

MÚSICA

LIBRO BLANCO
DE LA
CREACIÓN,
FORMACIÓN Y
DESARROLLO
DE PÚBLICOS
DE LA
CULTURA

La mesa de trabajo la integraron aproximadamente 20 profesionales, dentro de una composición razonablemente equilibrada en la que estaban representados promotores, salas, prensa, festivales y universidad, tanto del ámbito de la música clásica y antigua como de las músicas actuales. El sector editorial, multinacional e independiente, no tuvo representación específica, por lo que habría que extender a él la consulta. Del mismo modo, parece oportuno recoger opiniones adicionales de festivales, espacios de música clásica y antigua, músicos, etc.

Haría falta también conocer la opinión de los propios públicos, especialmente los más jóvenes. La distancia generacional hace insalvable en ocasiones la mirada que tienen instituciones y gestores del sector sobre los potenciales y futuros públicos de la cultura en general, y de la música en particular.

Dentro de estas reflexiones preliminares resaltaríamos quizás una cierta preocupación por la percepción social y política de la música moderna –y sus espacios- como una actividad que no siempre goza del mismo estatus artístico o cultural que otras, lo cual tiene reflejo por ejemplo en el tratamiento especialmente restrictivo que los eventos musicales en directo tienen en determinados aspectos de la normativa estatal y autonómica en materia de espectáculos. Se opina, en este sentido, que el derecho de acceso a la cultura –de los menores, por ejemplo- debería de anteponerse o primar sobre determinadas cuestiones o medidas de policía habitualmente presentes en la citada normativa, máxime cuando hoy la música es la práctica cultural más extendida.

Se constata, por otra parte, cierta disparidad de opiniones en cuanto a la conveniencia o no de la gratuidad de la música en directo promovida por buena parte de nuestros ayuntamientos, política que habría de responder en cualquier caso a criterios, lógicas y situaciones muy concretas.

Resulta, por último, llamativa la falta de conocimiento o formación de numerosos profesionales del sector sobre políticas públicas, herramientas de información disponibles, elaboración de estudios y estadísticas, uso inteligente de los datos o estrategias para el conocimiento y desarrollo de públicos.

¿Qué conoces de tus públicos, reales y potenciales? ¿De qué herramientas dispones para ello? ¿Te resultan útiles y eficaces?

En general, en la mesa se afirmó un cierto conocimiento del público real, que se convierte en deficiente cuando nos referimos al público potencial y al no público y se revela también insuficiente para detectar las tendencias y gustos respecto a nuevos fenómenos musicales.

Existe un creciente acceso a la información que proporcionan herramientas como redes sociales, webs, *Google analytics*, plataformas de *ticketing* o encuestas y evaluaciones *ad hoc*, aunque son escasos los estudios globales de alcance sectorial. En cualquier caso, la eficacia y utilidad de las herramientas disponibles, si bien proporciona información muy valiosa, se percibe todavía como parcial, limitada o insuficiente para alcanzar un conocimiento más profundo y complejo de los públicos, reales y sobre todo potenciales. Existe, asimismo, la sensación generalizada de que disponer de nuevas herramientas de análisis sería de gran utilidad, aunque con frecuencia, habiendo datos disponibles, la pregunta que sobrevuela es qué hacer con ellos. Por otro lado, hay agentes que se siguen apoyando exclusivamente en la observación personal y la propia intuición.

Queda de manifiesto que el público está envejeciendo; el reto de futuro, por consiguiente, lo constituye el público joven, cuyos hábitos de consumo están cambiando de manera acelerada (universo digital, precariedad). También se observa, en paralelo a la diversificación de la oferta, una creciente diversificación de los gustos y cierta atomización de los públicos, y tal vez un cierto agotamiento de los formatos actuales.

Se revela, por otra parte, un deficiente conocimiento de los datos públicos existentes, como la “Encuesta de hábitos y prácticas culturales” del Ministerio de Cultura y Deporte. Se constata, asimismo, un gran desequilibrio en las posibilidades de acceso y tratamiento de los datos, dado que los pequeños promotores tienen severas dificultades para acceder a los datos de las empresas de *ticketing* y por lo general carecen, además, de medios técnicos y humanos para su adecuado análisis. Se podría hablar de una situación de cierto monopolio de la información por parte de las plataformas de venta –que no son sino intermediarios- en detrimento de los pequeños promotores –los festivales lo tienen más sencillo-, quienes en el mejor de los casos reciben los datos ya filtrados. Cabría poner encima de la mesa entonces la siguiente cuestión: ¿a quién pertenecen o deberían de pertenecer los datos que sobre los públicos recaban las plataformas?

La conclusión final es que se percibe una necesidad generalizada de armonizar, compartir y agregar los datos que genera el sector en su conjunto, así como establecer marcos adecuados para la interpretación y uso.

¿Qué dos medidas o propuestas concretas para la creación, formación y desarrollo de públicos dentro en tu sector incluirías en el futuro Libro Blanco?

Diferenciamos diversos bloques o planos de intervención.

1. Educación

- Desarrollar e incrementar la presencia de la música en la educación formal, incluyendo más horas lectivas, incluyendo la asistencia a conciertos dentro del horario escolar.
- Equilibrar la presencia de la educación musical en todas las etapas educativas y extenderla a la adolescencia.
- Armonizar los currículums entre Comunidades Autónomas.
- Contar con profesores especialistas en todas las etapas educativas.
- Facilitar la adquisición del grado elemental en los colegios y las convalidaciones de los estudios extraescolares.
- Promover jornadas de creación, producción y autogestión, en las que artistas, creadores y gestores impartan sus conocimientos en centros de toda España.
- Introducir músicos en las escuelas mediante programas de residencia y fomentar la creación de grupos de música, habilitando para ello locales equipados técnicamente.
- Cambiar los objetivos curriculares en los conservatorios de música y adaptar los métodos al siglo XXI.

2. Políticas y medidas legislativas

- Promover la consideración social y administrativa de la música como una actividad específicamente cultural a fin de remover, a partir del valor del derecho de acceso a la cultura, determinados obstáculos que imponen las normativas de espectáculos: ruidos, acceso a la actividad, horarios, etc.
 - Facilitar el acceso de los jóvenes a las salas de conciertos mediante la modificación de las normativas de espectáculos, como ha hecho la Comunidad de Madrid.
 - Armonizar las legislaciones de acceso a las salas de conciertos y festivales.
- Revisar las políticas de concesión de licencias de espectáculos a fin de facilitar las nuevas aperturas y aplicar políticas de transparencia en materia de concesiones, cierres y horarios legales.

- Aplicar incentivos fiscales a las salas, como por ejemplo la exención del IBI.
- Desarrollar de manera amplia y precisa la normativa sobre ticketing, propiedad y acceso a los datos de públicos.
- Elaborar un plan de música a largo plazo blindado ante posibles cambios políticos, que ponga acento sobre el reconocimiento de las músicas actuales y las salidas profesionales.
- Descentralizar territorialmente la programación promovida por las entidades públicas.
- Apostar por el fomento de la diversidad en las ayudas públicas, de modo que promuevan la presencia de mujeres en la creación y la gestión y favorezcan asimismo la variedad de estilos, géneros, procedencias y edades.
- Favorecer el acceso mediante conciertos gratuitos teniendo en cuenta principios de subsidiariedad, diversidad y rentabilidad social.
- Considerar como patrimonio cultural determinados lugares específicos con importancia en la historia de nuestra música.
- Crear una marca/s que implique/n a artistas, promotores, salas y público.
- Propiciar medidas que estimulen el uso comprometido e inteligente de la publicidad asociada a la música, desvinculándola del consumo de alcohol.
- Revisar la “Encuesta de hábitos y prácticas culturales” que elabora el Ministerio de Cultura y Deporte e implementar una política para explotar sistemáticamente los datos.
- Poner a disposición de los profesionales de la industria los datos del ICEX sobre “Sounds from Spain”.

3. Observatorio de públicos

- Creación de un observatorio o centro de información que recoja y centralice los datos de público disponibles, los analice, los agregue y los haga públicos (se citan modelos de Francia, Quebec, Inglaterra).
Funciones:
- Desarrollar una base de datos común armonizada para todo el sector de acceso público.
- Realizar estudios e informes sobre los públicos y no públicos de la música, con especial incidencia en aquellos colectivos o sectores a los que no se llega y sus posibles motivaciones y en el público infantil y juvenil.

- Dotar a las Administraciones Públicas de herramientas adecuadas para desarrollar políticas eficaces y eficientes, y poder evaluarlas.
- Investigar correlaciones entre los públicos de distintos estilos musicales.
- Mostar la oferta musical existente a profesionales y público general.
- Desarrollar estrategias de publicidad y gratuidad en las entradas.
- Dar a conocer los distintos programas formativos de la universidad.
- Desarrollar el centro de recursos musicales a nivel nacional que sirva de punto de información para los profesionales y ayude al desarrollo de sus carreras.

4. Creación, diversificación de la escena y profesionalización

- Mayor apoyo financiero por parte de las instituciones (Ayuntamientos y Comunidades Autónomas) a centros de creación, salas de ensayo, salas de concierto pequeñas y medianas y circuitos emergentes y minoritarios.
- Fomentar la participación joven a través de escenarios para bandas emergentes y programaciones específicas.
- Replantear los formatos –más cortos, showcases, e interactivos- y espacios de programación para acercar la música al ciudadano, con especial énfasis en los barrios y los formatos familiares.
- Fomentar la diversidad musical para conseguir atraer distintos tipos de público: tercera edad, jóvenes, familias, inmigrantes, etc.
- Elaborar un programa-tipo de evaluación de la música en directo.
- Crear un colegio de músicos que abogue por los derechos de los artistas y favorecer su imagen de agente profesional.
- Promover en la Formación Profesional reglada la creación de perfiles y carreras profesionales relacionadas con la industria y la gestión.
- Apoyar la formación de los músicos emergentes y de los profesionales del sector en torno al desarrollo de públicos.

5. Promoción y visibilización.

- Incrementar la presencia de programas musicales en las cadenas de televisión públicas atendiendo criterios de calidad y diversidad y prestando especial atención a la creación emergente.
- Llevar a cabo campañas promocionales y para el consumo de la música en directo, especialmente para la franja entre 12-16 años.
- Potenciar la inversión en promoción digital.

- Promover la creación de canales o plataformas de venta propios.

6. Medidas transversales

- Fomentar la conexión y el intercambio de la música con otras disciplinas artísticas: programas interdisciplinarios.

COORDINACIÓN Y RELATORÍA

Grial Ibáñez de la Peña_Sub. Gral. Coop. Cultural con las CCAA. MCD

Benito Burgos_Sub. Gral. Coop. Cultural con las CCAA. MCD

LISTADO DE PARTICIPANTES

Miguel Ángel Tudanca González_ACCES-Asociación Estatal Coordinadora de Salas de Música en Directo

Albert Salmerón Hernández_APM-Asociación de Promotores Musicales

Josep Oriol Aguilà Vila_FESTCLÁSICA-Asociación Española de Festivales de Música Clásica

Mikel Cañada Zorrilla_ROCE-Red de Organizadores de conciertos Educativos

Herminia Martínez_Girando por salas/ Festival Etnosur

Patricia Gabeiras_Legal Music / Gabeiras & Asociados

Carmen Zapata_Mujeres Industrias de la música/ ASACC

Juan Ignacio Gallego_Máster Estudios Sonoros Universidad Carlos III

Jordi Gratacós_Asociación de Representantes y Promotores de Catalunya

Bruno Galindo_Periodistas Asociados de Música

Ana M. Vernia_Sociedad para la Educación Musical en el Estado Español

Antonio Ariño Villarroja_Universidad Carlos III Madrid

Armando Ruah_ACCES

Marcela San Martín_Asociación MIM

Rubén Caravaca Fernández_Cultura en Red y en Movimiento

Sonja Bakic_Universidad de Deusto

AngelsCivit Fons_ARC- Associació Professional de Representants, Promotors i Managers de Catalunya

Macarena Cuenca Amigo_Universidad de Deusto

María Casado_GEMA Asociación de Grupos Españoles de Música Antigua

Mike Ramón_Sala Creedence