

Revista arbitrada
en castellano
publicada por
SAGE para la
Sociedad
Internacional para
la Educación
Musical (ISME).

ISSN: 2307-4841

doi:

10.1177/2307484
120956513

Creative Commons CC-BY: Este artículo se distribuye bajo los términos de la licencia Creative Commons Attribution 4.0 (<http://www.creativecommons.org/licenses/by/4.0/>) que permite cualquier uso, reproducción y distribución de la obra sin permiso, siempre y cuando la obra original se atribuya tal y como se especifica en las páginas de SAGE y Open Access (<https://us.sagepub.com/en-us/nam/open-access-at-sage>).



Propuesta de un Marco Teórico para Abordar el Emprendimiento en la Formación Musical Superior

Margarita Lorenzo de Reizábal, Centro Superior de Música del País Vasco *Musikene* /España)

Manuel Benito Gómez, Universidad del País Vasco (España)

Resumen

El concepto de emprendimiento paulatinamente ha ido permeando todas las áreas de conocimiento y actividades sociales como un valor central que define el perfil de los individuos que conduce a la consecución de logros personales, laborales y económicos, permitiendo la creación de productos de valor, bienes y servicios. El emprendimiento artístico, no obstante, no se ha abordado con rigor académico hasta hace menos de una década. En el ámbito de la música se están

dando ahora los primeros pasos hacia la investigación en emprendimiento, si bien los principales escollos que se han de salvar están aún a nivel conceptual y a nivel referencial. Asimismo, se echa en falta una reflexión y análisis del modo en que influye la formación musical recibida en el *emprendizaje* (aprender a emprender) y la manera en que los centros superiores de educación musical pueden proveer a sus estudiantes de las habilidades necesarias para convertirse en músicos profesionales emprendedores.

Para que esto tenga lugar es preciso un diagnóstico de la situación educativa actual, los retos y las posibles resistencias para la introducción de cambios en la misma. Estos son los aspectos que se abordan en este artículo, además de una aproximación a distintos modelos de implementación del emprendimiento en los centros superiores de música y el planteamiento de interrogantes para la reflexión como primer y necesario paso hacia la transformación y el cambio.

Palabras Clave

Emprendimiento; portafolio musical; músico emprendedor; músico bohemio; identidad profesional; conservatorios emprendedores; formación musical superior.

A Proposal for a Theoretical Framework to Address Entrepreneurship in Higher Music Education

Margarita Lorenzo de Reizábal, Higher Music Centre of the Basque Country *Musikene* (Spain)

Manuel Benito Gómez, University of the Basque Country (Spain)

Abstract

The concept of entrepreneurship has gradually been permeating all areas of knowledge and social activities as a central value that defines the profile of individuals and leads to the achievement of personal goals, labor and economic, allowing the creation of value products, goods and services. Artistic entrepreneurship, however, has not been addressed with academic rigor until less than a decade ago. In the field of music, the first steps are now

being taken towards research in entrepreneurship, although the main obstacles to overcome are still at the conceptual level and at a referential level. Likewise, there is a lack of reflection and analysis of the way in which the music instruction received influences on learning entrepreneurship, and the way in which the higher music education institutions can provide their students with the necessary skills to become entrepreneurial professional musicians. For this to take place,

a diagnosis of the current educational situation, the challenges and possible resistances for the implementation of changes in it is necessary. These are the aspects that are addressed in this article, as well as an approach to different models of entrepreneurship implementation in higher music education institutions and the posing of questions for reflection as the first and necessary step for transformation and change.

Keywords

Entrepreneurship; portfolio musician; entrepreneur musician; bohemian musician; professional identity; entrepreneurial conservatories; higher music education.

Propuesta de un Marco Teórico para Abordar el Emprendimiento en la Formación Musical Superior

por Margarita Lorenzo de Reizábal, Centro Superior de Música del País Vasco *Musikene* (España), y Manuel Benito Gómez, Universidad del País Vasco (España)

Explorar el impacto de la cultura del emprendimiento en el ámbito de la música es una tarea ardua ya que no existe mucha literatura al respecto. Si, además, queremos analizar qué supone el emprendimiento para el músico que se está formando actualmente, inevitablemente hemos de referirnos a la profesión en términos en los que no estamos acostumbrados o hemos soslayado tradicionalmente: las cuestiones económicas, cómo vender el producto artístico en un mercado cambiante que cada vez reclama más creatividad e innovación en la presentación de los proyectos artísticos musicales, la gerencia, el mercado laboral, las iniciativas empresariales, la autogestión y un largo etcétera. Mientras en otros campos de conocimiento el emprendimiento tiene una historia de más de tres décadas, en el mundo del arte y, específicamente en el de la música, no ha permeado del mismo modo ni con la misma intensidad. En el ámbito educativo musical en Europa se han dado los primeros pasos para reflexionar sobre el significado del emprendimiento en los músicos y el modo de llevar a cabo una implementación de la «mentalidad emprendedora» desde las instituciones educativas, especialmente en el ámbito de la educación superior. Con la creación desde la Asociación Europea de Conservatorios (AEC) del proyecto RENEW (2016-2018)¹, se ha propiciado un grupo de trabajo que ha indagado en la viabilidad de una enseñanza-aprendizaje orientada hacia el emprendimiento como una herramienta fundamental para la formación de habilidades transversales vitales para el músico del siglo XXI. En la Conferencia Final sobre emprendimiento en la música, organizada por el citado grupo RENEW en La Haya en noviembre de 2019 se evidenciaron los grandes retos que tienen en materia de emprendimiento las instituciones educativas musicales. Uno de ellos es la falta de investigación sobre el tópico y la carencia de marcos de referencia conceptuales y teóricos que puedan servir de punto de partida para llevar a cabo dicha investigación. Se hace necesario, por tanto, delimitar en el campo de la música los conceptos que con relación al emprendimiento se manejan en otras áreas de conocimiento y recoger, poniendo en contexto, los hallazgos obtenidos en las mismas. Este es el germen que ha originado este trabajo de investigación, que no es sino un intento de poner en orden conceptos, ideas, hallazgos de otras áreas y su posible portabilidad al campo de la música y de la educación musical.

Metodología

Con el objetivo de poder definir un marco teórico adaptado al contexto de la música, los músicos y la formación musical, se ha revisado una amplia bibliografía sobre el emprendimiento y se han seleccionado los documentos académicos más relevantes y de interés específico en el campo de la música. A estas referencias académicas se han sumado los resultados y reflexiones de los grupos de trabajo de la Conferencia final del grupo RENEW sobre emprendimiento, en los que participé de manera activa. Con todo ello se ha elaborado una propuesta de marco teórico desde el que poder abordar posteriormente la

investigación del emprendimiento en la música. En la primera sección del artículo, se abordan conceptos fundamentales relacionados con el emprendimiento en el ámbito musical; en la segunda sección, se describen en diferentes apartados aspectos teóricos imprescindibles para focalizar el estudio del emprendimiento en el contexto de la música. El artículo concluye con una serie de consideraciones y reflexiones sobre el modo en que la mentalidad emprendedora puede tener cabida en los currículos y las instituciones educativas musicales.

Marco conceptual

El concepto de emprendimiento

Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE), «emprender» proviene etimológicamente del latín *in*, 'en', y *prendere*, 'coger'². La RAE recoge dos acepciones para la palabra emprender: 1. Acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro; 2. Prender fuego. El término emprendimiento no se incluye en el diccionario académico de la RAE hasta la vigésima tercera edición, donde aparece con las siguientes entradas: 1. Acción y efecto de emprender (acometer una obra); 2. Calidad de emprendedor.

El concepto de emprendedor tiene su origen en el siglo XVIII y será el economista irlandés Richard Cantillon quien introdujese el término inglés «entrepreneur» para designar a la persona que es capaz de asumir riesgos en un entorno incierto e incluso hostil. Posteriormente, este mismo término fue empleado por Schumpeter para referirse al individuo capaz de hacer frente a las dificultades y los retos mediante la innovación y la introducción de cambios y transformaciones prácticas (Pérez, 2016).

En su acepción general, el emprendimiento se puede definir como el descubrimiento, evaluación y explotación de oportunidades (negocio con beneficios) para crear futuros bienes y servicios (Shane y Venkataraman, 2000).

En el ámbito del arte, el emprendimiento artístico, según Scott (2012), consiste en identificar oportunidades que permitan el desarrollo artístico y vocacional, al mismo tiempo que crea de modo innovador un producto de valor para un auditorio público potencial y de interés para el mercado.

En palabras de Keld Hosbond¹, el emprendimiento es un catalizador para la innovación curricular y se puede definir como la suma de creatividad, innovación e iniciativa.

El término *emprendizaje*, según Vinasco³, sería la aplicación del emprendimiento en el aprendizaje o también el aprendizaje del emprendimiento. El emprendizaje alude al proceso de aprendizaje de los estudiantes de las competencias propias del emprendimiento durante su periodo de formación.

El perfil de la persona emprendedora

En opinión de Escat y Romo (2015), el emprendedor tiene que tener iniciativa además de una disposición a la creatividad con un perfil psicológico caracterizado por un carácter resolutivo y estar dispuesto a la asunción de riesgos.

Estas investigadoras añaden que el individuo emprendedor ha de tener una motivación intrínseca y un entorno familiar que apoye e incentive esa actividad emprendedora.

Por su parte, Moriano y Palací (2005) han investigado sobre el perfil psicosocial del emprendedor universitario con resultados que apuntan a las siguientes características psicológicas de los emprendedores: a) presentan un «locus de control interno»; b) alto concepto de autoeficacia; c) alta disposición a asumir riesgos. A estas características, Chell (2008) añade otras como la necesidad de logro, el reconocimiento de oportunidades, la orientación proactiva y una alta competencia social.

El locus de control interno hace referencia al grado en que un individuo percibe el éxito y/o fracaso de su conducta como dependiente de sí mismo. Este locus de control interno se relaciona con el estado de alerta, descubrimiento de oportunidades y escrutinio del entorno para encontrar la información que le permita aprovechar de forma óptima los recursos que se le brindan y está directamente con el éxito o fracaso de la actividad emprendedora (Escat y Romo, 2015).

Según Hansemark (2003), para poder iniciar cualquier actividad emprendedora se precisan dos requisitos fundamentales: el locus de control interno y una clara orientación al logro. Feist (2010), por su parte, afirma que en los emprendedores aparecen sistemáticamente tres rasgos propios de la personalidad creativa, como son la perseverancia, la motivación intrínseca y la apertura a la experiencia.

La identidad profesional

La identidad, entendida como la noción del yo (Ghassan y Bohemia, 2011), es un concepto clave que subyace en el comportamiento de los individuos (Murnieks y Mosakowski, 2007). Las personas estamos constantemente buscando la verificación de nuestro auto-concepto y es por eso que la identidad influye fuertemente en las propias motivaciones para la acción. Aunque están muy relacionadas, la identidad no es equivalente al “rol” (Gotsi, Andriopoulos, Lewis e Ingram, 2010), ya que mientras la identidad es un componente interno, el rol es una posición social externa que toma una persona. También están desdibujadas las líneas que separan la identidad de la mentalidad (Pollard y Wilson, 2013), estilo de vida y comportamiento (Lindström, 2016). La investigación sobre la identidad pretende entender por qué la gente se comporta como lo hace y cómo crean sus motivaciones y percepciones del yo en interacción con el entorno.

Un aspecto central de la propia identidad es la identidad profesional. Se ha acuñado el término anglosajón *career identity* (identidad a través de la carrera profesional) para designar una estructura de auto-conceptos en desarrollo continuo en relación con la percepción de la (futura) carrera y el rol que desempeña(rá) en ella el individuo (Meijers, 1998). Existe un continuo flujo de estructuras identitarias mientras el individuo está aprendiendo, gana experiencia laboral, desarrolla habilidades y percibe demanda de roles específicos por la sociedad que le rodea.

Una de las características principales en la relación artistas-industrias es la tensión que se genera entre la idea de arte frente a comercio, creatividad y negocio, o entre la lógica artística y la lógica económica. Estas discrepancias se manifiestan en los jóvenes músicos a la hora de definir su

identidad profesional y su futura carrera (Schediwy, Bhansing y Loots, 2018).

En las artes y, por extensión, en las industrias culturales y de creación, se ha reconocido una clara ambivalencia entre los imperativos de tipo «bohemio» y los de tipo «emprendedor» (Caves, 2000). Beckman (2005) y Bridgstock (2013), afirman que las identidades bohemias y emprendedoras pueden establecer sinergias que permitan conjuntamente una continua adaptación en el proceso de manejar una carrera profesional artística.

La identidad profesional del músico es uno de los mayores determinantes de las motivaciones, elecciones y acciones que lleva uno a cabo en relación con el camino que tomará su carrera artística y es un precursor vital para el desarrollo de dicha carrera de un modo exitoso (Murnieks y Mosakowski, 2007). Durante décadas, la idea de una gran motivación intrínseca sin tener en cuenta los ingresos financieros ha estado románticamente ligada a los artistas (Pollard y Wilson, 2013). Este ideal se corresponde con el tipo de vida bohemio que surgió en el siglo XIX asociado típicamente a artistas e intelectuales, cuyos puntos de vista poco ortodoxos y antisistema, así como sus hábitos contrastaban con las normas por las que se conducía la burguesía (Bain, 2005). Todavía hoy, el estilo bohemio tiene que ver con «el arte por amor al arte» y evita ocuparse de cuestiones relativas al comercio, el dinero y el mercado (Glinoe, Hülk y Zimmermann, 2014). Ahora bien, desde el momento en que los artistas se convierten en profesionales que desean ganarse la vida con su trabajo necesitan una confrontación con el mercado y entenderse a sí mismos como productos de ese mercado. En palabras de Barbara Hanning (entrevista grabada para Renew Final Conference, 2018): “tú sabes que es parte del trato convertirse en un producto que sea vendible. El asunto es, ¿cómo crear ese producto?”.

Aunque muchos músicos jóvenes reconocen la importancia de pensar en términos comerciales o de negocio, no quieren ser emprendedores al principio, sino únicamente buscar el modo de vivir de su talento (Coulson, 2012).

Marco teórico

Tipos de identidad profesional

Músico de mentalidad bohemio

Tiene su origen en el siglo XIX como un estilo de vida de la vanguardia artística que contrastaba con los estándares burgueses. La ocupación artística se consideraba íntimamente ligada a la vocación más que a una profesión o un trabajo «real». También el público percibía el trabajo de los artistas como un ejercicio de libertad y creatividad, atributos estos comúnmente asociados con el tiempo de ocio más que con lo laboral. Aunque el deseo de muchos de estos artistas sea la independencia económica y la obtención de ingresos derivados de su actividad artística únicamente, la mayoría percibe el trabajo artístico como un medio para conseguir sus expectativas personales más que como una fuente de ingresos (Bain, 2005). La habilidad para crear un trabajo artístico independientemente, de manera autónoma y distante de las fuerzas económicas, políticas e incluso morales, constituye la clave de la identidad bohemio. Además, los principios bohemios se caracterizan por la espontaneidad, flexibilidad y el disfrute de la vida «aquí y ahora» (Eikhof y Haunschild, 2006). De hecho, los músicos a menudo consiguen el respeto y el reconocimiento

únicamente si dedican sus vidas completa e incondicionalmente a la música. Bain (2005) afirma que la imagen del artista como un rebelde bohemio crea estereotipos que mueven a los jóvenes músicos a adherirse a la identidad bohemia, creando de este modo un círculo vicioso.

En la Tabla 1 se muestran las características principales del constructo «identidad profesional bohemia»:

Características	Descripción	Fuentes
1. Vocacional	Experimentan la sensación de una «llamada» y el impulso interno de llevar a cabo un trabajo artístico.	Throsby y Zednick (2011); Eikhof y Haunschild (2006); Bain (2005)
2. Subjetividad en la percepción del éxito profesional	Se ven motivados por factores como el crecimiento personal y el cumplimiento de metas.	Lindström (2016); Bridgstock (2007)
	Experimentan una percepción relativa de la importancia de los asuntos monetarios.	
3. Autonomía	Experimentan la importancia de una autonomía artística e independencia económica, política y moral.	Glinoyer, Hülk, y Zimmermann (2014); Lindström (2016)
	Sienten la necesidad de separar el arte del trabajo remunerado.	
4. Espontaneidad	Son espontáneos y flexibles. Viven el momento.	Eikhof y Haunschild (2006)
5. Aversión a la lógica económica	En contra del comportamiento que se deriva de motivaciones económicas.	Eikhof y Haunschild (2006); Lingo y Tepper (2013)
	No les gustan las nociones de «negocio» y «comercio».	
6. Autoconcepción como «alternativo»	Tienen una autopercepción de ser diferentes del resto de la sociedad.	Eikhof y Haunschild (2006); Lingo y Tepper (2013)
	Llevan un estilo de vida distinto y aislado del de la burguesía.	

Características	Descripción	Fuentes
7. Gregarios	Prefieren la proximidad de personas con la misma mentalidad que ellos.	Glinoyer, Hülk, y Zimmermann (2014)

Tabla 1. Características de la identidad profesional bohemia. Fuente: Elaboración propia. Tomado parcialmente de Schediwy, Bhansing y Loots (2018, p. 180).

Músico de mentalidad emprendedora

La investigación en este campo ha puesto de manifiesto la existencia de una identidad emprendedora que en su nivel más básico busca convertirse en un artista profesional, distinto del artista aficionado. Según Scott (2012), el objetivo principal del músico emprendedor es construirse una carrera artística. Lindström (2016) argumenta que dentro de la identidad emprendedora no cabe la posibilidad de complementar los ingresos de la actividad artística con otros empleos no relacionados con su arte, rechazando incluso trabajos con un salario mensual fijo en otras áreas. Estos artistas experimentan una motivación extrínseca por la remuneración pecuniaria, una buena reputación en su campo o por el aumento de los números de audiencia. Por tanto, en este tipo de mentalidad un cierto grado de orientación mercantil resulta clave. Esto se refleja, por ejemplo, en el deseo de alcanzar como auditorio al mayor número posible de gente y la clara tendencia a tener en consideración los gustos y preferencias de dicho auditorio a la hora de planificar su trabajo artístico (Bradshaw y Holbrook, 2007).

Otra cuestión central en la identidad emprendedora tiene que ver con el reconocimiento, creación y explotación de oportunidades ya sean de tipo comercial, social o de naturaleza artística. Ese reconocimiento de oportunidades requiere disponer de una mente abierta y flexibilidad por parte del artista, especialmente teniendo en cuenta las circunstancias precarias del mercado laboral actual. Así, una identidad emprendedora está marcada por la versatilidad y el deseo del artista de adquirir un amplio abanico de competencias. Los músicos deben considerar la posibilidad de introducirse en múltiples géneros musicales, algunos de ellos con un gran reclamo en el mercado.

En opinión de Bridgstock (2011), la identidad emprendedora se caracteriza por la disposición a correr riesgos y la capacidad para manejar la inseguridad, así como una predisposición a la resolución de problemas de manera autónoma.

En la Tabla 2 se muestran las principales características del constructo «identidad profesional emprendedora»:

Características	Descripción	Fuentes
1. Profesionalización	Experimentan la necesidad de convertirse en artistas profesionales.	Scott (2012); Lindström (2016)
	Tienen el objetivo de vivir de la música y evitar empleos no relacionados con el arte.	

Características	Descripción	Fuentes
2. Orientación mercantil	Persiguen vender su propio arte y tener un valor propio en el mercado de la música.	Eikhof y Haunschild (2006); Lindström (2016);
	Experimentan la necesidad de alcanzar al mayor número de gente posible con su arte.	
	Tienen en consideración los gustos y preferencias de las audiencias.	
	Apertura hacia las actividades comerciales y el marketing.	
3. Reconocimiento de oportunidades	Búsqueda y creación de nuevas oportunidades comerciales, sociales y artísticas.	Bridgstock (2013); Lindström (2016)
4. Mentalidad abierta	Pensamiento flexible con un deseo expreso de adquirir nuevas competencias.	Pinheiro y Dowd (2009); Lingo y Tepper (2013)
5. Sin miedo al riesgo	Están preparados para tomar riesgos y manejar la inseguridad.	Eikhof y Haunschild (2006); Lindström (2016)
6. Resuelven problemas	Tienen una especial predisposición para resolver problemas.	Bridgstock (2011)

Tabla 2. Características de la identidad profesional emprendedora. Fuente: Elaboración propia. Tomado parcialmente de Schediw, Bhansing y Loots (2018, p. 181).

Músico emprendedor-bohemio

Mientras algunos académicos argumentan que las identidades bohemia y emprendedora son incompatibles, otros sostienen que ambas se pueden armonizar y mezclar. Investigaciones recientes sugieren que ambas identidades pueden ir de la mano: son artistas que adoptan los principios bohemios al mismo tiempo que reconocen el rol de una identidad emprendedora para salir adelante en sus carreras artísticas (Lingo y Tepper, 2013).

Eikhof y Haunschild (2006) han acuñado el término emprendedor bohemio para designar la sinergia que estos profesionales incorporan a sus estilos de vida y que permiten la integración de valores artísticos y comerciales.

La empleabilidad del músico en el contexto actual

El análisis de los datos obtenidos en una encuesta realizada en 2013 a 83.000 graduados en artes interpretativas (incluidos los músicos) revela un patrón familiar de pluriempleos y auto-empleos (Bennett, Richardson y MacKinnon, 2016). Los estudiantes reportaron sus pobres expectativas de empleabilidad, sujetas al continuo refuerzo de que los grados en las artes no conducen a la obtención de un empleo «real». Una de las conclusiones de este estudio, en opinión de los autores, es la necesidad clara de que los estudiantes aprendan a manejar carreras artísticas que precisan una mentalidad emprendedora y resiliente. Sin embargo, tradicionalmente es precisamente en la educación superior; durante los estudios de grado, cuando la carrera interpretativa se posiciona como la más valorada y el resultado más exitoso para un graduado. No obstante, los estudiantes de música son conscientes de que conseguir puestos como intérpretes es poco probable y esto conduce a una incongruencia entre los objetivos enunciados en los estudios superiores y las oportunidades reales de empleo.

Una de las barreras para la implementación de la identidad emprendedora en los estudiantes es que se miran excesivamente en el espejo de otros (generalmente profesores o artistas consagrados) y alinean sus carreras profesionales con las de esos otros que admira y tiene por modelos. En este sentido sería preciso ayudar a los alumnos a poner en contexto las carreras artísticas, hacerles ser conscientes de que en este mundo globalizado y cambiante el concepto de artista y las expectativas laborales han cambiado junto a las transformaciones sociales y económicas, y que las demandas del público y los contratistas de la industria musical han permeado la vida artística y ponen las condiciones al desarrollo profesional de los músicos.

Para superar estas incongruencias es preciso ser consciente de que la existencia de un mercado de empleo complejo y diverso puede ser positivo e incluso deseable (Oakley, 2009). Además, se requiere capacidad de resiliencia para superar los retos y la autoestima necesaria para crear metas individuales y personalizadas, acordes con las propias habilidades (musicales y no musicales). Los graduados tienden a reportar que el aprendizaje de estas habilidades suele tener lugar sobre la marcha y a lo largo de toda la vida artística en respuesta a las demandas y oportunidades que se les van presentando. Merece la pena, por tanto, abrir un diálogo sobre las necesidades de los graduados y lo que se les ofrece en los estudios superiores de música.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que el mundo de la música clásica atraviesa un momento crítico en su historia⁴, fundamentalmente debido a los siguientes factores:

- Desaparición de orquestas en todo el mundo.
- Diversificación de la oferta de ocio musical.
- Disminución de audiencias.
- Alta competitividad en las audiciones orquestales/ bandísticas; pocas plazas mucha demanda internacional para las mismas.
- Cambio en la demanda de empleo de las empresas musicales: del tradicional modelo orquestal a un modelo basado en grupos pequeños de cámara (más baratos, flexibles, de más fácil transporte y que exigen escenarios menos amplios).

- Condiciones financieras difíciles para las empresas musicales (derechos de autor, piratería, impuestos, falta de ayudas...).

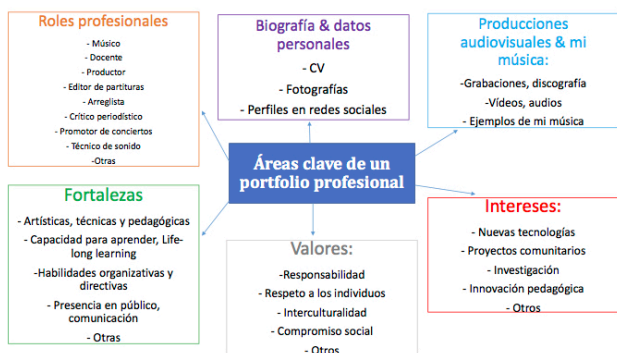
El músico portafolio

La identidad emprendedora ha conducido de modo natural a una visión de la profesión del músico diversificada en la que, además de una gran preparación técnico-musical, se precisa una preparación en otras habilidades no musicales que acompañan al individuo y que le pueden abrir puertas y oportunidades a otras formas de entender la profesión musical artística. La presentación de uno mismo a los contratistas de la industria musical haciendo valer no sólo la formación musical recibida, sino todo aquello que colateralmente cada músico lleva en su mochila personal ha conducido al concepto de músico -artista- portafolio. El portafolio es el marco de aprendizaje del emprendimiento y en opinión de Scully, O’Leary y Brown (2018) constituye el proceso de aprendizaje de elección en la educación superior musical.

Este portafolio de aprendizajes tiene dos capas bien definidas: la exterior viene dado por la enumeración de las propias habilidades a modo de presentación de la propia identidad artística; la capa interna del modelo la constituye una profunda reflexión individual sobre lo que es cada uno, lo que puede hacer, lo que quiere hacer y lo que estaría dispuesto a hacer.

El tradicional *curriculum vitae* como presentación del tipo de perfil específico de un músico se sustituye por un portafolio, a menudo en línea, en el que se muestra no sólo la educación musical recibida, sino también trazos de la propia personalidad y contiene todas las habilidades, roles pasados y posibles, perspectivas y filosofía de vida. Incluye también la tradicional biografía completa y resumida, audios, vídeos, *blogs*, fotografías, artículos publicados, y la tesis doctoral. El portafolio es nuestra identidad profesional y representa nuestra imagen pública. No obstante, la idea de portafolio debe ser más la de un proceso que la de un elemento acabado y cerrado. A medida que vamos desempeñando roles nuevos, proyectos diferentes y consiguiendo nuevas habilidades, se deben reflejar en el portafolio: debe ser flexible, fácil de modificar y bien estructurado. Las áreas claves de un portafolio se pueden ver en el gráfico 1:

Gráfico 1. Áreas clave de un portafolio profesional. Fuente: elaboración propia.



En opinión de Tolmie (2017), el camino principal para la integración del emprendimiento es a través de los valores, la pasión y el interés de los estudiantes. Los firmantes de este artículo consideramos que se debe motivar a los estudiantes

revelándoles cuestiones y hechos reales sobre las oportunidades de empleo en el futuro y ofreciendo modelos de diferentes trayectorias profesionales. Deben tomar conciencia de que la identidad profesional no es fija, sino en constante flujo y negociación: estamos siempre en un estado de «convertirnos en» algo diferente.

Habilidades del músico emprendedor. Capacidades fuertes y blandas

Los expertos en emprendimiento han descrito una serie de habilidades que caracterizan al músico emprendedor y las han dividido en habilidades *blandas* o *suaves*, en referencia a aquellas que son más fáciles de adquirir en un primer estadio del proceso de adquisición de una mentalidad emprendedora, incluso desde estadios educativos previos a la enseñanza superior, y habilidades *duras* o *fuertes* que requieren de la práctica real en proyectos de tipo etnográfico donde se simulen situaciones reales de emprendimiento y que son más complejas de abordar dentro del marco curricular establecido en las instituciones musicales superiores.

Las capacidades blandas son las que pueden permear todo el currículo del grado superior, ya que son habilidades transversales que se pueden trabajar en todas las asignaturas y que son las que responden a una implementación holística del emprendimiento en un centro superior de música (ver Tabla 3).

Las capacidades fuertes se han de tratar de manera específica mediante asignaturas también específicas, preferentemente obligatorias aunque también optativas, implementadas en algunos o todos los cursos de los estudios de grado, según las conclusiones de recientes investigaciones (ver Tabla 3).

Capacidades Blandas	Capacidades Fuertes
Sentido de la responsabilidad	Diversificación artística
Conciencia de la propia identidad artística	Habilidades comunicativas: <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación oral • Comunicación escrita • Redacción de portafolio, CV, proyectos, notas al programa, solicitudes (becas, financiación), presentaciones, etc. • Idiomas
Comprensión del funcionamiento de la industria musical y el mercado laboral	Habilidades para negociar y llegar a acuerdos
Desarrollo del pensamiento crítico	Habilidad para diseñar, planificar, ejecutar y evaluar proyectos propios
Habilidad investigadora	Habilidad para colaborar con pares y socios potenciales
Madurez artística	Conocimiento de métodos de análisis de mercado

Capacidades Blandas	Capacidades Fuertes
Autonomía y auto-regulación	Habilidades tecnológicas avanzadas
Metas relacionadas con la vida real	
Flexibilidad y adaptabilidad	

Tabla 3. Habilidades del músico emprendedor y clasificación en blandas y fuertes. Fuente: elaboración propia.

Las habilidades conseguidas constituyen una parte importante del portafolio de la carrera de cada músico.

Los retos educativos: conservatorios emprendedores.

Para Woodcock (2018), los conservatorios superiores deben reconsiderar sus prioridades en materia de programaciones como, por ejemplo, la predilección por los programas orquestales que copan la mayoría de los recursos, el esquema organizativo de los centros e, incluso, los requerimientos del edificio. Woodcock afirma que, dado el estado actual de la industria musical, la interpretación orquestal seguramente ya no puede ser contemplada como el área de mayor interés y crecimiento para los estudiantes. Por otro lado, la música de cámara ha mostrado un gran potencial de crecimiento y flexibilidad más acorde con los requerimientos del mercado laboral de la música -clásica-. En cuanto a los modelos de aprendizaje, el mismo autor denuncia el empleo de un modelo de estudio basado en un sistema de mil años de antigüedad, basado principalmente en los seminarios, las clases magistrales y la imitación de los maestros y opina que este sistema educativo también podría beneficiarse de nuevas ideas y modos de hacer desde una mentalidad emprendedora de toda la comunidad educativa y los equipos directivos.

Así mismo, los conservatorios superiores se caracterizan por ser muy conservadores y resistentes a la innovación. Su razón de ser sigue siendo el mantenimiento de una simbiosis con la élite social y económica que en el pasado dio lugar a la mejora del prestigio de una comunidad pero que, en opinión de Woodcock, actualmente resulta irrelevante y falto de legitimidad.

Por su parte, Tolmie (2017) defiende la necesidad de que los conservatorios contemplen en sus programaciones espacio para tomar riesgos, para fallar, para crecer, para probar cosas nuevas, para probar diversos niveles de responsabilidad, para trabajar fuera de las restricciones de un programa saturado de conocimientos, pero no de habilidades reales para encontrar la propia identidad musical. Es decir, espacio para el emprendimiento real. Algunos investigadores se refieren a la idea de conservatorios como incubadoras de emprendimiento y al proceso de aprendizaje como «bricolaje emprendedor».

En lo que todos los investigadores están de acuerdo es en que la implementación en los centros educativos puede resultar incómoda porque inevitablemente provoca un cambio innovador en todo el planteamiento educativo. El cambio a una mentalidad emprendedora comienza por los propios equipos directivos y profesorado que propicien un cambio sistémico. La mayor barrera para el cambio es la propia cultura de las instituciones educativas musicales que

presentan una inercia de modelos pasados muy resistente a los cambios. Además, estos cambios van acompañados de necesidad de recursos e inversión (nuevas contrataciones, instalaciones apropiadas, cursos de formación para el profesorado) y una revisión exhaustiva de los programas académicos que se ofertan. Se trata de repensar la educación superior musical en el siglo XXI.

Interrogantes para la reflexión

Una de las conclusiones del grupo de trabajo RENEW¹ sobre el emprendimiento es que para construir los pilares que conducen a una educación basada en el emprendimiento hay que partir de la voz de los estudiantes, escuchar sus opiniones e inquietudes. Además, es fundamental una reflexión conjunta de todos los actores del proceso educativo respondiendo a cuestiones como:

- ¿Cuál es el rol del músico en la sociedad contemporánea?
- ¿Estamos formando músicos con habilidades para el mundo laboral real?
- ¿Qué habilidades se precisan para tener éxito y/o comenzar una carrera profesional?
- ¿Dónde están y cuáles son las futuras oportunidades laborales?
- ¿Cuáles son los cambios que afectan en el siglo XXI a la concepción de la educación superior musical?
- ¿Qué curriculum académico puede hacer frente a los cambios y demandas contemporáneas?

Distintas aproximaciones a la implementación del emprendimiento en los conservatorios superiores

Existen varias perspectivas para la implementación del emprendimiento en los conservatorios. Pueden ser abordadas de manera conjunta o aisladamente, de manera gradual -el cambio es más progresivo y menos violento-, o bien con una profunda y completa transformación del currículo hacia una mentalidad emprendedora -más incómoda y difícil de llevar a cabo-. El modo de introducir el emprendimiento en las instituciones educativas es variable y conduce a distintos grados de asimilación de las características y habilidades propias del futuro músico emprendedor. Las opciones para una formación en emprendimiento dentro de los centros superiores de educación musical son fundamentalmente cuatro:

1. Mediante asignaturas específicas. Estas asignaturas estarían dentro del curriculum obligatorio y atendería fundamentalmente a las capacidades fuertes mediante la realización de proyectos dirigidos por cada estudiante e impartidos por expertos en la industria musical, emprendedores u otros especialistas en el tópico que sirven de acompañantes y orientadores. También se pueden diseñar módulos optativos de emprendimiento.
2. A través de una visión holística del emprendimiento, en la que la mentalidad emprendedora permea todo el currículo. Para llevar a cabo esta perspectiva holística se precisa:
 - Conexión entre todas las asignaturas del currículo.
 - Prácticas colaborativas interdisciplinares.
 - Espacio curricular para la creatividad y el desarrollo individual.

- Cambio del modelo de aprendizaje: de estar centrado en el estudiante a estar dirigido por él.
- Cambio en la mentalidad del profesorado: han de desempeñar el rol de modelos e incubadoras de emprendimiento.
- Cursos de formación obligatorios para el profesorado.

3. Mediante la creación de másteres específicos en emprendimiento y desarrollo profesional.

4. Cursos optativos de especialización y postgrados en tópicos relacionados con el emprendimiento: mercadotecnia, economía, administración, etc.

En todas las aproximaciones mencionadas se aconseja que el emprendimiento se trabaje desde la práctica, como un conjunto de experiencias reales, no como una materia desarrollada a nivel teórico. Para ello es necesaria una apuesta por la formación del profesorado en materia de emprendimiento así como la confrontación de alumnado y profesorado con los números reales de empleabilidad para tomar conciencia de la situación real del mercado laboral y de que todos formamos parte del mismo ecosistema. Por último, una aproximación necesaria para la implementación de una mentalidad emprendedora en los conservatorios consiste en la elaboración de un catálogo de profesiones musicales reales, ofreciendo una variedad de modelos de lo que un músico puede ser y hacer.

Notas

¹ <https://www.aec-music.eu/projects/completed-projects/renew>

² Diccionario de la Real Academia Española. Voz «emprender». En <https://dle.rae.es/emprender>.

³ La entrada titulada *Aspectos relacionados con la educación para el emprendimiento* estaba disponible en <http://educacionemprendimiento.blogspot.com.es/2010/08/presentacion-en-slideshare-de-aspectos.html>, bitácora eliminada en la actualidad.

⁴ Woodcock, T. (2018). RENEW external evaluator report. Disponible en https://www.aec-music.eu/userfiles/File/Projects/Renew_2016-2018.10.10_FINAL_Report_for_AECseptember_2018_fv.pdf.

Referencias citadas

- Bain, A. (2005). Constructing an artistic identity. *Work, Employment and Society*, 19(1), 25-46. doi: 10.1177/0950017005051280.
- Beckman, G. (2005). The entrepreneurship curriculum for music students: Thoughts towards a consensus. *College Music Symposium*, 45(1), 13-24.
- Bennett, D., Richardson, S. y MacKinnon, P. (2016). *Enacting strategies for graduate employability: How universities can best support students to develop generic skills. Final report*. Sydney: Australian Government Office for Learning and Teaching. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/299391426_Enacting_strategies_for_graduate_employability_How_universities_can_best_support_students_to_develop_generic_skills.
- Bradshaw, A. y Holbrook, M. B. (2007). Remembering Chet: Theorizing the mythology of the self-destructive bohemian artist as self-producer and self-consumer in the market for Romanticism. *Marketing Theory*, 7(2), 115-136. doi: 10.1177/1470593107076861.
- Bridgstock, R. (2007). *Success in the protean career: A predictive study of professional artists and Tertiary Arts Graduates*. Tesis doctoral. Universidad Tecnológica de Queensland.
- Bridgstock, R. (2011). Making it creatively: Building sustainable careers in the arts and creative industries. *Australian Career Practitioner Magazine*, 22(2), 11-13.
- Bridgstock, R. (2013). Not a dirty word: Arts entrepreneurship and higher education. *Arts and Humanities in Higher Education*, 12(2-3), 122-137. doi: 10.1177/1474022212465725.
- Caves, R. E. (2000). *Creative industries: Contracts between art and commerce*. Cambridge: Harvard University Press.
- Chell, E. (2008). *The entrepreneurial personality: a social construction*. Londres: Routledge.
- Coulson, S. (2012). Collaborating in a competitive world: Musicians' working lives and understandings of entrepreneurship. *Work, Employment and Society*, 26(2), 246-261. doi: 10.1177/0950017011432919.
- Eikhof, D. R. y Haunschild, A. (2006). Lifestyle meets market: Bohemian entrepreneurs in creative industries. *Creativity and Innovation Management*, 15(3), 234-241. doi: 10.1111/j.1467-8691.2006.00392.x.
- Escat, M. y Romo, M. (2015). Emprendimiento y personalidad creativa en estudiantes universitarios. *Creatividad y sociedad*, 23, 64-99. handle: 10486/670922.
- Feist, G. (2010). The function of personality in creativity. En J. C. Kaufman y R. J. Sternberg (Ed.), *The Cambridge handbook of creativity* (pp. 113-130). Nueva York: Cambridge University Press.
- Ghassan, A. y Bohemia, E. (2011). Notions of self: Becoming a 'successful' design graduate. En *International Association of Societies of Design Research. 4th World Conference on Design Research*. Del 31 de octubre al 4 de noviembre. Universidad Tecnológica de Delft (Holanda). Disponible en <http://nrl.northumbria.ac.uk/id/eprint/12049/1/NotionsOfSelf723V20.pdf>.
- Glinöer, A., Hülk, W. y Zimmermann, B. (2014). Kulturen des Kreativen: Historische Bohémie und zeitgenössisches Prekariat. *Trivium*, 18(1), 1-8.
- Gotsi, M., Andriopoulos, C., Lewis, M. W. e Ingram, A. E. (2010). Managing creatives: Paradoxical approaches to identity regulation. *Human Relations*, 63(6), 781-805. doi: 10.1177/0018726709342929.
- Hansemark, O. C. (2003). Need for achievement, locus of control and the prediction of business start-ups: A longitudinal study. *Journal of Economy Psychology*, 24(3), 301-319.
- Lindström, S. (2016). Artists and multiple job holding: Breadwinning work as mediating between bohemian and entrepreneurial identities and behavior. *Nordic Journal of Working Life Studies* 6(3), 43. doi: 10.19154/njwls.v6i3.5527.
- Lingo, E. L. y Tepper, S. J. (2013). Looking back, looking forward: Arts-based careers and creative work. *Work and Occupations*, 40(4), 337-363. doi: 10.1177/0730888413505229.
- Meijers, F. (1998). The development of a career identity. *International Journal for the Advancement of Counselling*, 20(3), 191-207. doi: 10.1023/A:1005399417256.

- Moriano, J. A. y Palací, F. J. (2005). Un estudio transcultural sobre las características psicológicas y sociales de los emprendedores en España, República Checa y Bulgaria. *Revista de Psicología General y Aplicada*, 58(4), 453-472.
- Murnieks, C. y Mosakowski, E. (2007). Who am I? Looking inside the 'entrepreneurial identity'. *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Disponible en https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1064901.
- Oakley, K. (2009). *Art works²-cultural labour markets: A literature review*. Londres: Creativity, Culture and Education.
- Pérez, L. (2016). E-Learning y el emprendimiento. En M. L. Cacheiro, C. Sánchez y J. M. González (Ed.), *Recursos tecnológicos en contextos educativos* (pp. 203-236). Madrid: UNED.
- Pinheiro, D. L. y Dowd, T. J. (2009). All that jazz: The success of jazz musicians in three metropolitan areas. *Poetics*, 37(5), 490-506. doi: 10.1016/j.poetic.2009.09.007.
- Pollard, V. y Wilson, E. (2013). The 'entrepreneurial mindset' in creative and performing arts *Higher Education in Australia. Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts*, 3(1), 3-22. Disponible en <https://artivate.org/artivate/article/download/19/18>.
- Schediwy, L., Bhansing, P. V. y Loots, E. (2018). Young musicians' career identities: Do bohemian and entrepreneurial career identities compete or cohere?, *Creative Industries Journal*, 11(2), 174-196. doi: 10.1080/17510694.2018.1489197.
- Scott, M. (2012). Cultural entrepreneurs, cultural entrepreneurship: Music producers mobilising and converting Bourdieu's alternative capitals. *Poetics*, 40(3), 237-255. doi: 10.1016/j.poetic.2012.03.002.
- Scully, D., O'Leary, M. y Brown, M. (2018). *The learning portfolio in higher education: A game of snakes and ladders*. Dublín: Universidad de Dublín.
- Shane, S. y Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226. doi: 10.5465/AMR.2000.2791611.
- Throsby, D., y Zednik, A. (2011). Multiple job-holding and artistic careers: Some empirical evidence. *Cultural Trends*, 20(1), 9-24. doi: 10.1080/09548963.2011.540809.
- Tolmie, D. (2017). *My life as a musician: Designing a vocational preparation strand to create industry-prepared musicians*. Tesis doctoral, Universidad Griffith. handle:[10072/370346](https://hdl.handle.net/10072/370346).

Sobre los Autores

Margarita Lorenzo de Reizábal

Directora, compositora, pianista, médico e investigadora. Es Máster en Psicodidáctica y Doctora en Métodos de investigación y diagnóstico en educación. Profesora de Armonía y Dirección coral e instrumental en MUSIKENE y Directora de la Joven Orquesta de Leioa (25 años, más de 300 conciertos ofrecidos por España y Francia) y 12 grabaciones (CD y DVD). Sus libros “En el podio. Manual de dirección de orquesta” y “Análisis Musical” (Ed. Boileau, Barcelona) son un referente a nivel educativo y han sido traducidos a varios idiomas. Es inspectora de calidad para la acreditación de centros superiores de música en Europa (MusIQue). Es profesora del Máster de Cultura Científica de la UPV-UPNA y del Máster de Estudios Orquestales de Musikene.

Manuel Benito Gómez

Matemático y psicólogo. Profesor titular de universidad del departamento de Métodos de Investigación y Diagnóstico en Educación de la Universidad del País Vasco. Miembro del grupo GIeL de investigación en *e-learning*.

Margarita Lorenzo de Reizábal

Dpto. de Composición y Dirección
Centro Superior de Música del País Vasco-MUSIKENE
Europa Plaza, 2
20018 Donostia, Gipuzkoa
España
mlorenzo@musikene.net



EQUIPO EDITORIAL

Editor:

José Luis Aróstegui Plaza, Universidad de Granada (España)

Editora Adjunta:

Rosa María Serrano Pastor, Universidad de Zaragoza (España)

Consejo Editorial

Carlos Abril. Universidad de Miami, Estados Unidos.

Rolando Ángel-Alvarado. Universidad Alberto Hurtado, Chile.

Leonardo Borne. Universidad Federal de Mato Grosso, Brasil.

Alberto Cabedo Mas. Universidad Jaime I, España.

Diego Calderón Garrido. Universidad de Barcelona, España.

Raúl Wenceslao Capistrán Gracia. Universidad Autónoma de Aguascalientes, México.

Carmen Carrillo Aguilera. Universidad Internacional de Cataluña, España.

Óscar Casanova López. Universidad de Zaragoza, España.

José Joaquín García Merino. IES Bahía Marbella, España.

Claudia Gluschankof. Instituto Levinski, Israel.

Josep Gustems Carnicer. Universidad de Barcelona, España.

Dafna Kohn. Instituto Levinski de Tel-Aviv, Israel.

Guadalupe López Íñiguez. Academia Sibelius, Finlandia.

Luis Nuño Fernández. Universidad Politécnica de Valencia, España

Lluïsa Pardàs. Universidad de Otago, Nueva Zelanda.

Jèssica Pérez Moreno. Universidad Autónoma de Barcelona, España.

Javier Romero Naranjo. Universidad de Alicante, España.

Susana Sarfson Gleizer. Universidad de Zaragoza, España.

Patrick K. Schmidt. Universidad de Ontario Occidental, Canadá.

Giuseppe Sellari. Universidad de Roma-Tor Vergata, Italia.

Gabriel Rusinek Milner. Universidad Complutense, España.

Mónica María Tobo. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.

Raymond Torres Santos. Universidad del Estado de California, Estados Unidos.

Ana Mercedes Vernia. Universidad Jaime I, España.

Maria Helena Vieira. Universidad del Miño, Portugal.