

aim 2020 AÑO IBEROAMERICANO DE LA MÚSICA

Presentación de la información generada en los diversos foros de análisis, mesas de trabajo y propuestas presentadas en el 2020.

Año Iberoamericano de la Música.

Con el apoyo de:



Índice

- I. Contexto
- II. Año iberoamericano de la música, desafíos y oportunidades
- III. Ámbitos de actuación del Año Iberoamericano de la Música
- IV. Claves para el replanteamiento del Año Iberoamericano de la Música
- V. Comunicación el elemento estrella del Año Iberoamericano de la Música
- VI. Posibles Fases de ejecución del Año Iberoamericano de la Música
- VII. Actividades de Corto plazo
- VIII. Libro blanco en prospectiva digital
- IX. Tomando nuestro lugar. Los encuentros realizados
- X. Recomendaciones y objetivos

I. CONTEXTO

El confinamiento a causa de la pandemia declarada por la Organización Mundial de la Salud OMS por el COVID-19 ha traído consigo, entre otras cosas, el poder apreciar en toda su extensión, valor, la importancia e impacto de la cultura y la creatividad. Pese al cierre de teatros, salas de conciertos, museos, auditorios, cines, salas de exposiciones o bibliotecas y demás infraestructuras la cultura –aunque haya sido online- ha superado las dificultades frente a las limitaciones impuestas a cuantos en esos días no hemos podido salir de nuestras casas con la normalidad habitual. Artistas consagrados, profesionales y aficionados han querido ofrecer a la sociedad en la que viven su creatividad en diferentes campos, un gesto más que solidario. Conciertos, obras de teatro, danza, poesías, fotografías, vídeos, pinturas, juegos digitales o tutoriales sobre gastronomía o las manualidades más diversas han sido puestos por sus creadores a disposición general y vienen circulando por las redes, donde se han llegado a constituir múltiples comunidades virtuales solidarias.

No se sabe con certeza si el mundo cambiará después de esta pandemia, si se habrá aprendido algo y si la sociedad en su conjunto será mejor y, sobre todo, más solidaria. Pero sí se puede vislumbrar que la cultura sufrirá una profunda transformación y que, inevitablemente, habrá de abordar un cambio de paradigma.

Las circunstancias han sacudido la realidad en la que nos encontrábamos. De repente es necesario repensar de nuevo cada uno de los capítulos de nuestra vida empresarial, laboral, familiar y emocional. Lo que trajo el COVID-19, fue un cambio que también lleva a pensar, evaluar y replantear la realidad y la lógica de mercado en el que nuestra sociedad está inmersa.

Las instituciones culturales han mostrado su compromiso cumpliendo con el cierre y en su caso, apertura gradual y parcial con la elaboración y cumplimiento de protocolos muy rigurosos de sus infraestructuras culturales y pasando a ofrecer sus actuaciones en público, a través de Internet, de forma gratuita, como es el caso de buena parte de las instituciones públicas y privadas de Iberoamérica del sector

de las música, que han pasado a modo *online* buena parte de su acervo, como bien anotaba Nikolaus Bachler T. «Si se trata de mantener elevados es espíritu y la moral, es necesario contar con la cultura y con las artes».

Por lo que se refiere a la producción, en el replanteamiento de las industrias culturales en general y de las músicas en particular- basadas en la creatividad individual y el talento- habrá que partir de la consideración del mercado (el propio de los productos, bienes o servicios que contienen expresiones culturales), incluyendo al usuario dentro de la cadena de valor, sin olvidar programas de apoyo a la cultura digital que refuercen eslabones específicos y que aborden globalmente la relación entre el ecosistema cultural y las nuevas tecnologías.

Urge, pues, la necesaria transformación digital de la industria cultural que tenga en cuenta tecnologías fundamentales (Inteligencia Artificial, Internet de las Cosas, Big Data y Blockchain) al servicio de un modelo que contemple la difusión y el ejercicio de todas las expresiones culturales desde la diversidad.

Pero esta crisis universal no es solo un desafío médico, logístico y económico. Es un desafío para nuestra forma de vida. Es sobre todo un desafío cultural.

La forma en que enfrentará esto, tendrá implicaciones profundas y duraderas sobre cómo construimos el futuro. ¿Se manejará la crisis a través de una intensa cooperación, confianza y reparto de la carga? ¿O a través de la competencia, la desconfianza y la culpa mutua? El sector de la música considerará que la actual crisis solo puede abordarse con éxito a través de una cultura de solidaridad.

La crisis pone a prueba la capacidad para combinar empatía y acción. Es hora de estar en contacto entre todos los actores del espacio cultural común, incluso si las actividades no se llevarán a cabo de la misma manera. Se piensa la las formas de organizar de diferente manera; tal vez digital, tal vez en un nuevo formato, tal vez más tarde. Se utiliza la imaginación y capacidad de innovación para continuar trabajando a través de las fronteras, juntos, por ahora y para el futuro.

II. Año Iberoamericano de la Música: desafíos y oportunidades.

¿A qué nuevos retos se enfrenta el sector de la música en el momento post Coronavirus?

- Crisis del sector cultural, último sector que podrá reincorporarse a la normalidad.
- Incertidumbre con respecto a la movilidad de las personas y de los artistas.
- Incertidumbre con respecto a la realización de eventos y espectáculos con público
- Cambios de conducta colectiva que afectan al consumo de experiencias sociales, culturales o turísticas.
- Nueva sensibilidad hacia lo solidario, lo humano, lo público, lo social. Hacia los colectivos científicos, sanitarios y de los cuidados.
- Momento global de reflexión y cuestionamiento del statu quo.
- Supremacía del consumo de contenidos y de la comunicación online: las experiencias virtuales reemplazan a las físicas.

El Año Iberoamericano de la Música declarado para celebrarse durante el año 2020, no se pudo desarrollar como estaba previsto, no obstante, puede ser que las distintas localizaciones de Iberoamérica sean el lugar y que la celebración del Año Iberoamericano de la Música se consideró como el momento clave de reflexión para el mundo de la cultura en general y de la música en particular, es en este contexto que se han podido identificar las bases del pensamiento común, del estudio de los hábitos de comportamiento de una humanidad que claramente se va a ver afectada después de la situación de pandemia.

Es cierto que los mismos cimientos de la celebración prevista del Año Iberoamericano de la Música se ven sacudidos por una crisis sanitaria que penaliza especialmente al sector, la música, tanto desde el punto económico como desde el punto industrial ha sido el eje fundamental del nexo común entre culturas y diferentes sectores productivos, estamos viviendo un momento en que la identidad iberoamericana puede cuestionarse por razones económicas, de solidaridad y de “proyecto conjunto”. Sin embargo, es la cultura y la su vertiente musical lo que más nos une al resto de territorios y sus diferentes mercados, es la clave de nuestro futuro común, es el nexo necesario, es la salida amable y más conciliadora, es el medio de transporte que precisamos para transmitir el realismo positivista que nos

permita ver más allá para ser capaces de iniciar el periodo de recuperación con bases solidas y duraderas.

Los valores profundamente humanísticos y culturales del Año Iberoamericano de la Música prevalecen en una era que necesita más que nunca de la solidaridad, la espiritualidad, la hospitalidad, la fe en el trabajo y la concordia entre territorios con tantos intereses en común. El Año Iberoamericano de la Música iba a ser el punto de encuentro de todos los agentes del sector, era lo previsto. Esta misión cobra ahora un nuevo e insospechado significado, en forma de herramienta de salvamento para sostener el tejido cultural de Iberoamérica en la que será la travesía más difícil de nuestro siglo, la de no dejar a nadie atrás.

También para convertir a cada sede de la celebración en el epicentro de la reflexión mundial, en el escenario ideal para generar laboratorios de ideas, grupos de conocimiento, foros multidisciplinarios que ayuden a la sociedad a asimilar lo sucedido y a reinventarse para extraer lo mejor de esta crisis global. Eventos que tendrán que asumir nuevos formatos, mientras se digitalizan para lograr el impacto que no tendrán en vivo en las redes sociales, las plataformas de contenidos audiovisuales o las aplicaciones móviles.

Nuestro territorio tiene la oportunidad de estar en la vanguardia de la recuperación, y con la celebración del Año Iberoamericano de la Música se puede y se debe convertir en el acontecimiento que lo haga posible, acudiendo a su esencia experiencial, reflexiva y solidaria. La música es el hito en la evolución de la cultura occidental, sigue siendo la gran referencia sociocultural y se debe convertir en el eje vertebrador del florecimiento de una nueva era en el tratamiento de las industrias derivadas, la aparición de un nuevo paradigma que tenga su nacimiento y punto periódico de encuentro periódico en torno a los ejes programáticos del Año Iberoamericano de la Música.

III. Ámbitos de actuación de Año Iberoamericano de la Música.

¿Cómo afecta la era post COVID-19 a los ámbitos de actuación del Año Iberoamericano de la Música?

El Año Iberoamericano de la Música es una iniciativa que tiene como marco referencial el Espacio Cultural Iberoamericano, cuyos principios de actuación

resaltan la garantía de los Derechos Culturales, la participación ciudadana, la cooperación, el desarrollo, la sostenibilidad, la cohesión, la inclusión social y la transversalidad de las acciones.

El Año Iberoamericano de la Música es también una iniciativa alineada con la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible (2015) y es un medio para contribuir directamente a la consecución de algunos de sus Objetivos y Metas, ya que la cultura, y en particular la música, puede desempeñar un papel transversal en todos ellos. El patrimonio cultural –tanto el material como el inmaterial– y la creatividad son recursos que se deben gestionar y proteger cuidadosamente, como elementos impulsores y facilitadores de la consecución de lo establecido en la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible

Asimismo, la Declaración de la Cumbre Iberoamericana de Veracruz (2014) promueve la consolidación del Espacio Cultural Iberoamericano y lo identifica como Área Prioritaria de la Cooperación Iberoamericana impulsada por la Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno, a fin de continuar impulsando la cooperación solidaria y la articulación de políticas públicas para el beneficio de todos los países Iberoamericanos, entre las que se encuentra la creación de la Agenda Digital Cultural para Iberoamérica. Dicha Agenda contribuye a la inserción desde la cultura de la región en las redes mundiales de información. Promoverá además, la digitalización y la participación de la sociedad en la cultura digital, en las industrias creativas, en la generación de contenidos locales y compartidos, y en la preservación del patrimonio cultural, reconociendo las diferencias y asimetrías entre los países, respetando los ordenamientos jurídicos nacionales, la diversidad cultural, expandiendo el acceso a los contenidos y respetando la propiedad intelectual.

En la Conferencia de Ministras y Ministros de Cultura, desarrollada en La Antigua Guatemala, el 3 y 4 de mayo de 2018, en el marco de la XXVI Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno, se reafirma este mandato para la elaboración del Plan de Acción sobre la Digitalización Cultural en Iberoamérica asumiendo el reto de diseñar una verdadera política digital para la cultura, que permita empoderar a la propia cultura y que transforme su cadena de valor.

El Año Iberoamericano de la Música tenía el objetivo de consolidación del sector musical a través de la creación de una hoja de ruta común, la creación de un libro blanco de la música que ayude a establecer una voz común y una visión conjunta de la realidad musical en nuestro territorio. El nuevo horizonte, sin embargo, con la

incidencia tan grave de la pandemia causada por el COVID-19, está marcado por la posible pérdida de los recursos necesarios para que el proyecto pueda continuar adelante según estaba previsto, esto obligará a un ajuste importante en la línea de decisiones para evitar un desaprovechamiento de un momento histórico y una oportunidad única de convertir una línea de precariedad sectorial agudizada por una gran crisis en la gran oportunidad de utilizar este sector como uno de los grandes motores de la recuperación a través de sus contenidos y su capacidad mediática y comunicativa.

Nos enfrentamos a grandes retos que tenemos que superar como la destrucción de empleo en un sector que tradicionalmente se caracteriza por la estacionalidad, la temporalidad y la intermitencia. De forma global, se espera una caída en las cifras de las visitas internacionales de artistas, una fuerte dependencia de los productos locales sin tener todavía unos protocolos claros de actuación, la reapertura llegará, en todo caso, pero esta nueva normalidad llegará, pero acompañada de una importante competencia, por lo que las alianzas y el clima de colaboración entre los distintos territorios iberoamericanos se hace muy necesario en estos momentos, es preciso generar el clima de confianza entre todos y así poder transmitirlo a la sociedad y con ello, avanzar en el mercado musical común.

Esta crisis es también una oportunidad para la reflexión, para replantear la validez de los sistemas, el enfoque, los valores sociales y medioambientales del sector. Una oportunidad para incentivar la mejora, la habilitación de los protocolos y equipamientos sanitarios, la capacitación y la formación de cara a un futuro adaptado a la nueva situación.

El Año Iberoamericano de la Música es una iniciativa transversal, desde las bases sociales hasta las instituciones al más alto nivel para aumentar el compromiso público, avanzar en el entendimiento, conectar a las comunidades y dar a conocer la diversidad de la creación musical de la región iberoamericana en todo el mundo. Es una celebración de la riqueza cultural, de la generación de empleo y la economía creativa. Una apuesta por las disciplinas artísticas más populares y de mayor impacto, los legados de músicas tradicionales que participan de otras artes y las potencian. Es, por tanto, la respuesta institucional, con la colaboración del sector privado, para hacer frente a las necesidades básicas de la industria y del patrimonio musical ante un futuro lleno de oportunidades y con grandes retos por delante.

El mundo de la cultura ha dado un paso adelante y decidido en la tarea de

acompañar a la sociedad en el trance emocional que supone la crisis, claramente se ha puesto al lado de la sociedad para ayudarla a llevar mejor este trance. Del mismo modo, se han de encontrar nuevas vías para que las industrias culturales no desaparezcan en el período de superación del COVID- 19.

La cooperación público-privada se hace más necesaria que nunca, pero las reglas del juego han cambiado radicalmente. Antes de la pandemia, la programación de todas las actividades relacionadas con el Año Iberoamericano de la Música debía ser lo suficientemente atractiva como para implicar a otros actores y a posibles patrocinadores con eventos y foros de debate que eran capaces de alcanzar a una audiencia amplia presencialmente y a través de sus campañas de comunicación. Las marcas patrocinadoras podían, así, presentarse ante el público de los eventos a través de diferentes acciones: desde *publicity* como *displays* con la imagen de marca en diferentes soportes en los propios recintos de actividades, acciones de Relaciones Públicas a través de invitaciones, hasta la activación de experiencias exclusivas en los eventos en los que el producto o servicio eran protagonistas. Además, las propias campañas de comunicación de la programación servían de difusión a las marcas, que en los eventos propios del Año Iberoamericano podían disfrutar de una posición preeminente con respecto al pool de patrocinio, ofreciendo un retorno de la inversión en publicidad y comunicación.

El Año Iberoamericano de la Música pretendía también, el apoyo de diferentes marcas con el compromiso de recibir estas contraprestaciones, pero, con base en los datos oficiales, aún no es posible asegurar el desarrollo de los eventos convencionales probablemente hasta bien entrado 2022, lo que requiere replantear la programación con alternativas que satisfagan a los sponsors e incluso puedan permitir avanzar en la reflexión derivada del Año Iberoamericano de la Música el acceso a marcas que hasta ahora tenían diferentes intereses promocionales. Esta oportunidad se debe a que, en la nueva situación, la manera en la que las marcas se relacionan con la sociedad se está volcando en la responsabilidad social corporativa.

Los consumidores serán sensiblemente más proclives a apoyar a aquellas marcas que demuestren su implicación positiva en la sociedad, y, continuar con la reflexión derivada del Año Iberoamericano de la Música puede ser una excelente herramienta que ponga marcas y audiencia en comunicación con el valor común de la cultura y concretamente de la música. Para ello, las nuevas líneas programáticas deberán adherirse también a los nuevos intereses culturales y sociales. Este revulsivo de los intereses sociales puede convertir a los eventos de carácter

reflexivo y de pensamiento relacionadas con el sector musical en las actividades más dinámicas de la programación en 2022, con el condicionante de que, para mantener el nivel de impacto sobre la sociedad, deberán concebirse como eventos emitidos a través de internet, televisión y otros soportes digitales y convencionales, de modo que se supla la falta de aforo, mientras sea estrictamente necesario, con su difusión virtual.

La comunicación se convierte también en una herramienta clave de la programación cultural que irremediamente se va a ver muy condicionada. El lanzamiento de las ideas y principios del Año Iberoamericano de la Música como plataforma de emisión de contenidos relacionados con la música y su desarrollo como marca territorio iberoamericano se hace imprescindible para lograr la más pronta recuperación del sector y el mayor impacto nivel local e internacional. La dimensión de experiencia personal que supone la música deja paso en estas circunstancias a la importancia de lo colectivo, de lo público y de lo social, con lo que el relato del Año Iberoamericano de la Música cambia, se enriquece.

Es necesario reescribir esta narrativa con las herramientas creativas de la música, no solo para lograr la necesaria recuperación económica, sino para fomentar la ilusión por un futuro mejor.

El ámbito institucional.

En el ámbito institucional, la crisis supone también una oportunidad para Iberoamérica de liderar globalmente un movimiento desde la vanguardia de la recuperación sostenible, marcando el paso de la colaboración entre todos los agentes implicados y estableciendo las nuevas bases para la nueva normalidad de la industria musical y del legado patrimonial de la misma, por ende, el libro blanco de la música puede considerarse como una herramienta para aportar nuestra visión y propuestas y contribuir a guiar el futuro del sector cultural y de la industria musical en el mundo post COVID-19.

Como itinerario cultural iberoamericano, el Año de la Música es uno de los más representativos dentro de las disciplinas culturales, y por ello, puede seguir contribuyendo al diálogo común para iniciar el abordaje de cuestiones relativas a la nueva realidad, trasladando en primer lugar las conclusiones del debate a los agentes implicados a la vez que las instituciones y las comunidades que han venido participando en el proceso.

El Año Iberoamericano de la Música a través de la elaboración del Libro Blanco de la Música es la guía que impulse el conocimiento común, en el que generar sinergias entre ámbitos de conocimiento para impulsar la recuperación económica, la recuperación social y el posicionamiento como un bien de primera necesidad. Un punto de encuentro de la comunidad cultural y musical, la iniciativa privada, el mundo académico, la cadena de valor, el económico y el social. El lugar común en el que establecer sinergias y colaboraciones público-privadas para conectar con la nueva sensibilidad de la población Iberoamericana respecto a la música.

Otro de los activos renovadores del Año Iberoamericano de la Música ha sido la participación social. La administración post- COVID-19 deberá activar mecanismos de escucha y participación para actuar como cohesionador social y lograr la implicación de todos los actores y de la ciudadanía. Las primeras preguntas formuladas durante la puesta en marcha de la elaboración de las bases de contenido del Libro Blanco de la Música hacen tan solo unos meses, obtendrían ahora respuestas radicalmente diferentes o ni siquiera tendría sentido su planteamiento. Por eso se hace necesario disponer de nuevos datos con respecto a las necesidades, aspiraciones, propuestas y mejoras que el tejido musical, cultural, social y económico, tienen en este momento.

Comunicar de manera adecuada, efectiva, impactante y sostenida en el tiempo esta estrategia se convierte en una necesidad de primer orden, en un momento en el que las marcas más resilientes están virando sus estrategias rápidamente hacia una nueva sensibilidad para con la sociedad. Este cambio no debe suponer una merma, simplemente, debemos estar atentos a los nuevos cambios de tendencias en la comunicación para poder implementarlos en nuestras necesidades y en nuestras activaciones de cara a obtener los mejores resultados.

IV. Claves para un posible replanteamiento del Año Iberoamericano de la Música.

¿Qué características definirán la nueva realidad musical?

Una celebración transformativa.

Un evento transformativo es aquel que genera un cambio significativo o mejora en una situación, que tiene la virtud y potencial consciente de incidir de manera positiva en su sociedad, actuando como generador del cambio de manera significativa. Un concepto que proviene del ámbito del pensamiento y se aplica a

diferentes entornos, como el pedagógico y el científico. El pensamiento transformador permite a las personas, equipos y organizaciones, crear cambios, rendir al máximo y lograr un éxito sostenido, basándose en la visión compartida, la responsabilidad y la autenticidad.

Un acontecimiento cultural transformativo es aquel que contribuye significativamente a enlazar cultura con desarrollo sostenible, dentro de un marco amplio de desarrollo humano, en el que el bienestar social, la equidad y la capacidad de las personas son importantes.

El Año Iberoamericano de la Música como evento transformativo de carácter sectorial debe actuar más que nunca como un catalizador del ámbito musical en Iberoamérica, como palanca de su recuperación promoviendo la equidad, en esta ocasión ante la crisis generada por el COVID-19 en sus ámbitos de actuación (cultural, social-económico e institucional).

Una celebración revisada

Estamos ante una nueva normalidad. Las premisas bajo las que se ideó el Año Iberoamericano de la Música de cara a su ámbito de actuación y a la sociedad han cambiado y, por tanto, obliga a una revisión de ese intercambio bajo una nueva luz. En estos momentos de dificultad se refuerza el compromiso de las organizaciones con las sociedades en las que operan.

Es el ejemplo de numerosas iniciativas de estos días, que han imbuido su comunicación y su marketing de un halo de responsabilidad y sensibilidad, situándose más que nunca ante su rol social, que no compite con el de los organismos públicos, sino que los complementa y los engrandece.

La celebración del Año Iberoamericano de la Música nace como un modelo de colaboración público-privada a través de la música que se ve afectado ante la imposibilidad de realizar su programación preparatoria y las actividades previamente previstas. Replantear esta relación supone el éxito, manteniendo los apoyos público-privados.

En este sentido, se da la oportunidad de generar actividades con enfoques que trascienden el impacto de las cifras para aportar otros intangibles: los valores.

Una Celebración Ágil y Creativa

La organización de cualquier gran evento que atraviese la nueva situación requerirá de respuestas creativas, agilidad en la toma de decisiones, reducir los trámites burocráticos y abrirse a la innovación. Las alianzas con agentes estratégicos de cada sector serán claves en este proceso, así como reforzar el equipo humano y técnico y las herramientas de trabajo adaptándolas a la nueva realidad, sin traicionar los valores tradicionales de la celebración prevista del Año Iberoamericano de la Música.

Una Celebración Solidaria

La solidaridad siempre ha sido un valor clave de la cultura, la música siempre está presente en las llamadas de ayuda social y en estos momentos, ha sido una de las disciplinas claves para ayudar a llevar el confinamiento. Ahora debe materializarse en todos los extremos del acontecimiento, incluida la programación del Año Iberoamericano de la Música, que debe revertir en la sociedad iberoamericana y ser capaz de distinguir cuáles son los sectores y segmentos de población más afectados y de qué manera puede contribuir de manera directa y ágil a su recuperación.

Una Celebración Humanista

La nueva situación ha dejado en shock a la sociedad, poniendo en cuestión el sistema de valores tradicional, lo que deja un necesario espacio a la reflexión, el pensamiento, la espiritualidad y el conocimiento. Es en este ámbito en el que el Año Iberoamericano de la Música puede ocupar un lugar preeminente poniendo el valor sensorial y experiencial de la música como espacio ideal para el pensamiento común.

Incluso a nivel individual, la pandemia está reforzando el rol de las relaciones afectivas, de la construcción de valores de equipo en las organizaciones y la importancia de la lucha y la colaboración conjunta para superar la adversidad. También se está poniendo un mayor foco en el bienestar personal y relacional, por encima de la acumulación de la riqueza o el consumo desenfrenado, en línea con el previsible estancamiento del crecimiento de la economía. Los debates sobre el bien colectivo son relevantes en el contexto actual; tras el foco inicial en la resiliencia, es la empatía probablemente la gran virtud conquistada tras la actual crisis sanitaria y

la música siempre está, siempre está en el lugar necesario para ayudar a superar esta situación tan excepcional gracias a su gran valor como nexo entre las distintas civilizaciones, ideologías y pensamientos dispares.

Una Celebración Digital

En un momento en el que ha sido materialmente imposible vivir los eventos del Año Iberoamericano de la Música tal y como lo teníamos previstos, las miradas se vuelven hacia los contenidos y experiencias digitales, una tendencia hasta ahora reservada a la vanguardia de la cultura y evidentemente a todos los campos tecnológicos, se convertirá en uno de los recursos más utilizados ante la dificultad de desplazamiento, pero que además son atractivos para los nativos digitales y que suponen una inversión ya que se emplean como herramientas que trascienden después en la experiencia física.

Adoptar como habitual la emisión de contenidos en formato audiovisual es básica para maximizar el impacto del Año Iberoamericano de la Música en la post pandemia. Emisiones en directo, vídeos, podcasts y publicaciones digitales se convierten en la primera solución para ofrecer contraprestaciones publicitarias a los patrocinadores, alcanzar al público general, dinamizar el sector musical y promocionar la música en Iberoamérica. Necesitamos la captación virtual para luego convertirla en física, la clave está realmente en lograr desencadenar las emociones de la audiencia, su inspiración, generando recuerdos o provocando el diálogo, más que en la propia tecnología, para conseguir trascender la experiencia virtual en la futura experiencia física.

Una celebración Segura.

El Año Iberoamericano de la Música, al igual que todas las futuras acciones, deben integrar los nuevos desafíos sociales en su preexistente esquema de valores sin dejarlos atrás, conciliando la nueva lucha contra la pobreza y la destrucción de empleo o la puesta en valor de la ciencia y de la salud con la sostenibilidad, la accesibilidad, la igualdad, la solidaridad, etc. Por todo ello, la seguridad adquiere una transcendencia vital y por ello la elaboración de protocolos de actuación y su cumplimiento debe ser uno de los elementos a tener muy en cuenta. Fundamentalmente en la elaboración de estos protocolos es conveniente establecer una serie de medidas de carácter preventivo que minimicen los riesgos tanto para el público, como para el artista y para los trabajadores del sector.

V. Comunicación, el elemento estrella del Año Iberoamericano de la Música (AIM).

Claves de comunicación del AIM.

La nueva situación ha requerido de un cambio radical en la estrategia de comunicación, basada en las siguientes claves:

- Acción inmediata. El Año Iberoamericano de la Música debió activar la comunicación de nuevos mensajes a la sociedad iberoamericana, rediseñar el discurso y la estrategia y poner en marcha sin demora su difusión en todos los canales. Convertir la crisis en una oportunidad depende de la capacidad para actuar rápido.
- Habrá que habilitar una plataforma de contenidos digitales. Un gran escenario virtual para la programación que no puede desarrollarse en condiciones normales, una sede de comunicados institucionales y la guía más amplia y actualizada sobre el Año Iberoamericano de la Música y su interacción necesaria a nivel social, patrimonial e industrial.
- El audiovisual como herramienta primordial para abrir un camino musical en cada casa, ofrecer la experiencia de las distintas programaciones y trasladar la narrativa del Año Iberoamericano de la Música. Sea a través de un streaming, de una descarga, de una pieza en las redes sociales o de un programa de televisión, el vídeo será el mejor soporte para romper la barrera de la distancia física, la mejor forma de llegar.
- será primordial establecer alianzas estratégicas con los agentes y operadores más innovadores y de mayor alcance del mercado global de difusión de contenidos. Abrir el diálogo con las principales plataformas, comercializadores y motores de búsqueda en pos del posicionamiento óptimo de contenidos. La distribución de contenidos es un paso clave de la cadena de comunicación.
- Revalorizar la comunicación institucional en Iberoamérica. El Año Iberoamericano de la Música como motor de la recuperación económica del sector musical necesita ser explicado con claridad, pero también con emoción, implicando a toda la sociedad, fomentando su participación y teniendo por objetivo trasladar el mensaje positivo que necesita. Necesitamos trabajar a los públicos.

Con el apoyo de:

- Habilitar canales de escucha y participación. Como parte clave de la estrategia de hacer al público ver la importancia de lo local y del contenido propio, es necesario hacer partícipe a la ciudadanía, dar cabida a todas las voces, y también aprovechar todas las ideas que puedan ser interesantes para que se vea representada. La escucha activa, la empatía y la co-creación conjunta.

VI. Posibles fases de ejecución del Año Iberoamericano de la Música.

Las fechas son inciertas en la situación actual, que viene condicionada por el estado de alarma y su desescalada sometida al contexto sanitario. Sin embargo, podemos aventurar los hitos que marcarán en su momento las diferentes fases de actuación del Año Iberoamericano de la Música, que estarán determinadas por los avances en materia científica y sanitaria y, por tanto por las restricciones de todo tipo.

Fase I Año 2020. “El año que no fue”

1.1. Replantear la estrategia del Año Iberoamericano de la Música.

Esta primera fase viene determinada por la urgencia en el rediseño de la estrategia del AIM. Es fundamental adaptarla a la nueva situación sin perder el cometido para poder responder con coherencia a los nuevos escenarios que se va a encontrar la música iberoamericana en el futuro. La idea de "legado" es ahora más importante que nunca, ya que el objetivo es mantener y en la medida de lo posible mejorar la estructura patrimonial de la música.

Presentación de agenda y primer informe del libro Blanco de la música

1.2. Plan de asistencia urgente al sector musical de Iberoamérica.

Implementar de manera ágil la llegada de financiación inmediata en forma de proyectos al tejido empresarial, artístico y asociativo de la música es una tarea urgente y necesaria, ya que la destrucción de empleo avanza muy rápido, asimismo, la situación de incertidumbre que sigue manteniendo al sector en una situación de parálisis total sin poder planificar el futuro hasta conocer las regulaciones de su propia actividad. Inyectar liquidez rápidamente en el desarrollo de proyectos es una forma de sostener el sector y también de activar la escucha para captar ideas creativas e innovadoras en una "bolsa de proyectos culturales"

susceptibles de ser ejecutados en el siguiente período, antes de que la destrucción de empresas y puestos de trabajo lo hagan imposible.

Fase 2 | Año 2021 durante las restricciones de aforo, seguir reflexionando, proponiendo y actuando en consecuencia.

Como se sabe, un Libro Blanco es un documento de ayuda a la toma de decisiones. Aborda un tema en conjunto, recuerda el contexto y las limitaciones, indica las preguntas a plantearse y los criterios que hay que estudiar para responder a eso, es en este contexto que se ha de concebir la música como parte esencial de la vida de las personas, presente además la música como un sector económico y analizar su evolución, la situación actual y los problemas que la afectan, así como los retos y oportunidades que se presentan a corto y mediano plazo, y su importancia e impacto en los ámbitos sociales, culturales y económicos de los países del Espacio Cultural Iberoamericano.

Su elaboración a través de un equipo multidisciplinario, con estudiosos de estas materias provenientes de las ciencias sociales, artistas y profesionales del sector en Iberoamérica que propone el análisis de los retos y oportunidades del sector en el contexto de la industria mundial.

Para la elaboración del Libro Blanco los ámbitos de programación cultural, institucional e industrial se vieron limitados a eventos presenciales de aforo reducido, público o privados, retransmitidos (en directo, en diferido, de descarga permitida, etc.) con una estrategia adecuada a su público objetivo y a los intereses de audiencia.

Los contenidos audiovisuales, las experiencias virtuales y todo tipo de publicaciones, tanto digitales como tradicionales, llevarán el peso del acontecimiento en esta fase.

Fase 3 | Año 2021/2022 sin restricciones de aforo. Celebración del Año Iberoamericano de la Música.

La vuelta a la normalidad vendrá determinada por la adopción temprana de medidas de seguridad, de protocolos y libros de buenas prácticas para todos los sectores relacionados con la música, y en cuya redacción el Libro Blanco de la Música puede actuar como impulsor y cohesionador.

Convencer a la audiencia de que participar en las actividades musicales es seguro puede situar a los territorios iberoamericanos como referente, con un punto de ventaja frente a otras comunidades, ya que organizar eventos seguros será clave en la recuperación de la actividad musical.

VII. Actividades en el corto plazo

1. Seminarios virtuales

LA MÚSICA EN CLAVE DE RE

Re-pensar - Re-activar - Re-inventar

Seminarios Virtuales

Julio – Septiembre – Octubre

Es una idea que une a varias iniciativas de mercados por territorios, buscando articular las ideas y ser motores de la reflexión para el cambio en tiempos de crisis y activar las conexiones y comunicación. Convocando a los más destacados protagonistas de la música.

En asociación con la empresa inglesa Music Ally Feria de la Música de Guadalajara FIMPRO CIRCULART Y MAPAS

Eventos asociados al Año Iberoamericano de la Música SEGIB (Secretaría General Iberoamericana, a través del Espacio Cultural Iberoamericano ECI)

Aliados: IMESUR (Chile) – FLUVIAL (Chile) – BIME (España) – VIC (España) – LAMC (USA) - BAFIM (Argentina) –

Julio – Repensar - El nuevo Ecosistema Digital para la Música, Brechas, Caminos y tendencias.

Se dice que la actual crisis ha movido todo, esto incluyen los entornos digitales, desde la necesidad para muchos artistas y proyectos de pensar una transformación digital, hasta un ecosistema cambiante en el que surgen nuevos modelos de negocio para el contenido.

Septiembre – Re Activar – El Negocio de la Música Después de la Pandemia

Más allá de las medidas sanitarias, que se perfilan en la reactivación, son muchas

preguntas que tiene el negocio de la música y el entretenimiento actualmente, como actuar en una economía desacelerada, los desarrollos de contenidos locales, y las regulaciones e intervención del Estado.

Noviembre – Re – Inventar – Música y Sociedad

Pensar la música más allá de los ámbitos culturales y de entretenimiento es una necesidad, como se vincula la música con las ciudades, la salud, los procesos sociales, y la comunicación, que oportunidades hay en estos entornos.

Este último se haría en el formato del Seminario Central de Circularart que tuvo lugar en 2020.

2. Elaboración de agenda para el sector y concluir el Libro Blanco de la Música en Iberoamérica en un periodo Post COVID-19.

Documento que será considerado para su conocimiento en el marco de la Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno en Andorra en abril de 2021.

Las líneas programáticas.

¿Cómo será la programación del Año Iberoamericano de la Música?

El Año Iberoamericano de la Música se concibe como una de las estrategias para el desarrollo de políticas públicas culturales que contribuyan al ejercicio de la ciudadanía y al sentido de pertenencia, reconociendo la capacidad de la música como motor de desarrollo, como expresión plural de identidad que contribuye al enriquecimiento de la sociedad.

Las industrias creativas son un sector emergente que ha sido adoptado por un creciente número de países como sector estratégico para el desarrollo y crecimiento de sus economías. Inicialmente fue definido como un sector de subsectores que abarcaba aquellas industrias que explotaban el talento creativo mediante distintas formas de propiedad intelectual. Existe una tendencia, tanto en los ámbitos político, académico y económico, de considerarlo un sector compacto cada vez más cohesionado y que es transversal a las políticas públicas e involucra varios sectores productivos.

La aportación que la industria de la música hace a este sector no es solo

cuantificable por el volumen de negocio que genera la explotación de la música en cualquiera de sus formatos. De hecho, esta contribución, aun siendo principal, no representa la importancia que las marcas y contenidos musicales tienen para el conjunto de aquellos otros sectores que precisan de estos insumos en el proceso de producción de los productos y servicios que les son propios.

Somos conscientes de que la influencia de la música sobrepasa a los propios consumidores y se convierte en un instrumento poderoso para la construcción de una marca local, regional o nacional. La percepción que el mundo tiene sobre determinadas ciudades o países viene directamente vinculada por su producción musical; por su patrimonio, por el talento de sus creadores o por el reconocimiento mundial de sus marcas musicales (ya sean géneros, compañías, eventos o artistas), la música es un recurso estratégico de gran valor para atraer recursos a otras industrias mediante el uso de sus marcas. El impacto económico que determinados eventos musicales tienen en el entorno local en el que se celebran es obvio, como también lo es que el perfil de ciertas marcas musicales puede ejercer de catalizador cuando se alía estratégicamente con marcas de otros sectores. La industria de la música empieza a explorar la relación de sus marcas con otros sectores económicos de una manera habitual, innovando modelos y formatos con el objetivo de generar riqueza.

Del mismo modo, los valores transversales se conservan e incluso ganan importancia: la sostenibilidad, la igualdad, la inclusión, la accesibilidad y la equidad justifican la idoneidad de las acciones promovidas por las administraciones públicas.

Por otra parte, la innovación, la tecnología y la comunicación online pasan a jugar un papel decisivo, de modo que el Año Iberoamericano de la Música se convierta en la antesala de la recuperación económico-social de la música en nuestro territorio.

Inevitablemente, las líneas programáticas se establecen por afinidad con cada eje para favorecer la búsqueda de la audiencia según sus intereses. Más aún, la situación actual favorecerá en un inicio, los soportes audiovisuales y la distribución en canales digitales, ya que la tendencia a la hiper-segmentación, especialmente en la distribución de contenidos online, obliga a establecer categorías claras y fáciles de encontrar para el público general.

VIII. LIBRO BLANCO EN PROSPECTIVA DIGITAL

Transformación digital. Contexto Iberoamericano. Brechas y Caminos

Se trabajará en un análisis de la situación en Iberoamérica en términos de la digitalización, de inclusión digital; comercio electrónico, qué legislación y regulación son las más adecuadas, y cuáles han impedido el desarrollo del sector.

Modelos de Negocio Digital

Sin duda el modelo de negocio del contenido actual esta evolucionando con la crisis y la supuesta nueva normalidad, en donde se prevé una economía de bajo contacto.

En este punto vale la pena señalar:

Consumo Digital en Iberoamérica Post – COVID-19

¿Cómo funciona La Distribución en los entornos digitales?

¿Cuáles son las fuentes de ingreso tradicionales en el entorno digital y que nuevas fuentes de ingreso existen?

¿Un modelo de negocio basado en local en una red Global?

¿Qué debe o puede cambiar del modelo de negocio actual?

Las grandes Plataformas de Contenido GAFA

Desde que dejamos de considerar el negocio de la música un negocio de discos, la lógica de las grandes disqueras, se desdibuja frente a los nuevos gigantes corporativos, que actualmente hacen parte activa y se lucran del contenido musical.

Teniendo en cuenta esto se debe revisar y ajustar un análisis tanto desde el punto de vista legal y de derechos de autor, como su relacionamiento con él contenido y desarrollo del mismo.

Derechos de Autor: Como y por donde están pagando los derechos de autor digitales están grandes compañías, como pueden cobrar los independientes.

Relacionamiento con los Artistas: Que tipo de relación tienes estas plataformas con las artistas, alertas en la falta de transparencia, y las negociaciones diferentes con los independientes y las multinacionales.

Preguntas Clave: ¿Cómo se pueden optimizar estas relaciones exigiendo más transparencia? ¿Qué tipo de mecanismo se puede usar para que se más justo y menos concentrada la repartición del recaudo en derechos de autor?

¿Una Web descentralizada un Futuro para Iberoamérica?

Sin duda la concentración de la información, ha distorsionado la imagen ideal con la que nació una gran idea como lo era una red de redes. Muchos expertos apuestan por el futuro de una red 3.0 retomando esta idea de descentralización, y regresando a la idea de redes comunitarias y colaborativas. Podría esto generar una alternativa para músicos y creadores.

Caminos a la Innovación

¿Cómo esta Iberoamérica en relación a la innovación en la relación música y tecnología? Hasta el momento no hemos encontrado muchos emprendimientos o innovaciones en la relación música y tecnología que provengan de Iberoamérica. Puede ser este momento de crisis que acelero los procesos de digitalización, también una acelerador para la innovación? ¿Qué podemos hacer para que así sea?

Para abordar este tema proponemos:

- Análisis del Ecosistema Emprendedor
- Brechas para relacionar el Ecosistema del Emprendedurismo tecnológico con la Música
- Una legislación más flexible sobre el derecho de autor que permita la innovación, sí bien es un importante ingreso, es una pared para cualquier iniciativa en donde en algunos casos de entrada antes de que nazca y sea rentable se le exige hasta un 16% de su facturación por el rubro de derechos de autor. Si surgen nuevas formas de ingreso para la música esto podría valer la pena pensar en un modelo escalable... relacionado con el número de usuarios
- Tendencias relacionadas con la música y la tecnología: Tecnologías Inmersivas, Video Juegos, Inteligencia Artificial, Innovación en Licenciamientos y Derechos de

Autor...

Música el Corazón de la Sociedad

En los libros blancos y en la reflexión pública acerca de la música, se mira en sus posibilidades de entretenimiento o de formación cultural, y la música ha demostrado otros valores en la cohesión social, la salud, y la comunicación efectiva.

Cómo podemos reconocer la utilidad de estos servicios que le presta la música, encontrarles cabida dentro del mundo digital, y asignarles un valor.

El Año Iberoamericano de la Música. Ecos de un año de pandemia y confinamiento

A un nivel muy práctico, para el sector cultural, en particular al musical y escénico que nos ocupan y todo el ecosistema de artistas, trabajadores y proveedores implicados en él, esta crisis ha sido y sigue siendo de supervivencia. La actuación y respuesta de los gobiernos de Iberoamérica y las autoridades de cultura de nuestro espacio cultural común, en diferentes grados, intervinieron para garantizar la liquidez a corto plazo de los trabajadores y las instituciones, pero tenemos claro que medidas son y seguirán siendo temporales y que la cuestión de la financiación, siempre en la parte superior de las agendas de la mayoría de las organizaciones y artistas se vuelve cada vez más urgente (en el contexto de una perspectiva económica global nefasta).

En este contexto, el proyecto el Año Iberoamericano de la Música dedicado se planteaba una actuación ambiciosa en el contexto de la región, que implicaba la realización de encuentros y seminarios en asocio con organizaciones de la región, pero las limitaciones provocadas por la pandemia hicieron surgir limitaciones de orden físico que impidieron la continuidad de las actividades tales y como las conocía el sector.

Durante los últimos años, en particular en nuestra región, los proyectos culturales se han evaluado en función de su contribución a las agendas políticas, sociales, filantrópicas y de desarrollo. Más recientemente, los temas de igualdad, inclusión y diversidad han ganado fuerza, lo que subraya la importancia de las estrategias que desarrollan las organizaciones culturales para atraer a nuevos públicos. Es probable que la crisis de Covid-19 acentúe estas tendencias. Primero que nada,

Con el apoyo de:

percepciones de lo más importante para la sociedad se están consolidando en torno a temas de seguridad financiera, salud y calidad ambiental. Con presupuestos limitados disponibles y enfrentados a una recesión de proporciones masivas y una duración desconocida, la asignación de fondos entre el mantenimiento de la seguridad laboral, el fortalecimiento de los servicios de salud o el sector cultural adquiere un nuevo aspecto. La restricción a la movilidad ha reforzado el pensamiento sobre las relaciones con las audiencias locales como un componente principal de las estrategias de las organizaciones.

La idea de que la resiliencia de una organización se puede vincular a la fuerza de su relación con su comunidad en un sentido amplio también ha ganado fuerza. Este contexto general plantea un desafío al sector cultural, la forma en que se adopte será el elemento definitorio de los próximos años. Muchas de las preocupaciones subyacentes que surgen de la realineación causada por la crisis de COVID-19 se entrecruzan con las preocupaciones del mundo del arte: los renovados llamamientos a una Renta Básica Universal son relevantes para la precariedad laboral del sector y el imperativo de hacer que la recuperación sea coherente con la protección del medio ambiente suena con el La creciente atención del mundo del arte a la crisis climática. La necesidad de involucrarse más profundamente con las audiencias locales, el imperativo de tener un impacto y avanzar en el abordaje de las desigualdades y exclusiones, los ingresos limitados y la movilidad limitada (y las restricciones resultantes en escala, complejidad y costo de producciones y proyectos) definen un entorno que afectará profundamente las opciones artísticas e institucionales.

Migración digital

Nuestra reacción como sector de la música fue la migración digital, proponiéndolo como alternativa creativa que generara, en entornos virtuales, y con las herramientas digitales adecuadas, propuestas innovadoras y no convencionales. Una de las formas en que el sector cultural ha reaccionado a las restricciones impuestas por las políticas diseñadas para contener la pandemia ha sido moverse masivamente en línea. Claramente, las implicaciones de esto varían enormemente con los diferentes sectores del mundo cultural. Mientras que los museos son más optimistas sobre el potencial de ofrecer contenido en línea como una alternativa a las visitas físicas, las artes escénicas ven esto como un desafío sustancialmente mayor, la música en cambio siempre ha estado a la vanguardia en el marketing digital y en la producción musical en estos medios. En general, la reacción del sector ha sido saturar la web de contenidos artísticos y webinars, pero es dudoso

que en esta etapa y en la mayoría de los casos esto sea más que una reacción táctica y refleje un enfoque estratégico más profundo. También está aumentando la conciencia de varios problemas importantes con la entrega de contenido en línea.

Muy pronto, se reconoció que cargar contenido existente no es lo mismo que crear contenido para Internet. Los desafíos para abordar esto ciertamente están relacionados con los costos involucrados, pero también con la existencia de los conjuntos de habilidades requeridos dentro de las organizaciones culturales. Como se mencionó anteriormente, la financiación se canaliza en esta dirección pero la capacidad de absorción depende de la capacidad del sector para adecuar sus recursos humanos y flujos de trabajo y de su voluntad de redefinir los formatos en los que crea contenidos. Este es otro problema de importancia crítica. Aunque se ha generado una impresionante variedad de contenido en línea durante los últimos meses, es una obviedad señalar que el medio exclusivo de entrega a las audiencias es una pantalla. Si se reflexiona sobre la importancia en los últimos años de la experimentación con proyectos in situ, tecnologías de inmersión, entornos interactivos, trabajos participativos, performances, etc., como formatos para la creatividad y la participación de la audiencia, es evidente que el movimiento en línea supone una reducción radical de las posibilidades artísticas. Por no hablar de la pérdida de comunión entre público y artistas que es tan esencial para las artes escénicas.

Además, aunque Internet puede parecer un espacio relativamente libre de barreras, sabemos que está lejos de ser un campo de juego nivelado. De hecho, cuanto más aumenta el volumen de contenido disponible, mayor es la inversión necesaria para atraer cualquier tipo de atención. Para los actores culturales más pequeños, estos costos son simplemente prohibitivos y, aunque la participación de comunidades de nicho está a su alcance, esta desventaja reforzará la disparidad entre organizaciones ricas y las independientes, de la misma manera que la zonificación geográfica mencionada anteriormente.

El paso a lo digital tampoco reemplaza de manera obvia las fuentes de ingresos perdidas. Si bien algunas organizaciones culturales de muy alto perfil ya ofrecen servicios de transmisión con boleto, son la excepción y no la regla. Para la mayoría, en línea era una forma de elevar el perfil de uno y proporcionar servicios auxiliares que crean modos de fidelidad, pero los ingresos se generaron a través de la venta de entradas, los establecimientos de comida y bebida y la mercadería. También creemos que es dudoso que el análisis de sitios web por sí solo convenza a los

financiadores: revelan poco sobre la participación o el impacto real de la audiencia y el efecto viral de un trabajo en video no dice mucho sobre la calidad, aunque otros servicios en línea como proporcionar recursos o programas educativos podría ser más convincente.

Dicho todo esto, esta tendencia no va a disminuir después de COVID-19. Al igual que con las otras tendencias discutidas anteriormente, el paso a lo digital no comenzó con la crisis de COVID-19, simplemente se amplificó por la restricción de la participación física en eventos culturales. En general, ha reforzado aún más el poder de las principales plataformas de distribución de contenido, ha aumentado nuestra dependencia de ellas (y sus condiciones de uso) y ha multiplicado el volumen de datos de comportamiento que recopilan y monetizan pero, al final, al evaluar su impacto en la sostenibilidad de las organizaciones culturales, nos encontramos con la triste realidad de una monetización que no llega a los artistas y se queda en el camino de las plataformas, y los que manejan el tráfico en internet.

IX Tomando nuestro lugar los encuentros realizados

Las organizaciones culturales deben considerar cuidadosamente qué significa para ellas la centralidad de los medios digitales y cómo transforman su papel en la creación y distribución de contenido. Necesitamos repensar su ubicación en un panorama mediático que Manuel Castells [cf Prefacio a Castells, Manuel 2010. El auge de la sociedad red. 2ª ed., Con una nueva preferencia. Chichester, West Sussex; Malden, MA: Wiley-Blackwell] ha descrito como una convergencia de redes de comunicación horizontales (basadas en contenido generado por el usuario) y verticales (flujo tradicional de una fuente centralizada a un usuario). Las organizaciones culturales que tienen una estrategia en línea completamente elaborada son de hecho tanto difusores de contenido como agregadores de contenido generado por el usuario de varios tipos. Se sientan junto a los medios tradicionales en las redes de comunicación y crean e influyen en los públicos de la misma manera, aunque utilizando diferentes formas de discurso y contenido. Comprender que las organizaciones culturales son cada vez más también organizaciones de medios de comunicación es fundamental si queremos concebir formas en las que puedan articular su potencial como agentes críticos dentro de la red de comunicación y crear espacios para discursos desafiantes.

La reevaluación de cómo se ha transformado el sector cultural sin fines de lucro,

forma jurídica que adquieren las organizaciones culturales en Iberoamérica, durante la crisis y las evaluaciones realistas de cómo las diversas tendencias que he mencionado continuarán evolucionando es de vital importancia.

Identificar estos desafíos, que son monumentales, y el panorama general que no debe quedar oculto por la urgente necesidad de garantizar la supervivencia a corto plazo. Sin duda la crisis de COVID-19 ha revelado la precariedad del sector pero solo se pueden desarrollar remedios duraderos a esto si logramos convencer a otros actores (Estado, financiadores, audiencias, comunidades) de que somos nodos imprescindibles en la red social. Para hacer esto, debemos responder a las necesidades de nuestras comunidades (incluidas, por supuesto, las necesidades de la comunidad artística) que han surgido con tremenda fuerza durante nuestra experiencia actual, como la lucha contra la crisis climática, abordar la precariedad laboral o dismantelar la discriminación estructural y hacerlo cambiando también nuestras propias prácticas. Necesitamos entender que nuestra propia resiliencia se basa en nuestra contribución a la resiliencia de las sociedades en las que vivimos y cuyo apoyo pedimos. Necesitamos hacer esto mientras enfrentamos cambios radicales en la forma en que creamos y presentamos el arte y, al mismo tiempo, encontramos formas de no debilitar lo que hace que el arte que promocionamos sea poderoso; su capacidad para inventar, especular, desafiar, involucrar y redefinir lo que creemos que es posible en nuestras vidas. Necesitamos ser conscientes de las nuevas formas de marginación y fragmentación social, geográfica y económica que destacó la crisis de COVID-19.

MUdaL 16 - 17
de Julio
2020

La Música & Transformación Digital en Iberoamérica, se unieron durante dos días para desenvolver una serie de temáticas dentro de una coyuntura que requiere repensar en las formas en que se concibe, distribuye y disfruta la música.

MUdaL fue el espacio virtual que durante 16 y 17 de julio conectó las ideas y conocimientos a través de las pantallas, gracias al trabajo colaborativo entre: Cultura UDG, la Feria Internacional de la Música para Profesionales (FIMPRO), Circulart, MAPAS y Music Ally. A estas organizaciones se les sumaron dos empresas asociadas de gran peso dentro de la industria musical al ser herramientas importantes de manejo de datos y audiencias digitales: Chartmetric y Linkfire.

Esta jornada online también contó con la participación de 17 organizaciones relacionadas con el sector musical, entre las que destacan Asociación Mexicana de Productores de Fonogramas y Videogramas (Amprofon), Chile Música y la iniciativa Música México COVID-19, sumando sus esfuerzos en llevar este evento de forma gratuita al mayor número de personas interesadas en la música en ambientes digitales.

A lo largo de las dos jornadas de MUdaL, las diversas actividades programadas iban desde conferencias, talleres, paneles y hasta una serie de videos grabados llamada “Música En Transformación” en donde artista de Iberoamérica nos contaron su accionar desde los entornos digitales de cara a la actual pandemia. Esta programación estuvo dividida en dos escenarios y cada uno de los registrados tenía la opción de seleccionar el escenario con las actividades que más se acercarán a sus objetivos.

Día 1

El 16 de julio en punto de las 09:30 hrs. arrancaron las actividades de MUdaL con una presentación que corrió a cargo de Octavio Arbeláez Tobón - Director Circulart y Mapas; Enrique Vargas - Coordinador del Espacio Cultural Iberoamericano, SEGIB (Secretaría General Iberoamericana); Paul Brindley - Co-fundador de Music Ally; Sergio Arbeláez - Director FIMPRO e Igor Lozada Rivera Melo - Coordinador General de Extensión y Difusión Cultural.

Tras las inspiradoras palabras inaugurales, los dos escenarios arrancaron con diferentes temáticas; desde la pantalla del Escenario 1 se habló de “Promoción y Lanzamiento Online en Latinoamérica en Pandemia”, mientras que desde el escenario 2, Patrick Ross, Vicepresidente Senior de Estrategia Digital de Music Ally encabezó la charla “Trayendo el en vivo online”.

Conforme transcurrieron los minutos juntos desde la distancia, llegó el momento de la entrada de Scott Cohen, Director de Innovación, Música Grabada en Warner Music Group, quien habló de las nuevas formas de lanzamientos digitales la interacción online con los fans, así como del papel de los videojuegos y las nuevas herramientas digitales en la creación de lazos entre artistas y seguidores.

Durante este primer día se abrió paso a una serie de datos y herramientas para eficientar el marketing digital de los artistas, fue Linkfire quien tomó la batuta en este sentido y compartió con los asistentes de MUdaL las diferentes opciones que ofrecen desde las aplicaciones de su plataforma.

Las fuentes de ingreso alternativas en medio de los ambientes online así como las diversas brechas y caminos que se han ido creando alrededor del tema de derechos de autor con la entrada de nuevas tecnologías, fueron las conferencias que concluyeron la primera jornada de este encuentro.

Día 2

Preparados desde casa, dejan de lado los escenarios y en su lugar colocando computadoras y una serie de dispositivos móviles, continuamos con el segundo día de MUdaL, un ciclo con grandes aprendizajes y reflexiones para encaminar el futuro del sector.

Comenzamos con la entrevista a Stephen Phillips, CEO de Popgun & Mawson Ventures, abordando las disyuntivas y posibilidades de la ‘Música e Inteligencia Artificial’.

“La inteligencia artificial no reemplazará a los músicos, busca ayudar a los músicos y hacer que existan más músicos”, fueron algunas de sus conclusiones.

Kushal Patel desde su experiencia trabajando en Music Ally dentro del Marketing & Training Manager, nos compartió una serie de alternativas para la creación de experiencias virtuales. Por su parte, Stuart Dredge, editor de Music Ally, entró a cuadro dando detalles de cómo la música está impactando en el mundo de los videojuegos.

TikTok, YouTube, Facebook e Instagram, fueron los siguientes en aparecer dentro de la charla ‘La Música en la Era del Video’, al ser estas las plataformas en las cuales los artistas tienen la oportunidad de llegar a sus audiencias, trazar un camino de desarrollo y monetizar sus proyectos al subir contenido creativo desde cada una de ellas.

El siguiente paso lo dio Chaz Jenkis presentando lo que ofrece Chartmetric a los artistas, destacó la importancia de los datos para analizar las audiencias y territorios de consumo. Dentro de esta misma línea de examinar información y contenido que se ofrecen a través de las diversas plataformas virtuales de conectividad social, la agrupación colombiana Piso 21 tomó el escenario 1 de MUdaL, y compartieron sus experiencias online desde la pandemia, tiempo en el que han direccionado su rumbo en la búsqueda de mayor identidad artística.

Para dar por concluido MUdaL, Kin Martínez Presidente de la Federación Española de Música; y Javier Asensio, Director Regional de América Latina en la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI), reflexionaron sobre los nuevos horizontes de ‘La Industria Musical Post COVID-19’. Dentro de un contexto en donde “la música nos ha salvado, y nos dio el empuje necesario para sobrellevar en esta situación”, según palabras de Kin Martínez, el futuro del sector sonoro se vislumbra con diversas tareas por realizar desde un punto de vista industrial, tecnológico y de construir la dignificación para todas y todos aquellos que hacen parte de la música.

Las ideas y conocimientos no solo se quedaron desde la interacción entre asistentes y panelistas, MUdaL abrió un canal dentro la plataforma Discord, con temáticas y segmentos determinados para generar comunicación directa entre todas las personas que se sumaron a este encuentro. Fueron más de 600 usuarios los que se unieron a estas conexiones.

MUdaL en números

- Registros 3,000
- Países 27
- Talleres y conferencias 15
- Conferencistas y Talleristas Internacionales 43
- Marcas y asociados 24
- Usuarios en Discord 623

Programación

Mudal contó con dos escenarios en simultáneo donde panelistas y talleristas de diferentes nacionalidades conversaron y compartieron su conocimiento en la siguiente programación:

Día 1

16 de Julio 2020

ESCENARIO 1

Presentación MUDaL

Participan: **Paul Brindley** | Music Ally
Octavio Arbeláez | Circulart - Mapas
Sergio Arbeláez | FIMPRO
Igor Lozada Rivera Melo | Cultura UDG
Enrique Vargas | SEGIB

09:30 -
10:00 HRS.

Promoción y Lanzamientos Online en Latinoamérica en Pandemia

Participan: **Adel Hattem** | DMusic Marketing
Fabrizio Onetto | Seltrack
Modera: **Nicolás Madoery** | 432 Hertzios

10:00 -
10:45 HRS.

Música En Transformación

10:45 -
10:50 HRS.

Entrevista Scott Cohen: El Futuro de la Industria de la Música

Entrevistador: **Paul Brindley** | Co Fundador y CEO de Music Ally

10:50 -
11:30 HRS.

Música En Transformación

11:30 -
11:40HRS.

Herramientas de Linkfire y de la Inteligencia de datos para campañas de marketing eficientes

Participa: **Jeppe Faurfelt** | Director Comercial Linkfire

11:40 -
12:20 HRS.

Música En Transformación

12:20 -
12:30 HRS.

Fuentes de Ingreso Alternativas Online

Participan: **Joaquín "Wakks" Pavia** | Los Manejadores
Florencia Donini | Productora de Los Caligarís
Paco Arriagada | Casete
Modera: **Noela Salas** | IMESUR

12:30 -
13:10 HRS.

ESCENARIO 2

Presentación MUDaL

Participan: **Paul Brindley** | Music Ally
Octavio Arbeláez | Circulart - Mapas
Sergio Arbeláez | FIMPRO
Igor Lozada Rivera Melo | Cultura UDG
Enrique Vargas | SEGIB

09:30 -
10:00 HRS.

Trayendo el en vivo online

Participa: **Patrick Ross** | Vicepresidente senior de Estrategia Digital - Music Ally

10:00 -
11:00 HRS.

Spotify For Artists

Participa: **Alejandro Grageda** | Lead del equipo de Artist & Label Marketing en Spotify México

11:00 -
11:40 HRS.

Herramientas de Linkfire y de la Inteligencia de datos para campañas de marketing eficientes

Participa: **Jeppe Faurfelt** | Director Comercial Linkfire

11:40 -
12:20 HRS.

Música En Transformación

12:20 -
12:30 HRS.

Transformación Digital y Derechos de Autor, Brechas y Caminos

Participa: **David Serras** | Unison - **Ely Guerra** | Artista - **Javier Baca** | Warner Chappell - **Patricia Gabeiras Vázquez** | Gabeiras & Asociados - **Joshua Francia** | Boletia
Modera: **Paty Carrera** | Derechos de Autor, Consultoría y Supervisión Musical

12:30 -
13:30 HRS.

Día 2

17 de Julio 2020

ESCENARIO 1

Música e Inteligencia Artificial

09:30 -
10:05 HRS.

Participa: **Stephen Phillips** | CEO Poggun y Mawson Ventures

10:05 -
10:10 HRS.

Música En Transformación

10:10 -
11:00 HRS.

Música en la era del Video
Participan: **Hisham Dahud** | Músico, Educador y Marketer - **Chiara Michieletto** | Artist Management (Björk) - **Darren Sylvain** | YouTube , Blue Raincoat Music - **Marlen Huelbrock** | Music Ally
Modera: **Patrick Ross** | Music Ally

11:00 -
11:40 HRS.

Cómo los datos están ayudando a los artistas latinos a conectar con audiencias globales
Presentado por Chartmetric

Participa: **Chaz Jenkins** | Director Comercial Chartmetric

11:40 -
11:45 HRS.

Música En Transformación

11:45 -
12:30 HRS.

Entrevista Piso 21

Entrevistadora: **Simona Sánchez** | Periodista Musical

12:30 -
13:20 HRS.

La Industria Musical Post Covid

Participan: **Kin Martínez** | Presidente de la Federación Española de Música - **Javier Asensio** | Director Regional en Latinoamérica de IFPI

Modera: **Ana Rodríguez** | Co-presidenta International Managers Music Forum

ESCENARIO 2

Creando Experiencias Virtuales

09:30 -
10:25 HRS.

Participa: **Kushal Patel** | Marketing & Training Manager en Music Ally

10:25 -
11:00 HRS.

Música y Videojuegos

Participa: **Stuart Dredge** | Editor Music Ally

11:00 -
11:40 HRS.

Cómo los datos están ayudando a los artistas latinos a conectar con audiencias globales
Presentado por Chartmetric

Participa: **Chaz Jenkins** | Director Comercial Chartmetric

11:45 -
11:50 HRS.

Música En Transformación

11:50 -
12:50 HRS.

Asociatividad y Tecnología: La Apuesta Chilena

Participan: **Oliver Knust Restucci** | Chilemúsica - **Francisca Sandoval Scheggia** | Chilemúsica/IMICHILE - **Cristóbal Dañobeitia** | Observatorio Digital de Música Chilena - **Sebastián Milos** | Suena Chile y Portaldisc - **Félix Barros** | Mustach, Fanear Labs

Modera: **Mónica Saldaña** | NRMAL



IMESUR

21 AL 27 DE SEPTIEMBRE DE 2020

METAMORFOSIS

Metamorfosis es una invitación a un proceso introspectivo desde nuestra industria paracomprender los cambios como parte de una transformación fortalecedora en medio de un estado de incertidumbre. Como agentes activos nos vemos obligados a repensarnos y a replantearnos formas y fondos de cómo hemos manejado el sector de la música, y como queremos reactivarlo en esta nueva etapa.

La contingencia nos traslada a un lugar de intimidad y reflexión, necesaria y justa para reubicarse y reconocer nuestro devenir de manera colectiva, en un nuevo mundo, que pareciera ser más grande que lo que ya conocíamos y que a la vez nos ofrece la posibilidad de estar más cerca por las vías invisibles de la virtualidad.

LA TRANSFORMACIÓN DE LAS ROCAS

Las rocas nos han generado la sensación de solidez, cohesión y resistencia a la flexibilidad. Cuando todo lo sólido se desvanece en el aire, somos testigos de cambios impensados y debemos hacernos parte:

- Transformación y nuevos componentes del negocio del contenido virtual.
- Equilibrio, diversidad y justicia.
- Nuevos paradigmas de la gran industria en vivo.

Con el apoyo de:

DEL PERSONAJE AL ANIMAL

El arte y la cultura, que han sido tradicionalmente nuestro eje diferenciador del mundo natural, hoy parecieran quedar relegados a un plano menor en la jerarquía de lo importante para el humano. El mundo se detiene repentinamente, surge el instinto de sobrevivir y regresamos a un estado primitivo donde todo depende de la capacidad de formarnos y reinventarnos.

- Managers, técnicxs, empresarixs, artistx visual, músicx, fans, productorxs, artista gráficx.

EL PASO DE UN ESTADO A OTRO

La transformación de estados en su más alto esplendor, nos arrojan a la incertidumbre de ese espacio entre lo que está por terminar y lo nuevo que está por empezar:

- Políticas públicas
- Economía sustentable
- Transformación social

Metamorfosis es una invitación a un proceso introspectivo desde nuestra industria. Una invitación a comprender los cambios como parte de una transformación fortalecedora en medio de un estado de incertidumbre. Como agentes activos nos vemos obligados a repensarnos y a replantearnos formas y fondos de cómo hemos manejado el sector de la música, y como queremos reactivarlo en esta nueva etapa.

La contingencia nos traslada a un lugar de intimidad y reflexión, necesaria y justa para reubicarse y reconocer nuestro devenir de manera colectiva, en un nuevo mundo, que pareciera ser más grande que lo que ya conocíamos y que a la vez nos ofrece la posibilidad de estar más cerca por las vías invisibles de la virtualidad.



Noviembre 4 al 6 de 2020

Cada edición de la Feria Internacional de la Música para Profesionales (FIMPRO) es especial y levanta los ánimos, realza los esfuerzos de cada agente y se abre a la reflexión sobre las problemáticas, tendencias y avances en la construcción de una industria en la que todos quepan. Durante sus jornadas se analizan retos, se pactan colaboraciones, se descubre nuevo talento y, sobre todo, se vive a plenitud una fraternidad sustentada en el amor por la música.

Este 2020, debido a la contingencia sanitaria, FIMPRO migró, como muchas otras actividades, a los espacios virtuales. A través de videoconferencias y el uso de diversas plataformas digitales, volvimos a encontrarnos durante tres días para compartir reflexiones y seguir creando lazos de trabajo.

En esta ocasión, el invitado especial fue Chile a través de la marca sectorial *Chilemúsica*, una nación hermana cuya relación musical con México ha sido siempre próspera y sincera. A lo largo de las pláticas redescubrimos la complicidad que durante varias décadas se ha establecido entre sellos, promotoras y artistas. Para ilustrar esta última, Rubén Albarrán y Roberto Lindl “Titae”, nos obsequiaron con una charla rica en anécdotas y entrañable hasta las lágrimas.

Uno de los focos más importantes en FIMPRO 2020 fue el avance en materia de equidad de género y las posibilidades de crear una industria en el que el papel de las mujeres sea cada vez más contundente. Para ello, contamos con la presencia de *shesaid.so*, plataforma cuyo trabajo mira hacia el futuro y se ocupa de capacitar a aquellas mujeres que buscan hacerse con un espacio en las mesas de decisión.

También tuvimos, encabezado por Elis Paprika, el Primer Encuentro de Festivales

Con el apoyo de:

Femeninos, una reunión que sentó las bases para el trabajo colaborativo. En este mismo renglón, FIMPRO 2020 comenzó con la presentación del libro Cantoras todas, la generación del Siglo 21, una colección de perfiles, elaborada por la Red de Periodistas Musical en Iberoamérica.

Como es habitual en FIMPRO, las herramientas tecnológicas también tuvieron su lugar. Este 2020 fue el momento para conocer más a detalle las plataformas TikTok y Twitch, cuyos presentadores nos revelaron cómo la actual situación dio un giro a sus dinámicas y acabaron por convertirse en trincheras donde la música también se manifiesta y crece.

Al margen de las jornadas académicas, no faltaron en FIMPRO 2020 los encuentros entre promotores, periodistas y talento. Para esta edición se sumaron 32 solistas y agrupaciones que mostraron su trabajo, procedentes de Argentina, Brasil, Canadá, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, España, Estados Unidos, Panamá, Perú y Uruguay. También hubo avances en la consolidación de una entidad representativa de los managers, pues se celebró el Primer Encuentro de Managers, liderado por Ana Rodríguez, Copresidenta del International Music Managers Forum.

Durante cada encuentro y cada panel, el fantasma de la incertidumbre a la que toda nuestra familia-industria está sujeta se hizo presente. Las dudas sobre cómo imaginamos el futuro saltaron aquí y allá, sumándose a la larga lista de retos y pendientes por asumir. Pero no lo hizo como una amenaza o un factor de desesperanza, sino todo lo contrario: lejos de amilanarnos, nos empuja a tomar este periodo como una oportunidad de oro, el momento en el que podemos reescribir las dinámicas para mejorar.

NUMERALIA

- 3 días
- 5 delegaciones (Argentina, Canadá, Chile, Colombia y España)
- 34 agrupaciones
- 1,200 registros
- 27 países
- 28 conferencistas
- 4,866 visualizaciones alcanzadas
- 12 charlas y conferencias

Con el apoyo de:

880 citas de networking abierto

2 encuentros (Primer encuentro de Mánagers Mexicanos y Encuentro de Festivales Femeninos)



CONVERSACIONES (Encuentros Teóricos)

Circularart – en Clave de Re invención – Humanismo Digital – ¿Qué queremos conservar?

“Ante la aceleración de los modelos digitales, el tema de la transformación digital se ha tornado en el centro de muchas conversaciones, mientras el mundo virtual crece y se capitaliza, vemos un mundo con múltiples crisis económicas, políticas,

Con el apoyo de:

pero sobre todo sociales. Es necesario hablar de reactivación económica, pero también es necesario plantearnos cómo después de que el mundo estuviera en aislamiento, y lo que supone una nueva normalidad, necesita también una reactivación social que fomente el autocuidado y el trabajo en y por la comunidad.

Nos encontramos de nuevo con nuestra comunidad que se ha caracterizado por la promoción de la diversidad cultural, la democratización de acceso a la información, y el reconocernos dentro de la región Latinoamérica articulando redes y contactos. Queremos que la edición virtual de Circulart sea sobre ese poder que tienen la música de reconocernos humanos, de darle voz a los que no tienen voz, y de conectar la música y la cultura con ese tejido social, importante en estos momentos que son fundacionales, para una nueva industria, y un nuevo proyecto como sociedad.”

Bajo este concepto, las actividades académicas se programaron en torno a 3 segmentos:

- Música y transformación social
- Mujeres en la música
- Conexiones internacionales / Reflexiones de la industria

Adicionalmente, se tuvo una franja dedicada a la presentación de aliados, convenios e instituciones.

ACTIVIDADES

Para esta edición, la franja de las Conversaciones se llevó de manera digital durante los días 12 y 13 de noviembre en los horarios de las 10:00 a las 14:00. Los encuentros académicos se realizaron por medio de videoconferencias desde la plataforma ZOOM y su transmisión se realizó por el canal de Youtube del mercado. Se habilitaron dos salas en las cuales se presentaron las 11 conversaciones, distribuidas en diálogos, charlas y talleres, y 3 seminarios ADIMI realizados en el marco del mercado, con la participación de 53 conferencistas de 13 países, 18 de ellos colombianos.

12:30 – 1:30 Tomás Balmaceda Algoritmos, canciones y ética, cruces filosóficos de lo digital 1

12:30 – 1:30 Int. Cultural Colombia Canada

Conexión Canadá-Colombia:

Estrategias de Mercado e Intercambio Cultural 2

14 de noviembre

Horario Actividad Sala

11:00 – 12:00 ADIMI SEMINARIO ADIMI - REFLEXIONES EN RED 2020

53 CONFERENCISTAS de 14 países

Alemania	3	Francia	1
Argentina	5	Guatemala	1
Canadá	1	México	7
Colombia	18	Panamá	1
Costa Rica	1	Perú	1
Ecuador	4	Reino Unido	6
España	2	Venezuela	2

3.1.1 MÚSICA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL:

1. Keynote: La música que nos mueve

Keynote: Adriana Lucia

Entrevista: Santiago Rivas

12 de noviembre

10:00 Horas

Duración 1 hora

La música tiene el poder de reunirnos, de afectar nuestras más profundas emociones, y de contribuir a la integración de la sociedad. Adriana Lucia, mujer, cantante ha convocado a través del poder de la música a diferentes sectores de la sociedad, alzando la voz por importantes causas. Esta es una invitación a conocer un poco más acerca de su historia y de sus causas.

2. Keynote: Algoritmos, canciones y ética, cruces filosóficos de lo digital

Keynote: Tomás Balmaceda

Modera: Nicolas Maodery

13 de noviembre

12:00 Horas

Panel en Alianza con FUTURX

Cuando la música se convirtió en objeto del desarrollo tecnológico digital se abrió un sinfín de problemas filosóficos tan vastos que se actualizan hasta el día de hoy. ¿Cómo se conecta esta mirada con la libertad, la creatividad y la experiencia que nos ofrece la música en entornos digitales? Tomás Balmaceda nos propone algunas respuestas (y nos dispara más preguntas) en una conferencia para sacudirnos los algoritmos.

MUJERES EN LA MÚSICA:

3. Presentación libro: Cantora todas
Conversación entre Gaby Moreno y Nidia Góngora
Presenta: Betto Arcos
13 de noviembre
10:00 Horas

De Mon Laferte a Rosalía, de Miss Bolivia a Natalia Lafourcade o de Ana Prada a Marta Gómez, cada vez son más las artistas que reflejan el empoderamiento femenino en sus canciones. Cantoras todas reúne aproximadamente veinte perfiles de algunas de las voces más trascendentes del siglo XXI en Iberoamérica, realizados por las y los integrantes de la Red de Periodistas Musical en Iberoamérica (REDPEM).

Desde sus historias personales hasta los procesos creativos, desde sus influencias hasta los grandes hitos de sus carreras, la cuestión de género atraviesa estos textos, que con rigor periodístico, empatía y, en muchos casos, intimidad, construyen un mapa de la canción femenina en nuestra época.

4. Panel: Cómo las mentorías pueden ayudar a desarrollar la equidad de género en la industria de la música
Federica Tombini, AEG
Tiffany Yu. Head of music. Wetransfer
Modera: Maria del rosario Cardona, Colectivo Todopoderosa
13 de noviembre
12:00 Horas

shesaid.so se asoció con Circularart para organizar un programa de micro-mentoría para 5 proyectos seleccionados por el equipo de Circularart para ser emparejado con 5 mentores de la comunidad global shesaid.so. Como parte de este esquema, los mentores y aprendices pasarán 2-3 sesiones de manera conjunta durante el evento para conocerse y que el mentor internacional proporcione orientación para una

necesidad específica según lo definido por el programa de mentores.

Para el programa se escogieron 5 aprendices de la ciudad de Medellín, pertenecientes a la industria musical. Como condición idiomática, se solicitaba que tuvieran un nivel de inglés que les permitiera una comunicación fácil y fluida con sus mentoras. Las duplas fueron las siguientes:

- LAURA RESTREPO – FELISA / Vidhi Gandhi - TMRK
- Sofia Carvalho / Ilirjana Alushaj
- Ana María Zuluaga / Dondrea Erauw
- Marcela Carmona / Lisa Young In
- Mary Urquijo / Sheema Siddiqi

CONEXIONES INTERNACIONALES / REFLEXIONES DE INDUSTRIA:

CONVENIO WE ARE EUROPE: De la mano con la Embajada de Francia en Colombia / Bureau Export y We Are Europe la asociación de 8 grandes eventos europeos que unen fuerzas para promover, crear y producir prácticas culturales innovadoras, definidas por la promoción de la diversidad y los intercambios y Circulart. Presentamos estas reflexiones sobre los retos que tienen los festivales y eventos en vivo, y las posibilidades que se están presentando.

Diversidad Territorial en Un Mundo Hiperconectado:

Moderador: Avril Ceballos, Booking Agent Futura Artists (DE)

- Carin Abdula, Booking Agent OUTER Agency & Berlin Atonal (UK)
- Pierre-Marie Ouillon, Director Artistico Nuits Sonores (FR)
- Mariana Aymerich, Directora Festival International Cervantino (MEX)
- Lina Gaviria Secretaría de Cultura Ciudadana de Medellín (COL)

La concentración del tráfico de contenido en internet, en algunas plataformas se habla que el 90% de los streams son generados solo por el 10% de los artistas, genera grandes retos para los artistas que no provienen de los mercados dominantes como el anglosajón. ¿Cómo los festivales son plataformas de exposición, y es la diversidad territorial una apuesta de los mismos?

Música en Vivo, Tecnología & Artistas, Como puede la tecnología apoyar a la música en Vivo

Moderadora: Antonia Folguera, directora de Programación Sonar+D (ES)

- Ralph Christoph, Head of Program c/o Pop Convention (DE)

Con el apoyo de:

- Portrait XO (Rania): Artista (DE)
- Philippe Siegenthaler, Talent Booking Páramo Presenta (COL)
- Julian Morgan director de Booking, Grupo Eco (MEX)

La gran brecha de los espacios digitales para el contenido musical es la experiencia, actualmente vivimos en la era de los DSPs (Digital Services Providers) pero para que la música en vivo pueda tener un desarrollo digital tendríamos que evolucionar a DEPs (Digital experiences providers) Los festivales musicales, han marcado la era de la experiencia y fue uno de los negocios de mayor crecimiento en la última década. Cómo puede la tecnología aportar a la transformación digital de los festivales, ¿Son los modelos híbridos el futuro de la industria? ¿Cómo construir experiencias digitales?

MUSIC ALLY: Presentación panorama digital, la música post pandemia

Paul Brindley, Music Ally

Moderador: Ana Rodriguez, Troker

12 de noviembre

12:00 horas

La aceleración de los negocios digitales durante el último año no tiene precedentes, quiénes son los nuevos actores, cuáles han consolidado su ventaja, y que puede venir en los próximos años para la música en los entornos digitales, presentado por el CEO de Music Ally, la empresa líder en marketing digital y tendencias para la nueva Industria de la Música

Convenio Conexión Canadá – Colombia

Moderador: Carolina Rojas (La Magdalena Fest)

Panelistas:

Kerry Clarke (Calgary Folk Fest)

Mercedes Caxaj (Sunfest)

Carolina Gómez (Centro de Gestión Cultural UPJ)

Sergio Restrepo (Comfama)

Canadá el octavo mercado más relevante para la industria de la música global, según el último reporte de IFPI, está caracterizado por ser un mercado abierto y multicultural, con una alta presencia de Latinos e hispano hablantes, además de fuertes apoyos para la internacionalización de sus artistas, lo definen como un socio ideal para posibles intercambios culturales. ¿Puede la música Latina entrar en este mercado más allá del World Music? ¿Posibles intercambios? ¿Y sobre todo a qué suena Canadá?

PRESENTACIONES DE ALIADOS E INSTITUCIONES:

Derechos de Autor para Managers, presentada por MMF Latam

Moderador: Ulises Sanher

Rafael Fariñas Director Regional LATAM CISAC

Jordi Puy CEO Unison

Paola Colmenares, General Manager Latinoamérica Cinq

12 de noviembre

11:00 AM

Una de las brechas más importantes es la administración de derechos de autor, y de los contenidos, al estar la industria independiente basada principalmente en el negocio de la música en vivo, nuestra región de Latinoamérica tiene grandes brechas en recaudo (comparado con otros mercados) y transparencia. Se plantea una gran necesidad de informar y repensar el tema de los derechos de Autor pues son la clave para la sostenibilidad de los artistas en un futuro.

SEMINARIO ADIMI: La Asociación para el Desarrollo de la Industria de la Música Iberoamericana presenta el Seminario ADIMI – Reflexiones en Red. Son 7 encuentros, pensados como un recorrido por los 7 chakras. Cada reunión estará integrada por profesionales que forman parte de esta prestigiosa red, moderadas por periodistas y expertos, que compartirán sus experiencias, conocimientos y nuevos pensamientos acerca del presente que atraviesa la música. Los miembros ADIMI, como artesanos del amor a la música, reflexionarán sobre solidaridad, equidad, memoria, paz, futuro, género, diversidad, acceso, todos ejes que la red propone visibilizar, debatir y compartir con los asistentes en el momento actual.

Nosotrxs Tenemos: Ivis Flies (EC), Juancho Valencia (CO), Sofía Viola (AR), Gerry Rosado (MX). Moderador: Ga Robles (EC)

12 de noviembre

Nosotrxs Deseamos: Fabiola Pazmiño (EC), José Jesús Gómez Marcano (VE), Sylvie Durán (CR), Juan Felipe Arango (CO). Moderador: Sergio Sánchez (AR)

13 de noviembre

Nosotrxs Podemos: Pepita García Miró (PE), Yigo Sugasti (PA), Tania Navarrete

(EC)

14 de noviembre

SEMINARIO INTERNACIONAL ELPAUER/CIRCULART



¿Cómo trabajar juntos? El poder en las redes.

LAS MUSICAS Y LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN TIEMPOS DE POST-PANDEMIA

Movidos por la intensidad y la gravedad de esta situación, una enorme cantidad de artistas y organizaciones artísticas de todo el mundo están recurriendo a desarrollos y dispositivos contemporáneos en las comunicaciones y las redes sociales para encontrar nuevas formas de actuar o exhibir sus propuestas a través de la realidad virtual, transmisiones en vivo, streaming, u otros medios; mientras están aislados en sus propios hogares. Han actuado rápidamente, porque quieren ayudar a millones de personas a sobrellevar esta terrible enfermedad y encontrar la persistencia y la resistencia para prevalecer a pesar del alcance y la gravedad de esta crisis mundial. Y, por supuesto, también quieren permanecer en relación con su público y con su ecosistema cultural.

En este contexto el uso de las narrativas transmediales se referencian como un proceso de producción de contenidos que se caracteriza por expandir las

Con el apoyo de:

narrativas de un relato en múltiples medios o plataformas; una historia inicia en un libro, se amplía en una película y se experimenta en un videojuego. Cada creación basada en el relato inicial, ofrece nueva información profundizando los conflictos, personajes y eventos al interior de un universo narrativo.

En el momento actual, y en relación al campo de las artes, se encuentran artistas que han utilizado los medios analógicos y digitales e hicieron, y hacen uso, de la digitalización, planteando nuevas conceptualizaciones que dan cuenta de los cambios en sus maneras de crear. Algunos críticos han denominado como New media art –arte de los nuevos medios– a las acciones y manifestaciones estéticas producidas mediante instrumentos digitales, especialmente los computadores, ya que “resulta más adecuados para definir este tipo de práctica que aúna al arte, ciencia y tecnología” (Cirelluelo). Arte digital o New media art son términos que remiten a un modo de manejo de la tecnología de comunicación y el dispositivo digital para desplazar y/o transformar las formas de producción, recepción y mediación de los lenguajes estéticos.

La utilización de las nuevas tecnologías desde diversas aproximaciones son el signo de este periodo que vive la humanidad, y creemos que debe ser uno de los focos privilegiados para nuestras propuestas de encuentro, a través de procesos que impulsen, previamente, la formación para la apropiación de las nuevas tecnologías herramientas propias de la transformación digital, la creación de propuestas artísticas desarrolladas en esos nuevos y viejos entornos puestos en diálogo, y la exhibición de esas propuestas.

En este contexto las crisis como la que estamos experimentando en este momento, causadas por el coronavirus / COVID-19, tienen un impacto significativo en la vida de los trabajadores independientes. Los profesionales de la cultura, muchos de los cuales ya vivieron, antes de esta crisis, en un contexto de enorme precariedad, se ven particularmente afectados.

Las organizaciones públicas y privadas han reconocido la complejidad y la urgencia que esta situación ha creado en la vida de los trabajadores independientes en el sector cultural, no obstante, en nuestra América, las acciones han sido mezquinas y atienden a la precariedad sin pensar en preservar el sistema cultural más allá de la coyuntura.

Es necesario asegurar que, “cuando esto pase”, todavía tendremos trabajadores independientes en la cultura capaces de crear, producir, programar, exhibir, comunicar y educar. Para que esto suceda, es necesario crear un contexto en el

que estén más apoyados y puedan continuar sus labores creativas, y en el que el acceso a la diversidad cultural continúe siendo garantizado a la ciudadanía. La pandemia del coronavirus está forzando a nuestros responsables políticos a reconsiderar estructuralmente nuestros modelos. Como construcción económica y política, el espacio cultural común iberoamericano deberá proponer una política común que cumpla con la obligación de convertirse ahora en un espacio cultural y humanista, y contar con los medios necesarios para hacerlo.

Es iluso pensar que en unos meses los conciertos y espectáculos en vivo, los museos y los sitios patrimoniales continuarán donde lo habían dejado. Nuestro trabajo no se puede interrumpir sin más. Va a sufrir los efectos de la crisis durante mucho tiempo.

El panorama que nos espera nos propone desde la dura realidad ondas pandémicas, distanciamiento social, bloqueos ocasionales... Pese a ello seguimos abogando fuertemente por el componente “en vivo” de nuestras manifestaciones artísticas, aunque tenemos en cuenta que nadie puede decirnos todavía cuando este elemento vivo puede ser traído completamente de vuelta a la realidad. Pero es en la construcción de estos espacios desde los que seguimos luchando.

En estos días, escuchamos, a los profesionales de las artes que hacen preguntas retóricas: ¿Habrà algún futuro para nuestras artes fuera de lo digital? ¿Será que el arte en vivo simplemente se disuelve si esta crisis dura más? (como “todo lo sólido se desvanece en el aire”).

El desafío vital de hoy es desarrollar una perspectiva de trabajo en que las diversas soluciones propuestas en medio de la crisis, y un poco empujados por ella (incluido el aumento de la creación digital vs. lo presencial) sean llevados al futuro en un forma equilibrada y relevante, de aquí el papel de las redes, como tejido articulador, como espacio de trabajo incluyente y generoso.

Es en este sentido que proponemos este encuentro, revisar el papel del trabajo en red para afrontar este problema a que fuimos abocados y encontrar en el poder de las redes esas posibilidades de trabajar juntos.

Las artes en vivo tienen un poder único para unirnos en el “aquí y ahora”, desde el lugar en donde estemos exponiéndonos a una realidad en un determinado contexto. Respirar, ver, participar en una actividad artística o cultural en el mismo espacio físico tiene el poder de generar conexiones, comprensión y esperanza. Y

eso somos, “constructores de esperanzas”.

AGENDA & CONFERENCISTAS

- **ALESSANDRO BARICCO (CONFERENCISTA INSPIRADOR):** Es un escritor, dramaturgo y músico italiano nacido en Turín el 25 de enero de 1958. Tras licenciarse en Filosofía y estudiar Piano, sus primeros escritos fueron ensayos de crítica musical, centrándose en la relación entre la música y la modernidad. Colaboró como crítico musical en publicaciones como La Repubblica y La Stampa, y presentó varios programas en Rai Tre. Ha escrito y dirigido varias obras de teatro.

THE GAME. Breve historia de la Revolución Digital.

Diciembre 2 - 10:00 a.m. ¿Qué sucedió?

11:00 a.m. ¿Por qué sucedió?

12:00 m. Conversación con David Escobar Arango - Director de Comfama.

MÚSICA.

ESTADO ACTUAL DE LA CIRCULACIÓN INTERNACIONAL DE LA MÚSICA Y
MODELOS DE CIRCULACIÓN DIGITAL

PANORAMA EN PERSPECTIVA DE LAS REDES GLOBALES

Diciembre 3 - 9:00 A 11:30 a.m.

PARTICIPARON:

- **JUNG HUN LEE - Presidente GloMMnet (COREA).** Fundador y director general de Seoul Music Week y fundador y director general del Ulsan Jazz Festival. Es profesor de la Young San University en Busan (Departamento de Cine y Crítica).
- **BRAHIM EL MAZNEB - AFRIMA (MARRUECOS).** Es un emprendedor cultural, asociado de la Agencia Cultural ANYA. También es el Director Fundador de Visa For Music, así como el Director Artístico del Festival Timitar de World Music.
- **MILLIE MILLGATE - SOUNDS AUSTRALIA (AUSTRALIA).** Productora Ejecutiva de Sounds Australia, donde es responsable de difundir y representar a la industria musical australiana en eventos musicales internacionales.
- **ALEXANDRA ORCHETTI - OSLO WORLD FESTIVAL (NORUEGA).**

Con el apoyo de:

Directora del Oslo World Festival desde 2006, la cofundadora del festival internacional Beirut & Beyond (El Líbano), la organizadora del festival Our Neighborhood –que se celebra en centros psiquiátricos en Noruega– y entre 2011 y 2018, ha sido la presidenta del European Forum of Worldwide Music Festivals.

- PATRICK DE GROOT - EUROPEAN FORUM DE FESTIVALES DE MÚSICAS DEL MUNDO (BÉLGICA). Director artístico de “Sfinks Mixed” y “Forum of Worldwide Music Festivals”. El Forum of Worldwide Music Festivals (FWMF) es una red de festivales centrados en la música global y las culturas locales. Apreciamos los ritmos urbanos y las expresiones tradicionales, nos preocupamos por la creación y el patrimonio musical colectivo.
- AENGUS - FINNAN FOLK ALLIANCE (USA). Folk Alliance International (FAI) se fundó en 1989 para conectar a los líderes de la música folclórica con el objetivo de sostener la comunidad y el género.

IBEROAMÉRICA ESPACIO CULTURAL COMÚN MESA REDONDA

Diciembre 3 - 9:00 A 11:30 a.m.

PARTICIPAN:

- SERGIO ARBELÁEZ - FIMPRO (MÉXICO). Comunicador social de la Universidad Javeriana (Bogotá). Master en Music Business de Berklee (USA) Director de Fimpro en Guadalajara (México).
- NOELA SALAS - IMESUR - SATÉLITE LAT (CHILE). Productora cultural y licenciada en artes escénicas, actualmente, es directora de extensión de teatro popular Ictus, en la ciudad de Santiago de Chile, participa del directorio de la Corporación la Makinita y es directora del encuentro internacional de música IMESUR.
- VERA WRANA - BIME (BILBAO). Gestora Cultural de vasta trayectoria. Directora de Bilbao Music Experience BIME.
- KIN MARTINEZ - FEDERACIÓN DE LA MÚSICA DE ESPAÑA (ESPAÑA). Director y fundador de Esmerarte, con una extensa trayectoria en el ámbito

Con el apoyo de:

cultural. Ha estado en la presidencia de AGEM (Asociación Gallega de las Empresas Culturales), ha sido miembro de ARTE (Asociación nacional de Representantes Técnicos del Espectáculo), y APM (Asociación nacional de Promotores Musicales).

- OCTAVIO ARBELÁEZ. CIRCULART/MAPAS (COLOMBIA/ISLAS CANARIAS). Abogado y productor cultural colombiano. Actualmente se desempeña como Director del Festival Internacional de Teatro de Manizales y Director de Circulart Mercado de la Música de Medellín, ambos en Colombia. Es también Director de MAPAS Mercado de las Artes Performativas del Atlántico Sur, con sede en Tenerife, Islas Canarias, España.

X. Recomendaciones y objetivos:

- Eje Sociocultural

- Difundir el potencial de la música como factor de cohesión social y de desarrollo económico desde las más altas instancias de la política pública.
- Proteger la multiplicidad de ritmos y sonoridades, así como las diversas lenguas y tradiciones que conforman y enriquecen la música de Iberoamérica. Garantizar la preservación de las músicas de raíz, de las culturas tradicionales, de afrodescendientes y de poblaciones migrantes en sus múltiples manifestaciones, como parte relevante del patrimonio cultural inmaterial de la humanidad.
- Promover su introducción en la digitalización del mercado, asegurando el futuro y la diversidad de la industria musical iberoamericana
- Fomentar la creación de públicos a los que dirigir la amplia oferta de la región en su gran diversidad de expresiones identitarias, como sonoridades, narrativas y estéticas, impulsando actividades de promoción.
- Hay que destacar la educación musical infantil y juvenil como una valiosa herramienta para el desarrollo artístico y humano, así como para la integración social y la creación de públicos.

-Igualdad de Género

- Desarrollar herramientas para fomentar la participación equitativa de las mujeres en el mercado laboral de las industrias musicales, en su más amplio espectro y diversidad profesional.

- Impulsar la igualdad de oportunidades para las mujeres artistas, desde la educación en referentes femeninos y la creación de talento al impulso de la presencia femenina en la música.

-Recursos Humanos y Condiciones Laborales

- Proponer la mejora de la gestión de los Recursos Humanos y las condiciones laborales con referencia a la normativa laboral en el sector musical, delimitando los puestos de trabajo, las categorías profesionales y el desarrollo de convenios sectoriales con aplicaciones normativas específicas.
- Recomendar la unificación de un criterio cohesionado a esta delimitación funcional para todos los países de la región.

-Educación

- Identificar las necesidades, expectativas y carencias formativas, teniendo en cuenta las particularidades del sector musical, de cara a la creación de un plan de formación regional.
- Crear itinerarios educativos reglados con distintos niveles: ciclos medios, ciclos superiores y carreras universitarias, para obtener los mejores profesionales del sector.

-Normativo y Fiscal

- Proponer, identificar y promover mejoras en los aspectos fiscales a la realidad del ciclo de vida de los productos musicales, reconociendo sus particularidades desde una perspectiva legal y fiscal, para que el proceso creativo no penalice a los profesionales del sector musical en la tributación.
- Contribuir al desarrollo de marcos normativos que faciliten la movilidad de artistas, profesionales y estudiantes en el Espacio Iberoamericano, así como la comercialización y distribución de los productos musicales.

-Propiedad Intelectual y Derechos.

- Fomentar de un plan de visibilidad y de sensibilización sobre el valor de la propiedad intelectual y el valor de la música.
- Identificar y promover la actualización del modelo de los Derechos Digitales

y de Autor en sintonía con el sector.

- Plantear la adecuada retribución de los derechos culturales indígenas, tradicionales y de raíz en su uso.

-Internacionalización

- Desarrollar herramientas que faciliten el intercambio profesional, industrial y de comunicación de la música de los países iberoamericanos en el territorio y en el mundo, tanto a nivel escénico como de distribución fonográfica y protección de la propiedad intelectual.
- Favorecer la circulación de músicos por el extenso mapa iberoamericano desde las diferentes administraciones (consulados, instituciones locales, áreas de Cultura, organismos fiscales...), incentivando los intercambios y actuaciones en vivo y eliminando barreras burocráticas.
- Desarrollar y fortalecer espacios de trabajo conjunto entre el sector público y el sector privado a nivel internacional.

-Reputación y Posicionamiento

- Promover espacios de consulta, análisis y diálogo entre sector público y privado de los países iberoamericanos en torno a los ejes temáticos.
- Establecer criterios y desarrollar herramientas de observación y análisis de datos del sector musical comunes a todos los países de la región.
- Estudio del impacto del sector musical sobre otros sectores (turismo, logística, etc...)

-El Avance Tecnológico, Difusión y Comunicación.

- Estudio de las herramientas tecnológicas aplicables y su adaptación a la industria musical.
- Desarrollo de herramientas y plataformas específicas para la ayuda al conocimiento de los contenidos musicales iberoamericanos
- Desarrollo de herramientas y directorios que relacionen a los diferentes agentes del sector musical en la región.
- Promoción de la música de Iberoamérica en su diversidad en las principales plataformas digitales.
- Difusión del impacto de la industria musical y el papel de la música sobre la calidad de vida y el desarrollo sostenible.
- Impulso de un plan de creación de públicos para asegurar el futuro de la industria musical frente al mercado global.

-Participación en la Economía Creativa

- Relevancia de la participación de la industria de la música en la economía creativa.
- Perspectivas de articulación con sectores de alta competitividad de las economías regionales.
- Fomentar el emprendimiento, la creatividad y la innovación de personas, empresas y organizaciones cuyo objetivo sea el desarrollo de iniciativas musicales.
- Contribución de la industria de la música al desarrollo económico y social.