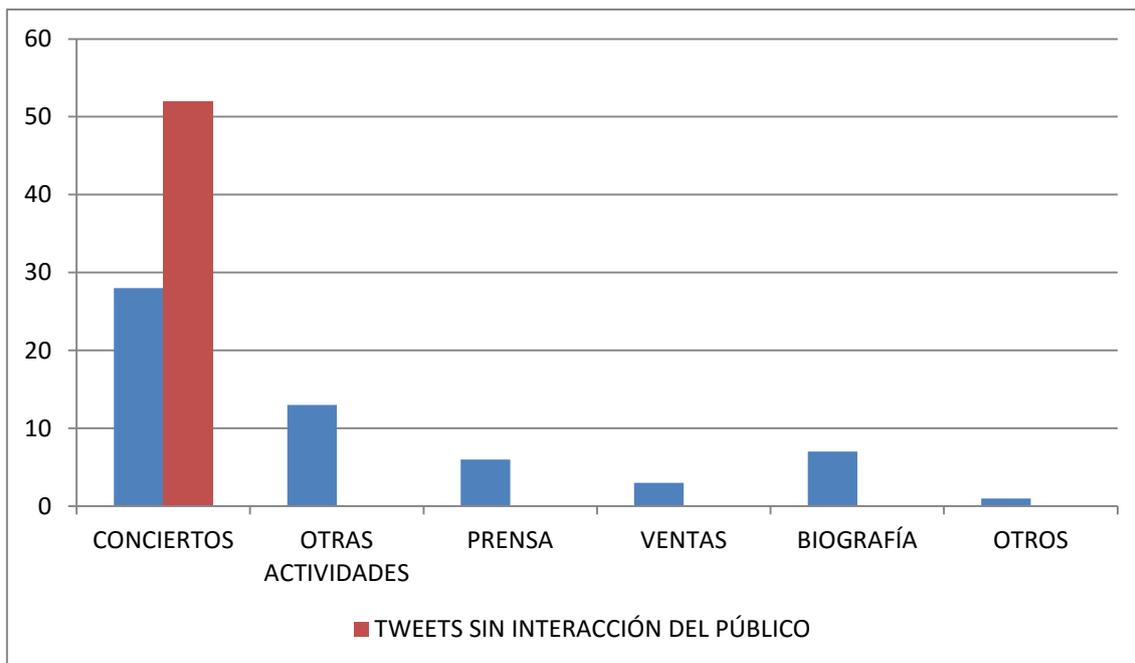


GRÁFICO 30. DATOS DE CONTENIDOS DE LOS TWEETS SIN INTERACCIÓN POR PARTE DEL PÚBLICO

Los datos de participación en Twitter son menos favorables que en Facebook, mostrando a un público bastante pasivo. Al igual que en Facebook, los tweets con más participación son también los más recientes, pero llama la atención la gran cantidad de tweets sin interacción de ningún tipo. Los contenidos con más éxito en Twitter dependen del tipo de interacción. Para dar un like, los contenidos de tipo biográfico son los favoritos de la audiencia. Para retweetear, el público no tiene preferencias marcadas. En cuanto al formato, tiene mayor influencia que en Facebook. De los datos se observa que los tweets que no han tenido ninguna interacción del público tampoco tienen fotografías, y casi no usan hashtag, una herramienta característica de Twitter que ayuda a que el público participe mediante menciones.

Flickr

Se analizan los resultados de las tablas de ítems para comprobar cuáles han sido los álbumes con más y menos visualizaciones por parte del público y qué les caracteriza. Se analizaron 83 álbumes. Debido a las características de Flickr, los ítems analizados han sido menos que en el caso de Facebook y Twitter. Vemos el resumen de resultados en la tabla 9 y el gráfico 31.

TABLA 9. RESUMEN DE RESULTADOS DE LA TABLA DE ÍTEMS PARA FLICKR. (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA)

DATOS DE CONTENIDO			
CONCIERTO	CONCIERTO ESPECIAL	ENSAYOS	OTROS
55	26	2	2

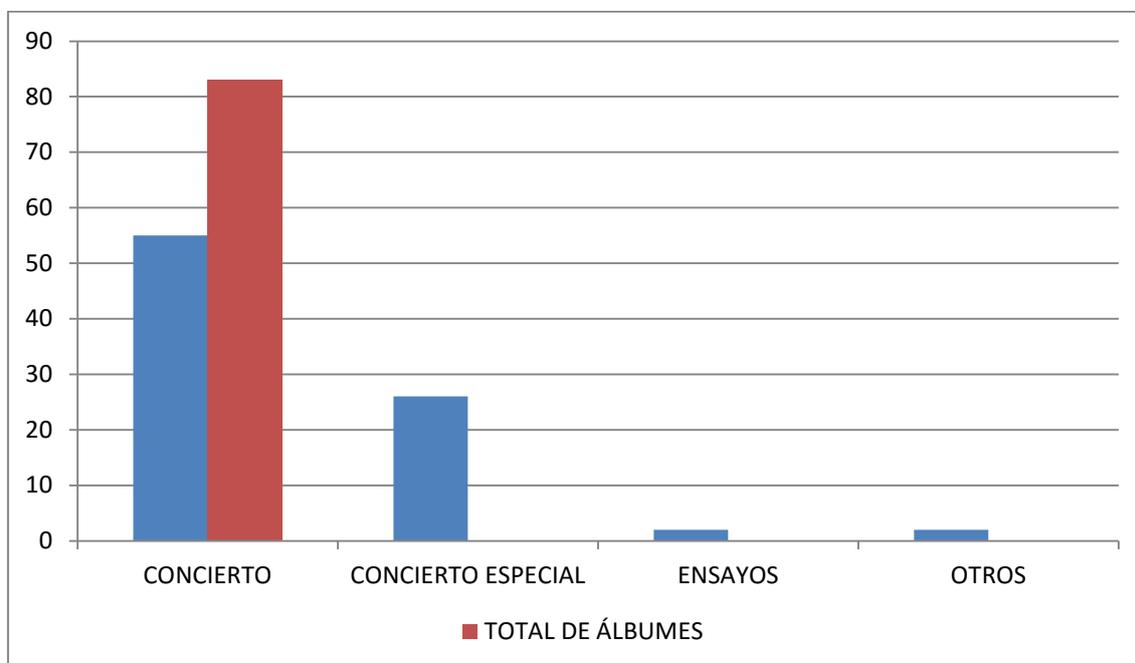


GRÁFICO 31. RESUMEN DE RESULTADOS DE LA TABLA DE ÍTEMS PARA FLICKR. (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA)

Las fotografías que más cuelga la OEX en Flickr son las fotografías de conciertos, agrupadas en álbumes con el nombre del mismo. Sólo dos álbumes contienen fotografías de los ensayos, con la orquesta en una actitud menos informal. Otros dos álbumes contienen otro tipo de tema, como por ejemplo, una sesión de fotos formal de la OEX o de su orquesta joven, la OJEX.

Con respecto a los *datos de interacción* del público con el perfil de Flickr, vamos a analizar los resultados obtenidos con los 20 álbumes más y menos visitados.

De los veinte álbumes con **más visitas** (Ver Gráfico 32), nueve de ellos contenían fotografías de conciertos, otros nueve contenían fotografías de conciertos que se salen de lo normal, y dos tenían otro tipo de contenido.

El álbum con más visitas tiene 882, y se titula “Sesión Ojex”. Se trata de una sesión de fotos artísticas de la plantilla de la orquesta joven. Cabe destacar que el

segundo y el tercer álbum más vistos, con 488 y 444 visitas respectivamente, también contienen fotografías de la orquesta joven.



GRÁFICO 32. CONTENIDOS CON MÁS VISITAS EN FLICKR. (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA)

De los veinte álbumes *con menos visitas* (Ver Gráfico 33), catorce de ellos tienen fotografías de conciertos tradicionales y seis de ellos fotografías de conciertos especiales.



GRÁFICO 33. CONTENIDOS CON MENOS VISITAS EN FLICKR (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA)

El álbum con menos visitas no tiene ninguna, se titula “Semana Musical de Santa Cecilia” y contiene fotografías de un concierto estándar.

La red social Flickr nos da menos opciones de medir la participación de los usuarios. Por otro lado, el contenido que la OEX sube a esta red es mucho más monotemático que en Facebook o Twitter. Sin embargo, los resultados denotan el gusto del público por los contenidos que se salen de lo común, pues los dos álbumes que cambian la temática están entre los más visitados.

YouTube

Se analizaron todos los vídeos publicados por la orquesta en su perfil durante el período de tiempo que ocupa esta investigación, que son 8. Estos son los resultados (Ver Tabla 10 y Gráfico 34):

TABLA 10. RESUMEN DE RESULTADOS DE LA TABLA DE ÍTEMS PARA VÍDEOS PROPIOS DE YOUTUBE. (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA)

DATOS DE CONTENIDO				
PUBLICIDAD	CONCT. /FRG.	ACT. CULTURALES	PRENSA	OTROS
1	5	2	0	0

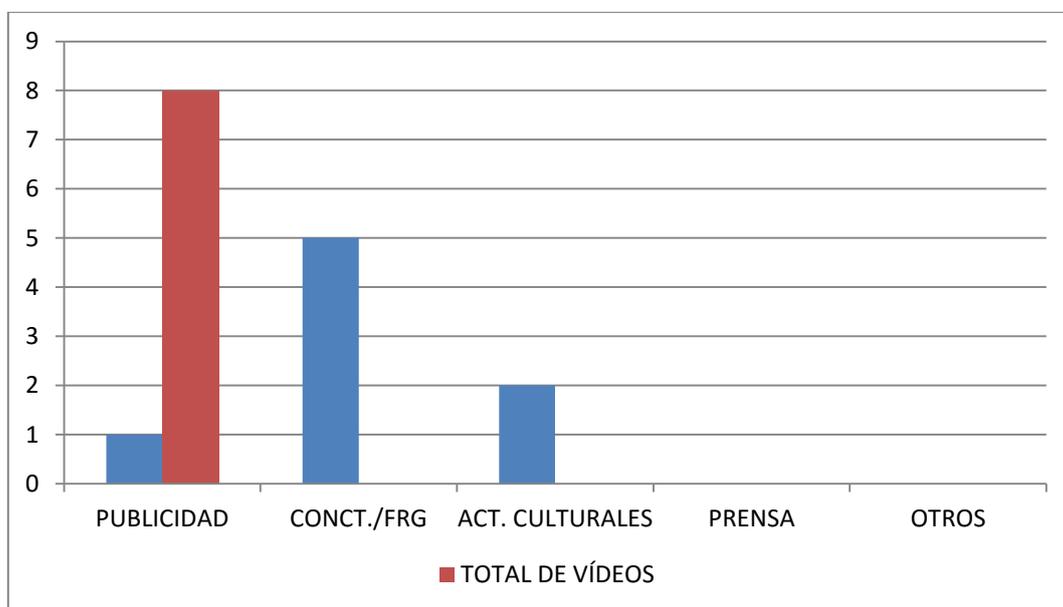


GRÁFICO 34. RESUMEN DE RESULTADOS DE LA TABLA DE ÍTEMS PARA VÍDEOS PROPIOS DE YOUTUBE. (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA)

Para completar más la información del perfil de YouTube de la OEX, también se analizaron los vídeos compartidos en listas de reproducción, un total de 32. Estos son los resultados obtenidos (Ver Tabla 11 y Gráficos 35 y 36):

TABLA 11. RESUMEN DE RESULTADOS DE LA TABLA DE ÍTEMS PARA VÍDEOS EN LISTAS DE REPRODUCCIÓN DE YOUTUBE. (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA)

RELACIÓN CON EL CANAL				
AMIGO	ORQUESTA	MELÓMANO	PRODUCTORA	OTRA
6	5	13	2	6
DATOS DE CONTENIDO				
PUBLICIDAD	CONCT. /FRG.	ACT. CULTURALES	PRENSA	OTROS
3	13	1	1	16

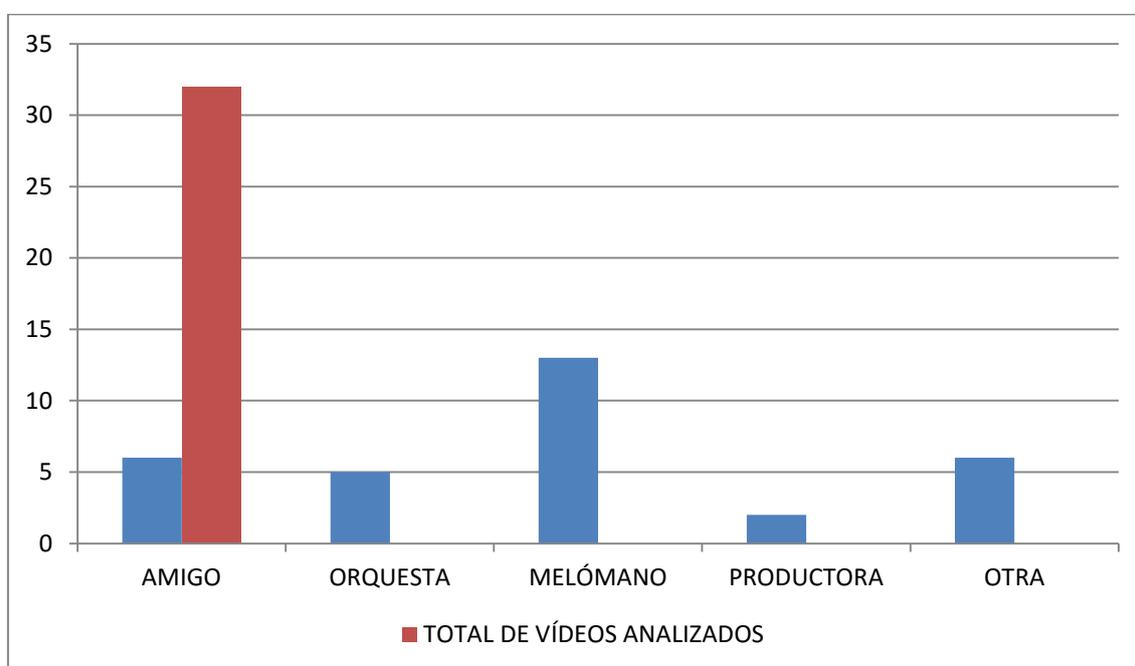


GRÁFICO 35. RESUMEN DE RESULTADOS DE LA TABLA DE ÍTEMS PARA VÍDEOS EN LISTAS DE REPRODUCCIÓN DE YOUTUBE, DATOS DE RELACIÓN CON EL CANAL. (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA)

Los resultados nos muestran que la OEX tiene muy poca actividad en su perfil de YouTube, con poca subida de contenido propio. En cuanto a los vídeos que comparte en listas de reproducción, suelen ser de contenido relacionado con la orquesta, incluso en los que la orquesta es la protagonista y otro usuario ha montado y subido el contenido. En su mayoría son grabaciones del repertorio que suele tocar la orquesta, pero interpretadas por otros artistas.

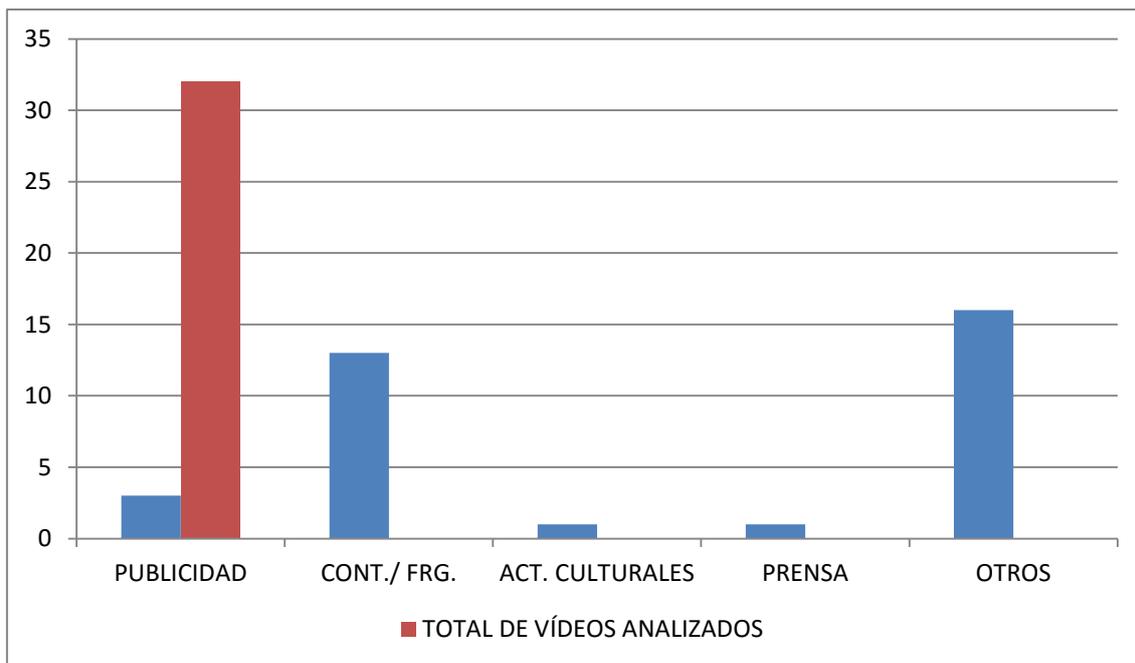


GRÁFICO 36. RESUMEN DE RESULTADOS DE LA TABLA DE ÍTEMS PARA VÍDEOS EN LISTAS DE REPRODUCCIÓN DE YOUTUBE. DATOS DE CONTENIDO. (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA)

Con respecto a la interacción por parte del público, observamos los datos obtenidos para los 8 vídeos de contenido propio. Al tratarse de tan pocos vídeos, no se pueden sacar conclusiones firmes sobre qué contenidos genéricos consiguen mayor interacción por parte del público. Sin embargo, es interesante observar de manera individual la respuesta que cada vídeo ha generado, ayudándonos de su título para comprender el contenido concreto del mismo.

El vídeo con **más visualizaciones** (Ver Gráfico 37) se titula “Orquesta Joven de Extremadura - I Encuentro 2014”, fue publicado el 7 de Agosto de 2014 y tiene un total de 735. El vídeo con menos visualizaciones se titula “Conoce los talleres musicales de la Orquesta de Extremadura”, fue publicado el 4 de Mayo de 2016 y tiene un total de 78.

Con respecto a los **Me Gusta** (Ver Gráfico 38), el vídeo que más tiene cuenta 20. Fue subido el 21 de Abril de 2016 y se titula “Daahoud Salim: El humano y la máquina”. El vídeo con menos Me Gusta sólo tiene uno, se titula “El intrépido soldadito de plomo OEX y Kull d'Sac” y fue publicado el 13 de Noviembre de 2015.

Ningún vídeo ha recibido clics en el botón **No Me Gusta**. Con respecto a los **comentarios**, sólo uno de ellos ha sido comentado. Se trata del tercer vídeo más visto

y el segundo con más Me Gusta, titulado “Bela Bartok: Concierto para dos pianos y percusión” y fue publicado el 21 de Abril de 2016.

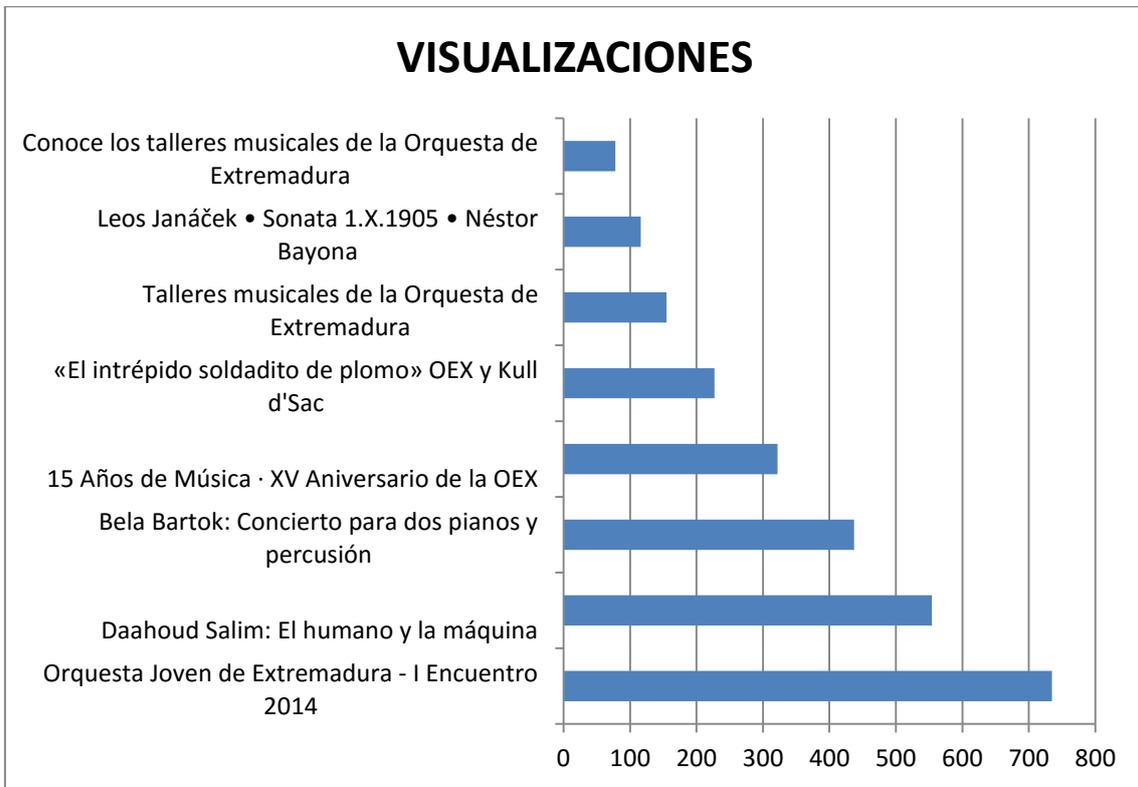


GRÁFICO 37. DATOS DE VISUALIZACIÓN EN VÍDEOS PROPIOS DE YOUTUBE. (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA)

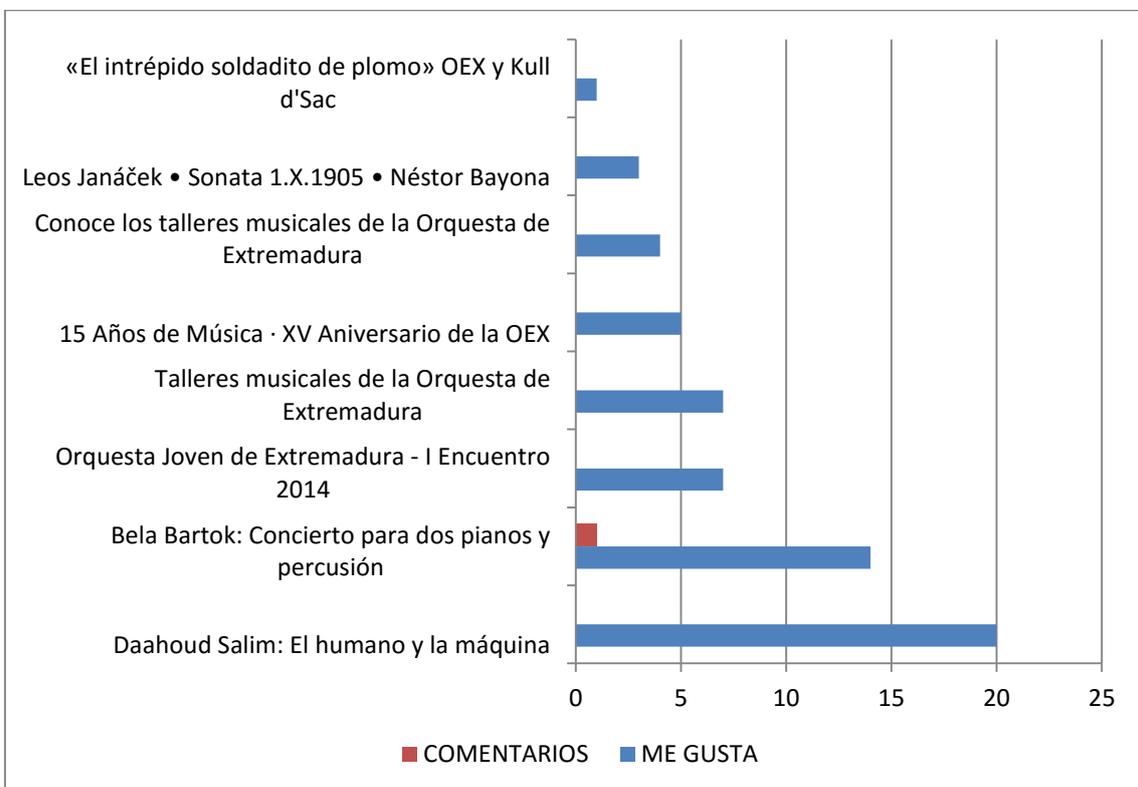


GRÁFICO 38. DATOS DE INTERACCIÓN EN VÍDEOS PROPIOS DE YOUTUBE. (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA)

Los datos nos dicen que la interacción del público es muy baja en YouTube, consecuencia lógica de la baja actividad en el perfil. La escasez de vídeos dificulta sacar conclusiones más amplias sobre el efecto de YouTube en el público. Como se vio en el análisis cualitativo, a este perfil social le falta desarrollo y continuidad.

4.3.2. DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PÚBLICO DE LA OEX EN EL ÁMBITO ONLINE FRENTE AL ÁMBITO TRADICIONAL

Tanto en los datos obtenidos mediante las estadísticas de los perfiles sociales como en los obtenidos a través de la encuesta al público que asiste a los conciertos, se demuestra que la mayor parte del público de la OEX es aficionado a la música o tiene algún tipo de formación musical.

La mayor parte del público de la OEX que asiste a sus conciertos es asiduo, contando con una gran cantidad de abonados entre su público habitual, como es lógico. Un dato curioso que podemos extraer de la encuesta es el motivo por el que algunos espectadores no van a más conciertos: desean más variedad en el repertorio de la orquesta. Esto constata uno de los temas que hemos tratado en el marco teórico de esta investigación: la necesidad de renovar los formatos de los conciertos.

Con respecto al lugar de residencia, aunque en las redes predomina el público extremeño, la OEX también recibe tráfico de otras comunidades, especialmente de Madrid y de Andalucía. En los conciertos esta variedad no se ve reflejada, ni si quiera con la asistencia de personas de fuera de la ciudad de Badajoz, siendo los foráneos sólo el 4% de los encuestados.

Pero sin duda, el dato más relevante para la investigación es el de la edad, ya que buscamos demostrar que las redes sociales pueden ser un vehículo idóneo para atraer a público más joven.

Los datos obtenidos confirman lo que ya se teorizó: el público que asiste a los conciertos es viejo. Los resultados se asemejan bastante a los de la *Encuesta de hábitos y prácticas culturales del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de 2014/2015*, que sentaban las bases de nuestras hipótesis. Un 62.6% del público que asistió al concierto del 9 de Junio superaba los 55 años. Sólo un 16.3% se situaba por debajo de los 45 años.

Estos datos contrastan con los obtenidos en las estadísticas de los perfiles de Facebook y YouTube. En Facebook, el 68.6% de los seguidores de la OEX es menor de 45 años. En YouTube, esta cifra se sitúa en el 72%. En el lado contrario, los mayores de 55 años que frecuentan el perfil de Facebook de la OEX sólo representan el 14%, mientras que en YouTube representan el 13%.

Como podemos comprobar, los datos sobre la edad del público de los conciertos y de la audiencia en redes son prácticamente opuestos. (Ver Gráfico 39).

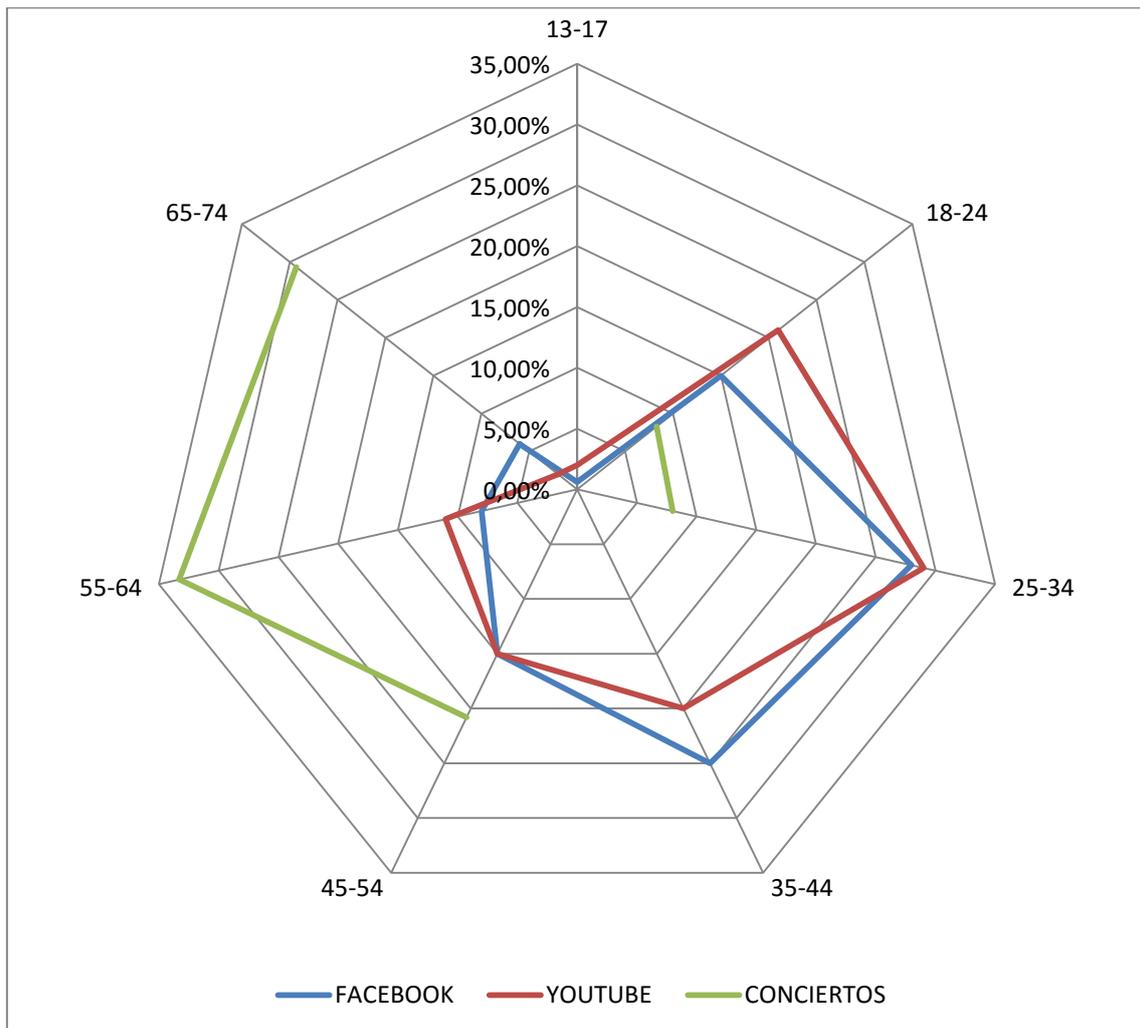


GRÁFICO 39. COMPARATIVA DE LA EDAD DE LOS ASISTENTES A CONCIERTOS CON LA EDAD DE LOS SEGUIDORES EN FACEBOOK Y YOUTUBE. (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA)

4.3.3. DE LA VISIÓN Y LA EVOLUCIÓN DE LA OEX EN LA WEB 2.0

Gracias a los métodos cualitativos podemos completar esta investigación observando cómo toma la OEX su presencia en la web 2.0 y cuál está siendo su evolución.

Tanto en la entrevista con el gerente como en la entrevista con el encargado de comunicación, sacamos en claro que los responsables de la OEX tienen presente la importancia de las redes sociales como medio para contactar con el público. Ambos señalan el creciente interés de la OEX por pasar de tener presencia testimonial en la web 2.0 a implicarse en las redes y apostar por ellas de manera más arriesgada.

Los datos obtenidos en las tablas de ítems y las declaraciones de nuestros entrevistados demuestran que la OEX invierte cada vez más tiempo y esfuerzo en sus perfiles sociales en la red. A su vez, esta inversión se ve recompensada por la audiencia, cuya actividad en los perfiles ha aumentado en estos tres años analizados.

La gerencia de la OEX demuestra ser consciente del anclaje de las orquestas sinfónicas en el pasado, señalando los formatos de concierto como claves para evolucionar y llegar a más público. Aunque no se centran en atraer exclusivamente a público joven, toman medidas para enfrentar la crisis de audiencia que constatan los datos de la encuesta realizada en esta investigación. Desde la gerencia se conoce esta situación de envejecimiento del público, y se buscan soluciones. Sin embargo, dentro de estas soluciones no parece haber una estrategia clara que conlleve grandes cambios en la gestión de los perfiles sociales. Aunque, como ya se ha dicho, se comprende y se potencia su uso.

Como hemos podido comprobar a través de las tablas de ítems, los contenidos de la OEX tanto en las redes como en su página web son básicos, teniendo como consecuencia una participación de la audiencia bastante limitada. Sin embargo, es importante señalar que el encargado de comunicación es consciente de estos puntos débiles, y se implica para ponerles remedio.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

5.1. CONCLUSIONES A LAS HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

La gestión de la OEX sobre sus redes sociales está en una fase inicial: no se crea contenido nuevo (específico para las redes sociales), los formatos de las publicaciones son sencillos y hay diferencias de gestión entre los perfiles.

Podemos concluir que esta hipótesis se cumple dados los resultados obtenidos. Por un lado, el propio equipo de comunicación reconoce que en cuanto a contenidos y participación de la audiencia, la OEX todavía tiene camino por andar. Por otro, el análisis cuantitativo de las publicaciones nos rebela unos contenidos informativos muy básicos, basados sobre todo en la promoción de conciertos tradicionales. Estos contenidos no están creados de manera específica para cada perfil. Se recurre mucho a los enlaces a la web propia, con lo que para el usuario existe una duplicidad de mensajes. A menudo, el contenido entre sus dos principales perfiles (Twitter y Facebook) también se ve duplicado. Los formatos utilizados no suelen incluir multimedia, y cuando se incluye, suele ser contenido creado por otros usuarios, no por la propia OEX.

Existen diferencias de gestión entre los distintos perfiles analizados, especialmente en el caso de YouTube, en el que la actividad es escasa. Hemos visto también que la nomenclatura que se usa en cada perfil es distinta, una característica que le quita uniformidad a la imagen de OEX en las redes.

Los resultados mostrados han rebelado que los contenidos que producen más interacciones son precisamente aquellos menos comunes, especialmente los que muestran a la orquesta en su vida diaria, durante los ensayos, viajes, etc. Desde el punto de vista de los formatos, son las publicaciones más visuales (especialmente en Twitter) las que llaman la atención de la audiencia. Ambos resultados nos indican que el público es mucho más receptivo con contenidos originales y formatos más llamativos.

En conclusión, la gestión de los perfiles sociales de la OEX aún está arrancando. Se puede ver cómo con el paso del tiempo se pone más intención y se busca innovar, pero la OEX todavía tiene que generar una imagen dinámica más acorde con las características que brindan las redes sociales. Aunque su gestión es aceptable y recibe cierta respuesta positiva por parte del público, especialmente en Facebook, todavía debe explotar todas las posibilidades de la web 2.0, no sólo innovando en contenidos y formatos, sino buscando una imagen sólida en todos sus perfiles y activando el feedback que las redes permiten.

Las características del público habitual de la OEX no coinciden con las de los usuarios habituales de redes sociales, por lo que puede decirse que es un medio idóneo para comunicarse con un nuevo público, más joven.

Hemos podido comprobar que, tal y como suponíamos, el público que suele acudir a conciertos sinfónicos es de edad avanzada. Esto confirma que en la OEX también existe esa crisis de audiencia de la que otros investigadores han hablado en el mundo de la música clásica. Los datos han demostrado que el público de la OEX en los conciertos no sólo es mayoritariamente anciano, sino que es casi exclusivamente extremeño y tiene cierta formación musical, además de afición.

En cambio el público que sigue a la OEX en las redes es mucho más joven, se cuenta por miles, y tiene cierta presencia fuera de los límites de la comunidad, llegando visitas desde otros muchos puntos del país y fuera de él.

Estas diferencias marcan la relevancia que pueden tener las redes sociales como vehículo para atraer a nuevas generaciones. Ya sabíamos que el usuario medio de redes sociales es de perfil muy joven gracias a las estadísticas del INE. Sin embargo, de esta investigación se concluye que existe un público potencial en las redes sociales que ya sigue a la OEX, al que no hay que atraer a visitar sus perfiles sociales, sino a acudir a los conciertos. Por lo tanto, las redes sociales se rebelan como un medio idóneo para llegar a los jóvenes, pero esto no significa que, simplemente con tener presencia en ellas, las salas de conciertos se vayan a llenar de nuevos públicos. Si ese fuera el caso, no habríamos hallado diferencia de edad entre los asistentes a

conciertos y los seguidores en redes. Es necesario un compromiso por parte de las orquestas para lograr traducir esos seguidores en público en las salas.

Además de esto, las posibilidades de streaming que ofrecen las redes sociales pueden aprovecharse para llegar a ese público de fuera de la Comunidad Extremeña que vemos que sigue y se interesa por la OEX, pero que tampoco acude a los conciertos.

No sólo basta con tener perfiles sociales y actualizarlos asiduamente. Son necesarias las estrategias de marketing, invertir tiempo y recursos para convertir esa audiencia potencial en audiencia real.

La actividad de la orquesta en los medios digitales es moderada, pero genera poca respuesta por parte del público.

A excepción de YouTube, la OEX es constante en su presencia en las redes. Sin embargo, tal y como suponíamos, el público no responde a esa constancia y la interactividad es baja, como los propios responsables reconocen.

Los canales en las redes sociales se caracterizan por ser de ida y vuelta y conectar de manera directa y fácil con el público. Sin embargo, la OEX no se está beneficiando de estas ventajas. A pesar de que su actividad en las redes está cada vez más centrada y aumenta con el paso del tiempo, la respuesta del público, aunque también crece, no lo hace al mismo nivel.

De los resultados obtenidos se puede concluir que esto es debido a un conglomerado de factores: por un lado, una gestión de sus perfiles más dedicada a informar que a interactuar; por otro, contenidos y formatos poco novedosos. En consecuencia, falta la intención de apelar o llamar al público a la participación. Tampoco su web permite esta interacción, siendo puramente informativa y comunicando en un solo sentido.

En definitiva, el público en las redes necesita de estímulos por parte de la OEX para participar y formar parte de sus perfiles, no sólo ser seguidores contemplativos.

Para ello deberían iniciarse caminos estratégicos, con planes específicos para cada perfil, que facilitasen esta comunicación de doble sentido.

5.2. CONCLUSIONES GENERALES

La actual situación económica ha evidenciado un problema de crisis de audiencia que ya existía en la música clásica. La sociedad ha evolucionado, pero las orquestas sinfónicas no lo han hecho tanto. Gracias en parte a los problemas económicos a los que la cultura sinfónica ha tenido que enfrentarse, muchas orquestas están emprendiendo nuevos caminos para reformarse y atraer a nuevas generaciones a sus salas. Y en esta reforma, las redes sociales juegan un papel esencial.

Las características de la música clásica y la tradición a la que están sometidas las orquestas sinfónicas pueden estar frenando este paso adelante en lo que a marketing se refiere. Al margen de los cambios en los formatos de conciertos, que el público ya reclama, a pesar de mostrarse satisfecho con la oferta; las orquestas deben tomar conciencia de que están ancladas en el pasado en todos los aspectos. No sólo basta con hacer cambios en las salas. Las redes sociales pueden convertirse en el medio perfecto para mostrar a nuevas audiencias esos cambios que se están produciendo. Romper con los protocolos, romper las barreras con el público, diversificar la oferta y buscar una imagen más cercana no es suficiente si no se tiene el escaparate adecuado para mostrarla. En definitiva, hay que buscar romper esa brecha entre el arte culto y el arte popular, demostrando que la música clásica es apta para todos los públicos, y está integrada en el siglo XXI. En el caso de la OEX, es esperanzador conocer la intención de su equipo directivo de avanzar, hacer cambios y renovarse, pero es un camino que aún está comenzando.

A través de este estudio, hemos conocido una realidad en la que las orquestas sinfónicas están pasando de tener una presencia testimonial en la web 2.0 a darle cierta importancia a sus perfiles y webs. Sin embargo, aunque se entiende la importancia que pueden tener, aún no se sabe bien cómo gestionar estas herramientas para que den frutos. Hay intención de evolucionar y cambiar, pero todavía hay dudas sobre la dirección y los planes a seguir. Se experimenta, se prueban cambios... pero las orquestas todavía necesitan conocer todas las posibilidades del mundo 2.0.

Las redes sociales pueden ser un medio idóneo para llegar a un nuevo público joven. Sin embargo, son un medio en potencia, al que hay que saber gestionar para lograr tales objetivos. No basta con una presencia continua en los perfiles sociales, aunque sabemos que la constancia también es importante para fidelizar al público. Es necesario ir más allá y plantear planes de marketing que tengan las redes sociales y los sitios web como objetos centrales. Los contenidos y los formatos deben estar estudiados para conseguir llegar al máximo de audiencia y recibir su repuesta. Las redes dan la posibilidad de llegar a millones de personas, pero no es tan sencillo como crear un perfil y ponerlo online. Es necesario plantear una estrategia, al igual que se plantea la imagen de cada temporada de conciertos o la programación de estos.

Las redes sociales, además de facilitar la comunicación con el público y proporcionar una imagen más cercana, dan la posibilidad de compartir con ellos la música clásica a través de vídeos con pequeñas muestras de los conciertos, los ensayos, entrevistas con los miembros de la orquesta... y todo tipo de contenidos. Las posibilidades multimedia y streaming apenas se están potenciando. Al mismo tiempo, también pueden ser un medio a través del cual se puedan vender entradas, promocionar descuentos o facilitar en general la asistencia a los conciertos.

Al igual que las grandes empresas están sabiendo sacarle el jugo a estos nuevos medios, las orquestas sinfónicas y en general, las instituciones culturales de cualquier tipo tienen en sus manos la posibilidad de vender sus productos culturales con éxito y sin apenas coste. Entre muchas de las grandes posibilidades que la web 2.0 ofrece, la más importante es el bajo coste que supone producir contenidos y emitirlos. Por otro lado, las redes sociales también dan la facilidad de conocer qué respuesta están recibiendo esos contenidos, dando la clave para mejorar su rendimiento. Se trata de herramientas de marketing que hasta ahora no estaban al alcance de cualquier usuario, con tantas posibilidades como uno se proponga sacar de ellas.

5.3. LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES

A pesar de que los resultados son interesantes y nos han demostrado el poder potencial de las redes sociales como herramientas de marketing, podrían llegarse a mejores conclusiones si se realizase un estudio más a fondo de las razones por las que los jóvenes no están interesados en los conciertos de música clásica. Se completaría la

información obtenida y de esta forma se podría conocer de manera más exacta qué contenidos y formatos en las redes sociales podrían atraer a más jóvenes a las salas de concierto.

Por otro lado, las tablas de ítems utilizadas para analizar las publicaciones y la respuesta del público a éstas podrían hacerse más extensas para lograr información más detallada sobre las razones por las que la audiencia interactúa poco con estos perfiles.

En cuanto a la encuesta al público, la muestra es demasiado pequeña, dadas las circunstancias de la investigación, el tiempo para realizarla y los recursos disponibles. Sin embargo, una muestra mayor y más rigurosa podría lanzar resultados más fiables y, sobre todo, más concretos.

Las características de la metodología utilizada permiten que se hagan futuras investigaciones sobre otras orquestas, que podrían completar la información obtenida en esta. La metodología no sólo permite que la investigación pueda repetirse en otras áreas geográficas, sino que además, gracias al planteamiento, las conclusiones que se extraen pueden aplicarse a otros colectivos sinfónicos.

Para futuras líneas de investigación, podrían plantearse qué contenidos y formatos en redes sociales producen un aumento de audiencia en los conciertos. Podrían investigarse qué técnicas de marketing digital han tenido más éxito con los jóvenes y su aplicación en el mundo de la cultura. También podría realizarse un estudio más exhaustivo centrándose exclusivamente en el público joven de las orquestas sinfónicas. Mención especial requiere la plataforma de YouTube, ya que en esta investigación no se ha podido profundizar demasiado en sus beneficios para el marketing cultural, pero los antecedentes nos dicen que puede ser una de las plataformas más exitosas a la hora de atraer audiencia. Otra línea que queda abierta es la influencia en el público de los blogs corporativos. En definitiva, el marketing cultural es un sector poco investigado, y en el terreno de lo digital ofrece unas posibilidades investigativas muy amplias.

ANEXO DE GRÁFICOS

GRÁFICOS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA AL PÚBLICO DE LA OEX

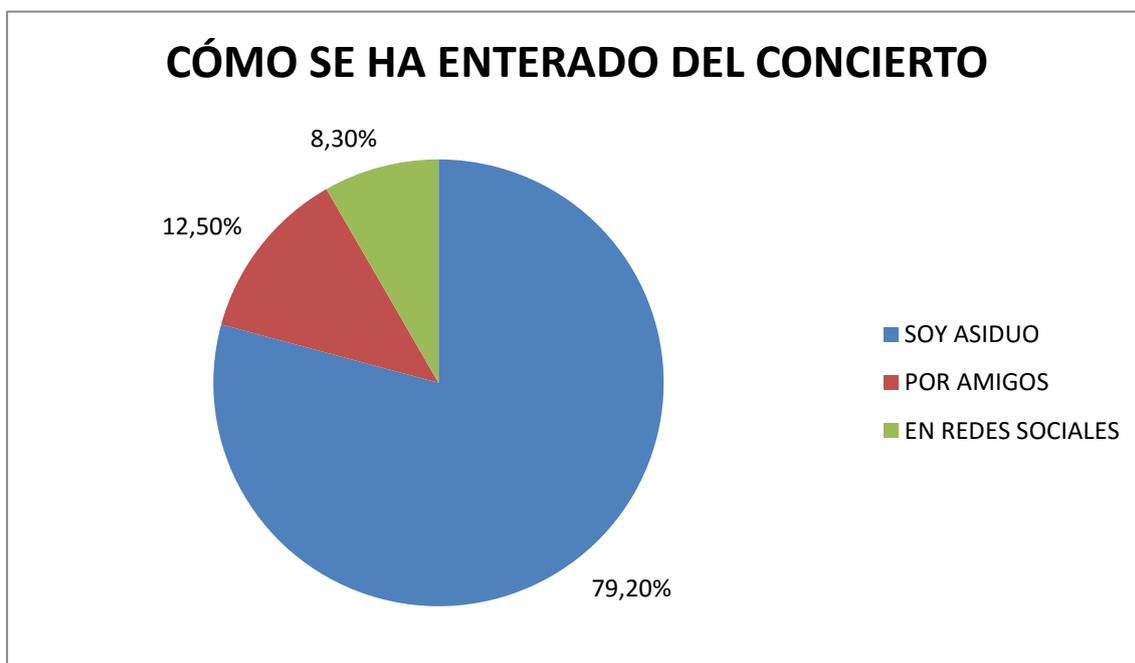


GRÁFICO 40

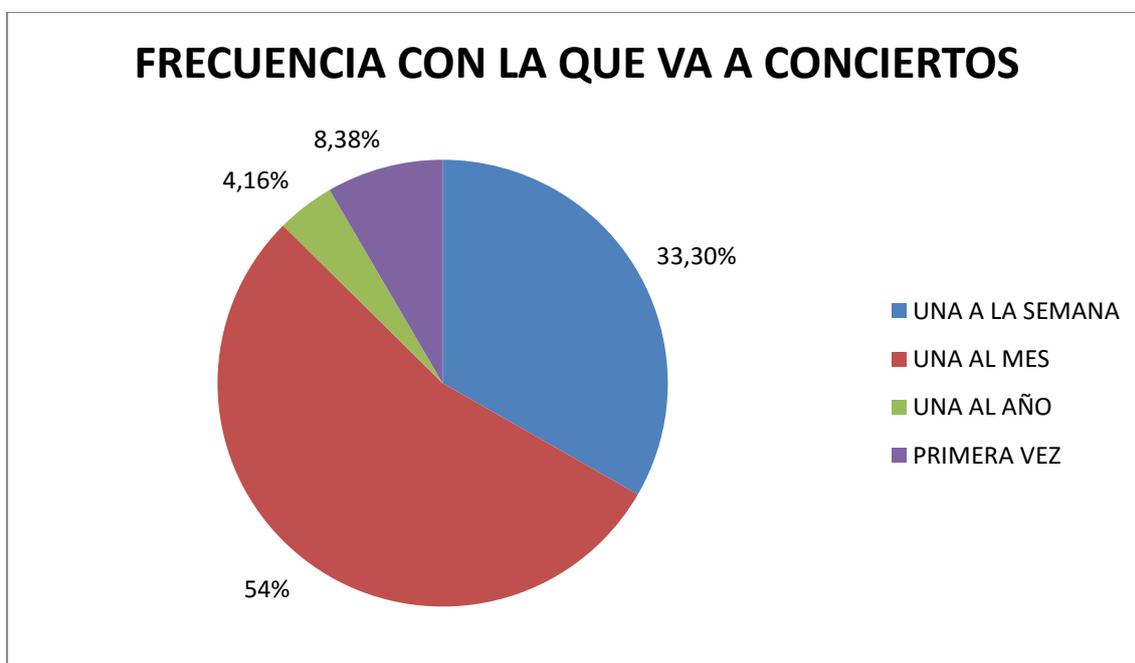


GRÁFICO 41

TIPO DE ENTRADA

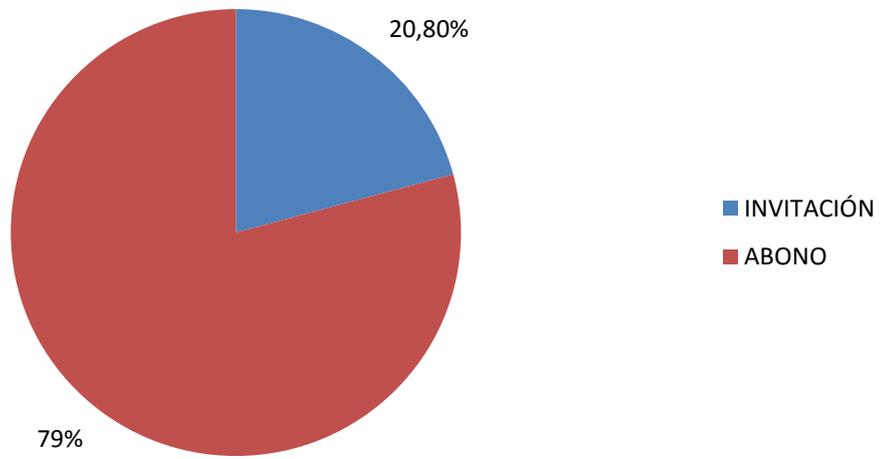


GRÁFICO 42

RAZÓN POR LA QUE ASISTE

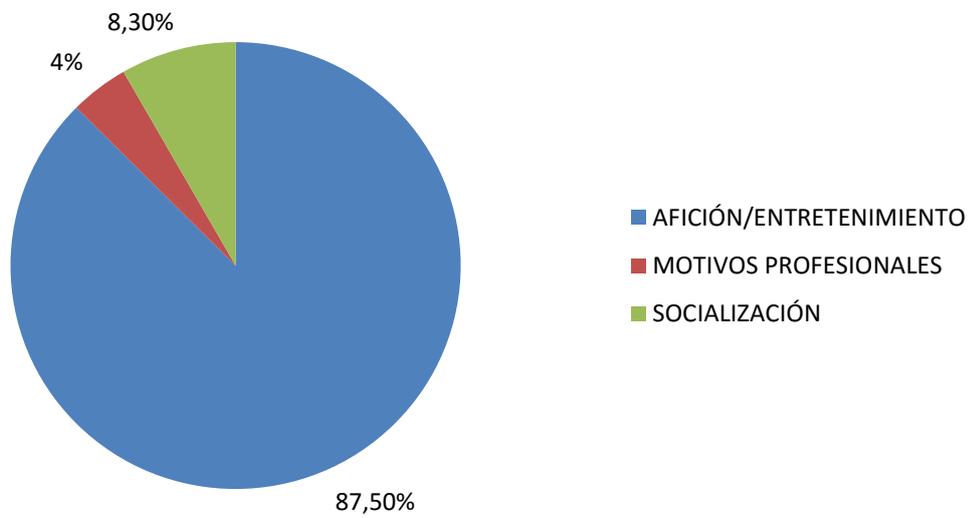


GRÁFICO 43

FORMACIÓN MUSICAL

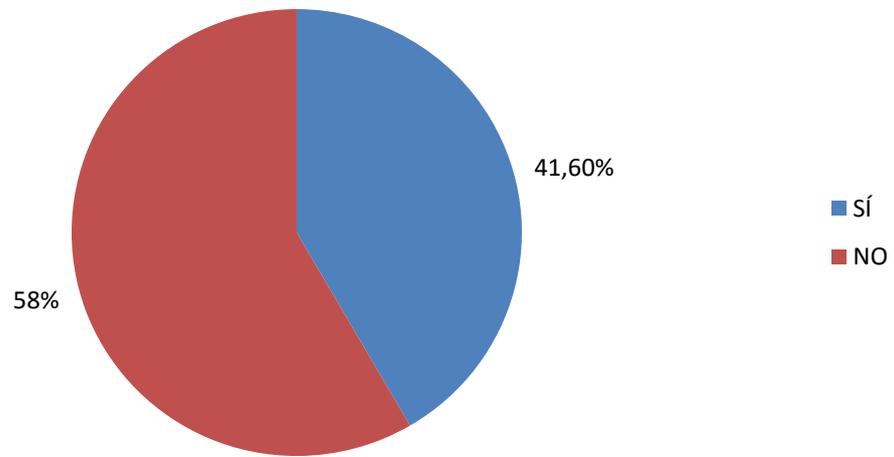


GRÁFICO 44

MOTIVOS POR LOS QUE NO VAS A MÁS CONCIERTOS

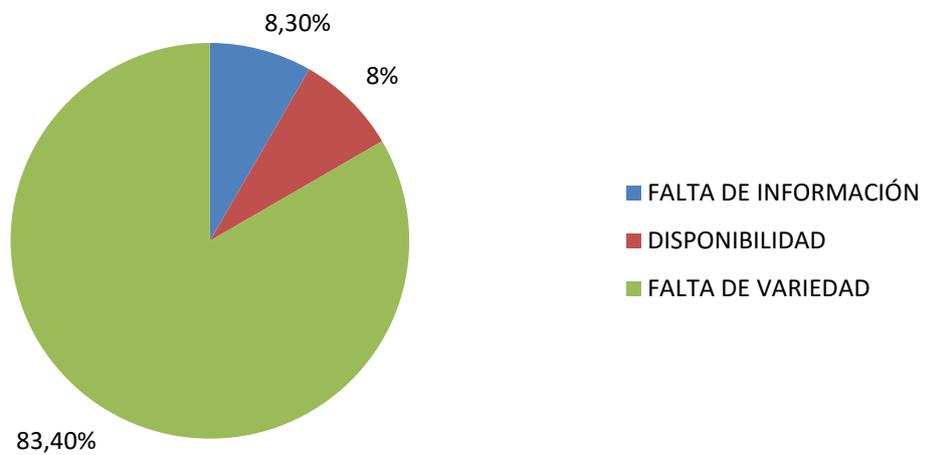


GRÁFICO 45

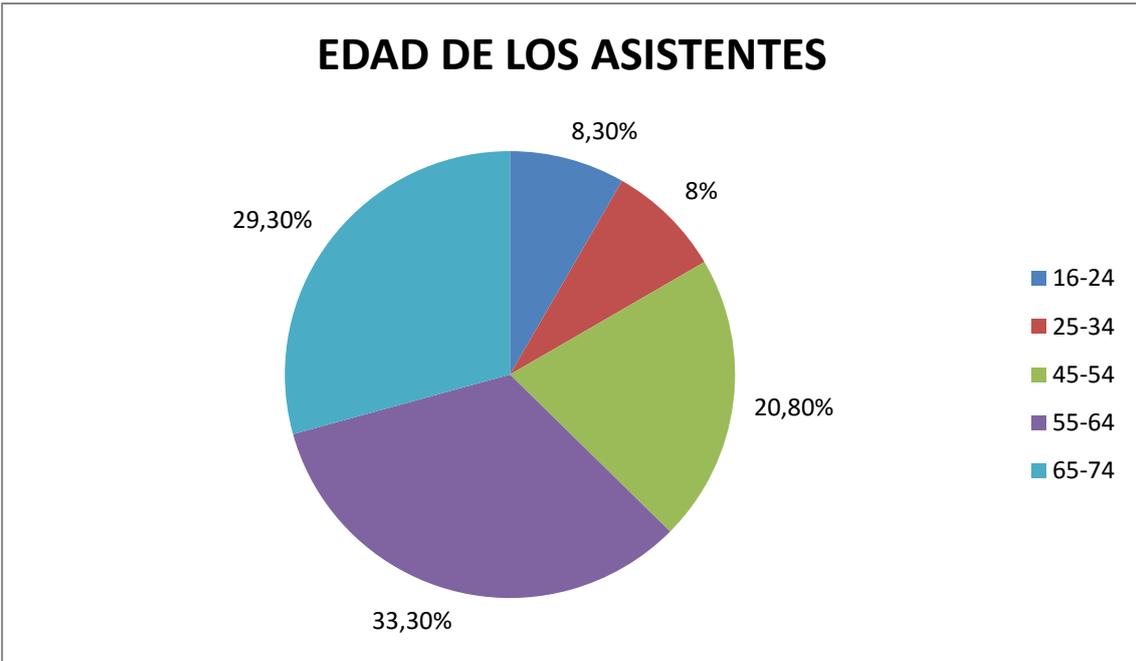


GRÁFICO 46

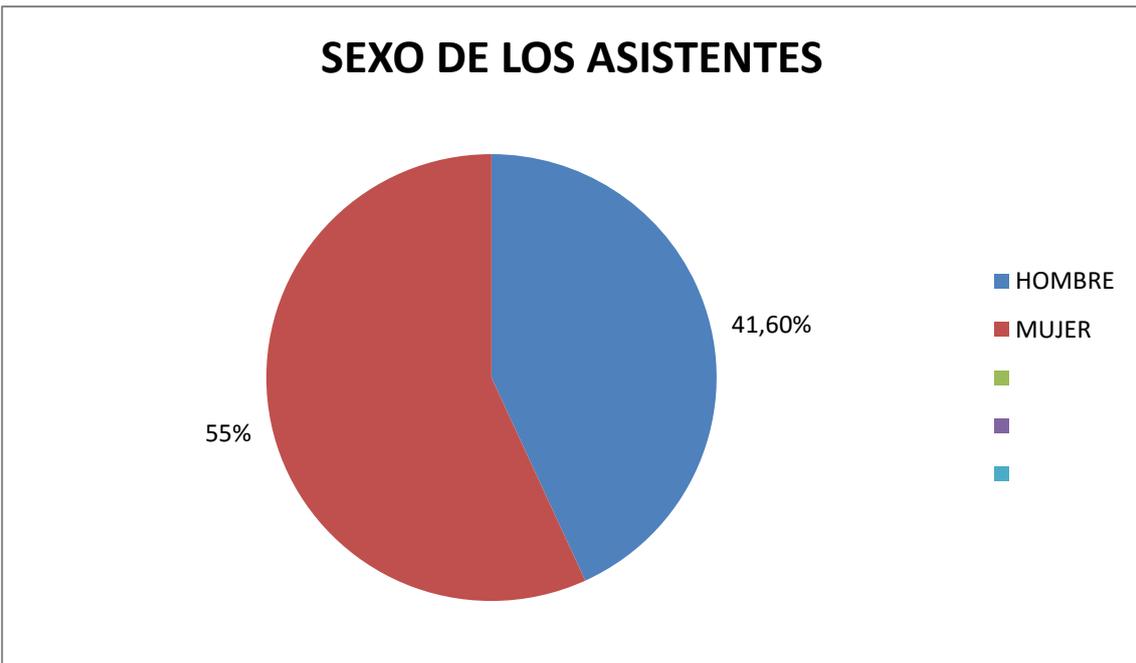


GRÁFICO 47

LUGAR DE RESIDENCIA

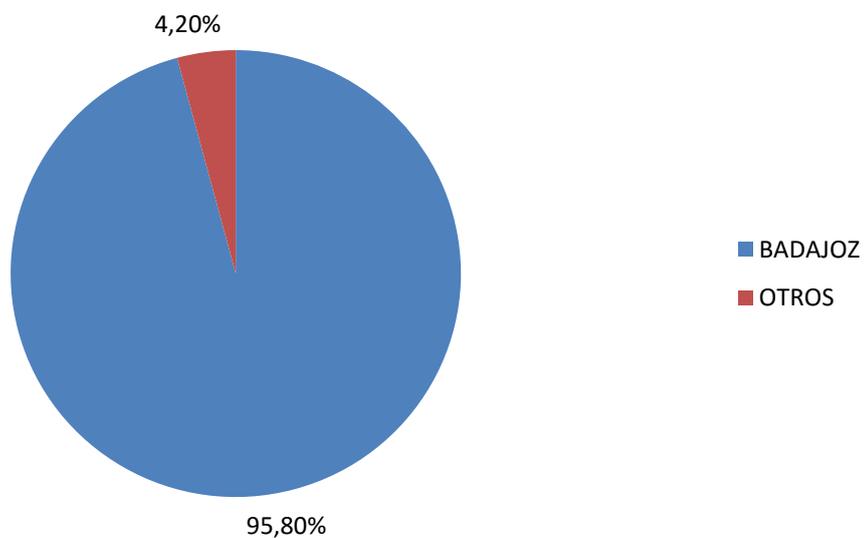


GRÁFICO 48

ANEXO DE TABLAS

TABLAS DE ÍTEMS PARA CLASIFICAR LAS PUBLICACIONES

TABLA 12. FACEBOOK

NÚMERO	IDENTIFICACIÓN		DATOS TÉCNICOS						DATOS DE CONTENIDO						INTERACCIONES		
	FECHA	P/C	TEXTO	FOTO	VÍDEO	MULTIM.	LINKS	PROMOCIÓN CONCT.	OTRAS	NOTICIAS/ETC	VENTAS	BIO	OTROS	MG	COMENT.	COMPT.	
1	04/01/2013	Propia	X	X			X					X	8	0	1		
2	17/01/2013	Propia		X							X		19	3	11		
3	21/01/2013	Propia				X	X						5	0	2		
4	23/01/2013	Propia	X					X					2	2	7		
5	25/01/2013	Propia	X					X					8	1	3		
6	28/01/2013	Propia	X	X			X						1	0	0		
7	30/01/2013	Propia	X	X							X		4	3	1		
8	04/02/2013	Propia	X			X		X					2	0	3		
9	08/02/2013	Propia	X				X		X				6	0	0		
10	15/02/2013	Propia	X	X			X		X				8	1	0		
11	18/02/2013	Propia	X		X		X		X				16	0	1		
12	19/02/2013	Propia	X					X					6	0	0		
13	21/02/2013	Propia		X							X		18	0	4		
14	25/02/2013	Propia	X	X			X		X				12	0	1		
15	01/03/2013	Propia	X	X				X			X		25	0	2		
16	05/03/2013	Propia	X			X		X					5	0	1		
17	05/03/2013	Propia	X	X			X		X				1	0	2		
18	06/03/2013	Propia	X	X			X				X		14	1	1		
19	07/03/2013	Propia	X	X			X				X		3	0	2		
20	07/03/2013	Propia		X							X		17	1	1		
21	11/03/2013	Propia		X				X					17	0	2		
22	12/03/2013	Propia	X	X				X					2	0	0		
23	14/03/2013	Propia	X				X		X				8	0	2		
24	19/03/2013	Propia	X				X		X				3	0	0		
25	21/03/2013	Propia	X		X							X	4	1	1		
26	21/03/2013	Propia	X		X							X	3	0	1		
27	26/03/2013	Propia	X	X								X	5	0	15		
28	10/04/2013	Propia	X					X					18	1	2		
29	15/04/2013	Propia	X			X		X					4	1	0		
30	17/04/2013	Propia	X		X		X					X	7	0	0		
31	18/04/2013	Propia	X	X		X							9	1	0		
32	24/04/2013	Propia	X		X		X		X				6	1	2		
33	29/04/2013	Propia	X	X				X				X	12	4	1		
34	13/05/2013	Propia	X				X			X			2	0	1		

TABLA 13. TWITTER

NÚMERO	IDENTIFICACIÓN		DATOS TÉCNICOS						DATOS DE CONTENIDO						INTERACCIONES	
	FECHA		TEXTO	FOTO	VÍDEO	#	LINKS	PROMOCIÓN CONCT.	OTRAS	NOTICIAS/ETC	VENTAS	BIO	OTROS	LIKES	RT	
1	31/12/2015		X			X						X		4	0	
2	29/12/2015		X			X	X	X						0	1	
3	21/12/2015		X			X	X		X					1	1	
4	18/12/2015		X			X	X			X				2	1	
5	11/12/2015		X	X		X					X			9	9	
6	10/12/2015		X			X	X			X				0	1	
7	04/12/2015		X			X			X					0	0	
8	30/11/2015		X		X		X	X						0	0	
9	26/11/2015		X	X							X			1	3	
10	25/11/2015		X	X		X	X			X				1	1	
11	18/11/2015		X			X	X	X						7	2	
12	13/11/2015		X		X	X	X	X						3	0	
13	12/11/2015		X		X		X		X					2	3	
14	07/11/2015		X	X		X				X		X		3	3	
15	28/10/2015		X			X	X			X				2	3	
16	21/10/2015		X			X	X			X				1	2	
17	20/10/2015		X			X	X	X						0	2	
18	13/10/2015		X				X	X						1	0	
19	09/10/2015		X	X		X			X					2	2	
20	08/10/2015		X	X		X					X			3	7	
21	06/10/2015		X	X		X	X			X				3	5	
22	29/09/2015		X			X	X			X				1	2	
23	24/09/2015		X	X		X					X			3	2	
24	22/09/2015		X			X	X			X				0	1	
25	12/09/2015		X	X		X		X						1	0	
26	03/09/2015		X				X	X						3	5	
27	20/07/2015		X			X	X				X			0	1	
28	10/07/2015		X	X		X					X			6	4	
29	10/07/2015		X	X		X		X						9	7	
30	02/07/2015		X	X		X					X			4	4	

TABLA 14. FLICKR

NÚMERO	IDENTIFICACIÓN		DATOS DE CONTENIDO				INTERACCIÓN	
	NOMBRE		CONCT.	CONCT. ESP.	ENSAYOS	OTROS	VISTAS	
1	Programa 4		X				1	
2	Participativo del Mesías 2015			X			10	
3	Programa 3		X				3	
4	Semana Musical de Santa Cecilia		X				0	
5	III Encuentro Ojex 2015			X	X		56	
6	El intrépido soldadito de plomo			X			43	
7	Programa 2		X				7	
8	Programa 1		X				235	
9	Pretemporada 2015-16		X				11	
10	Día de Extremadura 2015			X			150	
11	I Encuentro Ojex 2015			X	X		71	
12	Plazas con música 2015			X			57	
13	Programa 13		X				10	
14	XXXII Festival Ibérico			X			6	
15	XX Ciclo de música sacra Badajoz		X				14	
16	Programa 9		X				42	
17	Cámara 2			X			3	
18	Programa 2		X				5	
19	Programa 8		X				10	
20	Un paseo guiado por el mundo de la música			X			9	
21	Programa 7		X				14	
22	Programa 6		X				9	
23	Programa 5		X				24	
24	"Solano" con Pilar Boyero			X			8	
25	Concierto Año Nuevo 2015			X			13	
26	Sesión Ojex					X	882	
27	Fotos Oficiales					X	423	
28	Programa 4		X				217	
29	II Encuentro Ojex 2014			X			444	
30	Participativo del Mesías 2014			X			275	
31	Programa 3		X				144	

32	XXXVI Semana de Santa Cecilia		X				167
33	Didáctico La Historia de Nold			X			183
34	Programa 1		X				15
35	XVIII Festival de Guitrra Ciudad de Coria			X			17
36	I Encuentro Ojex 2014			X			488
37	Programa 14		X				27
38	Plazas con música 2014			X			197
39	Programa 13		X				18
40	XXXI Festival Ibérico de música		X				14
41	Abono B		X				21
42	Programa 12		X				23
43	Programa 11		X				12
44	Programa 10		X				165
45	A mezzo puesta			X			193
46	Programa 9		X				38
47	Gala lírica			X			21
48	Programa 8		X				16
49	Programa 7		X				17
50	Benéfico todos somos raros, todos somos únicos		X				26
51	Programa 6		X				25
52	Programa 5		X				17
53	El cascanueces			X			267
54	Concierto Año Nuevo 2014		X				111
55	Programa 4		X				140
56	II Encuentro 2013 Ojex			X			212
57	Concierto especial por santa cecilia		X				178
58	Programa 3		X				21
59	Extraordinario Patrona de la Guardia civil			X			
60	Especial Congreso de Ingeniería Hospitalaria		X				16
61	Concierto sentido del humor			X			23
62	Programa 2		X				22
63	Programa 1		X				14
64	Extraordinario Zafrá		X				10

65	Programa 12		X				231
66	59 Festival de Mérida			X			130
67	Programa 11		X				83
68	XXX Festival Ibérico de música		X				117
69	Extraordinario Plaza alta 2013			X			116
70	Programa 10		X				84
71	Clausura del CEIAC		X				106
72	Programa 9		X				118
73	Concierto de cámara 3		X				137
74	Programa 8		X				100
75	Concierto de cámara 2		X				127
76	Programa 7		X				184
77	Recetas musicales en familia II			X			49
78	Programa 6		X				116
79	Concierto de cámara I		X				26
80	Programa 5		X				29
81	Benéfico a favor de ONG'S		X				122
82	Programa 4		X				211
83	Concierto Año Nuevo (2013)		X				244

TABLA 15. YOUTUBE, CONTENIDO PROPIO.

IDENTIFICACIÓN		DATOS DE CONTENIDO					INTERACCIÓN			
TÍTULO	FECHA	PUBLI	CONCT./FRG	ACT CULT.	PRENSA	OTROS	VIS.	MG	NO MG	COMENT.
Conoce los talleres musicales de la Orquesta de Extremadura	04/05/2016			X			78	4	0	0
Talleres musicales de la Orquesta de Extremadura	04/05/2016			X			155	7	0	0
Bela Bartok: Concierto para dos pianos y percusión	21/04/2016		X				437	14	0	1
Daahoud Salim: El humano y la máquina	21/04/2016		X				554	20	0	0
Leos Janáček • Sonata 1.X.1905 • Néstor Bayona	10/12/2015		X				116	3	0	0
«El intrépido soldadito de plomo» OEX y Kull d'Sac	13/11/2015		X				227	1	0	0
15 Años de Música · XV Aniversario de la OEX	27/10/2015	X					322	5	0	0
Orquesta Joven de Extremadura - I Encuentro 2014	07/08/2014		X				735	7	0	0

TABLA 16. YOUTUBE, CONTENIDO EN LISTAS DE REPRODUCCIÓN

IDENTIFICACIÓN										DATOS DE CONTENIDO				
TÍTULO	FECHA	LISTA	NOMBRE	CANAL				PUBLI	CONCT/FRG.	ACT CULT.	PRENSA	OTROS		
				AMIGO	ORQ.	MEL.	RELACIÓN						PRODUC.	OTROS
Ángel Sanzo, Piano Concerto in A minor op. 16, E. Grieg.	11/04/2016	Vídeos favoritos	Ángel Sanzo	X						X				
LAS MOIRAS (THE FATES) - PROMO	05/09/2015	Vídeos favoritos	Entredos Ballet Español								X			
Proyecto PIANOTIE [con la Orquesta de Extremadura]	20/03/2016	Vídeos favoritos	Pedro Monty	X						X				
Cultura Aparte - Concierto orquesta sinfónica de Extremadura en Mérida	17/07/2014	Vídeos favoritos	Cultura Aparte							X				
Orquesta de Extremadura - Pan y Eco, opus 53. Jean Sibelius	18/01/2016	Vídeos favoritos/360º	Plus Producciones					X						
Flashmob con la Orquesta de Extremadura en Badajoz - Obertura Guillermo Tell	10/11/2015	Vídeos favoritos/Flashmob en Paseo de San Francisco. Badajoz	Synopsis 103					X				X		
Los Conciertos de "El Rey-Nold" Video Oficial	19/11/2014	Vídeos favoritos/Conciertos didácticos	Los conciertos del Rey-Nold	X						X				
Concierto de Aranjuez: David Martínez/OEX-Álvaro Albiach. Festival Guitarra Coria 2014	12/10/2014	Vídeos favoritos	Guitarra Coria							X				
Double Bass Concerto - Edicson Ruiz - López Gómez	22/05/2013	Vídeos favoritos	Göteborgs Symfoniker				X			X				
Tchaikovsky - The Nutcracker Suite, Op 71a	11/12/2011	Vídeos favoritos	avrifan2213								X			
Mendelssohn: "Reformation" Symphony op. 107 (Munch / Boston Symphony Orchestra)	27/12/2012	Vídeos favoritos	VinylRecordSound							X		X		

BIBLIOGRAFÍA

- ARROYO ALMARAZ, I., BAÑOS GONZÁLEZ, M., VAN-WYCK, C.: Análisis de los mensajes audiovisuales del Tercer Sector en YouTube, *Revista Latina de Comunicación Social* [en línea], vol. 68. 2013. La Laguna, Tenerife: Universidad de La Laguna. [fecha de consulta: 23 de Febrero de 2016] Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/068/paper/980_Madrid/14_Arroyo.html
- BAÑUELOS, J. I.: YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo, *Razón y palabra* [en línea], vol. 69. 2009. [fecha de consulta: 21 de Enero de 2016]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3103022>
- CEBRIÁN HERREROS, M.: La web 2.0 como red social de comunicación e información, *Revistas UCM* [en línea], vol. 14. Madrid, Universidad Complutense de Madrid. 2008. [fecha de consulta: 17 de Febrero de 2016] Disponible en: <http://revistas.ucm.es/inf/11341629/articulos/ESMP0808110345A.PDF>
- *Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2014-2015*. Ministerio de Educación Cultura y Deporte, Septiembre de 2015. [fecha de consulta: 24 de Febrero de 2016] Disponible en: <http://www.mcu.es/culturabase/cgi/um?M=/t9/p9&O=culturabase&N=&L=0/>
- *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares*. Instituto Nacional de Estadística, Octubre de 2015. [fecha de consulta: 24 de Febrero de 2016] Disponible en: http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608
- FREEMAN, Robert. *The crisis of classical music in America*. 1a ed. Londres: Rowman & Littlefield, 2014.
- GALLARDO CAMACHO, J. y ALONSO, A.: La baja interacción del espectador de vídeos en Internet: caso Youtube España, *Revista Latina de Comunicación Social* [en línea], vol. 65: pp 421-435. La Laguna, Tenerife: Universidad de La Laguna. [fecha de consulta: 23 de Febrero de 2016] Disponible en:

http://www.revistalatinacs.org/10/art3/910_Malaga/32_Gallardo.html ISSN 1138-5820

- GANDÍA, J.L.: Internet Disclosure by Non-profit Organizations: Empirical Evidence of Nongovernmental Organizations for Development in Spain, *Non-profit and Voluntary Sector Quarterly*, [en línea] vol. 40 (1), pp. 57-78. 2011. [fecha de consulta: 23 de Febrero de 2016] Disponible en: <http://nvs.sagepub.com/content/40/1/57>
- KOLB, Bonita M. *Marketing for cultural organization: new strategies for attracting audiences to the classical music, dance, museums, theatre and opera*. 2a ed. Londres: Thompson Learning, 2005.
- *Orquesta de Extremadura*, sitio web. 2016. [fecha de consulta: Mayo de 2016] Disponible en: <http://www.orquestadeextremadura.com/>
- *Perfil de Facebook de la Orquesta de Extremadura*. 2016. [fecha de consulta: Marzo-Junio de 2016] Disponible en: <https://www.facebook.com/orquestadeextremadura/?fref=ts>
- *Perfil de Facebook de la Orquesta Sinfónica Nacional de Colombia*. 2016. [fecha de consulta: Mayo de 2016] Disponible en: <https://www.facebook.com/sinfonicadecolombia/?fref=ts>
- *Perfil de Flickr de la Orquesta de Extremadura*. 2016. [fecha de consulta: Marzo-Junio de 2016] Disponible en: <https://www.flickr.com/people/orquestadeextremadura/>
- *Perfil de Twitter de la Orquesta de Extremadura*. 2016. [fecha de consulta: Marzo-Junio de 2016] Disponible en: <https://twitter.com/FundacionOex?lang=es>
- *Perfil de Twitter de la Orquesta Sinfónica Nacional de Colombia*. 2016. [fecha de consulta: Marzo-Junio de 2016] Disponible en: <https://twitter.com/SinfonicaNalCol?lang=es>
- *Perfil de YouTube de la Orquesta de Extremadura*. 2016. [fecha de consulta: Marzo-Junio de 2016] Disponible en: <https://www.youtube.com/user/FundacionOEX>
- SCHULTZ, Kimberly B. How symphony orchestras in Chicago, st. Louis, and Peoria use social media tools to connect with the public. *Tesis (Máster en*

Artes). Sant Louis, Missouri: Leigh Gerdine College of Fine Arts of Webster University, 2009

- SERRA, Joan Albert. Juventud y música clásica. *Revista Scherzo* (284): p92. 2013. ISSN 0213-4802
- SERRA, Joan Albert. Responsabilidades compartidas. *Revista Scherzo* (300): p92. 2014. ISSN 0213-4802
- STEIN, M.: La Comunicación Corporativa a través de la Web 2.0. *Conceptia Group Blog*. [en línea] 2010. [Fecha de consulta: 23 de Febrero de 2016]
Disponible en: <http://www.conceptiagroup.com/blog/162-la-comunicacion-corporativa-en-la-web-20.html>
- VIERGE, Marcos Andrés. Gestión, difusión y enseñanza online en las orquestas sinfónicas actuales. El proyecto enclavemusical/upna y la orquesta sinfónica de Navarra social. En: GONZÁLVEZ VALLÉS, Juan Enrique. *Nuevas tendencias en innovación educativa superior*. 1a. ed. Madrid: ACCI, 2014. pp. 71-90.