

dance music + club culture

MIXMAG

spain

Hello Spain!

más cerca que nunca





PACHA

IBIZA

06 Hello BIME PRO!**08 Hello Jean-Michel Jarre!****14 Hello Plataformas!****22 Hello Tiesto!****26 Hello Artistas!**

Cora Novoa
 Andres Campo
 Ed is Dead
 Víctor Santana
 Uji
 Ignacio Morales
 Sergio Parrado & Jee Bear
 Reykjavik606
 Akkan
 Headbirds
 Roll Dann
 30drop
 OMEGA dB
 Xx Isis xX
 !nertia
 Abraxas
 Niet!
 Alba G. Corral
 ELIMAGINARIO
 Marta Verde

46 Hello Sostenibles!

Alex Dakov
 Interface Tourism Spain

50 Hello Music Supervisors! x BIME PRO

BLEUE (PATRICK WATSON) CON VJ/DIAGRAF POR BRUNO DESTOMBES

56 Hello Festivals x BIME PRO!

Con MUTEK Barcelona, L.E.V, MIRA, WOS, VOLUMENS o Eufonic

60 Hello Ibiza!

Con Cuartero, Astrid Bosch, Nacho Capella (Pyramid-Amnesia Ibiza), Igor Marijuan (Ibiza Sonica), Lola Álvarez (Welcometoibiza), Santiago Sánchez (Etxeko Ibiza), Mambo Brothers, David Moreno (Pure Ibiza Radio), Domenico d'Aniello (Heart Ibiza), Anna Tur.

64 Hello Labels!

Lumberjacks In Hell, Color Red, Room Trax, Sincopat, Seeking The Velvet, Rituel Recordings, WHACK!, Melómana Records & NeighbourSoul Rhythms

72 Hello Tech!

Pobla Studio
 Sounds Market
 Pioneer Dj! x Luciano

78 Hello PRs!

Con Ariana Díaz Celma (Good2b), Guadalupe Revuelta (Lady Press Agency), Gustavo Navedo (Under News Comunicación), Pablo Sotés (LIP), Ana Belén Carretero (Carretero Comunicación/Ipopyou), Eva Fernández Cortés, Bruno Garca (Freelastica), Andrea Martín Rivera (Omicom PR), Ibai Cereijo (Woo Media), Teresa Vallbona, Fernando Fuentes (JAGUAY)

84 Hello Schools!

Con SAE Institute, Academia Fónica, Plastic, The Bass Valley, INTED, Proyecto Espuma, Xprésate,

86 Hello Fashioners!**88 Hello Press!****91 Hello Pacha!**

“Que Mixmag crezca es una gran noticia. Y que esta nueva puerta de Mixmag en el mundo se abra en España, todavía más. Nos alegra que la industria, los artistas, los clubs, los festivales y sobre todo el público español tengan su propia editorial de Mixmag y en su idioma. Así que como la portada de este **Número #0** dice: **Hola España!**

Bienvenidos, es un placer estar #máscercaquenunca de todos ustedes”

NICK STEVENSON

Director General Mixmag.

Tras más de tres décadas en el mercado internacional posicionada como una de las revistas de referencia del sector, Mixmag cuenta ya con sedes y oficinas en ciudades como Londres, Los Ángeles, Tokio, São Paulo, y ahora felizmente también en España. Como bien dice Nick, es una gran noticia que nuestro país, tenga su propia Mixmag y en su idioma. Y es un honor para mí, ponerme al frente de ella.

El contexto no era como lo imaginábamos, poco podíamos prever a principios de año, que una pandemia mundial cambiaría nuestros planes de esta manera. Pero no queríamos darle el gusto a este 2020 a que nos dejara también sin esa Mixmag Spain impresa que nos ilusionaba tanto, cuando nos pusimos a trabajar hace un par de meses. Por eso este Número #0 es tan especial para nosotros, un número que va de la mano de BIME PRO, la cita profesional más relevante para nuestra industria musical. Una industria con la que queremos - al igual que BIME- estar #máscercaquenunca.

PAT QUINTEIRO

Directora de Mixmag Spain

Nota de la directora: Minutos antes del cierre de este número nos enteramos de la marcha de Jose Padilla, sinónimo de Balearic, de magia, puesta de sol y de puro amor por la música. Abrazo infinito desde la vida amiguo.

Han participado en este número

Jean-Michel Jarre, Tiesto, Pioneer DJ, Luciano, Grupo Pachá, Lumberjacks In Hell, Color Red, Room Trax, Sincopat, Seeking The Velvet, Rituel Recordings, WHACK!, Melómana Records & NeighbourSoul Rhythms, Cora Novoa, Andres Campo, Ed is Dead, Víctor Santana, Uji, Ignacio Morales, Sergio Parrado & Jee Bear, Reykjavik606, Akkan, Headbirds, Roll Dann, 30drop, OMEGA dB, Xx Isis xX, Inertia, Abraxas, Niet!, Alba G. Corral, ELIMAGINARIO, Marta Verde, Alex Dakov, Interface Tourism Spain, Poble Studio, Sounds Market, Ariana Díaz Celma, Guadalupe Revuelta, Gustavo Navedo, Eva Fernández Cortés, Pablo Sotés, Ana Belén Carretero, Bruno Garca, Andrea Martín Rivera, Ibai Cereijo, Teresa Vallbona, Cuartero, Astrid Bosch, Nacho Capella, Igor Marijuan, Lola Álvarez, Santiago Sánchez, Mambo Brothers, David Moreno, Domenico d'Aniello, Anna Tur, Fernando Fuentes, Patricia Pareja, Eduardo Pérez Waasdorp, Teo Molina, Sara J. Gonzalez Arribas, Fernando Fuentes, Carlos Flavio, Víctor Fernandez y Pat Quinteiro.

Agradecimiento especial a:

Bikendi Cadelo y Julen Martín de Lasttour, Neighbourhood PR, Cisac, Paloma Tur, y a los compañeros de Mixmagmedia Nick Stevenson y Seb Wheeler.

STAFF

DIRECCIÓN GENERAL Y DE CONTENIDOS

Pat Quinteiro
pat@mixmag.es

REDACCIÓN

Patricia Pareja Casali
redaccion@mixmag.es
Teo Molina
teo@mixmag.es

DIRECCIÓN DE ARTE Y MAQUETACIÓN:

Sheila Enfedaque
shenfedaque@gmail.com

MUSICA & PREMIERES

Carlos Flavio
music@mixmag.es

DIRECCIÓN COMERCIAL

Sara J. Gonzalez Arribas
comercial@mixmag.es

DESCUBRE



www.shesaidso.com
shesaidso@gmail.com

femnoise.

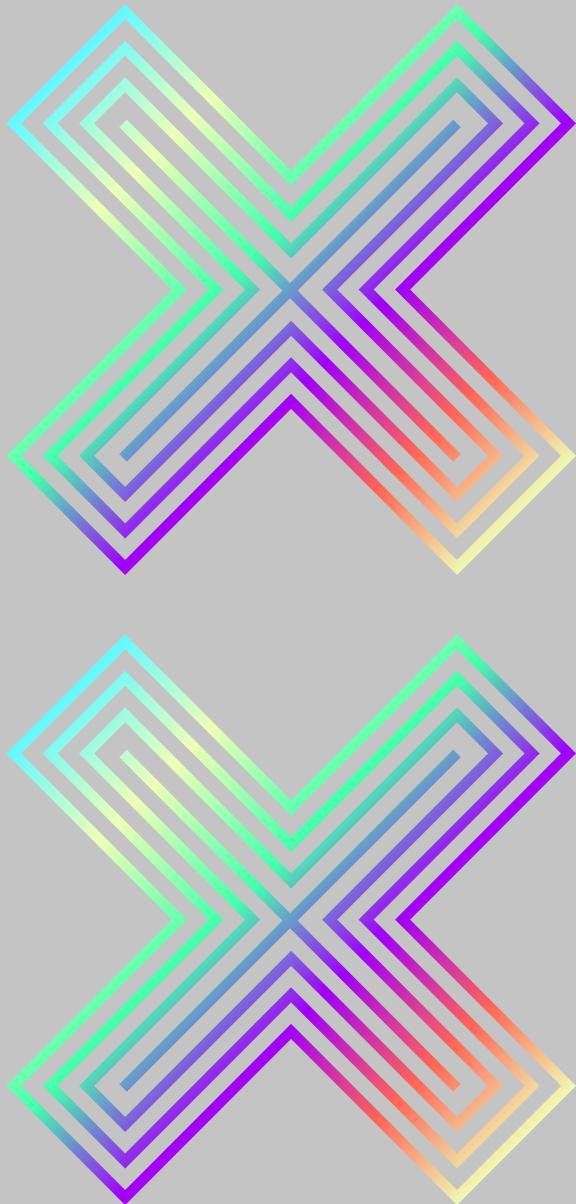
www.femnoise.com
info@femnoise.com



asociacionmim.com
info@asociacionmim.com

BIME CITY

Urriaren 28-29 Octubre '20 ■ BILBAO
SALAS / ARETOAK: BILBOROCK, SALA BBK, LA RIBERA



Baobabs Will Destroy
Your Planet (NAV)
Bulego (EUS)
CRNDS (GAL)
DouleurDolor (EUS)
Dupla (EUS)
Jolly Damper (CAT)
Juárez (NAV)
Kings of the Beach (GAL)
Plágaros (EUS)
Playback Maracas (CAT)
Simona (CAT)
Tarta Relena (CAT)
Verde Prato (EUS)

☺ Y MÁS POR CONFIRMAR / ETA GEHIAGO ☺

Entrada libre hasta completar aforo / Sarrera librea bete arte

ORGANIZED BY:

LAST
TOUR

MAIN SPONSOR:

Kreatibo Industriak
Fundazioa

INSTITUTIONAL SPONSORS:

Bilbao

BASQUE
MUSIC

Catalan
Arts
Music

Generalitat de Catalunya
Gobierno de Cataluña

Nafarroako
Gobernua

Gobierno
de Navarra

XUNTA
DE GALICIA

DUTCH
MUSIC
EXPORT

Chilenúsica

Keychange
PES Foundation

why
music
exchange
PORTUGAL platform

BAFIM

EUSKADI
BASQUE COUNTRY

PRIVATE SPONSORS:

inaem

Estrella Galicia

SON

GIN MG

bbk

katana

OFFICIAL TICKETING
PARTNER:

See TICKETS

MEDIA PARTNERS:

radio 3

gizbera

mondo

INDUSTRIA
MUSICAL

mixmag
spain

ZONA de
OBRAS

FARO

HELLO BIME PRO!

AUTORA: PAT QUINTEIRO

BIME PRO, premio al Mejor Evento Profesional en los Iberian Festival Awards en Lisboa!



#MÁSCERCAQUENUNCA. La industria musical se reúne en Bilbao para afrontar y debatir sobre las estrategias y los retos del futuro del sector.

Bienvenidos a la 8ª edición del Congreso Profesional de BIME PRO que se celebra en Bilbao entre el 26 y el 29 de octubre. El encuentro recibe la visita de profesionales de más de 37 países y su programación abarca cuestiones de gran relevancia para la industria: el futuro próximo de la música en directo y grabada, el reto de la digitalización, el panorama actual de los creadores y los desafíos que ha planteado la pandemia para el sector.

Bajo el lema #máscercaquenunca, el encuentro servirá estos días para poner en común inquietudes, ideas y herramientas que dibujen los retos y el futuro de este nuevo escenario.

Algunos datos ofrecidos por BIME PRO muestran el enorme impacto que está sufriendo la industria musical -un sector que, con los festivales cancelados, los clubes cerrados y las actuaciones suspendidas hasta nuevo aviso, se estima que ha dejado de facturar alrededor de 55.000 millones de euros y hasta 2 millones y medio de puestos de trabajo se han visto afectados este 2020-, y por ello validan la necesidad imperante de este encuentro del sector.

De manera excepcional a consecuencia de la crisis sanitaria, este año se celebra en formato híbrido combinando charlas presenciales y online. El contenido del programa presencial que se lleva a cabo en el Palacio Euskalduna, -sede del programa

presencial- se puede seguir también a través de bime.net.

La plataforma híbrida cuenta con varias salas donde se celebran conferencias, sesiones y speedmeetings que pueden seguirse en streaming, y hay diferentes espacios de trabajo para las diferentes áreas estratégicas del sector. En paralelo, se podrá participar en actividades presenciales que tienen lugar en pleno centro de Bilbao, ajustadas a las medidas que marcan las Autoridades pero con la innovación y creatividad que caracterizan a BIME.

La opinión y el conocimiento del público también cuenta en este debate, por eso, por primera vez, BIME PRO ofrece también la posibilidad al público general de acceder a contenidos de manera gratuita.

Hello Spain! Mixmag se presenta en España en BIME PRO 2020

De la mano de BIME PRO, es un placer para Mixmag estar #máscercaquenunca de la industria y el público de nuestro país presentando este primer Número #0 especial 'Hello Spain!' - en español y en papel - de Mixmag Spain, además de como portal web en mixmag.es

PONENTES DE BIME PRO

Más de 100 ponentes se reúnen este año en Bilbao con motivo del encuentro BIME PRO para debatir el futuro del sector de la música. Entre ellos encontramos a:

El pionero compositor y productor francés de música electrónica Jean-Michel Jarre; Mike Malak, prestigioso agente de artistas internacionales como Billie Eilish; Rafa Sardina, productor de Michael Jackson, Stevie Wonder, Lady Gaga o Alejandro Sanz; Juan Tomás Tello, responsable de la supervisión musical de "La Casa de Papel"; la actriz y cantante argentina Tini Stoessel, conocida por encarnar para Disney a la estrella juvenil Violetta y por ser hoy referente de la música urbana; la presidenta de Universal Music Publishing

Group LATAM y USA Latin, Alexandra Lioutikoff; el CEO de European Festivals en AEG Presents y responsable de festivales como el BST Hyde Park o All Points East, James King; uno de los más importantes nombres de la canción de autor actual en nuestro país y en América Latina, Nacho Vegas; la directora artística y de producción Bibi Palay; Carlos Galán, CEO de Subterfuge; Chucky Garcia, programador artístico del festival colombiano Rock al Parque; el programador y DJ Residente de Café Berlín, Gaspar Antuña; la booker del festival referente en México, Vive Latino, y parte del gigante del entretenimiento Ocesa, Itzel Gonzalez; el CEO de AO4MEDIA, Jesús Hernández; la directora creativa de elrow, Jo Vidler; el cofundador del festival Selvámonos de Perú, José E. Rodríguez; la Responsable de sostenibilidad y

cambio climático de Gabeiras y Asociados, Marta Barahona y su socia fundadora Patricia Gabeiras; KIGO, fundador y CEO de SANGRE la directora de la agencia La Trinchera, Lorena Jimenez; el CEO y Abogado Musical de Sympathy For The Lawyer, Manuel Ángel Pérez; el socio director de POPARTMUSIC, Matías Loizaga; el Director para LATAM y España de EMUBANDS, Saúl Cabrera; Ric Salmon director de ATC / DRIIFT en UK; y la psicóloga especializada en la industria musical, Rosana Corbacho de M.I. Therapy.

No te pierdas en este número la entrevista de Jean-Michel Jarre para Mixmag Spain.

PROGRAMA DE BIME PRO

Se abordan temas tan dispares como: "Mujeres: Primera línea de COVID-19", con Cristina Morales y Anna Pacheco; "Seguridad y Riesgos en la celebración de Espectáculos Públicos, desde la nueva realidad del COVID-19", con Ana Alonso, Raúl Valera y Soco Collado; "Política y legislación para la inteligencia artificial", con Barry Scannel y Patricia Varas; "Nuevos retos y oportunidades para los artistas", con Luis Mendo, Sergio Ramos, Fernando Prados y Elena Barroso; "Chequeo jurídico para sellos y oficinas 360", con Manuel Ángel López; entre otras cuestiones que nos invitan a reflexionar en torno a nuevos hábitos de consumo, modelos de negocio innovadores, creatividad audiovisual, psicología musical...

- **MUSIC SUPERVISORS, la música llega a las pantallas:** BIME PRO acoge este año un evento de una importancia trascendental en el panorama actual de la industria: Music Supervisors. En este encuentro conocemos a los expertos que seleccionan y licencian la música que escuchamos en películas, series de televisión, publicidad o videojuegos.

No te pierdas este número la entrevista con los Music Supervisors Omar Tenani y Juan T. Tello, y al director de BIME PRO, Julen Martín.

- **SPEEDMEETINGS, los expertos #máscercaquenunca:** Encuentros con expertos de renombre en las que los profesionales disponen de unos minutos para exponer su trabajo con el objetivo de ayudarles a expandir su negocio o introducirse en nuevos mercados.
- **BIME PRO CAMPUS:** BIME PRO cuenta de nuevo con un programa de formación destinado a aquellas audiencias que sueñan con un futuro en la industria musical, pero también a

profesionales que buscan reorientar su carrera e incorporarse a este sector.

- **BIME START UP!** El espacio para la innovación y el emprendimiento: nuevas tecnologías, APPs, videojuegos y las últimas novedades tecnológicas y conceptuales en el mundo de la música y las industrias culturales.
- **BIME TECH!** Este espacio congrega a técnicos, empresas de servicios y profesionales que aportan soluciones para eventos de todos los tamaños con el objetivo de crear un entorno donde el networking entre visitantes y expositores genere oportunidades de negocio para todos ellos.

BIME TECH propicia la transferencia de conocimiento a través de las ponencias en las que participarán los gestores de empresas líderes del sector y recintos de referencia como Wizink Center, Bilbao Arena, Navarra Arena y Baluarte, entre otros. Se tratan temas como la seguridad en los eventos post-COVID: aforos, planes de autoprotección y certificaciones, coberturas de los seguros,...

- **BIME CITY,** talento emergente en directo y online
Cuenta con el apoyo del Ayuntamiento de Bilbao y consta de trece conciertos, showcases online y la presentación del documental de Jordi Évole sobre Pau Donés.

Los 13 conciertos tienen lugar las noches del miércoles 28 y el jueves 29. Los escenarios son las salas BBK, Bilborock y La Ribera.

Baobabs will destroy your planet y Juárez, desde Navarra; Kings of the Beach y CRNDS, desde Galicia; Jolly Damper, Playback Maracas, Tarta Relena y Simona, desde Catalunya; y los vascos Verde Prato, Plágaros, Dupla, DoleurDolor y Bulego son los artistas que

forman parte de este cartel. Todas las salas están adaptadas a los protocolos COVID-19.

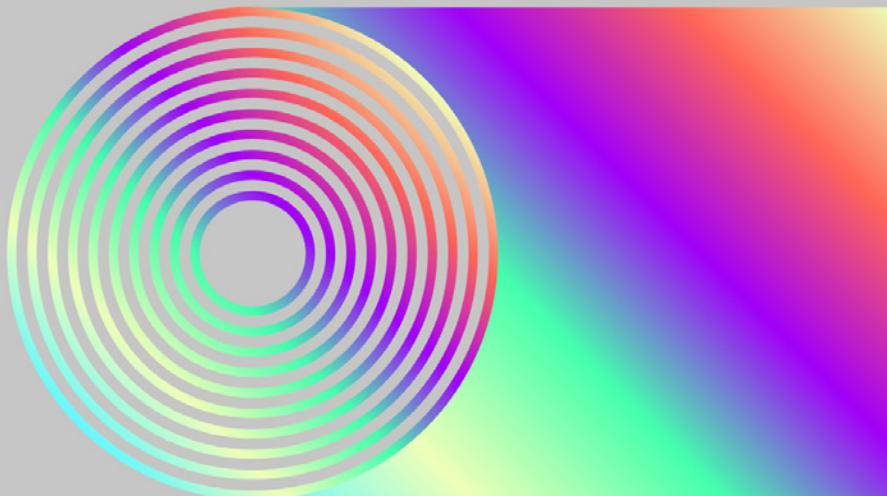
El talento emergente de jóvenes artistas de Chile, Portugal, Islandia, Irlanda, Polonia, Holanda, Austria y Argentina se puede seguir a través de la plataforma online de BIME.

Por último, los cines Golem, acogen la presentación de "Eso que tú me das", de Jordi Évole. El periodista estará en Bilbao para presentar la proyección de esta cinta que recoge la conversación que mantuvo con el músico Pau Donés pocos días antes de la muerte de éste, el pasado junio.

- **BIME PRO FESTS:** Un punto de encuentro para promotores de festivales de España donde compartir ideas, expandir conocimientos y ampliar su red de contactos. BIME PRO Fests se convierte en el epicentro de las promotoras de festivales con la participación de citas tanto nacionales como internacionales.
- **KEYCHANGE:** Keychange es un movimiento que lucha por una industria musical sostenible, apoyando a artistas talentosos pero subrepresentados y alentando a las organizaciones a comprometerse con la igualdad de género. Tiene como objetivo acelerar el cambio y crear una mejor y más inclusiva industria musical para las generaciones presentes y futuras. La iniciativa cuenta con el apoyo del programa Creative Europe de la Unión Europea.
- **ATLANTIC MUSIC CONFERENCES SYMPOSIUM (AMCS):** AMCS es un encuentro de ferias musicales iberoamericanas y quiere ser un punto de partida para el establecimiento de sinergias entre nodos de conocimiento de la industria musical a ambos lados del Atlántico. Esos nodos son los lugares donde se dan cita los profesionales de este sector, las conferencias sobre música más relevantes del ámbito latino e ibérico.

**BIME
PRO**

Urriak 26-29 octubre '20 - BILBAO





Hello Jean-Michel Jarre!

UNA MIRADA HACIA EL FUTURO

AUTOR: EDUARDO P. WAASDORP

Poca gente encarna el gen futurista de la electrónica con tanta entidad como Jean-Michel Jarre. El genio francés, convocado este año como uno de los grandes ponentes de BIME PRO, está metido en una de las etapas más experimentales e innovadoras de su carrera artística... y no podía haber alguien mejor para inaugurar las entrevistas de este Número #0 de Mixmag Spain que él. No queremos adelantar ni una palabra de esta impresionante conversación que hemos tenido con Jean-Michel. Dejamos que sea el genio quien hable. ¡Música, Maestro!

¡Hola, Jean-Michel! Es un verdadero honor para nosotros que inaugures la primerísima edición de Mixmag en España. Empecemos por ponernos al día... ¿Cómo empezó tu año?

¡Gracias a vosotros por convocarme! Este año tuve mucha suerte, porque mi tour mundial acabó justo antes del confinamiento. Lo último que hice fue un concierto muy especial en el desierto de Arabia Saudí, en Al-Ula, patrimonio de la UNESCO, producido por Vice Media, como colofón a mi Electronica World Tour. Una semana después empezó el confinamiento, por eso me siento afortunado, en comparación con algunos de mis amigos y colegas de profesión. Muchos de ellos empezaban sus tours de 2020 en esas fechas y tuvieron que cancelar, con todos los problemas técnicos y económicos derivados. Tuve mucha suerte, también porque como músico trabajo mucho en el estudio y es algo que no ha cambiado por el confinamiento (risas).

En realidad, para mí no cambiaron muchas cosas, ni mi ritmo de trabajo, ni nada. Evidentemente han sido momentos oscuros, para mí, para mi familia, mis amigos, en la salud y lo que ha representado para el mundo. Creo que ha sido parecido tanto en España como en Francia... he perdido a varios de mis amigos cercanos, por lo que han sido momentos duros.

Sentimos mucho tus pérdidas... la COVID-19 ha golpeado duro y sin tregua a la salud y la economía, sin mirar a quién. O sea, que cuando todo empezó, ¿tu ya estabas en Francia?

Sí, justo pillé el último vuelo de British Airways que salía de Oriente Medio. El confinamiento empezó solo unos días después. Lo pasé con mi familia en París. Como no sabíamos lo que iba a pasar, pensé que sería mejor estar en un entorno cercano a hospitales. Allí estuvimos durante 3 meses, fue un confinamiento parecido al de España, creo. París estaba totalmente vacía y se respiraba un ambiente muy surrealista... los patos iban por las calles vacías, los cielos estaban tan limpios como en medio del desierto y el confinamiento nos mostró lo negativos que somos los humanos para nuestro entorno.

En España eran manadas de jabalíes por las ciudades... Como decías, todo muy surrealista. Por otro lado, imagino que estás acostumbrado a pasar encerrado mucho tiempo en el estudio, pero durante ese tiempo libre extra, ¿hiciste algún descubrimiento o aprendiste alguna cosa nueva?

Ha sido muy raro. Hay una gran diferencia entre el tiempo que decides encerrarte y dedicarte a la música... y que ese encierro te sea impuesto, como en este caso. Es algo que he discutido con mis amigos músicos,



“La idea de un avatar es algo muy raro. Me di cuenta de ello en mi primera actuación. De pronto fui consciente de que mi avatar me va a sobrevivir a mí y eso es algo que puede cambiar nuestra relación con la muerte”

a los que también les pasó algo parecido: era difícil encontrar la inspiración para empezar nuevos proyectos. En realidad, no teníamos alternativa para usar el tiempo en otra cosa, por lo que el estado psicológico era diferente.

Habiendo dicho eso, me sentí muy privilegiado de poder seguir haciendo mi trabajo, cuando tanta otra gente tuvo que parar toda actividad profesional.

¿Imagino que ya tenías algún proyecto planificado este año? ¿O después de terminar el tour iba a ser más tranquilo?

Realmente no tenía muchos conciertos proyectados, aparte de uno en octubre-noviembre que tenía con la Filarmónica de París, que estaba ligado a la nueva app de producción musical algorítmica y evolutiva que he creado, que se llama EōN. Íbamos a experimentar con una configuración totalmente diferente y nueva a mis actuaciones habituales. Eso se ha cancelado, evidentemente, por razones sanitarias e iba a ser uno de los grandes proyectos...

Pero, al mismo tiempo, creo que uno tiene que usar este periodo también de forma positiva. Por eso me he involucrado mucho más en el mundo de la realidad virtual y, debido a esta situación, en junio, para el día de la música, creamos una actuación en un entorno de VR especial, donde yo actué a través de mi propio avatar. Fue una premiere mundial, porque a pesar de que ha habido otros artistas que han actuado en formato Realidad Virtual, lo han hecho en su mayoría eran actuaciones grabadas, en juegos de video preexistentes, como Fortnite...

O como la expansión del GTA V...

¡Exacto! En mi caso fue algo hecho desde cero, además de ser un evento social en VR. La idea era desarrollar un nuevo proceso creativo. Creo que hoy en día, necesitamos tomar este gran problema que tenemos, en estos tiempos tan oscuros, e intentar pensar en alternativas creativas. Y no me malinterpretes, el mundo virtual nunca va a sustituir los festivales en directo. Pero es una nueva forma de expresión que tiene que ser explorada. Ahora, debido a las circunstancias, se ha estado usando el mundo virtual a diario para cosas como conectar con amigos y familia, también en ambientes laborales cuando se ha tenido que trasladar la oficina a casa... Ahora a nadie le extraña usar Zoom, FaceTime o Meet para gestionar su día a día. Creo que ahora ha llegado el momento de que la sociedad admita que los eventos creativos y actuaciones online también tiene valor. Hay que pensar cómo podemos cambiar el paradigma y crear nuevas vías de negocio para artistas y músicos. El hecho de que alguien pueda actuar a través de internet tiene un valor, igual que cuando vas a ver al o la artista en un escenario. Eso tiene que poder monetizarse porque tiene un valor. Por eso, este mundo de expresión en Realidad Virtual puede ser una de las soluciones para que los artistas puedan ganarse la vida en situaciones como esta. Además, la Realidad Virtual tiene un papel social...

¿Cómo fue esta experiencia en particular?

Para mí fue brutal poder actuar en un entorno como en el de la película Ready Player One (de 2018). Fue un impacto que yo, a través de mi avatar, me encontrase en un mundo virtual, con fans virtuales... pero después de cinco minutos fue como estar en

un escenario normal. Fue realmente increíble y las sensaciones eran las mismas, a pesar de que estaba en mi estudio, enfundado con mis gafas VR, con mis instrumentos reales, pero a la vez delante de una audiencia virtual. Fue algo nuevo y me hizo pensar que la Realidad Virtual, a pesar de estar ligada hasta ahora solo a los videojuegos, podría compararse perfectamente con los inicios del cine.

¿En qué sentido?

Cuando el cine se inventó, a finales del siglo XIX, se proyectaba en los circos, delante de una pantalla blanca. Mucha de la gente del teatro, de las artes en directo, lo consideraban un truco de magia y en ningún caso pensaron en que podría convertirse en el arte real que conocemos hoy. Creo que la Realidad Virtual, hoy en día, se encuentra también en esa encrucijada. Por eso he decidido dedicar mi tiempo en este período para explorar lo que podía hacer para hacer algunas actuaciones en VR.

Antes hablabas del papel social de la Realidad Virtual... ¿a qué te refieres?

Decía lo del papel social porque la gente estaba aislada geográficamente, socialmente, o por discapacidades. Ahora, de pronto, pueden compartir una experiencia con otra gente, en una audiencia global, y creo que eso es algo muy positivo.

Esta interacción entre avatares, que como bien dices que se salta ese aislamiento físico, es muy interesante. Y me ha recordado a una serie que vi hace poco, Upload (Amazon Prime, 2020)... En ella, la consciencia de la gente que muere es subida a una red como internet, y sus seres queridos se pueden meter en unos trajes para interactuar con ellos, mediante avatares, y sentirlos o tocarlos, dentro de ese entorno virtual. ¿Crees realmente que este puede ser el futuro? Es la gran pregunta que nos hacemos ahora debido a la ausencia de eventos en directo...

Es una pregunta y un punto de vista muy interesante. He visto la serie que mencionas y tu pregunta me hace reflexionar de diferentes formas. Primero, la idea de un avatar es algo muy raro. Me di cuenta de ello en mi primera actuación. Ahora estamos trabajando en algo mucho más sofisticado, más detallado, pero de pronto fui consciente de que mi avatar me va a sobrevivir a mí y eso es algo que – como se muestra en esa serie – puede cambiar nuestra relación con la muerte y con el tiempo limitado que tenemos en la tierra. Es increíble que en 2020 la realidad haya superado con creces a la ciencia ficción. Incluso el hecho de que de pronto la mitad del planeta quedase vacío, en cuarentena, como en la película Vanilla Sky (2001), donde las ciudades estaban vacías, animales por las calles, todos con mascarillas... Es un escenario totalmente de ciencia ficción de hace casi 20 años. Y lo estamos viviendo en nuestro día a día.

Otra cosa que quería decir sobre los avatares y las actuaciones online es que este período – si es que va a tener algo positivo – desde un punto de vista sociológico y creativo, es demostrar que los seres humanos tienen esta capacidad única de adaptarse a lo que venga. Por eso, de pronto puede surgir nuevos estilos de creaciones y el VR, la realidad aumentada y este tipo de cosas... estoy realmente emocionado con esto, ya que creo que a pesar de que yo ya he actuado delante de las audiencias más

grandes del mundo, eso es algo que no va a volver a ocurrir dadas las circunstancias. Al mismo tiempo, también, siempre me ha interesado crear la escenografía más espectacular posible, llevando a mi imaginación a otras formas de tocar mi música en un escenario, y en un contexto de Realidad Virtual puedes crear un diseño de escenario e instalaciones que jamás podrías en la vida real, sin importar el dinero que tengas, ni las capacidades técnicas...

Incluso yendo en contra de las leyes físicas...

¡Exacto! Los límites los pone tu imaginación y por una fracción de lo que costaría hacerlo en la vida real. ¡Puedes diseñar y cambiar todo tu escenario en cada canción! Y no es algo caro, solo hay que cambiar la configuración y la animación elegida. No es ni siquiera comparable a lo que se puede conseguir en la vida real. Y el hecho de poder compartir tu actuación y prepararla desde casa es increíble (risas). ¡Mi show de junio lo hice en mi casa, en mi estudio, para una audiencia de 1,2 millones de personas, en directo! Es algo que tiene muchísimos elementos interesantes que recién ahora empezamos a explorar. Creo que se avecinan tiempos realmente emocionantes para los procesos creativos y para los artistas.

Esos me lleva a mi siguiente pregunta: ¿Cuál va a ser el rol del músico en esta hipotética nueva realidad? Muchos todavía siguen expresando su arte fuera de la red y del mundo digital...

Mira, yo creo que lo que estamos discutiendo no es que vaya a sustituir el mundo real. Es justo la analogía que hacía antes, con el tema del cine y el teatro a finales del Siglo XIX. Aunque surgiera un nuevo arte, este jamás reemplazó al teatro. Al contrario, lo reforzó, porque en el cine la gente empezó a tener acceso en masa a obras de Shakespeare o autores clásicos, que no hubieran podido conocer de otra forma. Lo mismo va a ocurrir con el VR: va a aproximar a una audiencia más joven – más acostumbrada a estas interacciones – a música o cultura que de otra forma le sería ajena. Creo que los seres humanos siempre hemos tenido

esa concepción de que todo tiempo pasado fue mejor y que lo que viene siempre va a ser peor. Creo que eso viene del hecho de que los que critican saben que no van a poder ser parte de ese futuro, y es algo que ocurre generación tras generación, con esa visión oscura sobre lo que ocurrirá. Pero el futuro nunca acaba siendo tan malo como lo predicen, o de otra forma tú y yo no estaríamos, aquí y ahora, discutiendo esto (risas).

2020 también ha acelerado, debido a la COVID-19, muchos cambios y discusiones que estaban destinados a ocurrir en los próximos años. El cierre de clubes y la cancelación de eventos, que se consideraban underground, ha llevado a la ruina económica de muchos artistas y entidades de pequeño y mediano tamaño. Muchos han intentado recurrir al mundo digital con poco éxito, justamente porque se siguen considerando underground. Pero ¿puede seguirse considerando underground la música electrónica a estas alturas?

Es una pregunta interesante que tiene dos vertientes. La económica y la filosófica. Empezando por el lado filosófico, creo que lo interesante es que la música electrónica es probablemente el género principal en estos momentos, en todo el planeta, pero aún sigue siendo underground. Es una situación única que nunca antes había ocurrido, como cuando el rock pasó de ser underground a mainstream. Dejó de ser una cosa y pasó a ser otra. Lo mismo con el jazz. Pero en la música electrónica ha ocurrido algo extraño, que es que ha conseguido mantenerse underground, mientras que una gran parte ha pasado a ser mainstream. Esto ha ocurrido porque la electrónica ha mantenido esa actitud purista en torno al negocio, creando una estructura independiente, con sellos independientes, como cuando se creó la industria de la grabación: tenías sellos famosos como Motown, Island, o Blue Note, que empezaron siendo pequeños y luego se convirtieron en los gigantes que conocemos. Pero era una época en que la música todavía no tenía una industria detrás.



Hemos visto como a muchas plataformas de streaming se les ocurrió la “generosa” idea de activar donaciones para los artistas. ¡La música no es una enfermedad para la que haya que recaudar fondos! [...] Algunas plataformas, con su remuneración injusta, están convirtiendo a los artistas en mendigos 2.0.

En la electrónica tiene esa particularidad. Puedes hacerla en un estudio en tu casa, sin muchos recursos, de forma modesta y humilde. Eso es algo que también ha hecho que mantenga su frescura.

La otra vertiente es la económica. Que es mucho peor. La electrónica no tiene un estatus en nuestros países. Con esto me refiero a que los DJs ni siquiera se consideran músicos y ni tan siquiera entran dentro de ninguna categoría profesional, no tienen una protección social, no tienen acceso a las prestaciones por desempleo por parte de los estados y como sabrás yo he estado peleando arduamente porque esta situación cambie. Creo que es muy injusto que la música se siga considerando un bien gratuito, como el aire que respiramos, ya que todo músico debe poder ganarse la vida, incluso con las plataformas digitales. Estas plataformas son las únicas que han conseguido ganar dinero durante la pandemia, gracias al trabajo de los artistas a quienes no pagan. Ese contenido que ellas distribuyen lo ha creado gente que está intentando sobrevivir y no puede. Es algo que tenemos que reajustar, el hecho de que todos los músicos deberían ser virtualmente accionistas de estas plataformas, porque ellos las han mantenido. Deberíamos tener un equilibrio mayor entre el valor de estas plataformas y la gente que crea el contenido. Este 2020 debería ser el momento definitivo para ver esto y para cambiar el paradigma urgentemente.

Has comentado algo realmente interesante: el hecho de que los DJs y los músicos, en muchos casos, no sean considerados ni siquiera una categoría profesional en muchos países. Como es el caso de España...

¡Exacto! También pasa en Francia. Es algo que los gobiernos tienen que considerar, no pueden dejar a los auténticos creadores de lado, porque sino en 2021 el 50 o 60% de los creadores van a tener que dejar sus trabajos. No van a sobrevivir y van a tener que cambiar de trabajo, como mostraba una reciente encuesta que se hizo en Reino Unido, que decía, que el 34% de los músicos tendrán que cambiar su trabajo y el mundo de la música. Es algo que tremendamente injusto. Seguimos hablando de esto porque en nuestros países, como en España, Francia y Reino Unido, sigue perviviendo esta actitud de que la cultura no es que sea secundaria, pero es algo como el aire que respiramos: está ahí y deberíamos tenerlo gratis. Y durante este confinamiento hemos hecho dos cosas: salir a comprar comida y leer libros, ver series y escuchar música. Sin música, por ejemplo, este confinamiento hubiera sido terrorífico y desesperante. La música es una necesidad absoluta, tiene un valor que debe ser respetado y en nuestra sociedad no se respeta suficiente a los músicos. Ya no hablemos de los DJs, a quienes ni siquiera se les respeta dentro del propio gremio de músicos.

Justamente, como decías, el confinamiento hubiera sido terrible sin música. Y una de las cosas que justamente ha vivido una explosión mayor fue el streaming de sets musicales en plataformas ya conocidas. Ahora estas plataformas y redes sociales están cortando el grifo porque las grandes discográficas nos frien a todos con reclamos de copyright...

¡Exactamente! ¡Y encima, estos sitios de internet son gratuitos! Los DJs ni siquiera están monetizando esos sets. Aunque creo que debemos tomarnos este

periodo de forma positiva y usarlo como pretexto para darle la vuelta al paradigma. Hay que buscar la forma de darle la vuelta a la economía de la música y que esta sea sostenible. Creo que la sociedad nunca ha sido capaz de entender las reivindicaciones del sector tanto como ahora, debido a la fragilidad que está demostrando todo el entramado artístico. Creo que la gente está mucho más receptiva y concienciada y hay que aprovechar eso para equilibrar la balanza. Además, ahora más que nunca necesitan cultura, series, películas, música, artes... Es muy importante también que vosotros, los medios, promováis este debate y lo pongáis sobre la mesa.

Es increíble como la cultura y el trabajo de los músicos y creadores se ha devaluado tanto, hasta el punto de que la mayoría de las plataformas de streaming paguen fracciones de céntimo por reproducción...

Como sabes, yo llevo abogando y luchando por la justa remuneración de los artistas desde hace años, como presidente de la CISAC (la Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores), incluso en el Parlamento Europeo, para que estas plataformas que están haciendo fortunas paguen justamente a los creadores. Lo que dices es totalmente cierto, además hemos visto como muchas de ellas, durante el confinamiento, se les ocurrió esta “generosa” idea de activar donaciones para los artistas que os gustan o incluso teléfonos de donación. ¡La música no es una enfermedad para la que haya que recaudar fondos! El mundo digital no debería estar enviando a los músicos de vuelta al siglo XVIII, a ser músicos callejeros. Algunas plataformas, con esa remuneración injusta, están convirtiendo a los artistas en mendigos 2.0.

Después de este período, los gobiernos deberían poner orden y hacer que estas plataformas paguen los impuestos que deben por operar en los países, en primer lugar. Y en segundo, que hagan una contribución especial a la cultura y artistas en general, por todo el dinero que han hecho gracias a su trabajo. Los gobiernos deberían decidir y hacer leyes especiales que atajen estos problemas después de 2020, especialmente debido a la explosión de estos servicios. Es algo tan obvio que parece tonto, pero es así. Y vosotros, los medios, tenéis un papel importantísimo que jugar en esto, para promover esta idea de una justicia.

Jean-Michel, ha sido un verdadero placer poder hablar contigo para este primer número de Mixmag Spain. Es un honor poder servir de altavoz para tus ideas. ¿Ves a la industria más cerca que nunca?

Totalmente. Como te decía, creo que debido a lo que ha ocurrido con la COVID-19, la gente y la sociedad está más concienciada que nunca con el papel fundamental que juega la cultura y la música en nuestras vidas. Los grandes cambios siempre vienen de la calle, de la gente. Al final la política es el reflejo de la calle. Este tiempo sin música hubiera sido desesperante y la gente lo ve más que nunca. Se han dado cuenta de la importancia de la cultura. Los artistas, en cierto modo, son los doctores del alma y del espíritu de la gente. Nadie debe dudar de su importancia.

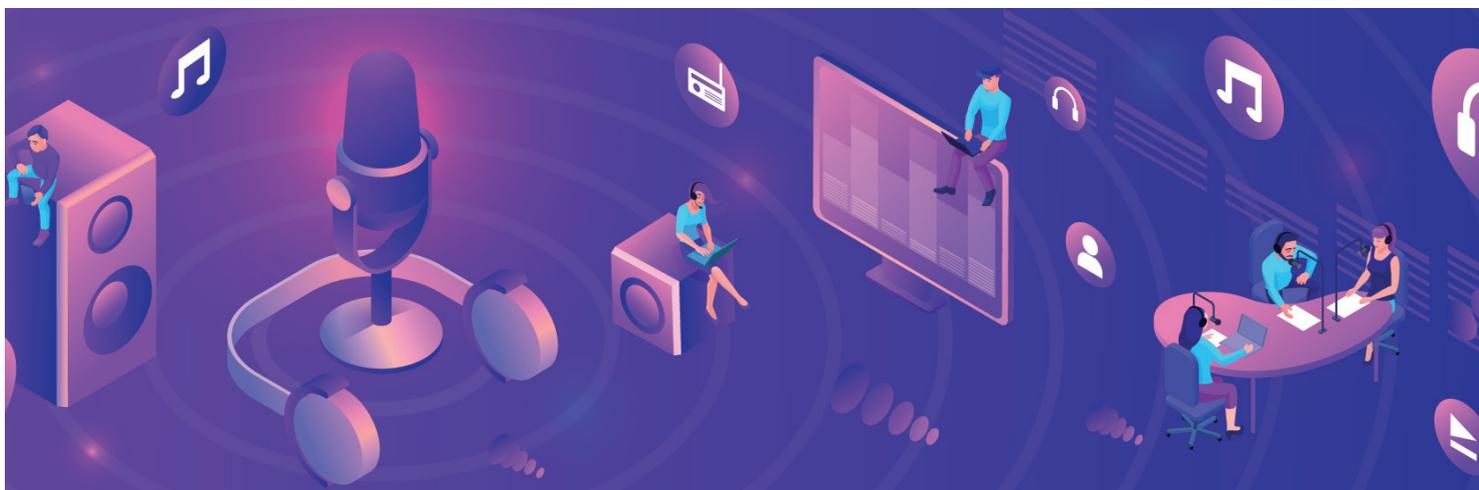
¡Muchas gracias por tu tiempo, Jean-Michel!

¡A vosotros, mucha suerte con esta nueva aventura de Mixmag Spain!



Hello Plataformas!

AUTORA: PATRICIA PAREJA CASALÍ



¿PUEDE EL STREAMING SOSTENER LA INDUSTRIA MUSICAL DURANTE LA PANDEMIA?

No me gustaría entrar en tecnicismos ni fórmulas matemáticas a la hora de definir el concepto de “streaming”, pero claro está que merece una buena definición antes de disponernos a hurgar en sus entrañas.

Así bien, ¿a qué nos referimos cuando hablamos del “streaming”? Hacemos referencia a un ‘streaming’ cuando se sucede una transmisión de archivos de audio y vídeo en un flujo continuo a través de una conexión a internet, sea esta inalámbrica o no. Hablamos, más concretamente, de cualquier contenido de medios -ya sea en vivo o grabado-, que se pueda disfrutar en dispositivos móviles, ordenadores, tablets o TV en tiempo real. Los podcasts, webcasts, la emisión de películas o programas en plataformas audiovisuales y los vídeos musicales son tipos comunes de contenido en streaming.

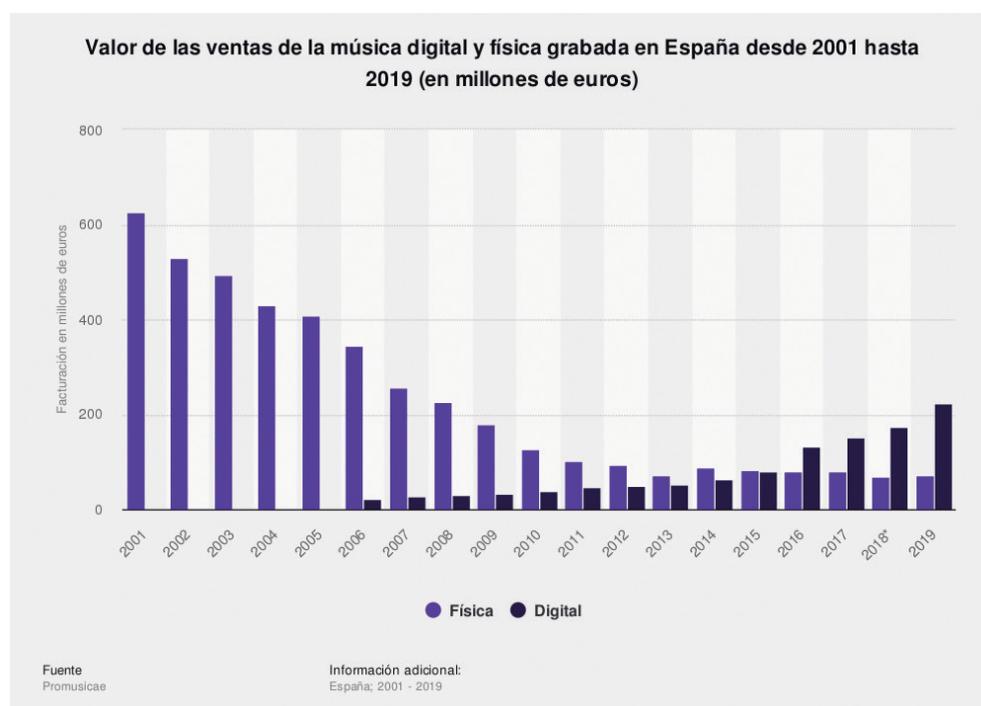
En lo que a música se refiere, la aparición de dichas plataformas de streaming han supuesto el declive de la venta física. No en vano, hace ya varios años que, como usuarios, pasamos de depender de las tiendas físicas para escuchar la música que más nos gustaba a poder disfrutarla en casa en cualquier momento con tan solo un click y, en algunos casos, sin pagar ni medio céntimo.

Casi sin darnos cuenta, hemos ido migrando a las plataformas hasta tal punto que, analizando las cifras globales actuales, observamos que el formato digital ha crecido gradualmente hasta en un 93% en los últimos tiempos, del cual, un 85% se da en servicios de

streaming. Y es que, ¿quién de nosotros continúa yendo a la tienda de discos a comprar el álbum? Eso ha quedado para melómanos, coleccionistas y amantes de los vinilos, quizás.

Pero esto no es nada nuevo sino que hace ya varios años que se inició dicha transición en nuestro país, siendo el año 2014 un año clave, pues marcó un antes y un después en los porcentajes de ventas. A partir de entonces las ventas digitales empezaron a superar con creces a las ventas físicas y nunca han dejado de crecer, convirtiéndose así en el principal formato de venta actual.

Fuente: es.statista.es



Esta estadística expone el valor de las ventas de la música digital y física grabada en España entre 2001 y 2019. La facturación musical fue de 223,5 millones de euros (49,5 millones más que el año anterior).

No hay discusión: la música digital es la abeja reina hoy en día. Lo que no está tan claro en este nuevo escenario es que quienes hacen posible dicha música, es decir, sus creadores, - los artistas -, consigan una rentabilidad justa por su trabajo pese a escucharlos masivamente en estas plataformas. Pensémoslo detenidamente, tenemos su música a nuestro alcance sin apenas pagar por ella - o pagando muy poco -, entonces, ¿qué beneficios sacan los artistas ahora? ¿qué tanto por ciento se llevan los músicos de nuestras pequeñas cuotas en estas plataformas? ¿cuánto les paga cada plataforma por reproducción? ¿cómo de rentable es el streaming? ¿puede sostenerse así la industria musical en tiempos de pandemia?

Sin duda todas estas preguntas necesitan una respuesta urgente. Los streamings han sabido dominar de manera excelente nuestra manera de escuchar música, pero no está tan claro que hayan conseguido ser rentables para el artista. Y en un momento de crisis como el que nos ha tocado vivir a consecuencia de la pandemia, la discusión sobre la rentabilidad o no del streaming ha cogido más fuerza que nunca.

Pero antes de sumergirnos en un análisis más detallado de lo que consigue - o no - monetizar cada plataforma, echemos un vistazo a las diferencias entre las plataformas de streaming ya que, ¡sorpresa! no son pocas y cada una tiene sus ventajas, sus desventajas, su precio y su capacidad de adaptarse a nuestras preferencias.

¿QUÉ PLATAFORMAS DE STREAMING MUSICAL FUNCIONAN MEJOR EN NUESTRO PAÍS?

España es uno de los países líderes en eventos musicales, festivales, clubes de referencia, artistas,... En definitiva, en todo lo relacionado con la música. En este contexto, ¿cómo es nuestro consumo musical en las plataformas de streaming?

Fácilmente accesibles desde cualquier dispositivo, en general, las plataformas de streaming de música son tan baratas que algunas, como Spotify o Soundcloud, son incluso gratuitas. Además, se han hecho con el control de nuestra biblioteca musical, conocen nuestros gustos, nos ofrecen diversas listas de reproducción y los repertorios de muchas de ellas superan ya los 40 millones de canciones. Pero ¿sabes cuáles son las que mejor funcionan en nuestro país? Te las presentamos aquí, seguro que encuentras y reconoces tu favorita.



SPOTIFY

LA FAVORITA

Es el servicio de música bajo demanda de referencia. Con 271 millones de usuarios activos mensuales, cerró el primer trimestre del año con 124 millones de estos usuarios de pago. Y es que, si hay alguna plataforma de música que nos suene prácticamente a todos es, sin duda, Spotify.

¿Ventajas?

Es facilísima de usar, funciona en diversos dispositivos y tiene un catálogo de 35 millones de canciones. Y puedes probarlo gratis.

Su servicio gratuito nos permite acceso a parte de su catálogo mediante playlists a cambio de unos cuantos anuncios publicitarios entre canción y canción. Además, pone a disposición de los usuarios varias emisoras basadas en sus gustos personales (canciones, artistas, estilos,...), pero también emisoras propias presentadas por artistas con los que ha firmado contratos de exclusividad.

Gracias a servicios elaborados a partir de tus hábitos de escucha, como el Descubrimiento Semanal y/o New Music Friday, es muy posible que encuentres a tu nueva banda o artista favorito/a.

¿Desventajas?

Si no estás dispuesto a gastarte dinero en la versión Premium, debes saber que Spotify tiene su versión free nutrida de sponsors que te avasallan entre canción y canción, así que si no está en tus planes aguantar tanto anuncio, la opción de pago es la única solución. Además, la gratuita no siempre te permite acceder al track que buscas directamente y la opción de escuchar tu música offline tan sólo es posible en la Premium.



APPLE MUSIC

PARA LOS AMANTES DE LA MANZANA MORDIDA

Apple Music es, en resumidas cuentas, el servicio de música en streaming del mismísimo y venerado Apple. Como todos, también aspira a quitarle el trono a Spotify.

Nació en 2015 y en apenas 5 años ya sigue muy de cerca a la plataforma sueca, consiguiendo superarla en repertorio y contenido exclusivo.

¿Ventajas?

Cuenta con hasta 70 millones de canciones y servicios exclusivos de artistas. Su perfecta integración con iOS y MacOs combina tu biblioteca de iTunes con música que no has comprado pero que completa lo que puedes reproducir.

También permite escuchar tu música offline y su capacidad de almacenar alcanza hasta las 100.000 canciones, mientras que Spotify sólo permite descargar 9999 canciones.

¿Desventajas?

Como era de esperar, al tratarse de una app para iOS no es tan fluida en dispositivos Android. Por otra parte, es una plataforma de pago y no hay opción de acceder de manera gratuita.





AMAZON MUSIC UNLIMITED

LA MEJOR VALORADA

Hija del mismísimo Amazon y nacida en 2007, Amazon Music Unlimited es una plataforma de retransmisión de música y tienda online. Si eres suscriptor de Amazon Prime, Amazon Music será el servicio más barato para ti y obtendrás hasta 2 millones de pistas de manera gratuita.

¿Ventajas?

Tiene ni más ni menos que un catálogo con más de 60 millones de canciones, playlists, emisoras y la opción de descargar temas sin anuncios ni conexión a Internet. Y si eres miembro de Amazon, puedes disfrutar de descuento en tu suscripción.

Amazon Music tan solo necesita unos pocos días para conocer al dedillo tus gustos musicales mejor que tú y te ofrece la posibilidad de escucharla offline cuando más te apetezca.

El inteligente algoritmo de sugerencias de Amazon Music, además, se nutre - en parte - del historial de tus compras en Amazon y de tu rastro por internet, por lo que te recomendará temas o artistas relacionados con la huella de tus búsquedas, ¡casi nada!

¿Desventajas?

No existe versión gratis, es de pago. Además, el perfil de los artistas no está demasiado definido.



YOUTUBE MUSIC Y YOUTUBE PREMIUM

EL PIONERO

De la mano del mundialmente conocido YouTube, YouTube Music y YouTube Premium son unas opciones interesantes para miles de usuarios que buscan disfrutar de sus canciones favoritas mediante listas de reproducción.

¿Ventajas?

Ofrece contenido disponible en YouTube, incluidas remezclas, covers y cualquier videoclip que se nos antoje, entrevista o vídeo en directo. Dispone de una herramienta inteligente que, con tan solo escribir una frase de la canción, es capaz de encontrar la pista que andas buscando.

¿Desventajas?

Existe un alto porcentaje de contenido en YouTube que no es oficial y está disponible por defecto en YouTube music. Desde una perspectiva legal, el hecho de que en la plataforma haya música no oficial, puede presentar problemas a la larga.

La diferencia primordial entre la cuenta de YouTube Music y la de YouTube Premium es que, además de todas las ventajas que conlleva la Music, la Premium elimina los anuncios y posibilita las descargas offline.



TIDAL

LA MÁS RENTABLE (PARA LOS ARTISTAS)

TIDAL apareció en 2014 y es otra gran plataforma de música en streaming con un único acceso mediante suscripción, liderada por artistas y con audio de alta calidad. Dentro del mercado de la música en streaming, es la que más paga a los artistas.

¿Ventajas?

Para aquellos que prioricen la calidad de audio y videos musicales por encima de cualquier cosa, TIDAL es la mejor opción. Presume de una impecable calidad de audio y vídeo incluyendo livestream de conciertos. Los artistas la controlan (su dueño es el mismísimo Jay-Z) y gracias a esta plataforma disfrutarás de una buena dosis de contenido exclusivo con hasta más de 50 millones de canciones y un catálogo con 207000 vídeos musicales en HD.

¿Desventajas?

No es tan sencillo de usar como las plataformas de la competencia. Además, su servicio de "Descubrimiento de música" no está tan desarrollado como el de Spotify y su interfaz muestra errores frecuentes. TIDAL es ideal para aquellos usuarios con equipos de sonido Hi-Fi.

Existen dos opciones de pago: la Premium o la HiFi (High Fidelity / Alta Fidelidad). La Premium está enfocada al usuario que busca calidad de sonido, pero si eres un auténtico apasionado del sonido tendrás que pagar más por la HiFi y contar con un equipo de alta resolución para poder sacarle el máximo partido a la cuenta.



SOUNDCLOUD

PARA LOS EXPLORADORES

Llegamos a nuestra bien conocida plataforma, SoundCloud, la nubecita sobre el fondo naranja, que - más que una plataforma de distribución de música en línea - es una red social para artistas.

Creada en 2007, cuenta con más de 200 millones de usuarios activos por mes y un gran número de artistas que suben constantemente sus mejores canciones. Es un lugar fantástico para los fans de la música independiente y para aquellas personas que, más allá de querer una biblioteca inteligente que les seleccione música afín a sus gustos, optan por investigary encontrar nuevos artistas.

Bajo el lema "no se trata solo de lo que recibes, sino de lo que das", mediante la suscripción a Soundcloud Go+ la plataforma ha activado una opción en la plataforma con la que puedes apoyar económicamente a los miles de artistas que tratan de desarrollar su carrera en SoundCloud.

¿Ventajas?

Además de escuchar tu música favorita también podrás interactuar con el resto de usuarios. Además, Soundcloud puede presumir de ser una de las bibliotecas con más variedad online, con hasta más de 150 millones de pistas creadas por los propios usuarios. Y, adivina... ¡es totalmente gratuita! No solo te permite subir tracks sueltos, sino también sets enteros.

¿Desventajas?

Ahora que existe una versión Premium, si no pagas tendrás que aceptar algunos anuncios entre canción y canción. Está dirigida a un público muy concreto: al que le gusta indagar.

TABLA GRÁFICA DE PRECIOS POR PLATAFORMA EN ESPAÑA

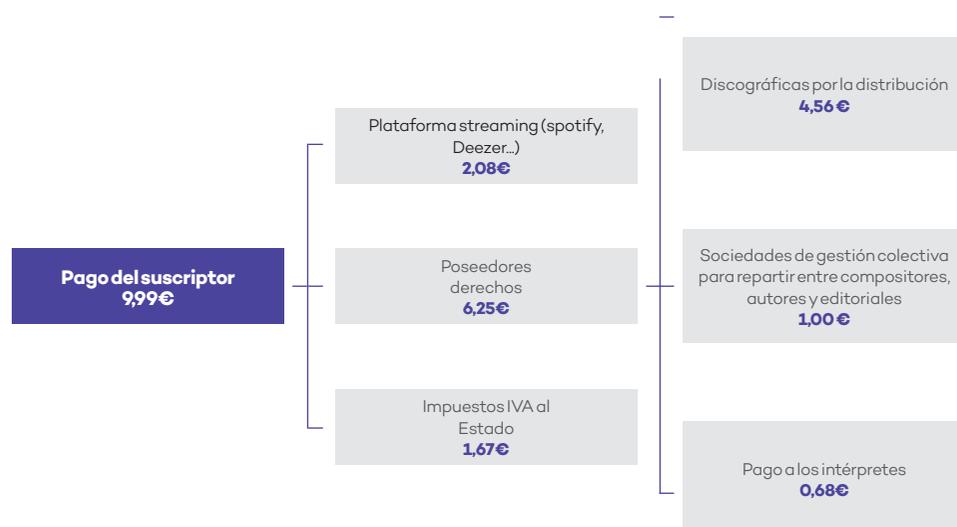
PLATAFORMAS	PERIODO DE PRUEBA GRATUITO	PAQUETE INDIVIDUAL
Spotify	30 días	9,99€/mes
Apple Music	90 días	9,99€/mes
Amazon Music Unlimited	30 días	9,99€/mes
Youtube Music	30 días	9,99€/mes
Youtube Premium	30 días	11,99€/mes
Tidal Premium	30 días	9,99€/mes
Tidal HiFi	30 días	19,99€/mes
Soundcloud	7 días	5,99€/mes
Soundcloud Go+	30 días	9,99€/mes

..y llegamos al quid de la cuestión.

Una vez hemos visto las particularidades y precios de las plataformas de streaming de música que mejor funcionan en nuestro país, si cogiéramos el plan más económico que cuesta una media de 9,99€ mensuales: **¿qué tanto por ciento le llega al artista de esos 10 euros raspados que pagamos?**

Antes de contestar a esa pregunta, veamos cómo es el reparto entre sellos, artistas y editoriales. Podemos adelantar que es de todo menos justo. Según un estudio basado en el consumo de música en streaming (extraído del artículo "Streaming, ¿Cómo se reparten los beneficios?" de promocionmusical.es), por parte de ADAMI, la sociedad francesa de artistas intérpretes o ejecutantes cuyo equivalente en España es AIE; de los 9,99€ que pagamos a la plataforma por nuestra suscripción mensual, el artista recibe muy poco que muy poco. ¿Cuánto? Lo vemos en detalle a continuación.

Fuente: promocionmusical.es



Es decir, que el reparto de nuestros 9,99€ se resume en que 2,08€ van a la plataforma de streaming (20,8%), un 1,67€ de IVA para el estado (16,7%) y los 6,25€ restantes a los poseedores de los derechos como los de distribución o de autoría.

De estos últimos 6,25€, 4,56€ (73.1%) van a los sellos discográficos, 1€ va destinado a las sociedades de gestión colectiva (SGAE en España, GEMA en Alemania,...) para que paguen a los compositores y autores, así como a las editoriales. Y los últimos 0,68€ van a los intérpretes en general.

En conclusión: el artista se lleva una parte proporcional de ese 1€ y una parte proporcional de ese 0,68€. Lo que, en resumidas cuentas, es nada y menos. Dejando claro que los artistas no van a vivir de lo poco que los usuarios Premium pagamos por la plataforma... ¿puede mantenerse la industria musical durante la pandemia con lo que les paga la plataforma por reproducción? Analicemos el contexto para saberlo.

EL STREAMING: IMPACTO ANTES, DURANTE Y DESPUÉS DEL CONFINAMIENTO.

El avance de la tecnología sumado a que nuestra sociedad es cada vez más consumista, ha provocado que vivamos enganchados a la pantalla del teléfono móvil, del ordenador, a la televisión, a la consola... Aparatos que nos han atrapado entre sus garras haciéndose con el control de nuestro tiempo y entretenimiento.

2020 se presentaba como un año prometedor - quizá por su armónico aspecto -, hasta que una de las mayores pandemias que se recuerdan, la COVID-19, llegó sin avisar y mucho menos sin pedir permiso. En consecuencia, la industria musical - como muchos otros sectores - se ha llevado un duro golpe: clubes cerrados, festivales cancelados, ventas de música decayendo y artistas sin actuaciones sin saber cuándo podrán volver a programarlas.

En este contexto, ¿qué opciones tienen los artistas para recibir ingresos mientras esto dure? Porque está claro que con los clubes, festivales y actuaciones en jaque, lo único que les queda es la venta de su música. Pero, ¿es el streaming lo suficientemente rentable como para sostener la industria en momentos como este?

ANTES...

En febrero de 2020, antes del confinamiento, Spotify publicaba sus resultados de 2019. Si bien sus usuarios habían ido en crescendo respecto a meses anteriores, su rentabilidad no había ido en concordancia con dicho aumento de usuarios. Traduciendo esto en

números, Spotify cerraba 2019 con hasta 73 millones de euros en pérdidas.

En este contexto, un mes después de que Spotify presentara sus resultados, nos confinaron y de pronto nos vimos ingeniándonos las mil y una maneras de entretenernos. Las plataformas de streaming de cine y series despuntaron en visualizaciones y aumento de usuarios; pasamos miles de horas en Netflix, volvimos a ver aquella película que tanto nos gustaba en HBO, Disney+ adelantó una semana su lanzamiento aprovechando la buena tirada que estaba teniendo el confinamiento en todas las plataformas,... Pero, ¿qué sucedió con las plataformas de streaming de música? En un momento en que la gente empezó a pasar mucho más tiempo en sus casas con miles de alternativas para entretenerse, es lógico preguntarse si esto se notó también en las escuchas de música.

DURANTE...

Sin bolos y con las ventas físicas paradas, la industria musical se vio cara a cara con el demonio y con tan solo un as bajo la manga: el streaming.

Pero, ¿hasta qué punto el streaming resultó rentable? Es cierto que los artistas tienen las plataformas musicales como un maravilloso escaparate donde conseguir visibilidad y promoción. El contenido que generan los sellos y creadores nutren el contenido de las plataformas de streaming pero, a la hora de llevarse un trozo del pastel, el reparto es bastante desigual.

El pago por reproducción de estas plataformas no es fijo y su mayor o menor rentabilidad depende de factores como la localización geográfica o el tipo de cuenta de usuario. Tal y como nos comenta Alfonso Serra de la distribuidora La Cúpula Music "una reproducción de un usuario Premium suma más que la de un usuario Freemium. Los canales de streaming se quedan un porcentaje de los ingresos mensuales de cuentas Premium y anunciantes (no todos tienen anuncios), entorno al 30%, y pagan el resto en función de las reproducciones de cada canción". En este contexto, el confinamiento ha resultado ser un momento ideal para retomar la discusión y que artistas y sellos pudieran volver a pedir mejores condiciones en las plataformas.

Quedando anulada la música en directo hasta nueva orden -el principal sustento de los artistas- quedó en evidencia que con la -prácticamente- nula venta de discos y las insignificantes ganancias obtenidas por las reproducciones en las distintas plataformas, es inviable para un artista mantenerse económicamente. Nos encontramos ante una situación de uso masivo de las plataformas vs la rentabilidad para los artistas. De acuerdo con la organización internacional de artistas de The Trichordist -un blog estadounidense que defiende los derechos de autor de los artistas-, estos son los precios que pagan las principales plataformas por reproducción.

PLATAFORMA	PRECIO / STREAM
Spotify	0,0032€
Apple Music	0,0062€
Amazon Music Unlimited	0,0063€
Youtube	0,0014€
Tidal	0,0080€

Fuente: The Trichordist

A primera vista observamos que la cantidad de reproducciones que necesitaríamos para obtener 1€ ya es muy alta, pero se vuelve una historia de locos si nos paramos a pensar en cuántas necesitamos para conseguir el salario mínimo español.

PLATAFORMA	REPRODUCCIONES NECESARIAS PARA GANAR EL SMI ESPAÑOL (950 €)
Tidal	118.750
Apple Music	153.225
Amazon Music Unlimited	150.793
Spotify	296.875
Youtube	678.566

En orden de rentabilidad de mayor a menor.

Sorprende, los gigantes de Spotify y Youtube -esos que presumen de tener más usuarios que el resto- son los primeros, pero esta vez por la cola. Aún contando con la mayor parte de usuarios e inversión publicitaria, los artistas no se benefician en absoluto de ello. En este contexto, entonces, **Tidal es hoy en día la que más paga**, y aun así sólo lo es en caso de que el artista consiga, al menos, 118.750 reproducciones mensuales.

Spotify paga unos escalofriantes 0,0032 céntimos de euro por cada reproducción de canción a los tenedores de derechos. Y digo escalofriantes en el sentido más terrorífico de la palabra. Es decir, que para ser millonista en Spotify un grupo debería tener, al menos, 312.000 reproducciones al mes -y eso sin tener en cuenta el reparto entre discográfica y artista. Por otra parte, para llegar a los 1.000€ en YouTube, el grupo tendría que conseguir 714.280 reproducciones mediante sus 0,0014€ por reproducción.

Claro está que el coste por reproducciones de todo menos rentable y, con esas cifras, no va a conseguir sostener la industria en tiempos de pandemia. A sabiendas de esto, las plataformas tampoco han hecho cambios en sus pagos con el fin de minimizar el impacto de la COVID-19 en la industria y tan solo algunas, como Soundcloud o Spotify, han añadido una pestaña en su interfaz con la que los artistas pueden recaudar fondos directamente de sus fans a través de su perfil. En otras palabras, somos los propios usuarios -los mismos que utilizamos y pagamos por la plataforma-, los que tenemos la opción de solidarizarnos con los artistas pagándoles lo que nosotros creamos -además de la cuota mensual que

ya pagamos-. Esto hace evidente -una vez más- la poca solidaridad de las plataformas hacia los artistas, siendo incapaces de aumentarles el pago por reproducción.

Y, volviendo a la pregunta que nos hacíamos antes sobre qué sucedió con las plataformas de streaming de música durante el confinamiento: **¿realmente aumentaron las escuchas?**

En un primer momento, el confinamiento disparó el consumo de plataformas de streaming de cine y series, pero no ocurrió lo mismo con el consumo de música online. De hecho -según datos de Promusicae- vivió un desplome del 11%. Teniendo en cuenta que las plataformas no tienen un pago fijo por reproducción con sus artistas -sino que reparten la recaudación de las ganancias de los anuncios y de sus usuarios Premium-, se estimaron pérdidas de unos 50 millones de euros.

Sin tener muy claro qué iba a suceder tras los primeros meses de parón, y teniendo en cuenta la poca rentabilidad de las plataformas de streaming para sostener a nuestra industria, surgieron diversas iniciativas con el objetivo de mantener la estructura a flote. Por ejemplo:

- **Beatport** en asociación con Twitch creó "ReConnect" -varios eventos en streaming de 24 horas- recaudando en su primera entrega más de 180.000\$ para el Fondo de Respuesta a la Solidaridad COVID-19 de la OMS y para los miembros de la AFEM (Asociation For Electronic Music), afectados por las consecuencias derivadas de la COVID-19.
- **Bandcamp** eliminó su comisión en las compras realizadas en música y merchandising durante 24 horas y destinó el 100% de los ingresos de dichas ventas directamente a artistas y sellos independientes en respuesta a la pandemia de la COVID-19. En total, se gastaron 4,3 millones de dólares en música durante esas 24 horas y todo el beneficio llegó íntegro a los creadores. Esta iniciativa se ha mantenido a lo largo de todo el año.

Algunas con donaciones y otras no, de repente vimos sumidos nuestros días entre grandes oleadas de iniciativas musicales: conciertos online, videobroadcastings en plataformas como Facebook, Vevo o Instagram, festivales en 3D y realidad aumentada,... Las actuaciones en vivo no eran nada nuevo, pero vivimos una masificación de este tipo de iniciativas -normalmente protagonizadas por artistas no muy conocidos-, y a las que no tardaron en sumarse hasta los artistas más grandes.

Y en este contexto, el eterno debate se puso de nuevo en el punto de mira: el artista no busca cubrir costes con estas iniciativas, sino vivir de lo que hace ya sean conciertos online, streamings, subir su música a las plataformas, etcétera. En un panorama en el que ninguna de estas iniciativas tiene reciprocidad monetaria, la necesidad de algunos cambios se transformó en más que una obviedad.

DESPUÉS...

Actualmente nuestro uso de las plataformas ha cambiado y esto ha venido muy de la mano de los meses confinados. Pese a que al inicio de la crisis, la música online sufrió un desplome, la pandemia se ha saldado con un aumento considerable del consumo de las plataformas y, además, con una variación en el target. Antonio Guisasola, presidente de Promusicae, apuntó a que durante el confinamiento, muchos de los registros se han convertido en planes familiares y, de la misma manera que el consumo ha cambiado, ahora hay también mayor variedad en la demanda a consecuencia de la diferencia de edad de los usuarios.

A esperas de que una "nueva normalidad" real llegue a nuestras vidas, y con ella la reprogramación de festivales y la reapertura de clubes y tiendas de música físicas, el streaming se ha vuelto prácticamente imprescindible para los amantes de la música y no ha dejado morir del todo las ventas. El auge de las plataformas supuso un incremento del 4% en el primer semestre de 2020, cuyas suscripciones han subido hasta un 17% (de 77,1 millones en 2019 a 90,2 en el primer semestre de 2020), mientras que los ingresos por escuchas gratuitas con anuncios publicitarios se

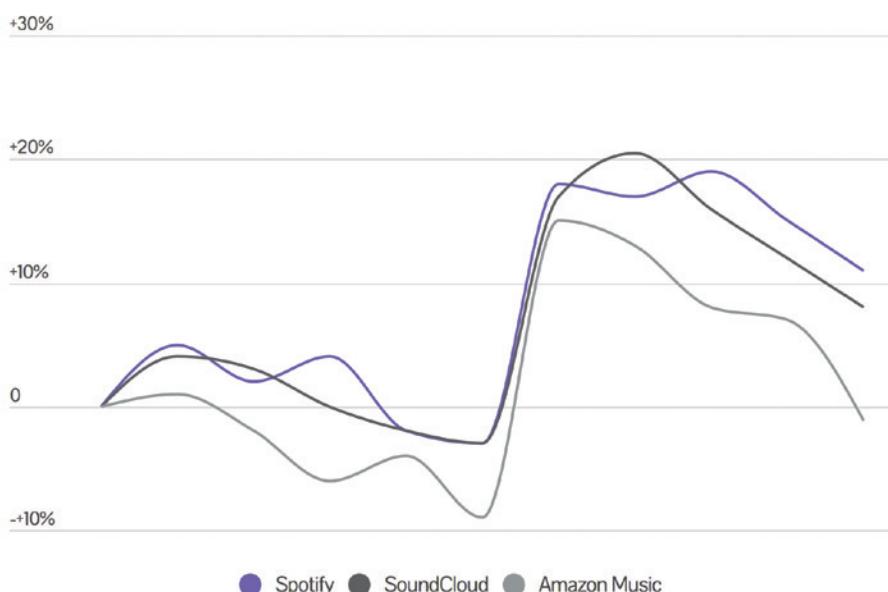
han disparado un 55,7%: de 10,3 millones a 16,1. Sin embargo -y como era de esperar- el mercado físico ha perdido la mitad de sus ingresos como consecuencia del cierre de tiendas durante el confinamiento.

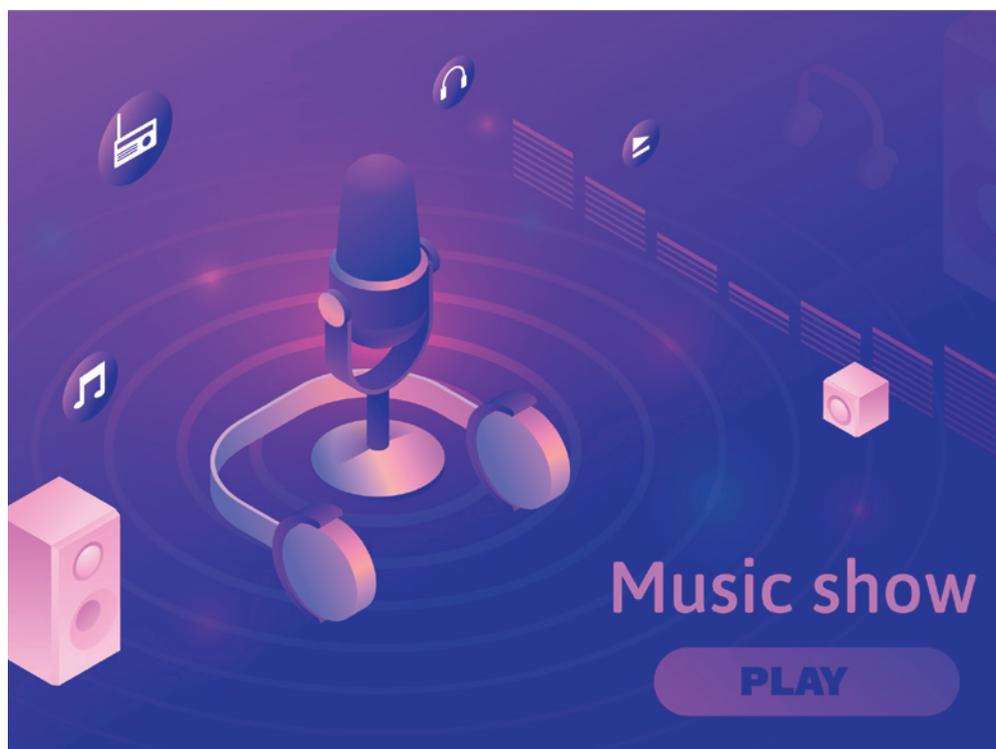
Es un incremento tímido, pero da visibilidad al streaming y a la importancia que ha cogido en estos tiempos en los que los clubes continúan cerrados y los festivales cancelados. En palabras de Robb McDaniel, el CEO de Beatport: "Hemos visto de primera mano cómo los streamings están desempeñando un papel crucial en la comunidad de música durante la pandemia, con millones de fans viendo nuestros eventos de forma regular. Hemos aprendido que, además de los grandes eventos globales, los fans de la música también están interesados en streamings en vivo seleccionados por expertos e hiperlocales."

El auge de los streamings es una realidad casi palpable y las plataformas ya se están poniendo las pilas para ser las primeras en llegar a la cima. Recientemente, Soundcloud ha anunciado su próxima colaboración con Twitch, donde tendrá su propio canal y así podrá iniciar chats, paneles en vivo o sets de artistas entre otros contenidos. Según explican desde Soundcloud, servirá como un "nuevo hogar para todos los artistas, creativos y oyentes para conocer músicos emergentes, escuchar algunos nombres importantes en la industria

TRÁFICO DE LAS PLATAFORMAS DE MÚSICA EN STREAMING DURANTE LA CRISIS DEL CORONAVIRUS

_Data Presented by Reason Why from SimilarWeb





y conectarse directamente con el equipo y expertos de SoundCloud”.

Mixcloud, por su parte, tras contemplar el aumento de tráfico de las plataformas durante la pandemia, ha decidido subirse al carro anunciando que, lejos de usar un espacio ya existente como Facebook Live o el mismo Twitch, iba a lanzar su propia plataforma de transmisión en vivo.

Paralelamente, el consumo de música a través de streaming de vídeo como Youtube, Vevo o Facebook también ha crecido hasta un 14,9% (de 14,1 millones en el primer semestre de 2019 a los 16,3 millones

actuales)

¿Y AHORA QUÉ?

- Ahora que ha quedado patente la poca rentabilidad de las plataformas de streaming para los artistas...
- Ahora que sabemos que el coste por reproducción de las plataformas de streaming no es capaz de sostener la industria musical ni por asomo...
- Ahora que las ventas físicas han caído a más de la mitad...
- Ahora que el streaming está en pleno auge, ha conseguido una visibilidad tremenda a consecuencia de la pandemia y se ha vuelto imprescindible para los fans de la música...
- Ahora que el debate está en el punto de mira...

Ahora, ¿QUÉ?

- ¿Qué medidas deben tomarse para hacer del streaming un servicio rentable?
- ¿Qué cambios deben realizarse en el sector para que el reparto de beneficios sea más justo?
- ¿Qué deben hacer las plataformas para que su uso masificado vaya en concordancia con su rentabilidad?
- ¿Qué más debemos analizar para que se tomen cartas en el asunto?

La pandemia ha puesto el foco en la imperiosa necesidad de hacer algo al respecto dejando en evidencia la injusta recompensa que reciben los artistas a cambio de su trabajo en el mercado digital.

Algunas plataformas ya han iniciado cambios -o al menos han anunciado que los harán- con el objetivo de poner fin a esta injusta situación. Es el caso de Facebook que, habiéndose convertido en una de las plataformas principales en la retransmisión de vídeo streamings durante el confinamiento, recientemente ha actualizado sus términos de uso en cuanto a política sobre contenido musical se refiere. Facebook pondrá fin a los streamings musicales gratuitos en su plataforma y delimitará su uso para temas absolutamente personales y familiares.

Con esta actualización en su política de uso, el sello discográfico o productora que quiera publicar un streaming en Facebook deberá hacerlo mediante contratos que garanticen el beneficio económico tanto de los tenedores de derechos como de la plataforma.

Pero en tanto que se ponen en marcha medidas como esta y se hace algo al respecto, las plataformas continúan sin realizar cambios y algunos artistas ya han encontrado alternativas como ha sido el caso de la migración a otras plataformas con otro modelo de negocio. Bueno, mejor dicho, a otra plataforma (en singular).

¿A QUÉ PLATAFORMA ESTÁN MIGRANDO LOS ARTISTAS?

A Bandcamp. ¿Que, ¿qué es Bandcamp? Es una tienda multiformato en la que tienes la posibilidad de escuchar la música online, descargarla en formato digital, comprar el formato físico (en los casos que se ofrezca), además de comprar merchandising o cualquier otro tipo de artículos que el artista quiera vender. Si me permitís la expresión Bandcamp sería el “tú te lo guisas, tú te lo comes” de las plataformas. Basado en un modelo de negocio que prioriza a los artistas y con un enfoque radicalmente transparente de los derechos de autor, bajo el lema “nuestro éxito está ligado al éxito del artista, solo ganamos dinero si el artista gana mucho más”, la plataforma en su conjunto ha generado \$584 millones para artistas y sellos desde que viera la luz en 2008.

Bandcamp, que en 4 años ya sumaba 5 millones de canciones, es una perfecta tienda de música online y la plataforma ideal de lanzamiento y promoción para infinidad de artistas, enfocada principalmente en el mercado independiente.

Registrarse es totalmente gratuito: el compositor crea su propia página - cuenta incluso con un micro espacio personalizable - y pone el precio que él considere oportuno. Supone así una alternativa ideal a las discográficas del sector y, al mismo tiempo, el resto de usuarios de Bandcamp pueden comprar las canciones que más les gusten y contribuir económicamente al crecimiento de los artistas.

Con la llegada de la pandemia miles y miles de los artistas que perdieron su principal fuente de ingresos, sintiéndose abusados e incluso ignorados por plataformas como Spotify o Apple Music, han migrado en masa a Bandcamp, muchos fans les han seguido y ha resultado ser el mejor aliado durante las restricciones ocasionadas por el confinamiento.

Además, la conexión entre músicos y fans que se crea en Bandcamp es tan directa que ha resultado fundamental para paliar las consecuencias del coronavirus y disminuir, aunque digitalmente, la sensación del “social distancing”.

Además, Bandcamp ha sido una de las principales plataformas en promover iniciativas que ayuden a paliar los efectos de la pandemia en los artistas. En esta línea, en marzo de 2020 anunció que una vez al mes, cada primer viernes hasta finales de 2020, renunciaría a su comisión regular del 15% en las ventas digitales (y el 10% de las ventas físicas), canalizando el 100% de dinero directamente del fan al artista, lo que ha supuesto alrededor de \$100 millones hasta el momento.

En cambio, otras plataformas como Spotify no han hecho nada al respecto para paliar la terrible situación de los músicos en estos tiempos. Y eso resulta incluso más grave teniendo en cuenta el momento en el que nos encontramos, un momento en el que los artistas sienten que deben usar plataformas como Spotify o Apple Music para que su música se escuche aún sabiendo que recibirán nada y menos a cambio.

El CEO de Bandcamp, Ethan Diamond ha explicado que las ventas han aumentado hasta un 122% interanual, lo que sugiere un crecimiento orgánico, no solo un aumento de las ventas de «Bandcamp Friday» recientemente introducidas en la plataforma como un estímulo para paliar las consecuencias de la pandemia. ¿Desbancará Bandcamp a los gigantes del streaming?

FUTURO INCIERTO

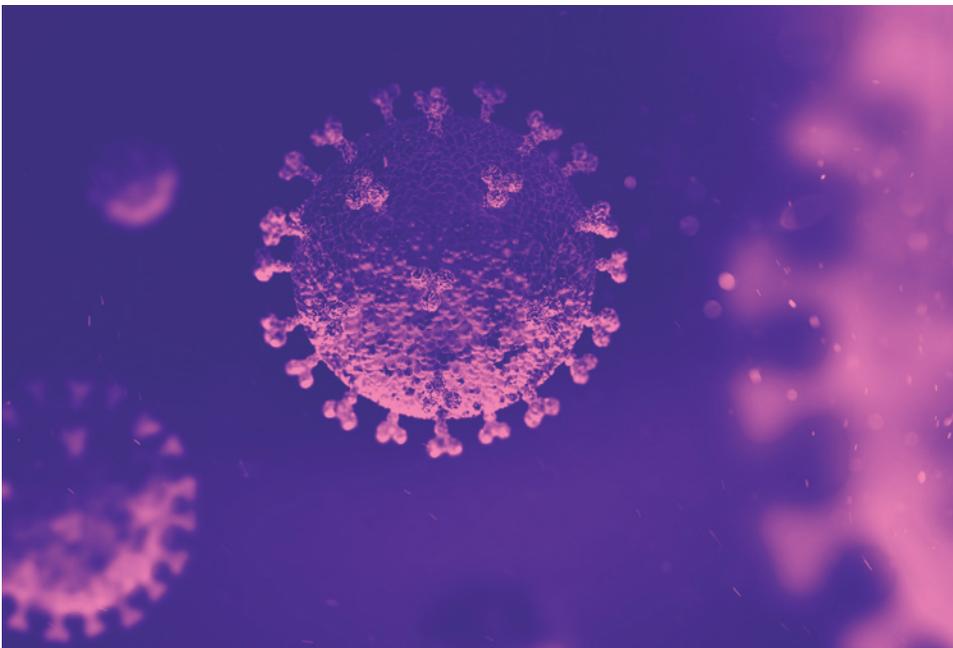
Son momentos de incertidumbre, situaciones económicas muy difíciles y lo peor de todo es que no sabemos cuándo acabarán y tampoco si vendrán otras peores. Lo que sí tenemos claro es que el injusto reparto de beneficios no se puede alargar mucho más en el tiempo.

La pandemia ha puesto las cartas sobre la mesa y ha evidenciado la necesidad de realizar varios cambios en las plataformas con el fin de que la justa monetización del streaming se convierta en una realidad de una vez por todas. La relación entre el uso masivo de estas y lo que reciben los artistas a cambio del contenido que suben a ellas debe encontrar un equilibrio.

Ante tan evidente injusticia ya están surgiendo algunas iniciativas de monetización como es el caso de Facebook pero, ¿hasta qué punto están dispuestas las plataformas a realizar cambios? Ya hemos visto que plataformas como Spotify o YouTube no han actuado en consecuencia ni han emprendido iniciativas para amortiguar el impacto del coronavirus.

Entonces, ¿qué más debe suceder?, ¿cuál es el futuro de las plataformas de streaming?, ¿será Bandcamp el ejemplo del nuevo modelo de negocio?

Muchas preguntas en busca de respuesta, respuestas que dependen de que las plataformas decidan mover ficha a favor... o en contra.



HELLO TIËSTO!

AUTOR: TEO MOLINA

Tiësto es uno de los artistas que hizo que me iniciara en la música electrónica, hace ya unos cuantos años. Tener la oportunidad de charlar con él para esta entrevista es uno de los momentos más felices de este diferente 2020.

Tengo que reconocer que creía que el holandés no se mojaría mucho en determinadas preguntas, pero todo lo contrario. Ha querido regalarnos una de las entrevistas más bonitas y sinceras que ha concedido en los últimos años. ¿Tendrá algo que ver eso de no estar estresado por actuar cada día, además de estar esperando un bebé junto a su mujer? Lo primero seguro hace que pueda hablar de todo sin pretextos; lo segundo, sensibiliza a cualquiera. Desde la importancia que Ibiza tuvo para él hace unos años, a la libertad que le ha ofrecido Las Vegas, su nueva casa.

Tiësto nos deja claro que la música sigue siendo su mayor pasión y que le quedan muchos años de proyectos interesantes. Como deja entrever por sus palabras, de volver a determinados sonidos, estilos y lugares importantes en su pasado...

El mundo está sufriendo un duro golpe, en todos los sentidos, en todos los sectores, en todos los continentes. Un golpe que no entiende de edad, raza, estatus social, o cualquier otro tipo de clase o etiquetas en las que solemos estar divididos. Así que lo primero que me gustaría preguntarte es: ¿Cómo estás? ¿Cómo está viviendo Tijs Michiel Verwest toda esta situación?

Ahora mismo, a nivel personal, todo es perfecto para mí. Toda mi familia sana, recién nos hemos cambiado de casa y, sobre todo, muy feliz ya que mi mujer y yo estamos esperando un bebé. Así que estoy en un momento muy especial en mi vida.

En cuanto a la parte artística se refiere, cuando llegó esta pausa, ¿cuál era la situación de Tiësto? ¿Qué proyectos tenía para este 2020?

Bueno, como he dicho antes, mi mujer y yo estamos esperando un bebé, por lo que la pausa ya estaba prevista. Si todo va bien, nacerá muy pronto, en unas 4 o 5 semanas. Aún sin COVID, tenía premeditado no actuar en estos meses. La COVID-19 es horrible, pero si tenía que venir en algún momento, ha venido en el momento idóneo para mí, ya que puedo estar con mi mujer apoyándola y

cuidando de los míos. Sin duda, es un momento especial para nosotros. Normalmente estaría viajando y durmiendo en hoteles, dicho de otro modo... ¡on the road!

Hasta marzo de 2021 no tengo previsto volver a actuar, así que espero que para entonces todo haya acabado o este acabando, porque tengo muchísimas ganas de volver a actuar delante de miles de personas. Tengo todo previsto para el futuro: nuevos lanzamientos, nuevas fechas y nuevos proyectos. Acabo de tener un momento de stand by por la situación familiar, a parte de la COVID, y un año en pausa hace que mire hacia el año que viene con todavía más ganas.

'THE BUSINESS' es uno de tus últimos trabajos. Cuéntanos sobre el proceso creativo y cuánto tiempo te llevó hacerlo.

Todo depende de cada canción que se haga. Esta en particular la empecé en abril, me enviaron la a cappella y empecé a trabajar en ella. No fue muy largo. Fui bastante rápido y suelo enfocarme mucho en el trabajo y en los tracks. Cuando recibí la vocal, no tuve ninguna duda y me puse a trabajar en ella porque realmente es increíble. Tenía que darle forma y en ocho días tuve todo terminado.



El lanzamiento fue hace muy poco tiempo, ¿cómo fue? ¿Cómo es presentar un nuevo track en estos tiempos?

Lanzar un trabajo en estos momentos de pandemia es muy diferente a tiempos normales. Pero no solo lanzarlos, sino también producirlos. Normalmente hago música bastante animada, si se puede llamar de algún modo. Lo hago pensando en miles de personas que están en un festival, en la pista de baile, sobre todo en grandes eventos. Pero pensé que no era el momento para ese tipo de canciones, puesto que ahora la gente no puede ir a estos festivales ni puede ir de fiesta. Creo que la música volverá a estar donde se merece algún día. Estoy deseando pinchar este último trabajo para todo el mundo y los que estén por llegar.

Has participado en la versión virtual de Tomorrowland. ¿Qué te pareció el resultado final? Cuéntanos un poco cómo fue.

Bueno, cuando grabas el set estás pichando con una pantalla gris detrás. Después el resultado final del show es increíble, pero el momento en que se graba es así. Eso hizo que fuese un momento muy especial para mí, ya que se me venían a la cabeza todos los recuerdos de todos los años que he actuado en Tomorrowland. He estado pinchando para ellos durante 20 años, para 60.000 personas y esa sensación es realmente preciosa. Todo ello hizo que hiciese un set con energía, pensando en volver a estar junto a ellos nuevamente. Tengo tantos buenos recuerdos de este festival que son difíciles de borrar.

Durante el confinamiento, los streamings de artistas han sido una de las grandes herramientas para acompañar a los seguidores, conseguir audiencias y, al mismo tiempo, se han convertido en una gran herramienta de promoción en ausencia de actuaciones en vivo. ¿Crees que es posible tener una escena rentable pagada por los Dj sets a través de streaming?

Realmente no lo sé. Está bien que se pueda seguir haciendo este tipo de actos para la gente, para los promotores y para los artistas. Creo que no mucha gente recibe dinero a cambio de estas actuaciones. Creo que si el problema de la COVID-19 persiste, se irán tomando medidas, creando planes y se seguirán creando cosas para poder seguir adelante. Algo irá sucediendo y se irá viendo. El ser humano se adapta rápido, va cambiando y la música va cambiando todo. No creo que esto se quede así.

Ya se han grabado más de 700 episodios de CLUBLIFE de Tiësto, con el que empezaste en 2007. ¿Por qué un podcast de radio?

Bueno, CLUBLIFE expresa, como bien indica el nombre, la vida de los clubs pero en forma de música. No es el programa de la música de Tiësto. No solo quiero transmitir mi música, sino también la que puede estar pinchando Carl Cox o la que pincha Solomun, por citar algunos. Es representar lo que está sonando en el mundo del club. Es representar la comunidad que somos y qué es lo que está pegando fuerte. Por supuesto también pincho mi música, pero también lo que el resto de artistas y productores hacen.

¿Qué te gusta tanto de este formato que has estado más de una década sin perder las ganas?

La razón es justamente esa. Somos una comunidad que va cambiando constantemente. Todas las semanas salen unas 3.000 canciones nuevas. Es muy difícil cansarte. Es una continua evolución y hay tanta variedad... Es algo que me encanta.

¿Cómo vas seleccionando el contenido de los programas?

Bueno, estoy todo el rato en búsqueda de nueva música. Me fijo en otros Djs, lo que comparten en sus cuentas o la música que suben productores a sus cuentas de SoundCloud. Aparte, mucha gente tiene mi dirección de correo, sin olvidar mi sello, que me envía mucha música. Incluso por la calle me dan pen drives. ¡A veces tengo demasiada música! Y te digo que lo adoro (risas).

¿Recuerdas en especial algún programa? ¿Cual y porqué?

¡Fácil elección! Tengo que decir que el primero. Admito rotundamente que no soy un gran locutor y menos en 2007. ¡Me ponía realmente nervioso! Creo que empleé casi 5 horas para hacer el show. Es muy

complicado hacer buena radio, así que aprovecho para felicitar a todos aquellos locutores que se dedican a ello porque tienen un gran mérito y hacen un trabajo increíble. Incluso cuando hablo en un show y le digo al público: "Hola, soy Dj Tiësto", no me siento nada cómodo (risas). A veces prefiero solo hacer algún ruido para no hablar mucho (risas).

Si no me equivoco, en 2007, fuiste por primera vez la portada de Mixmag. En 2013 fuiste la portada de la primera edición digital de Mixmag Global. Y, ahora, en este Número #0 de la presentación de Mixmag en España y en castellano, estás junto a Jean-Michel Jarre, el otro artista internacional que tiene una extensa entrevista en este número. ¿Qué significa Mixmag para ti? ¿Recuerdas algún número especial?

Mixmag es la revista con la que crecí. Siempre la compraba en el kiosco y estaba deseando leerla. Hay que tener en cuenta que antes no había internet y no había muchos lugares donde poder leer, aprender y saber de esta industria. Para mí, estar en la portada fue un momento muy especial. Si uno está en la portada de Mixmag significa que lo has logrado, que has hecho las cosas bien, que eres un gran Dj y que has logrado la fama por tu trabajo. En definitiva, para mí Mixmag significa, por todos esos años, un lugar lleno de amigos y colegas (risas).



El mundo del periodismo musical ha cambiado mucho a lo largo de tu carrera. ¿Echas de menos las revistas en papel?

¡Por supuesto! Echo mucho de menos las revistas en papel. Es una sensación diferente. Es como poseer un libro. Ahora mismo hay demasiada información en todos lados. Información que a veces es fake. Creo que el mundo está cansado de tener todo al alcance de un click e información desvirtuada. Muchas veces, lees un titular y luego en el texto hay cosas que no son verdad, ni la historia ni nada. Definitivamente echo de menos las revistas en el formato de toda la vida. Igual me pasa con los vinilos, cuando se tiene en las manos, es otra cosa...

Te hablo desde Ibiza, donde vivo desde hace años, un lugar que conoces bien. ¿Qué recuerdos tienes de esta isla?

¡Buff!! Tengo muchos recuerdos de Ibiza. Crecí allí, como quien dice. La primera vez que actué en la isla fue en el 96 o 97. Siempre fue muy especial para mí y es que he pinchado en todos los clubes. Pinché en Privilege, en Pacha, en Amnesia... Tengo muchos recuerdos y siempre será un lugar especial para mí. La última vez fue en 2012 y me mudé a EE.UU. para buscar otras oportunidades, y decidí venirme a Las Vegas. Ambos lugares siempre serán especiales.

Imaginamos que has recibido y recibes ofertas de aquí para volver a tener tu propia residencia, ¿por qué no?

Bueno, ahora tengo a toda mi familia en Las Vegas, mi nueva casa, esperamos un bebé... Pero volveré a pinchar allí seguro.

¿Cómo ves la evolución de la isla de Ibiza en los últimos años?

Realmente he perdido un poco el hilo de lo que ocurre en la isla. Aunque tengo que confesar una cosa que nadie sabe: todos los años la visito en invierno, cuando los clubes están cerrados. Me encanta ir con mi madre, ya que es una isla realmente bonita y tiene un clima perfecto. En invierno es perfecta, porque no hay mucha gente.



¿Qué te ha aportado Las Vegas a nivel personal y musical?

Las Vegas es completamente diferente a Ibiza o a Europa. Hay una mezcla tremenda de gente, de todas partes del mundo. Aquí me sentí libre de cambiar, porque nadie miraba a mi pasado, ni juzgaba el porqué mi música era diferente a la de antes. Eso fue muy importante para mí. Siempre busco nuevos retos y Las Vegas me los ha dado. Estoy contento de estar aquí con esta evolución en mi música.

¿Cuál es el lugar al que más quieres volver a pinchar cuando esta situación termine?

Seguramente a los grandes festivales, aunque también la vida del Dj se compone de todo. De pinchar en grandes festivales, en clubs más pequeños, de ir conociendo gente, nuevas caras, nuevas amistades, ver a artistas que hacía tiempo que no veías y salir con ellos. Amar, respetar, descubrir... Creo que echo de menos todo en su conjunto, tanto la parte de pinchar, como la parte social que es necesaria y tanto me gusta de la carrera de Dj.

¿Cómo ves el futuro de Tiësto?

El futuro de Tiësto es súper atrevido. Porque después de estar un año en stand by volveré con muchas ganas. Además, tengo un nuevo proyecto que muchos de vosotros conoceréis llamado VER:WEST, donde pincho música diferente que la que hago como DJ Tiësto. Es parecido a lo que solía pinchar en 1995, un sonido más melodic house. Lo empecé este 2020 y estoy realmente motivado. Cuando estás 20 años pinchando, tu mente te pide cambiar, nuevos retos y seguir. Creo que es algo diferente y bueno, con una vertiente muy melódica y melancólica, actual a la vez que old school. Quiero volver a Europa pronto, incluso a Ibiza. Este formato está más enfocado a clubes que a festivales.

Para terminar, me gustaría que me dijeras una palabra para definir estos lugares:

Ámsterdam : Felicidad / Mis Raíces

Love Parade en Berlín: Libertad

Las Vegas: Party Hard

Tokio: Limpio / Educado

España: Vacaciones

Ultra Music Miami: Importante / nueva música

Privilege Ibiza: Enorme

Este Número #0 se presentará en BIME PRO, el mayor congreso de la industria musical en España, y con un importante impacto en América Latina. El lema de este año en BIME es #máscercaquenunca. ¿Qué te sugiere este lema?

Estar cerca de otra gente, estar cerca del resto de personas, conocer, disfrutar juntos. No me gusta estar aislado. Me gusta el slogan porque me gusta estar rodeado de gente y supongo que insinúa lo mismo en estos tiempos que corren.

¡Gracias por todo! Y a partir de ahora que sepas que en Mixmag Spain tienes tu casa...

¡Gracias a vosotros!

Hello Artists!

AUTORA: PAT QUINTEIRO

Con esta sección les decimos Hello! a todos esos artistas nacionales o con un estrecho vínculo con nuestro país. Somos conscientes de que esta es una pequeñísima representación del enorme talento que tenemos en nuestras cabinas, en nuestros estudios, en nuestra industria. Pero nos comprometemos a irlos conociendo a todos, todas y todes, poco a poco, en los próximos números.

Lo que sí os queremos decir es que esta es, desde ahora, también vuestra casa. Que sepáis, que Mixmag Spain llega con la misión

de hablar de todos vosotros. Y que sí, que sabemos que son tiempos muy difíciles y que el parón que estáis viviendo os está afectando seriamente, pero queremos animaros. Os necesitamos bien fuertes, necesitamos vuestra música. ¡Necesitamos a nuestros artistas más que nunca! Así que mientras todo esto dure, en todo lo que podamos, desde aquí, desde Mixmag Spain, no dudéis que os vamos a apoyar.

Podéis escribirnos a redaccion@mixmag.es

Hello Cora Novoa!

(SEEKING THE VELVET / POEM AGENCY)



¿Desde dónde escribes?

Berlín

¿Tu edad?

37 años

¿Una red?

@coranovoa

¿Qué nos destacas de este 2020?

Ha sido un año lleno de lanzamientos. Primero con la publicación de, The Hive, en Citizen Records, el sello de Vitalic. Y un segundo EP, 'The Hive Remixes' que incluye remixes de Djedjotronic, Louisahhh!!!, Karabine y del propio Vitalic bajo su alias Dima. Luego la publicación de mi EP 'Sun/Blackout' en Turbo Recordings, el sello de Tiga; ¡Ah! y mi remix para Chico Blanco.

Además de los releases, he comenzado a trabajar mano a mano con Teenage Engineering; y justo ahora mismo os escribo desde Berlín donde estoy formando parte del programa de Residencias Artísticas de Factory Berlín x Sónar+D con el apoyo de Ramón Llull. Una experiencia increíble, la verdad.

Algo que también me llevo de este 2020 es haber empezado a hacer streamings todas las semanas desde mi canal de TWITCH.

¿Qué proyectos tienes para 2021?

Pues entre las primeras cosas ya confirmadas, publicaré un remix de El Columpio Asesino, y volveré a publicar 2 EPs en Turbo Recordings y otro en Citizen Records.

También estamos trabajando en el lanzamiento del 'ACT 3 de Mental

Diary' en SEEKING THE VELVET, que será la última parte de la trilogía. Y también saldrá una pieza de vídeo para serie One Thing de Ableton.

¿Qué te inspira el claim

#máscercaquenunca?

Me inspira comunidad y colaboración. Al final estamos metidos todos en el mismo barco y tenemos que estar más unidos que nunca.

¿El track que siempre te recordará al confinamiento?

Mi track 'Black Out' que salió en mi primer EP en Turbo Recordings. Lo hice durante la cuarentena y me recuerda a esos días tan inciertos que vivimos.

Artista: Cora Novoa

Nombre del track: Black Out



Hello Andres Campo!

EI8HT RECORDS / FLORIDA135



¿Desde dónde escribes?

Barcelona

¿Tu edad?

37 años

¿Una red?

 @andrescampo

¿Qué nos destacas de este 2020?

Destacaría mi visita a Colombia, Cali y Medellín a principios de año, y estrenar ahí mi remix para Kase.O que salió a la venta en abril. Y luego, recibir el premio a Mejor Dj de la Música Aragonesa, las buenas noticias han sido pocas este año y se han agradecido mucho.

¿Qué proyectos tienes para 2021?

Más allá de recuperar mi agenda, luchar por dar vida a una escena que ahora mismo se encuentra en un

mar de dudas sobre su futuro y abandonada. Pero ahora mismo estamos centrados en Collage, mi proyecto audiovisual para teatros y auditorios.

¿Qué te inspira el claim #máscercaquenunca?

Creo que a parte del significado de que llegue a nuestro país la edición de MixMag, refleja un poco lo que ha pasado durante esta pandemia, que ha servido para unir a una industria muy amplia en un mismo mensaje de apoyo,

espero podamos sacar algo positivo de esto y que sirva para que tengamos voz en este país como colectivo.

¿El track que siempre te recordará al confinamiento?

Sería injusto decir que el tema que más me ha acompañado durante este confinamiento ha sido Mi remix para Kase.O 'mitad y mitad', fue lo que más me tocó escuchar, tuvo gran acogida y se hizo un challenge, fue divertido la verdad.

Artista: KASE.O feat. Najwa – MITAD Y MITAD (Andrés Campo Remix)

Nombre del Track: MITAD Y MITAD



¿Qué nos destacas de este 2020?

Acabo de sacar 'Time is God', un adelanto del que será mi próximo álbum. El track viene acompañado de un desconcertante vídeo de la mano de 11 Filmmakers, en el que se exploran diferentes aspectos que configuran el mundo que conocemos y donde se cuestionan temas como el cambio climático, la religión, la sexualidad, la migración, la educación o la tecnología'

¿Qué proyectos tienes para 2021?

En 2021 como os comentaba, saldrá mi 4º álbum de estudio, así que iremos soltando algunos singles antes de la traca final. También se estrena en los Teatros del Canal la obra 'EMPUSA POEM' cuya música original he compuesto íntegramente y hablando de teatros y Danza, participaré también en Cuerpo Romo, festivales de Danza contemporánea donde tiene lugar una

JAM en la que improvisamos tanto los bailarines como yo haciendo live con mis maquinitas.

Como productor firmaré algunos de los álbums de este próximo año como el de TLFPA (The Low Flying Panic Attack), y los novísimos Merina Gris (grupo Euskalduna que me tiene enamorado) así como el primer trabajo de Veronica Echegui como directora, para la que estoy realizando toda la banda sonora. También en 2021 salen algunas de las mezclas que he hecho para otros artistas como Bruno (NYC), San Pedro o Ilse Hendrix (MEX) y creo que algunos remixes que aún no han visto la luz como por ejemplo para NEUSTART.

¿Qué te inspira el claim #máscercaquenunca?

Más cerca que nunca de lo que de verdad importa, de los nuestros, de la música, de la creación artística y su papel humano en nuestro día a día.

¿El track que siempre te recordará al confinamiento?

Todo el rodaje del videoclip tuvo lugar días antes de que nos encerraran, y estuvimos retocando (vídeo y música) durante los meses siguientes, a parte, es el tema que da sentido al álbum y la temática del mismo: El TIEMPO. Y creo que durante esta pandemia, y durante el confinamiento en particular, ha sido el momento de mi vida en el que más he reflexionado sobre este tema, lo preciado del tiempo, el no malgastarlo, y como nos hacen creer que el dinero paga las cosas, cuando en realidad es el tiempo la verdadera moneda de cambio de nuestras vidas.

Artista: Ed is Dead
Nombre del Track: Time is God

¿Desde dónde escribes?

Madrid

¿Tu edad?

40 años

¿Una red?

@ed_is_dead



Hello Víctor Santana!

CHAVAL RECORDS, THINKCLUBBIN



¿Desde dónde escribes?

Madrid

¿Tu edad?

39 años

¿Una red?

@victorsantanaofficial

Otro proyecto es reactivar mi casa, mi sello Chavalrecords, que va a pasar a llamarse CR y en el que hemos estado trabajando en toda una nueva imagen creada bajo el concepto de 'El Despertar'. Tenía que salir en 2020 pero con todo esto, hemos decidido esperar.

Y como objetivo me he propuesto renovarme e intentar hacer que mi música llegue a más gente, sin dejar de ser yo mismo, pero a más gente.

¿Qué te inspira el claim #máscercaquenunca?

Me inspira que debo trabajar más duro, como si no hubiera un mañana, para que cuando todo esto pase estemos posicionados y así pueda volver a girar con mis machines, con mis proyectos más musicales y también en formato Dj. Creo que es momento de no rendirse y trabajar mucho más duro. Nadie dijo que fuera fácil, la música es así.

¿El track que siempre te recordará al confinamiento?

Sesiones o tracks podría poner muchos, pero uno que me hace sonreír y a la vez ponerme sentimental, sería el Rmxs de Bonobo a Michael Kiwanuka.

Artista: Bonobo

Nombre del Track: Final Days

¿Qué nos destacas de este 2020?

Este 2020 han pasado muchísimas cosas que nunca olvidaré. Principalmente ver como la escena mundial musical se destruye, pero a la vez se regenera con muchísimas cosas que nos hacen aprender en este momento tan delicado y complejo. Es necesario que miremos esto con el mayor optimismo.

He firmado con mi nuevo agente Costi S. de thinkclubbin y la verdad es que estoy aprendiendo mucho con él.

Después de tantos años en la música, creo que él junto a mi agente de prensa, forman uno de los mejores equipos que he tenido nunca.

También he realizado varias remezclas y he publicado en varios sellos, pero de destacar uno, sería mi lanzamiento en el label de Detroit Motech Records. Un sello mítico de Detroit por donde han pasado todos los genios de la ciudad del motor.

Eventos han sido muchos y distintos, pero me quedo con la última vez que

Laurent Garnier estuvo en Madrid. Fue una noche mágica en Mondo Disko donde realicé un set de casi 4 horas, toda la noche él y yo.

¿Qué proyectos tienes para 2021?

Soy una persona muy creativa, mi cerebro no para, pero lo que más me gustaría es que saliera a la luz mi álbum. Es el trabajo de años con mis músicos y diferentes personas que fueron colaborando conmigo en mi estudio.



¿Qué nos destacas de este 2020?

Se acaba de estrenar el cortometraje "Ser Tiempo" sobre mi música, mis influencias y mi cosmovisión, dirigido por el cineasta Carlos Rivero. Es una especie de manifiesto que muestra mi búsqueda como artista; indagando sobre estados alterados, sobre el ritualismo de las culturas indígenas y las complejidades de la música electrónica.

También a finales del 2020 sale mi nuevo EP titulado "Marimbas del

Guapi", una colaboración con los marimberos Hugo Candelario y La Dinastía Torres del Pacífico Colombiano. Son cinco canciones que nos envuelven en un sonido hipnótico, impulsivo y crudo. El canto y los toques de Genaro y Francisco Torres se mezclan con mis máquinas para evocar la selva, las mareas del mar y del río.

¿Qué proyectos tienes para 2021?

Durante la cuarentena terminé mi próximo álbum que saldrá en 2021. Es

mi obra más profunda, un viaje que retrata la relación de nuestros ancestros con el cosmos y las estrellas. Es mucho más electrónico que mi primer disco, aunque no deja de ser tribal. Tuve la suerte de poder colaborar con tres cantantes estelares, Nyaruach una cantante de Sudán, Zola Dubnikova una cantante y bailarina que vive en Israel y Kristine Barrett, una americana que ha dedicado su vida a estudiar la música folclórica de lugares como Islandia,

Georgia, y Bulgaria. Estoy con muchas ganas de compartir esta música y poder tocarla en vivo.

¿Qué te inspira el claim #máscercaqueNunca?

Creo que este año nos mostró que gracias a la tecnología estamos a la misma distancia, ya sea con alguien a la vuelta de casa que con alguien del otro lado del mundo. Nos conectamos para crear a la distancia, aprendimos a sentir tele-empatía, y nos animamos a re-escribir lo que es posible.

¿El track que siempre te recordará al confinamiento?

Casi en simultáneo con las protestas masivas que sucedieron en Estados Unidos por la muerte de George Floyd, Anderson.Paak sacó esta joya de tema. Siento que pudo capturar muy elocuentemente el espíritu del momento que se estaba atravesando pero llenándolo de optimismo. Me pareció genial. Y tiene un groove mortal, que me hace bailar esté donde esté.

Artista: Anderson.Paak

Nombre del track: Lockdown

**¿Desde dónde escribes?**

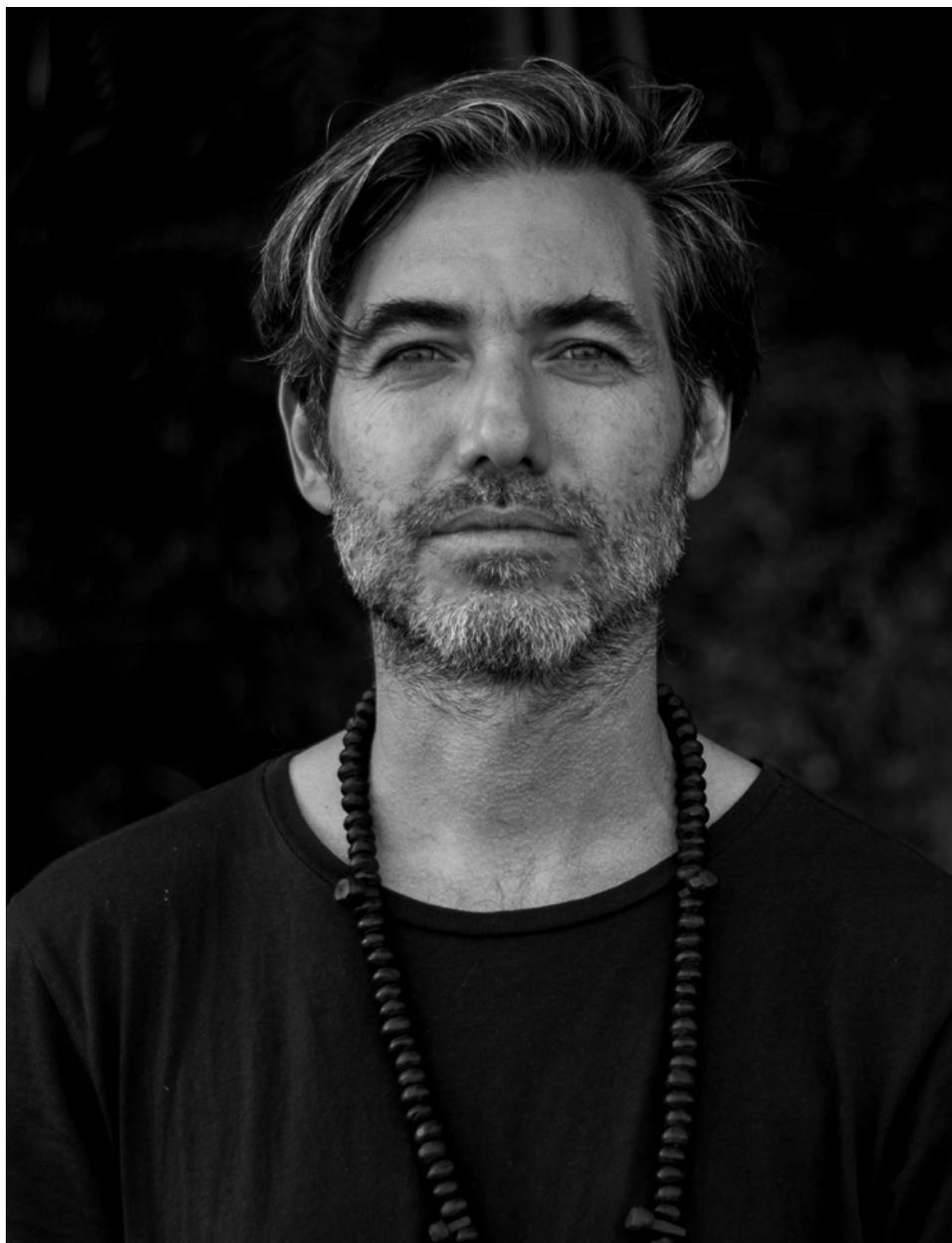
Argentina

¿Tu edad?

40 años

¿Una red?

@uji_music



Hello Ignacio Morales!

VATOS LOCOS / DECNA

**¿Desde dónde escribes?**

Málaga

¿Tu edad?

32 años

¿Una red?
 @ignaciomorales.wav

estudio y pensé que sería bueno sacar a la luz lo que estaba pasando en sus estudios.

¿Qué proyectos tienes para 2021?

No sabemos lo que nos deparará el futuro pero hay que estar preparado para todo, así que de momento mis principales proyectos para 2021 no son otros que seguir adelante con Studio Adventures, con mi label, seguir haciendo música y esperemos que pronto tocando en clubs como antes.

¿Qué te inspira el claim**#máscercaquenunca?**

#MasCercaQueNunca es algo que me inspira esperanza para nuestra industria que tanto sufre en estos días y que está siendo atacada por los de arriba de forma indiscriminada. Ver que todavía hay grandes plataformas como vosotros apostando y aportando su granito de arena.

¿El track que siempre te recordará al confinamiento?

Sin duda el track que más me recuerda al confinamiento es ODD NUMBERS, coincidió la fecha de lanzamiento del disco a principios de año y lo he disfrutado en streamings como el de Vatos Locos y muchos días muy largos tocando en el estudio.

Artista: ODD NUMBERS**Nombre del track:** ODD NUMBERS
07437834180**¿Qué nos destacas de este 2020?**

He pasado mucho tiempo en el estudio y analizando la situación para encontrar soluciones viables que al mismo tiempo pudieran aportar algo nuevo a la escena. Como artistas como Alex Font, que decidieron tomar el camino didáctico y empezar a dar clases de producción musical, creando un impacto importante ya que les ha ayudado a mantenerse económicamente y al mismo tiempo ha dado la posibilidad a las nuevas generaciones formarse con sus artistas favoritos, y así comenzar sus carreras con una buena base.

Los streamings también han sido importantes, era la única forma de ver y escuchar tocar a un Dj en directo. Aunque no sea para un público físico, es algo que te hace volver por un instante a como era antes y también lo pasas bien.

Yo he grabado algunos como el que hice para Vatos Locos y lo pasé genial haciéndolo.

Con respecto a la producción ha sido importante ya que he tenido la suerte de sacar varias referencias en vinilo en sellos como Draft o Defined Limited y numerosas referencias en digital. También comencé mi propio sello, Decna, junto a ldec, algo en lo que hemos trabajado mucho este 2020. Es un proyecto que te permite representar muchas cosas y cuando además lo llevas a cabo con un amigo sabes que va a traer muchas cosas buenas.

Como evento a destacar sin duda fue la fiesta de cumpleaños de mi hermano pequeño Tolab, que nos dejó hace un par de años. Fue a finales de enero y fue una reunión de amigos y familiares que se ha

convertido en un ritual cada año. Tuvo lugar en True Club (Torremolinos). Tocamos todos los amigos y además Hanfry Martínez y Rumme nos acompañaron como artistas invitados y la verdad que fue para el recuerdo, además de ser mi última gran fiesta antes del confinamiento.

Pero sin duda mi mayor proyecto ha sido embarcarme en Studio Adventures, con la ayuda de Fernando Arjona que es quien se encarga de la parte de grabación, edición y producción. Se trata de una serie de episodios en formato de video de unos 10 minutos en los que mostramos qué se vive desde dentro de un estudio. Desde hacer música, ratos libres, a como usar las máquinas y todo lo que se te pasa por la cabeza. Los artistas, en esta época, están más centrados que nunca en el

¿Desde dónde nos escribís?

Sergio Parrado desde Valladolid (España); y Jee Bear desde Santo Domingo (República Dominicana).

¿Vuestra edad?

Sergio 40, Jee Bear 33

¿Una red?

en todas @sergioparrado @jeebearmusic @yetrecords

**¿Qué nos destacáis de este 2020?**

Sergio: A nivel de eventos, me quedo con mi último set en Latinoamérica en enero, en el club Otro Mundo. ¡Fue impresionante! Casi 6000 almas bailando, ¡qué energía! También el EP, junto a Chinonegro, con las vocales de Yacellil, Eternal Flow, que fue la referencia número 16 de Yet! Records. Consiguió alcanzar un puesto destacado en ventas, llegando a top ten en progressive house. Luego, con el confinamiento y posterior situación, no hemos dejado de crear: PlurTV, Moviendo el mundo, Museo del Beat... proyectos de entretenimiento y benéficos. ¡No podemos estar quietos!

Jee Bear: Mi próximo lanzamiento en Brise Records, junto a Sergio Bennett con remix de Sascha Dive.

¿Qué proyectos tenéis para 2021?

Sergio Parrado: Seguir trabajando duro

con Yet! Records. Es nuestra prioridad. Se vienen grandes lanzamientos. Entre ellos un EP mío, con remix de Mihai Popoviciu. A su vez, seguimos con mucho networking, sobre todo con otros promotores y artistas. También empezaremos a trabajar en la edición de Meet! Festival 2022. Deseamos con todo nuestro corazón poder realizar el festival y volver a llevar alegría y buena música al Caribe.

Jee Bear: En efecto, seguir dándole fuerzas a Yet! Records y trabajar en lo que será Meet! Festival 2022.

¿Qué podemos esperar este de Yet! Records en particular?

Sergio Parrado & Jee Bear: Como veníamos diciendo anteriormente, sobre todo buena música. Al no poder viajar, ni tocar, ni hacer showcases el equipo se enfocó en reforzar la comunicación con los artistas durante

estos meses. Finalmente, esto dio resultado y vamos a ver lanzamientos de gente como Mihai Popoviciu, Franky Rizado, Daniel Sanchez, Butane o Danny Serrano. Esto irá unido a nuevos nombres que están pegando mucho, como Sascha Sonido, Frink, Lui Flores, Dj Fronter, Luciano Garrido, Julian Millan, Oscar Mula, Dorian Chavez o Marco Latrach. Sin olvidar a los artistas que conforman Yet!, en su núcleo principal, que a parte de nosotros dos son Sergio Bennett y Lucien le Grub, También encontraremos música de artistas con los que trabajamos muy a menudo, como Sascha Dive, Aapter o Igor Vicente. Venimos trabajando una línea musical que se mueve entre el deep techno y el tech house más purista y clásico, lejos de la línea comercial.

¿Qué os inspira el claim #máscercaquenunca?

Sergio Parrado: estar

#máscercaquenunca, es esencial para los tiempos que corren.

Jee Bear: #máscercaquenunca, sin importar que tan lejos estemos uno del otro.

¿El track que siempre recordará al confinamiento?

Sergio Parrado: 'Enjoy The Ride', de Morcheeba. Me hice una lista en Spotify, algo que jamás había hecho. Recuerdo que, durante el confinamiento, me ponía los cascos para sacar a mis perros y mientras sonaba este track por momentos parecía que estaba en una película del fin del mundo. 'Enjoy The Ride', de algún modo, suavizaba ese contraste. Me encanta Morcheeba, está claro (risas).

Artista: Enjoy The Ride

Nombre del track: Morcheeba.



Jee Bear: 'Joice (Eskuche Remix)', de Jojo Angel. Este fue un track que descubrí mientras estaba buscando música para hacer un video set durante el confinamiento. Cuando lo estaba tocando, al escuchar su letra, se me erizo la piel y me hizo recordar cuando todos bailábamos juntos. Fue una buena sensación que espero pronto volver a compartir con el público

Artista: Jojo Angel

Nombre del track: Joice (Eskuche Remix)



Hello Reykjavik606!

ÁLVARO (KINO INTERNACIONAL) & BORJA PIÑEIRO
FORBIDDEN COLOURS



¿Qué nos destacáis de este 2020?

Lo mejor del año ha sido la gran acogida de nuestro álbum, *Endless Summer In Peckham*.

La cancelación de muchas de las actuaciones que teníamos como *Sónar Festival* o el *Festival Internacional de Jazz de Vitoria*. Pero el lado positivo ha sido que, incluso en un contexto de pandemia, pudimos tocar en el *Museo Thyssen* en el marco de los *Aperitivos Thyssen 2020*. Y a raíz de esto tocar en el *Museo de la Evolución de Burgos* el próximo 28 de enero de 2021.

¿Qué proyectos tenéis para 2021?

De lo que se puede contar ya, Álvaro va a estrenar en febrero un proyecto nuevo que se llama *Divorce From New York* y que saldrá en vinilo en *Forbidden Colours*. También tenemos otro proyecto junto a nuestro batería Carlos Sagui y un contrabajista, en el que mediante instrumentos tradicionales vascos como la alboka nos llevamos la música tradicional vasca a una versión 2.0. Será un proyecto muy bizarro pero a la vez super divertido y muy psicodélico. Tenemos muchas ganas ya de terminar de grabar y que vea la luz, irá

¿Desde dónde nos escribís?

San Sebastián

¿Tu edad?

44 y 43 años

¿Una red?

@reykjavik606

acompañado de una puesta en escena muy potente a nivel visual.

Y estamos perfilando lo que será el próximo álbum de Reykjavik606 que seguirá los pasos del anterior, pero con más madurez.

¿Qué os inspira el claim

#máscercaquenunca?

(Álvaro) Mi hijo, mi mujer y la música que escucho todos los días son claves ya que llevo un año y medio enganchado al sampling y mi cabeza no hace más que desmembrar cada disco que escucho hasta el punto de comprar mucha de la música solo para samplear.

(Borja) Desde hace año y medio me fui a vivir a un pueblo en la montaña en el pirineo navarro y esa tranquilidad ha hecho que no pare de seguir estudiando música y tocar enfermizamente el piano cada día. Me estoy haciendo lo que será mi casa junto con mi estudio donde no puedo parar de pensar las horas que voy a pasar ahí inspirándome en la tranquilidad que te da la montaña, y que a la vez venga gente a grabar.

¿El track que siempre os recordará al confinamiento?

Una compilación que salió en *Soul Jazz Records* y que la verdad nos daba ese toque alegre para afrontar cada día durante la pandemia, la verdad que no ha parado de sonar en casa una y otra vez.

Artista: Varios

Nombre del track: La compilación *Nigerian Freedom Sounds*.



Hello Akkan!

FOEHN RECORDS, BCN / KARTEL MG, LDN

¿Qué nos destacáis de este 2020?

Pues ha sido un año extraño y caótico. Acabamos el 2019 con una extensa gira por México, que fue realmente espectacular. Además estuvimos en otros festivales importantes en Islandia, Hungría o Francia entre otros países, fue un año ilusionante a todos los niveles. A principios de 2020, ya teníamos todo listo para lanzar nuestro nuevo álbum que iba a salir mediados de marzo, pero obviamente no nos quedó otro remedio que retrasar a noviembre por las circunstancias. Los festis que teníamos ya cerrados han caído todos y nos hemos centrado en preparar nueva música e ir lanzando pre-estrenos del LP; en junio sacamos El Mutal (EP) con 3 tracks nuevos, luego el single 'Ánima' junto a Huaira y recientemente otro single 'Star Sitar', tema que abre el álbum.

¿Qué proyectos tenéis para 2021?

De entrada, cruzamos los dedos para

que vayamos todos volviendo a la normalidad real, a la de antes, no a esta 'nueva' de la que tanto se habla y que tan poco se parece a la que conocemos. A finales de año saldrá por fin el álbum y estamos ultimando un nuevo directo bastante cañero, nuevos visuales, nuevo montaje lumínico y más cosillas que iremos anunciando en breve.

¿Qué os inspira el claim #máscercaquenunca?

Desde lo profesional, lo que a día echamos más de menos es estar #máscercaquenunca de los escenarios...

Y en lo personal, #máscercaquenunca de los seres queridos que ya no están entre nosotros.

¿El track o sesión que siempre os recordará al confinamiento?

Este mixtape nuestro para Cosmo Radio (Berlín). Durante un tiempo fue

nuestra banda sonora en el confinamiento. Espero que lo disfrutéis igual que nosotros disfrutamos grabándolo.

Artista: Varios

Nombre del track: Mixtape grabado para Cosmo Radio (Berlín)

¿Desde dónde escribes?
Barcelona y Dublín.

¿Tu edad?
38 años ambos

¿Una red?
@akkanlife





¿Qué nos destacas de este 2020?

El lanzamiento de Terances EP, tres tracks de cadencia Deep del que he recibido muy buen feedback y que, honestamente, no esperaba de esta manera. Cada vez hay más artistas a los que respeto que pinchan mi música. Eso está guay, la verdad.

También para mí ha sido destacable hacer un showcase de Analog Solutions en Laut a principios de año, junto a Eduardo de la Calle. Tengo mucho aprecio a su trabajo y también a su persona. Tenemos buena conexión. Recibir de su parte halagos de mi sesión fue algo muy reconfortante. Y celebrar una noche así en mi club favorito de Barcelona, todavía más. Una noche para el recuerdo :)

¿Qué proyectos tienes para 2021?

Vamos a sacar un LP con Rhythm Cult

este 2021, el primero en solitario como Headbirds. Esto me hace mucha ilusión y el disco me gusta, me parece que tiene personalidad y mensaje. Estamos acabando de concretar detalles, número de tracks y todo lo relacionado con arte y demás pero es el último paso del proceso así que la emoción es grande!

¿Qué te inspira el claim #máscercaquenunca?

Me resulta complicado hacerme a la idea de que estamos más cerca que nunca de una manera virtual, con distancia social, caras medio tapadas y el clubbing desaparecido desde marzo.

¿El track que siempre te recordará al confinamiento?

PRISM, un track que me transmite mucha vitalidad y alegría, ganas de bailar y de disfrutar. Y todo esto está

siendo muy importante y terapéutico durante estos meses de mierda.

Artista: Alex Cortex

Nombre del track: PRISM

¿Desde dónde escribes? Cal Rosal (Barcelona)

¿Tu edad?
34 años

¿Una red?
SC @headbirds



¿Qué nos destacas de este 2020?

2020 comenzó muy bien gracias a eventos en Family Club y Crow Techno Club, así como a la publicación de mi EP Save The Energy en Soma a finales de marzo. Fue muy especial porque era mi primer lanzamiento en vinilo para este sello. Después salió el segundo disco de mi sello Opera 2000 a cargo de mi gran amigo y también dueño del mismo, el señor _asntnt.

Respecto a fechas en 2020, tenía grandes eventos ya cerrados y anunciados junto a Oscar Mulero en Crow, con Selección Natural en Family

Club, una visita a Londres, una fecha en el Shelter de Amsterdam con The Advent y ROD, etc...

Musicalmente me he encontrado cómodo en el estudio y he aprovechado el tiempo. Hoy día tengo acabados varios proyectos que irán viendo la luz poco a poco. Mientras todo esto pasaba recibí una propuesta de Gareth Wild para hacer un remix para la primera referencia de un nuevo sello asociado al club londinense FOLD. Acepté sin duda, trabajar con ellos me hacía mucha ilusión.

2020 se cerrará con mi EP en solitario en Opera 2000, Oppression Dance. Este disco habla de la necesidad de liberarse de tantas ataduras, de tanta contaminación, de la represión y la mentira. Para ello una forma de lograrlo es a través del baile. Demostrar físicamente a través de nuestro cuerpo lo que la música nos transmite psicológicamente. Diseño, imagen, videoclip, planchado, distribución,... todos los pasos han sido complicados, pero debo decir que todo en este disco me gusta.

¿Qué proyectos tienes para 2021?

Me encantaría explayarme en esta pregunta y contaros todos los sitios a los que voy a ir, pero el futuro es incierto y lo único que puedo asegurar es que no estaré esperando a ver qué pasa, seguiré trabajando cada día como he hecho durante el 2020. Al menos, las ideas y los objetivos están claros, vamos a luchar por conseguirlo. Sí puedo asegurar que Opera 2000 tiene proyectos muy interesantes y que empezará a contar con otros artistas para 2021.

¿Qué te inspira el claim #máscercaquenunca?

Me inspira apoyo, soporte, ayuda y sobretodo confianza del medio hacia el artista y hacia nuevos perfiles.

¿El track que siempre te recordará al confinamiento?

Mi tema 'Mago', que es el nombre de un labrador precioso de 10 años que nos dejó durante el confinamiento. Fue duro.

Artista: Roll Dann

Nombre del track: Mago [Soma Records]



¿Desde dónde escribes?

Toledo

¿Tu edad?

0 años

¿Una red?

@roll_dann



Hello 30drop!

FUNDADOR Y DIRECTOR DE 30D RECORDS



¿Desde dónde escribes?
Düsseldorf

¿Tu edad?
Relativa

¿Una red?
Ninguna, me dan asco todas.

dedicado a temas de filosofía y psicología con una visión futurista. El dilema planteado por el Basilisco de Roko es una versión de la Paradoja de Newcomb, y explora de manera informal aspectos del libre albedrío semejantes a los planteados por los casos de Frankfurt. Desde su planteamiento original, el Basilisco de Roko ha ido acompañado de polémica sobre su validez.

¿Qué te inspira el claim #máscercaquenunca?

La necesidad humana de unirse para superar grandes acontecimientos globales que nos hacen tener conciencia de especie para poder seguir evolucionando y existiendo.

¿El track que siempre te recordará al confinamiento?

'Dunkelblau', un tema que he hecho este año y que refleja al 100% mi visión y sensaciones como persona a lo largo del año. Además es el tema que Jeff Mills escogió para la apertura de mi LP Soroban en Axis Records; cosa que me confirma que voy por el buen camino.

Artista: 30drop

Nombre del track: Dunkelblau



¿Qué nos destacas de este 2020?

Del 2020 destacaría el absurdo al que ha llegado la sociedad en la que nos encontramos. Destacaría, cómo negativo -claro-, el ver cómo "el mundo del artisteo" (que dista mucho del mundo del artista), es capaz de darle la vuelta a algo tan grave como una pandemia global para su propio beneficio y agotarnos a todos con streamings de autobombo que han acabado aburriendo hasta a las piedras.

¿Qué proyectos tienes para 2021?

En 2021 me gustaría poner en marcha el proyecto de "El Basilisco de Roko". Para

quién no sepa lo que es: El Basilisco de Roko es un experimento mental que explora los riesgos potenciales de desarrollar una inteligencia artificial. El experimento plantea que, en el futuro, una inteligencia artificial con acceso a recursos casi ilimitados desde una perspectiva humana (el basilisco) pudiera decidir castigar de manera retroactiva a todos aquellos que de alguna manera no contribuyeron a su creación.

El Basilisco de Roko fue propuesto por primera vez en la comunidad LessWrong, un foro en Internet

¿Desde dónde escribes?
Barcelona

¿Tu edad?
N/C

¿Una red?
@omegadbmusic

¿Qué nos destacas de este 2020?

Este 2020, a pesar de todo lo que está sucediendo, está siendo un año bastante bueno para mi proyecto musical: a principios de año, fui uno de los elegidos para formar parte de la "We Are Equals Academy Barcelona" del British Council en colaboración con el festival MUTEK y Bridge_48. Fue una experiencia muy positiva que, desde luego, nunca olvidaré.

En abril, en pleno confinamiento, vio la luz mi primer LP 'Chapter Four', que ha tenido una buena acogida de prensa y público, e incluso he podido presentarlo

de manera presencial, recientemente, en mi pueblo natal, Sant Pere de Ribes, en el marco del Festival Monocicle. Fue una experiencia inédita e insólita ver a todo el mundo sentado en filas disfrutando de una actuación en vivo. Algo parecido a un concierto de música clásica u ópera, pero adaptado a la música electrónica. Y sí, también al maldito COVID-19. Siempre lo recordaré.

Y también he conseguido un nuevo acuerdo para colaborar con una marca de instrumentos con sede en Reykjavik "Genki Instruments".

¿Qué proyectos tienes para 2021?

2021 se presenta muy incierto. Sigo trabajando en el estudio para sacar algún EP y generando contenido audiovisual. Por otro lado, estoy colaborando con algunos artistas creando sinergias y proyectos paralelos a OMEGA dB. Me gustaría poder actuar con regularidad y seguir presentando el disco, de manera presencial. Espero, por el bien de todos, que podamos hacerlo el próximo año. La cultura es trabajo, y necesitamos trabajar. Todos.

¿Qué te inspira el claim #máscercaquenunca?

Tiene que ser el momento de estar más cerca que nunca; tenemos que unirnos e ir a una para salir a flote con la dramática situación que estamos sufriendo. Prensa, promotores, managers, artistas... Todos, sin excepción, debemos remar en la misma dirección. Es muy importante también, proteger a los agitadores culturales; esas "pequeñas" organizaciones que trabajan sin descanso para ofrecer propuestas diferentes, y que son el motor de arranque de todo el tejido. Y sobre todo, incentivar el talento nacional. Hay muchísimos proyectos de una calidad enorme que nada tienen que envidiar a lo que está fuera de nuestras fronteras.

#MásCercaQueNunca

¿El track que siempre te recordará al confinamiento?

'Chapter Four', porque es el trabajo que estaba esperando que viera la luz tras casi dos años de trabajo. He dedicado mucho tiempo del confinamiento en atender medios para hablar sobre su proceso de creación. Y básicamente he tenido poco tiempo más para escuchar música de otros artistas en ese intervalo.

Artista: OMEGA dB

Nombre del track: Chapter Four

FOTOGRAFÍA: SERGI IRACHETA





¿Qué nos destacas de este 2020?

El lanzamiento de Family Matters. Un single doble que incluye por un lado 'Two Faces', con remixes de Mathew Jonson y Jorge Ojeda, y la colaboración en el video musical que grabamos en Estocolmo, de mi amiga y directora Ángela Bravo. Y por el otro, 'Trough the night', con remixes de Nathan Jonson aka Hrdvson y la versión freestyle de Jorge Ojeda que llegó al N°.1 en los charts en Miami.

¿Qué proyectos tienes para 2021?

Acabo de grabar una colaboración de una canción electro con unos amigos de Viena, y estoy trabajando en dos downtempo singles en los que juego con diferentes armonías y efectos vocales. Las letras están dedicadas a mi marido (Mathew Jonson) que de una manera u otra se ha convertido en mi inspiración. El primero se llama 'Everything I do', y hablo de mis sentimientos hacia él; en el otro, 'Burn like fire', hablo de un sueño que tuve mientras viajábamos por Tailandia. Esta última incluye remixes de varios artistas de distintos géneros

electrónicos, y lo acompaña un video que grabé y dirigí junto al artista audiovisual, Efren Murcia, durante el confinamiento en Berlín.

También tengo planeado empezar a lanzar con Mathew las canciones que hemos escrito en los últimos años, la primera será 'Dame tu veneno', mi primera canción escrita en español, y con remixes de grandes amigos artistas que serán toda una sorpresa.

¿Qué te inspira el claim #máscercaquenunca?

Para mí implica el tener a mi madre cerca de mí. Estuvo aislada y sola en Ibiza durante todo el confinamiento y durante el verano decidimos que era mejor que saliera de España y se viniera a Berlín por un tiempo. Quiero estar más cerca de nunca de mi familia y amigos. Darle la importancia a cosas que quizás simplemente por el ritmo de vida que llevábamos antes, no éramos capaces de ver. Los pequeños detalles, la familia, el hogar.

Y poder producir música de calidad, que represente los tiempos, los sentimientos, las emociones que todos de alguna manera u otra estamos compartiendo. Creo que es muy importante el estar cercanos los unos a los otros, apoyarnos y mostrar solidaridad para los que lo tienen más difícil.

¿El track que siempre te recordará al confinamiento?

El remix en el que Mathew estaba trabajando y que me iba mostrando a medida que iba avanzando. Cuando se levantaron las restricciones en verano, pudimos celebrar el lanzamiento en una maravillosa fiesta en un barco en el río de Berlín; se podía sentir la felicidad de todos al por fin poder celebrar, bailar y conectar entre amigos por primera vez en meses.

Artista: Liam Mour (Mathew Jonson's Remix)

Nombre del track: Douro

¿Desde dónde escribes?
Berlín

¿Tu edad?
32 años

¿Una red?
@xx_i_s_i_s_xx/



Hello !nertia!

AKA TELEMORPH / INFORMA / SEIS / ANA OH
CHPTR BOOKINGS AGENCY.

¿Desde dónde escribes?
Barcelona

¿Tu edad?
34 años

¿Una red?
@inertia.sonicarts

¿Qué nos destacas de este 2020?

El lanzamiento de mi álbum, TRASCENDER, en el sello discográfico Telemorph. Un álbum que surge de querer saber por qué hago música, y de dónde salió esa inspiración.

Para poder entender un poco más decidí irme para atrás en el tiempo. Darle cuenta de que música escuchaba mi madre cuando estaba en su vientre, mi abuela por las mañanas antes de despertarme, mis bisabuelos de jóvenes, o los sonidos alegres y salseros que escuchaba por las calles Cali (Colombia) cuando era pequeño.

Comencé a investigar la música que me había influenciado: cumbia, porro, mapalé, chande, salsa, guaguanco, son montuno, boleros, música indígena, música folclórica del mundo. Y me di cuenta que era un legado y un presente que me habían regalado mis antepasados, indicándome la mayor fuente de energía e inspiración, el sol y la madre tierra. Al entender que mi inspiración era la naturaleza y que la representación de ese sentimiento venía por medio de mis ancestros, me dejé poseer por los espíritus ancestrales, vi la luz y renací como bagabagá (Símbolo de la mariposa en

lengua embera), transformándome y despertando mi alma para que viajara del cuerpo terrenal a un plano espiritual. Y como resultado creé TRASCENDER.

¿Qué proyectos tienes para 2021?

Comenzaré con una serie de videoclips del álbum que a su vez se transformará en una actuación totalmente audiovisual. Una sinestesia entre música, video y arte performativo. Y publicaré un nuevo álbum, un poco diferente a lo que normalmente hago, ya que llevo muchos años haciendo música de pista, experimental y ambiental.

¿Qué te inspira el claim #máscercaquenunca?

Más cerca que nunca me inspira confianza, cercanía, un trato más personal y directo tanto como con artistas organizadores o grandes empresas en la escena musical. Un paso más adelante en la comunicación entre creadores y espectadores.

¿El track que siempre te recordará al confinamiento?

'Ciclos' porque surge en un momento en que los eventos, clubs, bares, etc. habían cerrado sus puertas, y queríamos crear algo para traer ese mismo sentimiento a tu casa, recreando un ambiente de club durante 1 hora y 30 minutos. 'Ciclos' es una experiencia audiovisual inspirada en la naturaleza, es un viaje entre las cuatro estaciones.

Artista: !nertia & Samuel Dominguez
Nombre del track: CICLOS
(EXPERIENCIA AUDIOVISUAL)





¿Desde dónde escribes?
Hell, Michigan

¿Tu edad?
2.000 millones de años

¿Una red?
abraxas.dance

¿Qué nos destacas de este 2020?

Lanzamiento de Abraxas, un proyecto de música electrónica de baile que tiene como objetivo llegar al gran público mientras sacude sus conciencias difundiendo sencillos mensajes de autocrítica individual y social desde el punto de vista de la dualidad, los extremos y la contradicción, inherentes al ser humano y a la sociedad capitalista, con el video-single "Embrace Capitalism (until it strangles you)", el primero de los 3 adelantos en este otoño 2020.

¿Qué proyectos tienes para 2021?

Seguir lanzando adelantos en formato digital y videoclip e ir evaluando la difícil situación en la Era COVID-19 para ver cómo y cuándo publicamos nuestros primeros plásticos en formato EP, con edits y remixes tanto nuestros como de otros artistas, para finalmente lanzar el primer LP. Y así poder girar con el atronador directo audiovisual que hemos creado junto a los VJs y escenógrafos ScreenWarriors Collective (que pinta que será ya para

2022 dada la distopía que nos ha tocado vivir y las absurdas normas de los distintos gobiernos internacionales).

¿Qué te inspira el claim #máscercaquenunca?

Que estamos #MásCercaQueNunca de irnos todos a la puta mierda de una vez ya (y bien merecido lo tenemos): la música electrónica y el trivial, básico y humano ejercicio del baile en sociedad, la ruina industria musical, la ya hastiada sociedad capitalista, la humanidad que nunca debió haber existido y, por encima de todo y lo único triste en todo este alegato, el maltratado Planeta Tierra.

¿El track que siempre te recordará al confinamiento?

Por dos motivos diferentes. El primero, porque es un track que contiene Fuck Work, un EP de We Are Not Brothers que lanzó Oráculo Records en plena cuarentena y es una de las bandas que más me flipa actualmente, así que lo escuché muchos esos meses. El segundo, por el propio mensaje del

track: NADA A LO QUE TEMER. Me lo repetía en bucle como un mantra ante los tiempos tan oscuros que se avecinaban...

Artista: We Are Not Brothers

Nombre del track: Nothing to scare of





FOTOGRAFÍA: ANTONIO TERRÓN

¿Desde dónde escribes?

Madrid

¿Tu edad?

56 años

¿Una red?

@sylniet.com

como el de la colaboración. Nunca hemos encontrado un ambiente más propicio a ella, más gente deseando hacer cosas nuevas y enredarse en proyectos propios y ajenos, más intercambio de conocimientos, ideas, ayuda... Nunca hemos estado más lejos unos de otros y, sin embargo, en muchos aspectos, #MásCercaQueNunca.

¿El track que siempre te recordará al confinamiento?

'The Rising', del último disco de OMEGA dB, 'Chapter Four'. Aunque todo el disco me recordará siempre estos tiempos raros (apareció en medio de todo el estallido coronavírico), este tema en concreto lo recordaré aún más, porque despertó en mí unas ganas enormes de remezclarlo.

Artista: OMEGA dB

Nombre del track: The Rising



¿Qué nos destacas de este 2020?

Este año está siendo muy intenso. En mayo publiqué mi tercer álbum como NIET! 'Humillación' y ahora en noviembre aparecerá mi cuarto EP de cinco temas titulado 'Parenthesis'. Se trata de una recopilación de temas en un espectro más techno que en el que suelo moverme. Son tracks que nunca acabaron de encajarme en ningún disco, aun estando algunos entre mis favoritos, y he decidido retomarlos, trabajarlos y publicarlos juntos.

¿Qué proyectos tienes para 2021?

El año que viene promete ser tan intenso o más que este. De momento ya tengo

dos proyectos en marcha, uno de ellos muy avanzado, para publicar en la primera mitad de 2021. Es un disco de remezclas que he hecho para otros productores y músicos y un álbum de remezclas que otros artistas han hecho (o están haciendo) de temas de Hypersunday y NIET!

¿Qué te inspira el claim #máscercaquenunca?

Pese a todas las suspicacias y desconfianzas que perviven entre las diferentes partes que componen la escena, y al batacazo que ha supuesto 2020, creo que este año también pasará a la historia de la música electrónica

¿Desde dónde escribes?

Madrid

¿Tu edad?

42 años

¿Una red?

@janebeta7



¿Qué nos destacas de este 2020?

Empecé el año en plena producción del catálogo para el Palau de La Música 2020-2021 ya que este año soy una de las artistas invitadas. Acabé la gira de la pieza inmersiva Ex(o) en la Filarmónica de París (Junto a Alex Augier). Junto con Desilence Studio presentamos la pieza "LoTextil" en el Llum Barcelona, Festival de Artes Lumínicas (Poble Nou) un mapping dedicado a las mujeres trabajadoras de la industria textil, música de mi alter ego Namba. En septiembre junto con Carles Viarnès pudimos disfrutar de la performance inmersiva y grabada por betevé para el Sònar en los Estudios Ideal, centro de Cultura Digital (Barcelona), al que yo le llamo La Catedral de las visuales.

¿Qué proyectos tienes para 2021?

2021 lo planteo con varias patas, sobre todo debido a la situación preocupante del sector Cultural. La primera es la docencia, estaré sumergida en varios proyectos que girarán en torno a la

visualización de datos, gráfica generativa, desarrollo de entornos de metaverso.

Quiero preparar mi segunda pieza de FullDome, y producir mi primer EP con el alter ego musical Namba.

¿Qué te inspira el claim #máscercaquenunca?

Tenemos que estar cerca las personas que nos dedicamos al tejido audiovisual y cultural, acercarnos como nunca a los demás roles de nuestra profesión, todos ellos necesarios, porque lo estamos pasando mal y tenemos que tener cercanía. Sobre todo cercanía emocional.

¿El track que siempre te recordará al confinamiento?

Perfect Brilliant Stillness + Xakelewe, siempre me lo recordará. Es tan bonito... era como una ventana a la esperanza. Además, la colaboración con ellos surgió precisamente durante el confinamiento.

Artista: Porya Hatami | Aaron Martin | Roberto Attanasio | Alba G. Corral

Nombre del Track: Perfect Brilliant Stillness + Xakelewe, a LockDown Collaboration



¿Qué nos destacas de este 2020?

La verdad que la palabra remanente de este "fantástico" 2020 es CANCELADO. No es que quiera regodearme en ello pero creo que pasar de 70 fechas a 0 es algo destacable y marca la carrera de cualquier artista. Mi colaboración con el trio francés de DJ's Apollonia y su propuesta Planet Claire, Pyramid Amnesia, Aquasella o festivales de luz como Ibiza Light Festival o Avistus de Finlandia han quedado en paréntesis y eso afecta más allá del nivel económico... Por suerte tengo salud, amor y una serie de habilidades como postproductor e ilustrador en publicidad que me están permitiendo pagar el alquiler y darme incluso el capricho de comprar pan bimbo;) además una serie

de proyectos futuros a corto plazo me llenan de esperanza, pero dada la racha de eventos que se caen en el último momento me da apuro comentarlos por miedo a gafarlos. Lo que sí puedo compartir con certeza y alegría es que el proyecto Visuals For The Masses, un podcast radiofónico dedicado al mundo de las visuales y La Luz como expresión artística y técnica está viviendo un subidón de audiencia impensable hace unos años. Quizá por la mayor dedicación y continuidad que estamos poniendo al podcast en los últimos meses y sobre todo a la demanda por parte de un público que quiere saber de estos temas lumínicos y sus protagonistas.

¿Qué proyectos tienes para 2021?

Está bien... intentaré dejar mi yo supersticioso al margen para esta pregunta y os contaré algunos de los proyectos futuros para 2021. Los ya mencionados que quedaron en paréntesis y que tengo fe en retomar cuando la situación sanitaria lo permita. Lo más destacado espero que sea la participación de algunas esculturas de luz e instalaciones en diferentes festivales de luz como el Lumières Shanghai Festival o el Umbr Festival por poner dos ejemplos en los que mi trabajo ha despertado interés (sí, me guardo de decir un tercero, donde mi participación está bastante confirmada, por si acaso...) Por otro lado pondré energía en la publicación de

contenido visual, VJ PACKS, en varios sellos-tiendas online como IUUI Renderings y Volumetricks. También este año quedó en paréntesis un proyecto como promotor, realizado conjuntamente con mi amigo y artista visual Jordi Blasco, se trata de un ciclo de shows A/V llamado LUZE en el que invitaremos a participar a grandes artistas y con el que esperamos dar mucho que hablar este próximo año.

¿Qué te inspira el claim #máscercaquenunca?

Su aura nostálgica pero no falta de épica y esperanza me inundo durante el confinamiento y reconozco que más de una lagrima resbalo por mi mejilla escuchándola en repeat mientras contemplaba el horizonte desde mi ventana. Demasiados recuerdos, demasiadas ganas de volver a compartir con mis colegas y publico esas sensaciones tan especiales. Demasiado amor por el club, su cultura, sus estímulos y modo de vida. Con sus luces y sus sombras. Me pongo muy bizcochito sip...

¿El track que siempre te recordará al confinamiento?

'Sky and Sand'. Su aura nostálgica pero no falta de épica y esperanza me inundo durante el confinamiento y reconozco que más de una lagrima resbalo por mi mejilla escuchándola en repeat mientras contemplaba el horizonte desde mi ventana. Demasiados recuerdos, demasiadas ganas de volver a compartir con mis colegas y publico esas sensaciones tan especiales. Demasiado amor por el club, su cultura, sus estímulos y modo de vida. Con sus luces y sus sombras. Me pongo muy bizcochito sip...

Artista: Fritz & Paul Kalkbrenner.

Nombre del track: Sky and Sand

¿Desde dónde escribes?
Ibiza

¿Tu edad?
40 años

¿Una red?
Fb @elimaginarioVJ



FOTOGRAFÍA: LA SKIMAL



**¿Desde dónde escribes?**

Valencia

¿Tu edad?

34 años

¿Una red?
 @martaverdebaqueiro

Con respecto al próximo año, por ahora es todo un misterio. No es que sea por la pandemia, pero normalmente no suelo tener planes tan a largo plazo, por lo que mi agenda está limpia (excepto por las clases).

¿Qué te inspira el claim**#máscercaquenunca?**

Me recuerda que, viviendo en estos tiempos extraños, por mucha distancia social o falta de eventos que haya, estamos todos igualmente muy conectados.

¿El track que siempre te recordará al confinamiento?

Sigo el trabajo de Caterina desde hace un tiempo, pero redescubrí ese disco durante el confinamiento y por alguna razón no pude dejar de escucharlo en bucle. Además, estuve trabajando bastante con mis sintetizadores analógicos de vídeo, por lo que su estilo me acompañaba super bien mientras experimentaba en casa.

Artista: Caterina Barbieri**Nombre del track:** Fantas (Ecstatic Computation, 2019)**¿Qué nos destacas de este 2020?**

El 2020 empezó bastante relajado. En febrero estuve en Madrid con José Venditti haciendo un AV live en el ciclo Self-Care en Casa, en Casa Banchel. Fue un evento muy íntimo, con muy poquitos asistentes y con una energía brutal. Del período de confinamiento destaco dos colaboraciones: Por un lado, colaboré con mis visuales con el productor inglés El Búho para un streaming en la plataforma musikplatz (Streamplatz). Me encanta su música y disfruté muchísimo generando este contenido. Por otro lado, junto a mi querido compañero de batallas Juanma LoDo, desarrollamos un doble videoclip para el dúo vigués Yugen Kala; en concreto para sus temas Faster y Alive, pertenecientes a su último álbum Nothing is Original. Al volver a la actividad, en esta extraña etapa donde todos estamos un poco desubicados, concretamente a finales de agosto, pude asistir a Eufònic Festival donde desarrollé una instalación audiovisual ad-hoc de mapping para la preciosa sala de la antigua Iglesia del Castillo de

Ulldecona. Fue la primera vez que hice el audio de una pieza mía y quedé muy contenta con el resultado y el feedback de la gente. Tuve la suerte también de poder ir a Link Oviedo, ciclo realizado en la antigua Fábrica de Armas de esta ciudad, para hacer visuales en las actuaciones de la maravillosa Cruhda y los míticos Fasenuova. A finales de octubre estaré en Ensolab (Alicante), dando una masterclass sobre glitch y haciendo un live AV con José Venditti. Pero el "proyecto" más arriesgado y destacable de este año para mí es que después de 8 años viviendo en Madrid, me acabo de mudar a Valencia para formar parte del equipo de Berklee College of Music; donde empecé a enseñar en enero a tiempo parcial. Ahora ya estoy aquí a tiempo completo con mis alumnos y compañeros del Máster of Music in Music Production, Technology, and Innovation. La docencia es algo que también me apasiona y que me gusta compatibilizar con mi faceta artística.

¿Qué proyectos tienes para 2021?

Hello Sostenibles!

AUTOR: REDACCIÓN

¡Es hora de actuar! Seamos activistas en nuestra industria.

Si algo nos ha enseñado esta pandemia es lo vulnerables que somos. De repente, algo que no somos capaces de ver, ni de oler, ni de escuchar, ni de tocar, puede acabar con quien somos de un plumazo y sin avisar. Nosotros, que nos creíamos tan infalibles, tan superiores, tan dueños de nuestra existencia. Nosotros, la humanidad.

Perder el sentido de especie y no ser conscientes de que los humanos modernos llevamos poco más de 200.000 años vivos en un planeta que nació hace 4.543 miles de millones de años, nos ha hecho distorsionar la realidad. La naturaleza, la vida y la tierra, no dependen de nosotros para seguir su curso. Nosotros, en cambio, no podemos existir sin los recursos que necesitamos de ellas. Somos una más, entre los casi 8 millones de especies que la ciencia estima que existen, pero nos comportamos como si estuviéramos solos y como si todo lo que nos rodea lo hubiéramos construido los humanos. Y mucho peor, algunos humanos se creen incluso superiores a otros. ¿Nos habrá quedado clara nuestra fragilidad?

Y es que no se trata de sobrevivir, sino de vivir y vivir en un entorno de calidad, con un desarrollo sostenible, igualitario y haciendo un uso ético y responsable de la riqueza y de los recursos, y eso, eso es solo responsabilidad nuestra.

¡Es hora de actuar, ser activistas en nuestro presente; porque de ello depende nuestro futuro. Y cuando hablamos de nuestro futuro, lo hacemos de uno muy muy cercano, cuya única salida es la sostenibilidad.

Y cuando hablamos de sostenibilidad, no hablamos de reciclar, eso se nos presupone, y ojalá fuera algo tan banal. Hablamos, como señalan los **(ODS) Objetivos de Desarrollo Sostenible**, de erradicar la pobreza en el mundo y lograr la seguridad alimentaria; de garantizar una vida sana y una educación de calidad; de lograr la igualdad de género; asegurar el acceso al agua y la energía; promover el crecimiento económico sostenido; de adoptar medidas urgentes

contra el cambio climático; promover la paz y facilitar el acceso a la justicia.

¡Es hora de pasar a la acción para lograrlo; Y nosotros como industria y como profesionales de la música, de la cultura, del arte, de la tecnología, de la moda,... Tenemos la responsabilidad de poner todos estos puntos como prioridad a la hora de organizar nuestros eventos a partir de ahora. No podemos poner más excusas.

La vida nos ha obligado a sentarnos a pensar en buscar soluciones como 'especie global' para reinventar o readaptar nuestra manera de socializar, de trabajar, de viajar, de criar, de educar y de desarrollarnos en general.

¿No os parece el momento ideal para plantear todos esos cambios desde lo social y lo medioambiental? No se trata de volver a actuar en la antigua normalidad, se trata de volver a hacerlo dejando atrás lo que estaba mal.



El programa de BIME PRO por ejemplo, abordará el contexto actual de la industria musical deteniéndose en todas las áreas que lo vertebran (festivales y directo, música grabada, editorial, legal, tecnología e innovación, creación...), poniendo el acento en la crisis derivada de la pandemia de la COVID-19 y analizando de qué manera los desafíos que ha planteado atraviesan todos los ámbitos del sector y tratando de plantear soluciones, pero intentando también que lo urgente no oculte lo importante y la industria no retire el foco de estos Objetivos de Desarrollo Sostenible en los que ha venido trabajando con avances significativos en los últimos años, como el medio ambiente, la igualdad de género o la educación.

Para ello, en esta edición BIME PRO ha decidido no imprimir ni su Guía de Mano, ni su programa, haciéndolos meramente digitales. Y las únicas piezas impresas (señalética y rotulación) se han producido con materiales sostenibles, tanto en los soportes como en las tintas.

Nosotros desde esta primera Mixmag Spain, también nos comprometemos a seguir imprimiendo en papel reciclado y a que nuestros envíos y distribución sean lo más sostenibles posible. La magia de una revista física puede y debe tener un compromiso medioambiental.

Pero además queremos utilizar nuestra revista para compartir conocimiento en esta materia, dando voz a los profesionales y empresas que nos puedan iluminar y guiar como sector y sumar nuestro granito de arena para y lograr los ODS y los compromisos en la Agenda 2030.

En este Número #0 Alex Dakov nos habla sobre la sostenibilidad en la recuperación de los festivales; y Ana María Márquez de Interface Tourism Spain, nos habla sobre modelos de gestión turísticos más equilibrados, colaborativos, sostenibles y rentables, como los que están implantando en la Comunitat Valenciana, uno de los principales destinos de turismo de festivales de gran formato de nuestro país.

La recuperación de los festivales tendrá que ser... sostenible

Vivimos en tiempos inciertos. Por primera vez en nuestra vidas, no podemos planear cuáles serán los próximos festivales a los que iremos.

Las agendas culturales están vacías y no sabemos cuándo será la próxima vez que podremos disfrutar de un buen concierto con amigos.

Más difícil es la situación todavía para cientos de promotores, organizadores, empresas de servicios y artistas, que ven como normalmente sus apretadas agendas han quedado diluidas en unas incómodas páginas en blanco.

En este clima, en el que todo un sector clama por ayudas y planes de recuperación específicos que no terminan de llegar, nos preguntamos... **¿Cómo serán los festivales del futuro? ¿Qué requisitos tendrán que tener para poder optar a las ayudas de los fondos europeos?**

Y es que, a pesar de ser todavía incierto qué ayudas se concederán y cómo llegarán a cada sector, ya es oficial que todos los fondos inyectados por la Unión Europea y el Estado, tendrán una dirección y unos objetivos claros: La agenda 2030, y los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas. Con especial énfasis en sostenibilidad y cambio climático.

¿Y entonces? ¿Cómo se tendrán que adaptar los festivales para alinearse a estos objetivos?

Bien, la realidad es que los festivales, por su característica de evento "efímero" (es decir, que se crea íntegramente durante un corto periodo de tiempo, para luego desaparecer hasta el año siguiente) conllevan una huella medioambiental muy grande, que pocos promotores todavía se han parado a calcular.

Desde un punto de vista sencillo, y para no entrar en fórmulas complicadas, los festivales tendrán que empezar a contemplar su huella de impacto en 2 ámbitos: su impacto "directo" y su impacto "indirecto".

Dentro del **impacto directo** de cada festival, se tendrán que analizar todas las operaciones gestionadas de manera directa para la propia movilización y producción del festival, con especial atención en:

- **Cantidad y tipos de residuos generados.** Desde los plásticos, botellas, latas, vasos, utilizados en las barras, hasta el tratamiento de residuos orgánicos de comida, pasando por las aguas residuales o productos químicos utilizados en W.C's portátiles, cada festival tendrá que hacerse responsable de reducir en la medida de lo posible y tratar de forma correcta sus desechos.
- **Selección de materiales.** Si por algo destaca la producción de un festival, es por la cantidad de objetos producidos que tienen una duración y

una vida limitada, que una vez pasada la fecha del festival se convierten en objetivos sin valor, o más bien, residuos.

Desde material gráfico, posters, carteles, anuncios, banners, a objetos de decoración o merchandising, todos ellos pasan de ser imprescindibles horas antes del evento a trastos inútiles horas después.

Bien, es hora de tratar de reducir la cantidad de objetos que producimos, y sobre todo, de seleccionar los materiales con los que lo hacemos. En inglés, existe un término muy bonito llamado "upcycling", por el cual, a un objeto ya utilizado, se le puede dar una vida o uso nuevo totalmente diferente.

¿Seremos capaces de hacer un buen "upcycling" de la decoración antigua?

- **Co2 y huella de carbono.** Hoy en día ya cada vez más está en boca de todos: la famosa huella de carbono, pero ¿cómo podemos definirla de manera sencilla, y sin tener que echar mano de la calculadora?
Bien, tendremos que fijarnos en cuanto Co2 emite cada una de las partes que forman el conjunto.
Pongamos un ejemplo: un sandwich mixto. Tendremos que calcular el co2 que emite el pan, en su fabricación y transporte; el jamón, y las lonchas de queso. Sumaremos las 3 cifras y ¡listo! Tenemos la huella de carbono de un sandwich.
Esto, extrapolado a un festival, implica un gran análisis de proveedores, materiales, productos, transporte, logísticas y logísticas inversas, consumo de energía, y un largo etcétera, que nos dará un espeluznante número de toneladas de dióxido de carbono.
Bien, es hora de hacernos responsables de esas toneladas, y tratar de reducirlas y mientras tanto, compensarlas, ya que sino, como bien está quedando demostrado con el cambio climático, este coste medioambiental, al final, lo pagamos todos.
- **Consumos.** ¿Qué cantidad de energía se necesita para alimentar cada parte de un festival? ¿qué porcentaje de ella procede de energías sostenibles? Os imagináis el día de mañana un técnico del ayuntamiento haciéndonos esta pregunta para concedernos la licencia del festival? Pues igual no estamos tan lejos de ese día...
- **Insumos.** ¿Qué cantidad de desechables se consumirán, y de qué tipo de material?
¿Seguimos dando a los asistentes vasos de plástico de un solo uso o ya tenemos un sistema de retorno integrado?
¿Qué cantidad de bridas, o flejes, o plásticos vamos a utilizar para el ensamblaje de los diferentes escenarios? ¿Hay alguna forma de reducirlo?

Y dentro del impacto indirecto, muchos promotores de festivales tendrán que valorar cuál



AUTOR:
ALEX DAKOV

es la huella que dejan en el lugar o entorno en el cual efectúan su actividad.

Es decir, queda muy bien "multiplicar la economía" de aquel pequeño pueblo x100, pero también tendremos que empezar a responder preguntas como:

- ¿Ha quedado ese pueblo, o paraje, más limpio que antes de empezar el festival?
- ¿Se ha incentivado el desarrollo cultural o económico de la zona?
- ¿Se han utilizado recursos locales?
- ¿Qué hemos hecho para mejorar la zona y la vida de ese entorno, al margen de la actividad económica?

Y, si hemos conseguido movilizar a 100.000 personas hasta aquí...¿Quién ha de hacerse responsable de la huella de carbono del transporte de todos y cada uno de ellos?

Y bien, puede que todo esto resulte un poco engorroso y difícil de plantear en estos momentos, pero sin duda es el camino que los festivales de la "nueva era" tendrán que coger tanto si quieren poder optar a los fondos y ayudas de la U.E. como para demostrarle a su audiencia que se preocupan y comparten los mismos valores diferenciales que ellos.

Porque hoy en día si hay algo que nos haga a las personas elegir entre un festival u otro, no es solo la experiencia o el elenco de artistas que podamos encontrar en un lugar u otro, sino los valores y el compromiso que nos comunican cada una de las marcas.

Hoy, la sostenibilidad, se convierte en un activo, que no solo se puede tangibilizar en hacer un lugar más ecológico y respetuosos con el medio ambiente, si no en conectar con millones de personas que consideran la sostenibilidad y la protección del medio ambiente como una prioridad en sus decisiones.

Puedes saber más sobre Alex Dakov en [linkedin.com/in/alex-dakov](https://www.linkedin.com/in/alex-dakov)

La industria cultural y musical hace tiempo que tiene el foco puesto en su compromiso con los **Objetivos de Desarrollo Sostenible**, impulsando grandes avances en materia -sobre todo- de medio ambiente y poniendo en los últimos años el foco en la igualdad de género y/o la educación/formación.

Pero estos Objetivos quedan incompletos si el entorno donde se desarrollan estos eventos, no siguen la misma línea. Para ello, hemos querido acercarnos al trabajo que hacen desde la agencia **Interface Tourism Spain**, desarrollando planes de comunicación y marketing estratégico para entidades públicas o privadas, tanto en el mercado nacional como internacional, entre las

que destaca la **Fundació Visit València**, con el que trabajan conjuntamente para posicionar a esta ciudad como uno de los destinos turísticos favoritos de visitantes nacionales e internacionales, gracias a su estilo de vida mediterráneo, su historia, sus tradiciones y sus vanguardias, en el marco de modelo turístico colaborativo, sostenible y rentable.



ANA, MARÍA MÁRQUEZ

PR Director de Interface
Tourism Spain.

Hablamos de ello con Ana María Márquez, PR Director de Interface Tourism Spain.

Ana, bienvenida. Primero cuéntanos ¿Cuál es la clave del éxito de Interface Tourism Spain?

Fundamentalmente, prestamos mucha atención a las necesidades y prioridades de nuestros clientes. Nuestro objetivo primordial y ofrecer valor a nuestros la empresas y entidades para las que trabajamos, que representan a toda la cadena de valor turística, poniendo a su disposición nuestra experiencia internacional, una visión multidisciplinar del turismo y el respaldo de una red profesional, a través de Interface Group y a través de nuestra red de agencias internacionales Travel Consul. Además, somos pioneros en el mercado español en desarrollar estrategias de marketing y comunicación usando el conocimiento e información derivados de los datos, empleando herramientas propias como nuestro panel de business intelligence IT Insights, o a través de partners sectoriales en toda la cadena de valor de la industria. Hoy más que nunca, ante desafíos complejos y escenarios cambiantes, tomar decisiones basadas en datos ofrece mayores garantías de éxito y un mayor retorno de la inversión en marketing y comunicación.

¿A qué nos referimos cuando hablamos de un evento o de un modelo de turismo sostenible?

En organización de eventos, especialmente a gran escala, y en la gestión de destinos, se estaban produciendo cambios profundos en la conceptualización, los espacios, las actividades y la cadena de proveedores, servicios y productos turísticos, en un movimiento coordinado hacia la reducción del impacto medioambiental, la integración de las comunidades locales y la relevancia socio-cultural, apostando por la tecnología como herramienta para aumentar la rentabilidad, segmentar y personalizar las experiencias, cada vez más inmersivas, sorprendentes y customizadas. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible ya planteaban la necesidad de incorporar modelos de gestión turísticos más equilibrados para garantizar su viabilidad, y la pandemia de COVID-19 está acelerando muchos de estos cambios. Aunque la paralización de la actividad turística supone una seria amenaza para el turismo tal y como lo conocemos, también ofrece una oportunidad para repensar productos y servicios turísticos, para rediseñar la oferta turística y para equilibrar esta actividad económica tan relevante con las limitaciones que impone el entorno y con las necesidades de las comunidades de los destinos.

¿Qué impacto tiene este modelo a nivel social, económico, tecnológico y cultural en una ciudad como València?

Desde luego, es un impacto muy positivo. València, como otros destinos españoles e internacionales, ha asumido el desafío de sacar partido a su patrimonio urbano, arquitectónico, cultural, natural e histórico, poniéndolo al servicio de sus ciudadanos, para que sean ellos los mejores embajadores del destino y asuman como propios los beneficios de la actividad y los negocios turísticos. El turismo no puede ser una isla separada de la comunidad, porque la idiosincrasia de determinados países y ciudades es una de las motivaciones más importantes en la decisión de viajar a un lugar o a otro. Cuidar todo lo que hace único un destino, empezando por su gente, sus raíces y su entorno, es el pilar fundamental del futuro del turismo.

Por otra parte, desde el punto de vista de la tecnología y la innovación, València y la Comunitat Valenciana siempre han sido pioneros, y han apostado por incorporar nuevas herramientas en la gestión de destino, por apoyar y formar a toda la cadena de valor, y por aprovechar la tecnología para comprender mejor la demanda, diseñar la oferta y anticipar tendencias. Tanto la Fundació

Visit València como INVAT.TUR han liderado la adopción de sistemas de gestión turística, han explorado las posibilidades de los destinos inteligentes y han creado paneles de análisis avanzado de datos de gran valor, que otros destinos han estudiado y tomado como ejemplo.

Valencia es una de las ciudades con mayor número de festivales musicales de nuestro país. Es por tanto, uno de los principales destinos turísticos de ocio musical. ¿Qué papel juega el ocio y la cultura en este modelo turístico?

El turismo musical ha crecido exponencialmente en los últimos años, no solo en València y España, sino también en otros lugares del mundo, y encaja bien con los valores del turismo sostenible porque pone en valor el patrimonio cultural y artístico de los destinos. Y no me refiero exclusivamente a los viajes motivados por conciertos, festivales o eventos musicales, que son una industria en sí misma en la que España está muy bien posicionada: en este segmento también podemos situar a los viajeros que se desplazan a un destino para explorar sus raíces musicales, la historia de iconos de la música, o el origen de determinados sellos, corrientes culturales y escenas musicales. En España hay nexos indisolubles entre la música y el turismo en destinos como Ibiza, València, Madrid o Barcelona, para los estilos más contemporáneos, o Andalucía y el Norte de España para gustos más tradicionales o canónicos, por citar algunos. A nivel internacional, muchos destinos están empleando sus raíces musicales como reclamo turístico, desde el tango argentino, el fado portugués o la mirada de corrientes musicales de Estados Unidos, donde es posible recorrer la historia del country en Tennessee, volver a enamorarse del estilo Motown, redescubrir el indie y el grunge en Portland y Washington, o perderse en los estilos latinos tan dispares surgidos al calor de las comunidades latinas del sur del país, desde California a Florida.

Nuestros lectores en este Número #0 de Mixmag Spain son, sobre todo, profesionales de la industria musical. ¿Qué consejos les darías a la hora de planificar su evento?

El objetivo fundamental es fidelizar a los asistentes, y esto solo puede lograrse desde la autenticidad, la capacidad de sorprender y una organización trabajada al detalle. Desde la visión de la industria turística y de los destinos, creo que es fundamental trabajar de forma colaborativa con toda la cadena de valor turística, desde las administraciones a los artistas, a los hoteles y líneas aéreas, pasando por los servicios y espacios en destino, que deben contribuir a crear una experiencia musical que salte más allá del evento. Se trata de que uno de los pilares fundamentales de los eventos musicales sea determinar cuál es la aportación que deja en la ciudad en la que se celebra. Y no se trata solo de facturación o beneficios económicos, se trata de la reputación del destino, de la riqueza cultural y del long-tail, es decir, del impacto positivo global como



herramienta de promoción. Este espíritu colaborativo debe también guiar la elección de partners y proveedores, que compartan esta visión holística de los eventos musicales como una atracción más que debe estar conectada con el destino; y además, debe servir de orientación en la conceptualización de los eventos, más aún en los próximos meses, ante el reto de repensar los eventos en un entorno post-COVID-19 para hacerlos atractivos, rentables y seguros. Los asistentes buscan no solo una organización impecable, un entorno seguro y un cartel atractivo, también esperan autenticidad, personalización y que la experiencia deje una huella inolvidable que les invite a repetir, o en una nueva edición o en una nueva visita al destino, objetivos que, desde luego, comparten los promotores musicales y los destinos turísticos.

Y cómo público o turistas de festivales ¿Qué nos ofrece este modelo?

Autenticidad, calidad y originalidad. La oferta de eventos musicales es muy variada y diversa, la competencia es feroz y será aún mayor una vez que se normalice el mercado de conciertos y festivales cuando se supere la pandemia. Pensar en los eventos musicales no como oferta complementaria sino como motivo principal de un viaje obliga a pensar en las necesidades de estos

viajeros desde una nueva perspectiva, que abre oportunidades de negocio y permite personalizar y mejorar la experiencia de los asistentes.

¿Qué te inspira el claim #máscercaquenunca?

Los momentos extraordinarios que estamos viviendo nos han dado la oportunidad de reflexionar, de hacer un ejercicio de introspección que habitualmente no nos detenemos a hacer, y que nos ha puesto ante nuestras preocupaciones más profundas, y también nuestras pasiones y gustos. Hemos reconectado con familiares y amigos, hemos explorado formas de entretenernos y nos hemos acercado a lo que nos hace felices; y no cabe duda que la música tiene ese efecto positivo en todos. Ha sido increíble ver el derroche de originalidad, de emoción, de creatividad que músicos y artistas de todo el mundo han demostrado durante la pandemia: una evidencia de que el arte en todas sus formas, es el puente que nos conecta con la humanidad. Allí donde haya espacio para el arte, la creatividad en todas sus formas y la música, hay conexión, esperanza y proximidad, y éstas serán las fuerzas que empujarán nuevas ideas, negocios y oportunidades en los próximos meses y años.

Podéis saber más visitando:
interfacetourism.es

Hello Music Supervisors!

LA MÚSICA QUE SUENA EN LAS PANTALLAS



AUTORA: PAT QUINTEIRO

BIME PRO acogerá este año un evento de una importancia trascendental en el panorama actual de la industria: un primer encuentro de **Music Supervisors**. Conoceremos de cerca a esta figura relativamente nueva pero que, con el auge de la ficción audiovisual en los últimos tiempos, se ha revelado como crucial dentro

de la industria musical, aunque sea una de las más desconocidas, incluso entre los profesionales del sector. Los Music Supervisors son aquellos expertos que seleccionan y licencian la música que escuchamos en películas, series de televisión, publicidad o videojuegos.

Para contextualizar esta interesante pero desconocida área de trabajo dentro de la industria musical, quisimos preguntarle a Julen Martín Larrinaga, director de BIME PRO, la intrahistoria de cómo BIME ha puesto el foco y porqué en los supervisores musicales. ¿Cómo detectaron este nuevo rol? **“En realidad venimos ya trabajando en esto varios años. Es un rol muy potente en otros países como EEUU o Inglaterra, donde están incluso asociados y existen galardones que reconocen su labor”**, comenta Julen. En España la figura del supervisor musical no es tan conocida tal vez para la inmensa mayoría, y de ahí que BIME PRO haya querido poner algo de luz sobre ello. **“Es natural que tengan un espacio propio en BIME PRO, porque creemos que es una pata importante dentro de la industria y con un gran desarrollo por delante”**, concluye.

El rol de los supervisores musicales es muy importante. Son grandes prescriptores de música, con una capacidad de alcance inmensa. Julen hace la distinción entre la parte de creación musical y la parte de selección, ya que para uno u otro entran en juego diferentes factores. **“Para la parte de selección musical entra en juego el conocimiento musical, gusto, olfato... la técnica es importante, pero hay una parte de talento imprescindible”**.

En este sentido, en los últimos años hemos visto a infinidad de artistas crecer en popularidad tras sincronizar su música en una serie, una película o un anuncio. **“Es el caso de Michael Kiwanuka y su canción ‘Cold Little Heart’, que es la sintonía de Big Little Lies (HBO, 2017)”**, comenta Julen, poniendo también como ejemplo la selección musical de la serie *Euphoria* (HBO, 2019), como la de una banda sonora que ayuda a elevar una producción.

Pero para entender a la perfección en qué consiste el trabajo de la supervisión musical, qué mejor que contar con dos de sus máximos exponentes en nuestro país. Hablamos de Omar Tenani y Juan Tomás Tello. Sus nombres podrían no sonar familiares, pero si hablamos de que han sido responsables de la gestión de la música en plataformas MOVISTAR+ (antes CANAL+), La Liga, McCann o El País (Tenani); y la dirección artística en plataformas como EMI/Virgin, Globomedia y en especial series y películas como *Vis A Vis*, *El Barco*, *Los Hombres de Paco*, *Aida*, *Kamikaze* o *Tres Metros Sobre el Cielo* (Tello), el panorama cambia completamente. Muchos de vosotros seguro habéis abierto los ojos en sorpresa al leer semejantes currículos, así que dejaremos que sean ellos mismos quienes nos cuenten en qué consiste su trabajo...

¡Muy buenas, Omar y Juanto! Gracias por atender a Mixmag Spain en este, nuestro Número #0. Para empezar, y como no podía ser de otra manera, ¿Cómo estáis a nivel personal? ¿Cómo estáis viviendo este momento tan rocambolesco que nos ha



JULEN MARTÍN
Director de BIME PRO, dolesto.



OMAR TENANI
Audio Director & Music Supervisor en Yembe!



JUAN TOMÁS TELLO
Music Supervisor en La Casa de Papel / Money Heist/Vis a Vis...

tocado vivir? Espero que sobre todo estéis bien de salud.

Juanto Tello: Afortunadamente familia y entorno se encuentra bien de salud, preocupados, pero adaptándonos a la situación tanto en lo profesional como en lo personal sin perder la ilusión y deseando que se establezca todo lo antes posible.

Omar Tenani: ¡Gracias por preguntar! ¡Es un placer, Pat! Soy muy afortunado por no haber sufrido la pérdida o enfermedad de ningún familiar directo y salvo algún buen amigo que ya ha salido del Hospital de La Paz, doy gracias por no haberlo sufrido muy de cerca. Por otro lado, mi momento vital durante el primer confinamiento era el de alguien que había abandonado poco antes su trabajo de tantos años en MOVISTAR, como jefe del departamento de Música y Diseño de Sonido, para emprender su sueño y camino personal. Para mí, ha sido como una especie de retiro espiritual donde gestar y planear Yembe!, que ha culminado este verano con la reforma de un antiguo pub irlandés, en Tres Cantos (Madrid), que se ha convertido en la oficina y estudio de mis sueños.

¿Qué es eso de ser ‘Music Supervisor’?

JT: El rol de supervisor musical ha existido siempre. Quizá ahora su figura ha cobrado un interés mayor por la cantidad de series de ficción que se realizan, debido a la importancia y popularidad de estos proyectos en la industria del entretenimiento. En mi caso, a excepción

de la música incidental, me ocupo del resto de música incluida en el proyecto, en compañía de un equipo de creadores, directores y editores... Esta música debe ser la que mejor apoye la historia que en cada momento se quiere contar, ocupándonos también de licenciar los derechos de dichas canciones para poder utilizarlas en nuestra producción.

OT: Pues para mi es una especie de señor lobo musical, en cualquier producción original o contenido de carácter audiovisual que tenga alguna necesidad musical concreta. Esto podría ser: composición original a medida, “clearance” musical de canciones comerciales pre-existentes, acuerdos directos con talento emergente que no tenga aún contratos con publishers o labels, búsquedas y manejo excelso de librerías musicales, control de presupuestos, labores de producción musical y un largo etc.

¿Cómo llegasteis a ser Supervisores Musicales?

JT: Anteriormente había desarrollado mi carrera en discográficas, pasando por diferentes departamentos: radio, jefe de producto, A&R, Director Artístico... En 2006 me ofrecen encargarme del departamento artístico musical en una productora audiovisual líder en ficción en España. En aquel momento ya se estaban desarrollando proyectos musicales nacidos de las propias series



y fui allí a trabajar de A&R para estos artistas. Es en el seno de esta productora audiovisual donde me introduzco en el mundo de la ficción. Al estar a diario en contacto con showrunners, productores ejecutivos, creadores, guionistas, equipos de producción, editores... me vi, en poco tiempo, envuelto en labores de supervisión musical sin saberlo. No fue hasta tiempo después cuando oí por primera vez hablar de la figura del "Supervisor Musical" como trabajo específico.

OT: Creo que tanto el gran Juanto (Tello) como yo nos hemos ido descubriendo en un rol que no tenía nombre en nuestra industria y nos hemos visto como tales a raíz de trabajar duro y desde abajo. En mi caso empezando como "Ambientador Musical" y después como "Diseñador de Sonido" en CANAL+, donde durante muchos años seleccionaba y supervisaba todas las canciones y sintonías de su canal portada, junto a un equipo humano de grandes melómanos, trabajando también con agencias como McCANN y de freelance con numerosos proyectos para marcas como Lamborghini, MBC, La Liga o El País.

Al pensar en la música para series de TV, publicidad o cine, uno tiende a pensar en un compositor. Alguien que crea la música y la presenta a una productora o agencia. ¿En qué momento surge la figura del Supervisor? ¿O ha existido siempre?

JT: Habría que diferenciar primero los tipos de música que una serie de ficción para TV incluye. Por un lado, tendríamos un músico que se encargará del score o música incidental y por otro tendríamos las canciones preexistentes (canciones producidas ad hoc y música de librería). En la mayoría de los casos donde he participado, los músicos de score son contratados por la productora y habitualmente son músicos con los que se ha trabajado anteriormente. Conocen los procesos de la serie y los términos técnicos propios de la ficción. Estos músicos trabajan sobre escenas ya montadas y de esta forma, hacen que la música forme parte necesaria de la historia o de la trama que se quiere contar. El supervisor musical se encargará del resto de músicas, trabajará para que cada hueco donde se necesita música, se cubra con la canción que mejor funcione y negociará los derechos para hacer posible que esas canciones formen parte de la producción, sujeto todo a un presupuesto.

Creo que la figura del "Supervisor Musical" ha existido siempre, aunque no se denominara como tal. Alguien tendría que seleccionar las músicas que sonaban en las películas de cine mudo o alguien eligió "Amado Mío" en la película *Gilda* (1946) para ser interpretada en playback por Rita Hayworth (ya que la voz original era de Anita Ellis), por poner un ejemplo.

OT: Como dice Juanto, posiblemente ha existido casi desde que el cine nació pero con otros nombres y distintas formas. En los años 20s cuando un "piano man" tocaba en directo durante la proyección de una película de cine mudo, cumplía de manera diferente un rol similar tocando obras clásicas que pre seleccionadas, en partituras. En otros países como Inglaterra y por supuesto en USA, los Music Supervisors son figuras muy reconocidas ya que están en prácticamente todas las grandes producciones, tengan o no canciones comerciales en su B.S.O. En algunos casos son de los primeros profesionales en leer los guiones, dada la importancia de que algunos creadores, showrunners o directores le dan a la música para contar sus historias.

¿El supervisor, selecciona también al creador, como un director de casting busca a un actor? ¿Siguen unas directrices del director del proyecto o del guion para decidir la música? ¿Cómo es este proceso?

JT: Por supuesto, las directrices que vas a seguir en tu trabajo vendrán dadas por los showrunners o creadores de la serie. Con tus conocimientos de música puedes reforzar la estrategia, pero el creador de la historia es quien mejor va a saber qué canciones funcionan. Igualmente los directores de capítulo tienen muy claro qué necesitan. Dependiendo del equipo de producción con el que estés trabajando tendrás más o menos participación en la selección de canciones. También es muy importante la labor de editores o montadores, ya que muchos de ellos tienen una sensibilidad especial a la hora de proponer canciones y lo hacen genial. La decisión final la tomará, generalmente, el creador o productor ejecutivo de la serie.

OT: En algunos casos, por supuesto. Pero en España, a diferencia de EEUU o Reino Unido, son los propios directores o productores ejecutivos quienes lo supervisan, que además son los que tienen la última palabra sobre lo que finalmente suena en la serie. O incluso los guionistas, que ya proponen sus canciones, y que tienen mucho peso en la música que se elige. Dicho esto, creo que una de las principales ventajas de contar con el trabajo de un buen supervisor musical en la creación del score original, es que aportan la posibilidad de proponer y dirigir a creadores que no trabajan habitualmente como compositores. Por ejemplo Dark de Netflix con el gran Ben Frost; Euphoria de HBO, con Laberynth; Zero Zero Zero, de Amazon, con el maravilloso score de MOWAI; o incluso la banda sonora ganadora de un Oscar del señor Trent Reznor (Nine Inch Nails), su primer score original, que cambió el mundo de la música y el cine, siendo la primera BSO electrónica en llevarse la estatuilla.

Por otro lado, en publicidad y audio branding, el Music Supervisor es quien elige y decide los creadores para cada proyecto, y muchas veces lleva un rol compartido de

decisiones junto a los directores creativos que serían como los Showrunners de cada campaña y quienes tienen la última palabra después del cliente. Dicho esto, en algunos casos, también nos acabamos sentando a componer y crear nosotros mismos dados los márgenes tan estrechos de tiempo, la falta de presupuesto o por que te flipa el proyecto y decides hacerlo tu mismo.

Con la llegada de las plataformas de medios audiovisuales y el auge del sector de los videojuegos, la música ha encontrado en ellas, nuevas vías de comercialización. ¿España ha llegado a tiempo a esta nueva faceta del sector audiovisual? ¿Qué papel jugamos a nivel global en estos dos sectores? ¿Existen algún tipo de cifras sobre lo que mueve este sector?

JT: Es cierto que en los últimos 30 años, la industria de la ficción en España, ha experimentado un crecimiento brutal, llegando a ser referente internacional e incluso llegando a cotas casi inimaginables. Pienso en *La Casa de Papel* (Atresmedia/Vancouver Media/Netflix), que se ha situado en el top de la ficción a nivel mundial, compitiendo de tú a tú, con grandes producciones como *Juego de Tronos* (HBO) o *Strangers Things* (Netflix) a todos los niveles. Este éxito global beneficia a todo el sector.

Todo esto, beneficia igualmente al ecosistema de la música ya que, a más producciones, más demanda de sincronizaciones (sincros) habrá. Las cifras de lo que mueve este sector las desconozco exactamente, pero si he visto gráficos de los ingresos de la industria musical, donde la curva de ingresos por sincronizaciones es significativamente ascendente en los últimos años. En referencia a los videojuegos, aunque sé cómo funciona, no tengo la experiencia suficiente como para pronunciarme de forma profesional. Como usuario, sí he descubierto mucha música en videojuegos.

OT: España goza de una salud audiovisual sin precedentes. El boom de las nuevas plataformas OTT y el nacimiento de nuevos estudios de producción de contenidos originales para abastecerlas, son una clara muestra de ello. Además vivimos tiempos audiovisuales e interactivos donde casi cualquier marca o negocio tiene la necesidad de crear contenidos de video. Sobre videojuegos estoy algo desconectado de su presente musical, aunque se sabe que la industria de los videojuegos mueve más capital que la del cine y la música juntos, desde hace años. Dicho todo esto cada vez hay música mejor dentro de los videojuegos y en los temazos que licencian para sus increíbles trailers. Tienen un gran presente y futuro dentro de la supervisión musical.

La música es una potente herramienta de transmisión de emociones, algo muy asumido por el público en el cine, por ejemplo.

¿Qué tiene que tener la música de una serie de TV para hacerla exitosa? ¿Qué se valora a la hora de seleccionarla?

JT: Sincronizar la canción adecuada en la secuencia que tienes que musicalizar y que cumpla la función que tiene que cumplir, ya sería un trabajo bien hecho. El éxito de la música, de las canciones, o la trascendencia que puedan tener, ya es otra cosa. Dependerá fundamentalmente del éxito de la serie. Si la serie tiene una audiencia importante, las probabilidades de popularidad de las canciones incluidas y su repercusión, evidentemente crecerán. A la hora de seleccionar un tema, no debes dejar de pensar en la serie, en la historia que cuenta, cómo la cuenta... la experiencia también es muy importante, ya que en determinadas ocasiones, lo obvio, aunque resuelva, no es lo que mejor funciona.

OT: Creo que a día de hoy casi todas las series de éxito tienen música en su receta para elevar sus historias y enganchar con la audiencia. En algunos casos, por la magia de su score original (*Game Of Thrones*, *Stranger Things*, *Mr. Robot* y un largo etc.), que eleva la historia y las emociones de sus personajes. Por otro lado, hay otras series que a través de su supervisión y curaduría musical consiguen también elevar su narrativa, incluso aportando un estilo único que las diferencia del resto (*Peaky Blinders*, *Breaking Bad*, *Vinyl*, o la increíble *Euphoria*, nominada a un Emmy este 2020 por su supervisión)

¿Qué diferencias veis – si las hay – en la TV o el cine, con respecto al sector de los videojuegos?

JT: En el cine y la TV, la supervisión musical se trabaja prácticamente igual. En cine cuentas con más presupuesto, pero el mecanismo es similar. Las diferencias entre cine y TV, y los videojuegos, entiendo que radica básicamente en lo artístico. Si en ficción la música muchas veces es diegética y su función es apoyar la trama, en los videojuegos su papel es más de ambientación musical, mas en bucle, como fondos musicales para hacer que la experiencia sea más potente. También la diversidad de videojuegos hace que no se traten las músicas de la misma forma en unos y otros, ya que no cumplen la misma función. En ficción, aunque cambie la historia, los usos para los que se emplea música son los mismos.

OT: Es cierto que el cine y la TV se han ido dando cada vez más la mano, dado a que ahora se produce más para la pequeña pantalla, por el boom de las plataformas de V.O.D, pero en el momento que la películas se estrenan en salas de cine, los contratos tienen cláusulas de exhibición diferentes, por ejemplo. En cuanto a los videojuegos, estos juegan en una liga totalmente diferente ya que no se contempla la comunicación pública y se paga por un ALL IN, que sería algo como pagar por una barra libre, en vez de por una botella en un reservado.





FOTOGRAFÍA: RICARDO KUETTEL

Las generaciones más jóvenes consumen de una manera más visual (influidas también por las redes sociales) y on demand. Lo de lo visual no es nuevo, antes también se entendía la música como un todo (videoclip y canción); pero la diferencia es que tenías que esperar al día del programa musical en uno de los pocos canales de TV, para ver ese nuevo videoclip. ¿Cómo ha transformado todo esto el 'on demand'?

JT: Antes de la irrupción de las plataformas, gente joven y no tan joven ya veía las series on demand, en las webs de los canales generalistas, conviviendo con la publicidad. No se habituaban a cumplir el horario en abierto y disfrutaban de las series en los momentos que deseaban. También la piratería era salvaje y el acceso a series y subtítulos era relativamente fácil. Ahora, es habitual encontrar a gente joven en el metro viendo series de ficción en el móvil. Estoy muy a favor de esto. Que las vean donde y cuando quieran. Las plataformas, de alguna forma, facilitan y satisfacen este hábito de consumo.

En el periodismo musical, en la música electrónica, o en la composición de música electrónica, lo habitual es tener un 'nicho de sonido': el techno, el house, el EDM... ¿Los Music Supervisors están especializados en géneros musicales concretos? ¿La música electrónica juega un papel importante en este tipo de músicas?

JT: En ficción, las historias que escriben los guionistas, los personajes, las

localizaciones, los espacios temporales, son muy diversos. Como en el día a día, puedes estar escuchando un bolero en una terraza, posteriormente escuchar pop de vanguardia en una tienda y, esa misma noche, ir a un concierto de música electrónica. En estos proyectos donde las canciones casi no están conectadas entre ellas, dudo que fuera funcional que hubiese supervisores musicales especializados en géneros concretos de música. Sería inviable, pues necesitarías varios supervisores musicales por cada serie donde su participación sería mínima. Hay supervisores musicales que han repetido trabajos en géneros más específicos, como los musicales. Un supervisor musical debe tener conocimientos muy amplios sobre la historia de la música, tendencias y géneros. La música electrónica, como casi cualquier otro estilo musical, es muy importante. Ambienta muy bien situaciones de estrés, nervio, euforia, peligro o escenas en club, fiestas, etc... Todos los estilos de música son susceptibles de ser sincronizados.

OT: Por supuesto, la música electrónica para mi es un MUST y como supervisor está claro que hay que escuchar de todo, ir a festivales, leer buena prensa musical y blogs, y asistir a muchos conciertos pequeños o showcases privados continuamente. Esto implica estar al día tanto de la música electrónica, como de las nuevas tendencias. Recuerdo en el BIME de 2018 cuando baje a la pista electrónica y descubrí a Nina Kraviz, repartiendo zapatilla al personal... yo hasta entonces no la conocía.

Hablemos sobre los creadores de la música para TV, publicidad o videojuegos. ¿Existen compositores solo para estos sectores o son músicos y compositores que además de como artistas, crean por encargo estas músicas? ¿El componente artista (de hacer música como un arte) es indispensable?

JT: Hay de todo. En el caso de los músicos de score, muchos empezaron sus carreras en la industria discográfica como artistas y tuvieron la oportunidad de trabajar en ficción, componiendo música incidental. También los hay que viniendo más de la música clásica u orquestal nunca tuvieron bandas, ni han publicado nunca una canción comercial y han desarrollado toda su carrera en la ficción. Para mí los dos casos son válidos. Un compositor es un creador y como tal es un artista. Podemos analizar el talento de cada uno, pero todos tienen el componente artista.

OT: Sí, existen ambas facetas, pero creo que la delgada línea que les separa se está estrechando más. No te extrañe escuchar el score original de un gran Spot publicitario y descubrir que detrás hay gente de la talla de M83 con un seudónimo. Por mi parte, he de decir que en Yembe! estamos apostando por un roster de talento artístico nacional, de creadores que tienen su propia carrera musical, y que bajo nuestra supervisión serán nuestro equipo ninja de autores – en el que yo estaré incluido, como creador y director creativo (por cierto, algunos nombres con los que vamos a trabajar son de sobra conocidos por vuestros lectores, pero lo iremos desvelando en nuestras redes de Instagram y Twitter) –.

¿Cómo se remunera a los compositores en este tipo de creaciones? ¿Cuánto vale una canción? ¿Qué tipo de acuerdos o licencias existen? ¿Cómo se manejan los derechos de autor? ¿Toda la parte legal que implica, es también tarea vuestra?

JT: Si el compositor no tiene un contrato de edición musical en vigor, se negociará con él directamente, mediante un contrato que reflejará una tarifa y establecerá los usos y cesiones de los derechos que incurran. Si por el contrario tiene una editorial detrás, negocias con dicha editorial. Las canciones preexistentes no tienen un precio de tarifa establecido y es la experiencia la que te hará negociar su valor. Cada caso es particular.

Si la obra en la que estás interesado tiene una grabación original que también quieres incluir, deberás obtener: por un lado, aprobación de los derechos editoriales; y por otro, los derechos fonográficos. Los derechos de autor serán manejados por las entidades de gestión correspondientes, en los países donde las haya. Toda la parte legal tiene que estar correctamente realizada y es responsabilidad del supervisor musical, apoyado, para su consecución, por el departamento legal de cada productora.

OT: Cada caso es un mundo. Hay presupuestos y licencias para todos los bolsillos y depende de muchas cosas: la importancia y tamaño del artista, el tipo de producción y las ventanas de exposición y, como no, quiénes son los autores o propietarios de los derechos. Estos pueden estar en manos de los propios autores, uno o varios editores (publishers) y un sello discográfico, que también estarán en la negociación si se usa la grabación fonográfica original. Dicho esto, aunque en España cada vez hay más caja para gastar en los contenidos originales, la publicidad es generalmente donde más se cobra por razones comerciales obvias, el resto lo dejaré abierto a la imaginación.

¿Qué porcentaje del tiempo de vuestro trabajo es para escuchar música y qué tanto para la parte burocrática?

JT: La parte burocrática es importantísima. De nada sirve encontrar una canción que eleve la emoción y potencie la escena si no la puedes incluir en tu producción. No olvidemos que las canciones tienen derechos que pertenecen a terceros y que debes licenciar dichos derechos y reflejarlos en un contrato, para que pasen a formar parte indivisible de la serie. Sacar adelante estas licencias es a menudo complejo: mails, llamadas, videoconferencias, más mails, más llamadas, para finalmente llegar a un acuerdo donde se establecerán los usos para los que estás autorizado, en virtud de lo negociado. Escuchar música lo hago casi todo el tiempo. Si no estoy buscando algo concreto, está de fondo, incluso haciendo la parte burocrática. Siempre tienes en mente las secuencias para las que estas buscando canciones, siempre alerta para que tus sentidos se activen en el momento en que escuchas algo susceptible de funcionar. Esto te puede suceder en un bar tomando algo, en una tienda de ropa o mientras tu hija escucha una playlist. Mucho Shazam, con el móvil apuntando a bafles por todos lados. Por todo esto, respondería que ocupo mucho más tiempo en escuchar música que en la parte burocrática y aunque luce más una que otra, las dos son igual de importantes.

OT: Depende del proyecto y el entorno del mismo. En publicidad hay mucho más trabajo y debate creativo con la agencia y cliente, que papeleo. Pero en contenidos originales es gigante, dado el volumen de canciones que hay que licenciar y las negociaciones de un solo tema se pueden alargar mucho. En cuanto a la composición de un score original, puede llevar incluso un año desde la toma de contacto a su integración final en la postproducción. En cuanto a escuchar música para mi es diario y hasta haciendo la compra puedes shazamear un tema que no conocías. Creo que escuchar y descubrir música ganará siempre frente a la burocracia.

¿Cuál ha sido vuestro mayor caso de éxito? Y, ¿cuál os habría gustado haber hecho vosotros?

JT: Sin duda, por la penetración que ha tenido en la sociedad a nivel mundial, el mayor caso de éxito en el que he trabajado es La Casa de Papel. Soy muy afortunado de pertenecer a este equipo. He disfrutado muchas otras como *Vis a Vis*, *Por H o Por B* o *El Embarcadero*, proyecto al que tengo especial cariño y quizá la serie que más me han comentado, en lo relativo a las músicas que se seleccionaron. Particularmente me hubiera encantado hacer *Peaky Blinders* o *Euphoria*... ¡y muchas otras! No sé, hay grandísimas series...

OT: Dentro mis galones llevo con mucho cariño el exitazo y tsunami posterior que tuvieron mis queridos DELAPORTE, gracias a la campaña de Music Branding que hicimos para FAMA en #Cero. Yo lideré ese proyecto, como supervisor, sorteando muchas curvas. El resultado fue un bombazo. Por otro lado estoy muy orgullosos de haber ganado, durante dos años de manera consecutiva, el oro a Best Sound Design en los N.Y. AWARDS; y mi segunda plata en los PROMAX Europe Awards, a mejor música original, este 2019.

A día de hoy, habría decenas de proyectos en los que me gustaría haber estado implicado aunque fuera llevando los cafés... pero cito algunos: En supervisión musical, *Breaking Bad*, *Peaky Blinders*, *Killing Eve* y por supuesto *Euphoria*. Y en cuanto a creación original, se me ocurren muchas. Por ejemplo, *Requiem For A Dream*, *Her*, *Blade Runner 2049* o *Ex Machina* por citar algunas películas; y *Devs*, *Dark*, *Stranger Things*, *The Last Dance* o *Zero Zero Zero*, como series.

Para acabar, volvemos a llamar a Julen Martín Larrinaga, director de BIME PRO, para preguntarnos... El lema de este año en BIME es #máscercaquenunca, un claim bajo el que también hemos construido nuestro primer número. ¿Qué os inspira este #máscercaquenunca?

Julen Larrinaga: #máscercaquenunca surgió en pleno confinamiento, en días de largas llamadas y contacto online con todas las personas que participan de alguna manera en BIME PRO. Refleja el espíritu con el que hemos encarado esta edición, con el anhelo de volver a estar cerca y no renunciando nunca ha este ideal.

Juanto Tello: Me aparece muy acertado para la situación que estamos viviendo. Mis orígenes profesionales vienen de la industria musical mas propiamente dicha y de un modo u otro nunca he perdido el contacto, participando en diferentes proyectos. Tengo muchos amigos productores, artistas, otros dirigen sellos discográficos, muchos también en multinacionales, promotores, directores de festivales... veo a todos muy preocupados, pero tampoco les he visto

“España goza de una salud audiovisual sin precedentes. Además vivimos tiempos audiovisuales e interactivos donde casi cualquier marca o negocio tiene la necesidad de crear contenidos de video”

-OMAR TENANI-

flaquear, sino al contrario. Están peleando con mas fuerza si cabe, sobre todo lo relacionado con la música en vivo. Ahora admiro mucho mas su esfuerzo en llevarlos a cabo, con éxito, por muchas limitaciones que haya impuestas. Hay un punto de heroicidad en todo esto. Estoy mas cerca que nunca de ellos.

Omar Tenani: Para mi significa que a pesar de todo lo que estamos viviendo y el distanciamiento social, nos estamos apoyando y ayudando entre todos, aunque sea a través de un pantalla o en la distancia.

****No os perdáis las ponencias de Omar Tenani y Juan Tomás Tello en BIME PRO:**

Fecha: 28 octubre

Hora: 16.40 - 17.25 h.

Lugar: Sala PRO (pax). Panel Presencial + Online

Ponentes: Omar Tenani | Juan Tomás Tello | Carmen Rodríguez | Ed is Dead | Aranzazu Calleja

Tema: El valor de la música en los contenidos originales

Y la masterclass de Juan Tomás Tello en CAMPUS:

Fecha: 28 octubre

Hora: 18.50 - 19.40 h.

Lugar: Sala CAMPUS (pax). Masterclass Presencial + Online

Ponente: Juan Tomás Tello

Tema: Supervisión Musical: El oficio

Se puede acceder a todas las ponencias online desde la web de www.bime.net

HELLO FESTIVALS!



HELLO
FESTIVALS
X BIME PRO

BIME PRO e IndustriaMusical.es analizan el impacto de la COVID-19 en el sector de los festivales y la situación actual de los promotores en España.

Como cada año, BIME PRO presenta en su Guía de Festivales, un análisis de la evolución económica, laboral y profesional, tanto del sector de los festivales, como de los promotores.

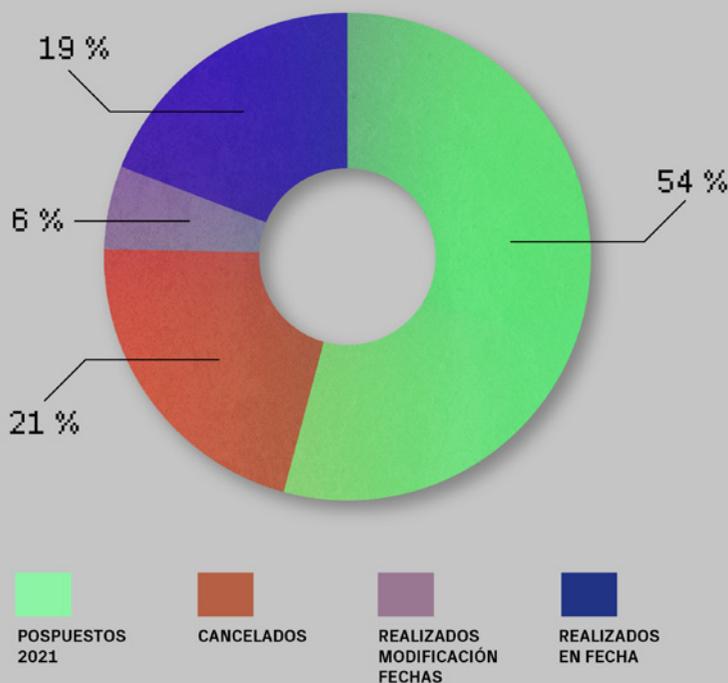
Realizado en colaboración con Carles Martínez director IndustriaMusical.es, dicho estudio pone el foco el impacto de la pandemia en este sector durante 2020, dibujando un horizonte que poco tiene que ver con las cifras históricas de 2019 para la música en vivo en nuestro país, que alcanzaba con una facturación récord de 382 millones de euros.

A nivel global, la cosa no ha ido mejor. El informe señala que, según los primeros datos ofrecidos por PricewaterhouseCoopers (PwC) en su reporte Global Entertainment & Media Outlook se estima que los ingresos por la venta de entradas para la música en vivo y los patrocinios ha caído un 64% en 2020.

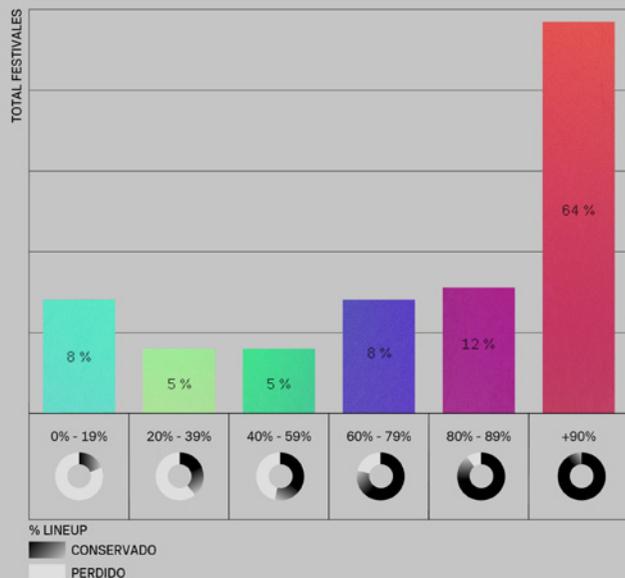
Desde Mixmag Spain, os destacamos algunas de las conclusiones de este informe:

Las ediciones 2020 canceladas han supuesto el 19% mientras que las aplazadas para 2021 han sido del 54%, lo que significa que el 73% de las ediciones 2020 no se han podido celebrar en su año. Por otro lado, el 27% de los festivales si han podido celebrar su edición, de los cuáles el 21% se han realizado en las fechas y el 6% modificando las fechas dentro del mismo año.

CELEBRACIÓN - O NO - DE FESTIVALES:



LINEUP CONSERVADO EN FESTIVALES APLAZADOS A 2021 + CELEBRADOS EN 2020 CON FECHAS MODIFICADAS



¿CÓMO AFECTAN ESTOS CAMBIOS A LOS LINE-UPS?

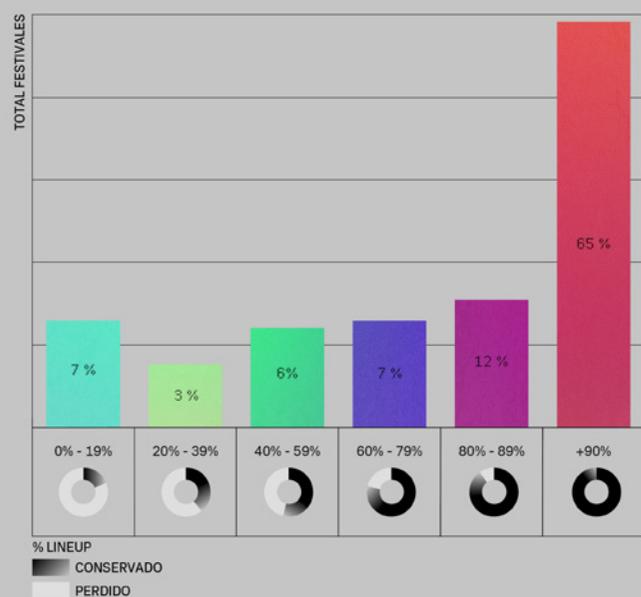
¿Qué porcentaje del line-up han podido mantener los festivales aplazados a 2021? ¿y los realizados en 2020 pero que modificaron fechas? Según el estudio, estos representan el 60%, y de estos, el 62% han podido mantener el 90% del line-up.

Pero el informe, va más allá, señalando que entre los festivales aplazados a 2021, el 77% mantiene entre el 80% y el 100% del line-up. El hecho de que gran parte de los festivales mantengan un gran porcentaje de su artística ya programada, - apuntan-, tendrá un

impacto directo en la rotación anual de artistas en los carteles en 2021 y 2022; y por lo tanto también en qué podrá disfrutar el público.

¿Consecuencias? Lanzamientos de música grabada en 2020 y 2021 que no podrá girar; artistas presentando en 2021 y 2022 discos con más de un año, y freno en seco en el desarrollo de aquellos artistas que estaban en pleno crecimiento y que se quedan sin espacio para actuar durante casi 2 años.

LINEUP CONSERVADO EN FESTIVALES APLAZADOS A 2021



¿CUÁNTOS PUESTOS DE TRABAJO SE HAN PODIDO MANTENER?

Según el informe, el empleo destruido o no generado en los festivales ha sido del 82% sobre los que estaba previsto para las ediciones de 2020. Cabe destacar sobre los datos de empleo que - por el tipo de actividad que se realiza - resulta muy complicado conservar puestos de empleo de forma gradual, por tanto el impacto en empleo destruido o no generado empieza a niveles del 60%.

¿QUÉ NOS DEJA DE POSITIVO ESTE 2020?

Según el informe, 2020 también ha sido el año en el que el sector ha sido capaz de mutar, y de tomar la iniciativa frente a la inacción del Gobierno y del Ministerio de Cultura, demostrando una gran capacidad para proponer alternativas de cultura segura en un estado de pandemia. Es el caso de nuevas iniciativas como Cruïlla XXS, Mallorca Live Summer Edition, Abre Madrid, Nits del Forum, Crew Nation, entre muchas otras.

Y el año en el que la tecnología y las nuevas metodologías de trabajo para desarrollar su actividad acorde al nuevo marco legal, han supuesto una oportunidad para mejorar áreas de negocio del festival, reconsiderar la relación con el consumidor así como poder dar nuevos servicios a futuro.

DEVOLUCIÓN DE ENTRADAS:

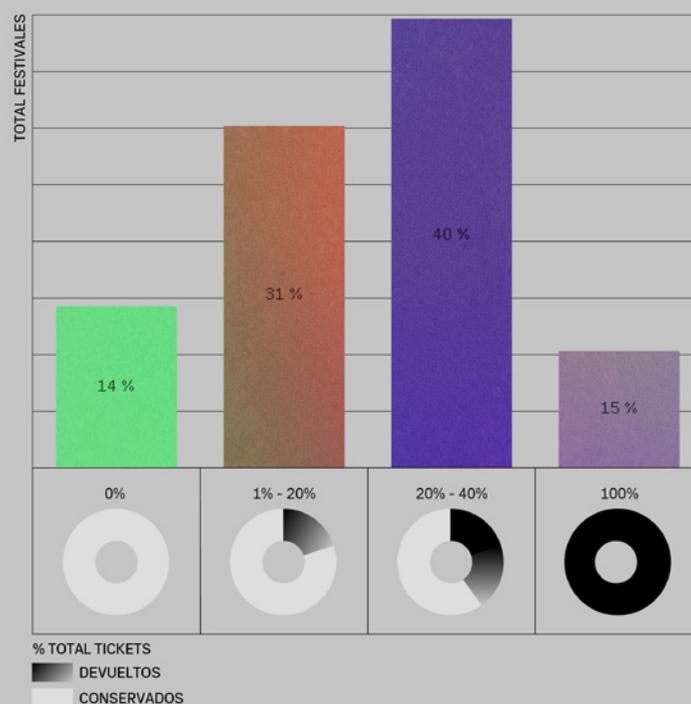
Sin duda el talón de Aquiles de los promotores, puesto que la devolución masiva de tickets afecta directamente a su liquidez y a la salud financiera de las promotoras.

En el informe se observa que de los festivales aplazados a 2021 y de los festivales realizados en 2020 pero que modificaron fechas, el 86% (del 60% que suman en total) han sufrido

devoluciones por parte de los consumidores. Y a esto hay que sumarle la pérdida de inversión por parte de los Patrocinadores.

Si bien la media en 2020 de devolución de entradas ha sido del 30%, en caso de no poder celebrarse en 2021 podría aumentar a un valor medio de más del 60% para 2022.

TICKETS DEVUELTOS EN FESTIVALES APLAZADOS A 2021 O CELEBRADOS EN 2020 CON FECHAS MODIFICADAS



¿QUÉ NOS DEPARAN 2021 Y 2022?

Según el informe, las estimaciones de PwC y Goldman Sachs sobre el futuro, señalan que la recuperación total se prevé para 2022 en los escenarios más optimistas.

Pero apuntan, que en un escenario no tan optimista en el que la actividad de 2021 sea parecida a la de 2020, las proyecciones de recuperación no se cumplirán y el sector quedará muy mermado y sin liquidez para aguantar una recuperación total para 2023.

Según IndustriaMusical.es, esto producirá 2 efectos en el sector por el que empezará un proceso de concentración. Por un lado veremos la extinción de pequeños festivales y promotoras que no van a poder

aguantar y por otro lado que las grandes promotoras y fondos de inversión, los que van a tener liquidez, puedan adquirir festivales a precios muy económicos. Por lo que el sector del directo estará en menos manos.

Tal y como concluye el informe, el compromiso público, será la clave para la recuperación. Si bien se ha recibido de manera positiva la iniciativa del Gobierno de incluir finalmente, al sector cultural como una de sus diez políticas del Plan de Recuperación en las que invertirá más de 700 millones de euros entre el 2021 y el 2023, será necesario que el sector público cree un marco favorable para el sector musical/cultural, un sector, el de la cultura, que genera el 3,2% del PIB en España.

Hello Boutique Festivals!

AUTORA: PAT QUINTEIRO

Nuestros Festivales Boutique y su amor infinito por no dejar de emocionarnos.

CREATIVIDAD DIGITAL CONTEMPORÁNEA SONORA Y VISUAL, AÚN EN TIEMPOS DE PANDEMIA.

En España tenemos la suerte de tener una buena cantera de Festivales Boutique que se enfocan en la creatividad digital en sonido, música, las artes visuales y digital-performativas.

Son festivales de pequeño formato que se integran de manera natural con su entorno, sea este más o menos urbano. Son festivales que convierten espacios singulares en escenarios por un día. Festivales donde no existen colas, y donde habitualmente no se solapa la programación, haciendo que el público lo vaya disfrutando a su ritmo y sin estrés. Son festivales donde el público se reconoce y reencuentra año tras año. Festivales sin grandes jerarquías ni espacios VIP. Festivales organizados por pequeñísimos equipos con pequeñísimos presupuestos, pero con una alta capacidad y profesionalidad como para lograr eventos únicos y de gran calidad a la altura de los que tienen grandes estructuras. Son festivales que equilibran muy bien la mezcla de talento local e internacional. Son festivales, donde preocupan mucho los pequeños detalles, porque es en ellos donde está la diferencia.

Pero sobre todo, son festivales comprometidos con las artes - sonoras y visuales- que predicen en sus nombres, y con sus creadores. Son festivales hechos con concepto de arte, no de negocio. Festivales comprometidos con la formación, los avances sociales, la igualdad de género y la sostenibilidad. La magia está, en que más que festivales, son una experiencia, un viaje emocional. Son festivales que 'se sienten casa'. Son, en definitiva, festivales que tienen alma.

Son MUTEK Barcelona, L.E.V, MIRA, WOS, Volumens o Eufónico y representan todo lo anteriormente mencionado.

¿Qué ha pasado con estos festivales? ¿Cómo han sorteado los desafíos que han llegado con la pandemia? ¿Han podido celebrar sus ediciones como lo tenían previsto o se han reinventado? Descubramoslo



Tres días después de acabar su 11ª edición en marzo explotaba un pandemia y MUTEK Barcelona era el último festival de la ciudad condal celebrado en la antigua normalidad. Pero MUTEK es el hijo europeo de MUTEK Montreal y el hermano de MUTEK México, MUTEK Argentina, MUTEK Tokyo y MUTEK San Francisco; y claro, a lo largo del año estos tenían también que llevar a cabo sus festivales, y comenzó la mutación.

San Francisco en mayo fue el primero en transformar su formato con NEXUS:Experience, un primer festival híbrido e interconectado con el resto de hermanos. Inspirados por esa primera experiencia, Barcelona se puso manos a la obra para ayudar al resto de la familia, dando forma e impulsando **MUTEK Connect**.

Este septiembre en la 22ª edición del festival en Canadá, por un lado Montreal llevó a cabo su festival - readaptado al momento COVID-19- y a ella se sumó la programación de MUTEK Connect, en la que además de la Red MUTEK participaron el festival Transart en Italia, el recinto cultural Chapelle XIV en Francia, así como el centro artístico B39 y su festival asociado, PRACTXE, en Corea del Sur. Una muestra del talante abierto, colaborativo y comprometido que MUTEK lleva en su ADN.

Cada país aportó una serie de actuaciones en espacios singulares, en un formato híbrido - con público en las ciudades de origen- que luego se conectaron al resto del mundo a través de la

plataforma virtual de MUTEK, logrando una audiencia global multiplicada por 9 países. Además en esta plataforma, también hubo espacio para el debate, la formación y el networking con **MUTEK FORUM**. Un mercado virtual de ideas, en el que cada país invitó sus mentes creativas e innovadoras más relevantes para crear networking, generar oportunidades y sobre todo pensamiento y debate. Entre los temas más trabajados, los nuevos modelos de giras y conciertos tanto en espacios físicos, como en formato digital, y sobre cómo será su monetización, aspectos de gran relevancia para el desarrollo positivo de nuestro ámbito cultural.

Pero MUTEK Connect no ha hecho más que empezar. Este diciembre la misma fórmula se repetirá con las ediciones de MUTEK México y MUTEK Tokyo, y en marzo de 2021 será el turno de nuevo de MUTEK Connect en MUTEK Barcelona. Y hasta que llegue su momento de hospedar a la Red Internacional realizará algunos shows más en su ciudad que pronto anunciará. Vamos, que queda mucho MUTEK este 2020, menos mal.

www.barcelona.mutek.org



Otro de esos equipos que se han dejado la piel para no dejarnos sin festival han sido la familia del **L.E.V, Laboratorio de Electrónica Visual** en La Laboral de Gijón. Por segundo año, L.E.V., tras muchas readaptaciones ha podido estar de nuevo en **Matadero Madrid** este septiembre con **Planet L.E.V**, de la que podríamos decir que ha sido una maravillosa aventura interplanetaria.

Y es que la gente del L.E.V han hecho de todos los cambios que les ha tocado, una oportunidad para desarrollar e introducirnos en propuestas que experimentan con nuevos formatos y en los que se ha hecho necesario la unión de fuerzas para impulsar el arte. El resultado ha sido un espacio virtual en el que los artistas pueden expresarse con libertad.

Hemos disfrutado de propuestas de realidad aumentada, instalaciones sonoras, esculturas animadas y conciertos y directos audiovisuales, todo ello en un entorno virtual en el que se ha podido escuchar música, asistir a talleres y hasta se ha podido explorar las canciones ocultas en el universo y la sonoridad de los planetas. ¡Casi nada! Y en un entorno físico, Planeta L.E.V ha inundado Madrid de Realidad Aumentada.

www.levfestival.com/20



También desde Barcelona **MIRA Festival** ha sido otro que ha hecho de la adversidad una oportunidad. El resultado, **MIRA.mov “Exploring Visual Languages”**, con el que hasta finales de diciembre los del MIRA nos presentan un día a la semana programación de proyecciones inmersivas, creadas en 3D y animación, de estrenos y proyecciones comisariadas específicamente para el espacio del centro de artes digitales **IDEAL**, además de un programa de conferencias. Una oportunidad única de explorar diferentes lenguajes visuales, algo que en MIRA hacen muy bien, como vienen demostrando en sus ediciones habituales, con sus experiencias inmersivas y sus show audiovisuales en full dome.

www.mirafestival.com



Desde Santiago, el **WOS (Work On Sunday)** es la joyita en eso de la experiencia integrada con el entorno. Hay que quitarse el sombrero con el equipo de este proyecto por haber logrado que del WOS uno vuelva como quién vuelve de vacaciones. ¡Relajado y feliz!

WOS, que ganó el premio al mejor festival ‘indoor’ en los European Festival Awards 2019, este 2020 optó desde el principio por no hacer un formato festival. Aun así, se sumó a la necesidad de centrar el foco del proyecto en su papel como foro para el discurso y el pensamiento, y para poner sobre la mesa la pregunta de cómo lo que estamos viviendo ha cambiado y va a cambiar nuestras vidas. Y así lo hizo con **Futuro_ Presente**, un programa de conferencias presenciales y en streaming para reflexionar sobre el contexto actual en las artes, el pensamiento y la vanguardia cultural desde el corazón de la **Cidade da Cultura** compostelana, donde también hubo un par shows sonoros experimentales de lujo.

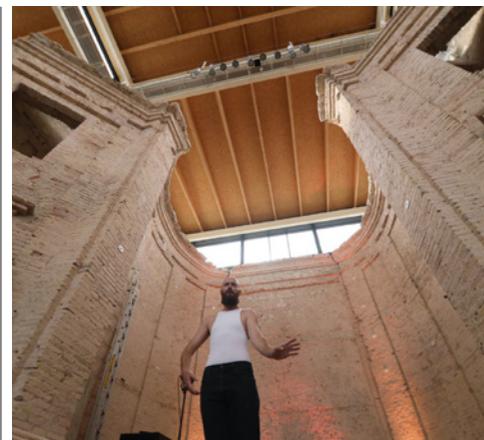
www.wosfestival.workonsunday.es



Desde Valencia y bajo el apellido de **RESET**, la familia del **Festival Internacional de Arte, Ciencia y Tecnología VOLumens** en lugar de celebrar el festival en sí, ha planificado una serie de contenidos a lo largo del invierno. De momento ya han realizado en octubre una jornada de shows audiovisuales en formato mixto (online y presencial) desde el **Teatre El Musical**, junto a otra jornada con sesiones de DJ y mesas redondas.

Y para diciembre verá la luz un contenido surgido de este momento pandémico, que nos ha encantado **‘VOLumens en pausa’**: un pendrive edición limitada y numerada de coleccionista que recoge el archivo sonoro del festival de 2015 a 2020. ¡Maravilla!

www.volumens.es



Y por último otro de esos ‘must’ en lo de festival-experiencia-entorno: **Eufònic Festival** de les **Terres de l’Ebre**.

Desde el mismísimo corazón de Lo Delta, este encuentro de arte sonoro, visual y digital-performático celebró su novena edición a finales de agosto, modificando un poco su formato pero sin perder su magia. Además de lo que uno espera de su programación, en esta edición han sorprendido contenidos nuevos y arriesgados que sin duda les acercarán a un público más joven; el relevo generacional. El resultado fue un buen número de actuaciones de música experimental, pop avanzado, folk deconstruido, teleacciones que solo se podían ver en streaming o metavers, instalaciones artísticas y sonoras, y performances.

www.eufonic.net

¿Estamos ante el formato de éxito para los próximos tiempos?

Lo increíble de todo ellos, además de no haberse rendido, es que ha sido ‘medianamente’ fácil para todos readaptarse. Vivir tan cerca del entorno digital y ser propuestas en las que desde su nacimiento han tenido el mandato de crear experiencias inéditas en el ámbito de la creación audiovisual, la electrónica y el uso de herramientas digitales, les ha hecho moverse fácil y rápidamente a un nuevo entorno online de programación y creación, y de hacerlo -y esto es lo más importante- sumando contenido nuevo, formando al público en ello, sorprendiendo y ofreciendo a los creadores una oportunidad de experimentar y revolucionando esta nueva realidad.

Algo – que por cierto- ya hicieron cuando aparecieron estos festivales en su momento.

Su formato boutique, su capacidad de mutación y su resiliencia vital, han hecho que estos pequeños tesoros que han vivido bajo la sombra de los pesos pesados pasen a ser los protagonistas. Los periodistas han podido dedicarles su tiempo, el público les ha recibido con los brazos abiertos, necesitados más que nunca de experiencias, de vibrar, de explorar nuevos mundos...

Todos, en cada una de sus versiones 2020 han sido un éxito.

Todos todos, sold out. Enhorabuena.

Hello Ibiza!

AUTOR: TEO MOLINA

Según el último IMS Bussines Report, los clubbers de Ibiza gastaron de manera directa (incluyendo alojamiento, dietas, etc) 260 millones de euros en 2019, 67 millones de los cuales fueron en bebida; y más de 2 millones de entradas vendidas por un valor de 80 millones de euros.

La industria musical contribuyó con 500 millones de euros a la economía de isla; un "turista musical" gastó en 2019 por promedio el doble que una familia de vacaciones.

¿Pero qué ha pasado este verano 2020? Para descubrirlo, hemos querido conocer la opinión de algunas personas, que de una manera u otra están relacionadas con la industria musical en la isla. ¿Cómo lo han vivido? ¿Qué han aprendido? o la gran pregunta: ¿Qué esperan para la próxima temporada 2021?

Una temporada en la que ella estamos pensando, tanto ellos como nosotros, y a la que imaginamos como la temporada de nuestras vidas, sin lugar a duda.





CUARTERO

ARTISTA INTERNACIONAL
RESIDENTE EN IBIZA

Define Ibiza 2020 con 3 palabras

Isla sin esencia.

¿Qué cambió de cuando empezó a cuándo acabó esta temporada?

Pues empezó con algo de esperanza pensando que en algún momento del verano podría haber algo, pero finalmente no se pudo.

¿Qué fue lo peor y lo mejor de un año así?

Lo peor ya lo sabemos todos: la fiesta, la vida, la libertad.

Lo mejor, el nacimiento de mi hija.

¿Un sitio que descubriste?

Es Cubells, un rinconcito con mucho encanto.

Ibiza en 2021 será.... MARAVILLOSA



ASTRID BOSCH

FOTÓGRAFA / TURISTA

Define Ibiza 2020 con 3 palabras

Energía – Música – Atardeceres

¿Qué cambió de cuando empezó a cuándo acabó esta temporada?

La temporada empezó con mucha ilusión y poco a poco se fue desvaneciendo debido a las restricciones que se impusieron. Ha sido una etapa de transición y reflexión. El verano que viene volveremos.

¿Qué fue lo peor y lo mejor de un año así?

Lo peor de un año así ha sido no poder sentir esa energía que tanto caracteriza a la isla, y lo mejor, ha sido disfrutar de cada uno de sus maravillosos rincones.

¿Un sitio que descubriste?

Torre des Molar, en San Miguel.

Ibiza en 2021 será.... "The new revival".



NACHO CAPELLA

PYRAMID – AMNESIA IBIZA

Define Ibiza 2020 con 3 palabras

Confinamiento – Azul – Familiar.

¿Qué cambió de cuando empezó a cuándo acabó esta temporada?

El gran cambio del principio al final del verano 2020 es que los políticos nos quitaron la ilusión del principio, en lugar de ir para adelante, hemos ido para atrás. Estamos en una isla, no en Las Vegas.

¿Qué fue lo peor y lo mejor de un año así?

Lo peor, bailar en casa. Lo mejor, mi gran verano azul, nunca lo había pensado antes.

¿Un sitio que descubriste?

Un pulpo debajo de una roca en Cala d'Hort

Ibiza en 2021 será...

Fiesta alta y clara, ¿Me explico?



IGOR MARIJUAN

BRAND AMBASSADOR IBIZA SONICA

Define Ibiza 2020 con 3 palabras

Resiliencia. Reacción. Pausa.

¿Qué cambió de cuando empezó a cuándo acabó esta temporada?

La verdad que no mucho. Salíamos de un confinamiento y casi estamos entrando en otro. A principio de verano nos costaba más entender las medidas de seguridad del protocolo COVID-19, y ahora parece que las tenemos más interiorizadas, aunque cada día cambien. Lo que sí que está claro es, que al margen de lo que este pasando ahí fuera, no esta de más, mantener cierta actividad de ocio que respete los protocolos establecidos. Aunque la situación no esté siendo todo lo buena que debería, a mi me gusta mantener un mensaje positivo y esperanzador. No es malo divertirse y pasarlo bien, si sabes como...

¿Qué fue lo peor y lo mejor de un año así?

La gestión en general respecto al trato al sector ocio; se podía haber hecho mucho mejor. Las medidas han sido improvisadas y de dudoso rigor, pero lo peor sin duda ha sido la prensa. Tanto la nacional como la prensa local han demostrado una falta de profesionalidad brutal.

Lo mejor sin duda la capacidad de adaptación del sector ante las inclemencias, y la posibilidad de mirar hacia otros derroteros. Esa pérdida de confort nos ha hecho reaccionar a todos de forma muy positiva.

¿Un sitio que descubriste?

Particularmente me descubrí a mi mismo de nuevo en Ibiza. He disfrutado mucho de la familia y de los días en la playa. Me he movido mucho por el norte de la isla y he estado muy a gusto en Kumharas y en Las Dalias.

Ibiza en 2021 será... Un gran año en el que nos adaptaremos a la situación con inteligencia y profesionalidad.

LOLA ÁLVAREZ

DIRECTORA WELCOMETOIBIZA

Define Ibiza 2020 con 3 palabras

Winter is coming.

¿Qué cambió de cuando empezó a cuándo acabó esta temporada?

Desaparece toda certeza, nada es lo que fue y no sabemos lo que será.

Vivir al día y no saber si lo que haces servirá de algo o no, pero aún así, hacerlo igualmente, con ilusión y sin expectativas, hemos aprendido humildad.

¿Qué fue lo peor y lo mejor de un año así?

¿Lo peor? el miedo, la pérdida.

¿Lo mejor? Aprender del miedo; el amor por la vida y por lo realmente importante. Tener una actitud positiva ayuda por difícil que sea.

Citaré a Nietzsche, "Todo lo que no me destruye me hace más fuerte"

¿Un sitio que descubriste?

El gran corazón de muchos de nuestros clientes y su amor por nuestro portal y aplicación, me emocionó muchísimo el calor recibido por parte de clientes, usuarios, amigos y demás medios.

Ibiza en 2021 será....

Mejor, no hay duda. Una isla más consciente, más amable y más agradecida que nunca.



SANTIAGO SÁNCHEZ

JEFE DE RANGO
RESTAURANTE ETXeko IBIZA

Define Ibiza 2020 con 3 palabras

Energía positiva, ambiente único y un lugar donde todo es posible.

¿Qué cambió de cuando empezó a cuándo acabó esta temporada?

Esta temporada fue algo diferente. Se ha vivido una Ibiza como la de hace años. Una isla que la disfrutaban los ibicencos y unos cuantos aventureros que se atrevían a venir a conocerla.

¿Qué fue lo peor y lo mejor de un año así?

Lo peor, que ha sido una temporada muy corta; y ver tantísimos negocios cerrados como por ejemplo en la Calle de La Virgen, que para mí es una calle muy representativa de Ibiza.

Lo mejor de un año como este... que hay que sacar siempre lo positivo de todo y es que esto ha ayudado a que Ibiza se regenere tanto en la tierra como en el mar y en el aire, ya que hay playas bastante dañadas por el turismo y el fondeo.

¿Un sitio que descubriste?

Descubrí calas que nunca antes había visitado con tanta tranquilidad. Una cala desierta por Punta Galera, impresionante lugar.

Ibiza en 2021 será....

Renovada, cambiada y con muchas sorpresas, aunque no estará al 100%.



MAMBO BROTHERS

CAFÉ MAMBO - HOSTAL LA TORRE

Define Ibiza 2020 con 3 palabras

Mágica, inspirante, acogedora.

¿Qué cambió de cuando empezó a cuándo acabó esta temporada?

La temporada ya empezó tarde y con restricciones, y las diferentes cuarentenas y nuevas medidas, han mermado aún más la situación, que ya era mala. Pero no nos hemos rendido, y hemos mantenido abierto Café Mambo y otros muchos negocios del grupo hasta la primera semana de octubre, y algún otro como Casa Maca u Hostal La Torre siguen abiertos. Así que no nos queda otra que seguir trabajando de cara al 2021, que confiamos sea bueno. Creemos que Ibiza es única y por nuestra parte, esperamos estar listos para cuando todo vuelva a la normalidad.

¿Qué fue lo peor y lo mejor de un año así?

Lo peor es fácil, obviamente esto ha sido un desastre a nivel mundial, que ha afectado a todas o casi todas las industrias y países. Marcará un antes y un después en nuestra historia. Sobre lo mejor, es difícil destacar algo a nivel global, así que, en lo personal, diré que al no poder estar de gira, he podido pasar mas tiempo en casa, con los míos, y disfrutar de la magia de Ibiza en verano.

¿Un sitio que descubriste?

Un hike a Ses Balandres. Siempre me habían hablado, pero nunca había podido hacerlo. ¡Este año sí!

Ibiza en 2021 será....

Espectacular.





DAVID MORENO

FUNDADOR PURE IBIZA RADIO

Define Ibiza 2020 con 3 palabras

Transición, oportunidades, incertidumbre.

¿Qué cambió de cuando empezó a cuándo acabó esta temporada?

Cambió poco, de hecho, parece que nunca llegó a empezar la temporada. Se ha parecido más a un invierno, pero con calor. Al principio del verano había bastante incertidumbre, pero también esperanza en que empezaran a llegar turistas.

Se intentó abrir un poco, pero en mi opinión las medidas no fueron las adecuadas. Un mayor control en puertos y aeropuerto es clave para que en un futuro podamos funcionar con seguridad sanitaria.

¿Qué fue lo peor y lo mejor de un año así?

Lo mejor es que podemos cambiar algunas cosas que no se estaban haciendo bien y seguir por un camino más auténtico y correcto. El ocio nocturno estaba bastante quemado y estaba caminando en una dirección que poco tenía que ver con la Ibiza que a todo el mundo le gusta. Hay que priorizar la diversión y calidad musical al dinero y los contratos millonarios. Eso no es Ibiza.

Por otro lado, me ha encantado comprobar la cantidad de gente solidaria que está ayudando a otras personas en estos momentos. Todos debemos colaborar en comunidad para hacer de este bache solo un oscuro recuerdo.

Lo peor es la cantidad de gente que está sufriendo por no saber qué va a pasar con su futuro y que actualmente están sin trabajo, volviendo a sus casas por no poder ya vivir en Ibiza.

¿Un sitio que descubriste?

Más bien re-descubierto, ya que la isla parece otra, mucho más limpia y cuidada. Cada lugar al que iba lo he conocido en otra versión, mucho más natural y auténtica.

Ibiza en 2021 será...

El mejor lugar del mundo para vivir y visitar, lleno de oportunidades y un ejemplo internacional de gestión de ocio, cultura y naturaleza.



DOMENICO D' ANIELLO

BOOKING MANAGER HEART IBIZA

Define Ibiza 2020 con 3 palabras

Revelación. Belleza. Posibilidad.

¿Qué cambió de cuando empezó a cuándo acabó esta temporada?

Cambió seguramente la manera de relacionarse con la isla, las perspectivas. Pienso que ahora más que antes, tenemos la posibilidad de construir un nuevo curso.

¿Qué fue lo peor y lo mejor de un año así?

Lo mejor sin duda, ha sido disfrutar de la naturaleza de Ibiza. Lo peor, no poder disfrutar de los clubes de la isla.

¿Un sitio que descubriste?

La cueva de La Luz.

Ibiza en 2021 será...

El lugar desde donde saldrán muchas ideas y proyectos innovadores.



ANNA TUR

ARTISTA - IBIZA

Define Ibiza 2020 con 3 palabras

Reflexión, Incertidumbre y optimismo.

¿Qué cambió de cuando empezó a cuándo acabó esta temporada?

Para mí el 2020 es un año para olvidar. Veo que vamos a la deriva, me preocupa mucho la actual normalidad a nivel político, social, económico... No me siento representada con nada ni por nadie en este momento. No veo que hayamos aprendido nada parando el mundo. A esto le sumamos la demonización de nuestra industria en todos los sentidos.

¿Qué fue lo peor y lo mejor de un año así?

Lo mejor, siempre que me pasan cosas buenas a

nivel profesional, mi querido amigo Gonçalo que está cerca. Creo es un tema de pura conexión. Tengo buenos recuerdos de mi imagen "global" de 2019 e inicios 2020, la verdad. Mi mejor momento a nivel profesional. También el proyecto de podcast "On Air With Anna Tur" y su gran aceptación.

Lo peor, la parada debida a la COVID-19 y sobre todo cómo se gestiona todo lo relacionado con nuestra industria, a la cola de las soluciones.

¿Un sitio que descubriste?

Ninguno físico, he descubierto mucho más de mí, estoy con mucha más energía, serenidad y con los objetivos más claros que nunca.

Ibiza en 2021 será...

El epicentro de la electrónica en la nueva normalidad.

Hello Labels!

AUTOR: REDACCIÓN

#MÁSCERCAQUENUNCA

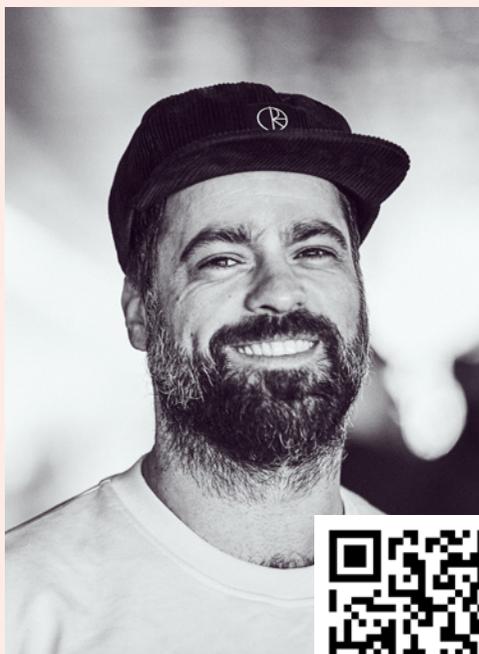
Como no podía ser menos, en este Número #0 de Mixmag Spain, os traemos este reportaje especial sobre los sellos que más nos han llamado la atención en los últimos meses.

No aparecen todos los que deberían, pero – a pesar de ello – hemos intentado mostraros una sana mezcla de géneros y perspectivas musicales. ¡Disfrutad de la música!

Lumberjacks In Hell

Fecha de fundación: 2010

Contacto: www.lumberjacksinhell.bandcamp.com



hacer, publicación tras publicación, con una imagen cuidada y cargada de referencias a Chicago y Detroit, las auténticas cunas de la música de baile y mecas para cualquier melómano.

Su finura no tiene límites, como demuestran publicación tras publicación, con artistas de la talla de Jamie 3:26, el enigmático Cratebug o Rayko, siendo el último la joya 'From Hell With Love 2', del pasado mes de septiembre. Este contenía temas de Waajeed, Detroit Swindle o PBR Streetgang, además de un mega bombazo del propio Vogel junto a Tim Jules, con los dulces vocales de Javonn tte. De todo corazón, esperamos seguir oyendo lo que este sello tiene que ofrecer, al menos, otros 10 años más. ¡Felicidades!

¿Cómo describirías la filosofía/línea musical del sello?

Publicamos música de baile llena de alma, soul, e inspirada por Chicago y Detroit.

¿Qué artistas/lanzamientos destacarías de la historia de tu sello?

'Work It Out' de Karizma; 'The Sound Revolution' de Giovanni Damico; el VVAA, 'Chicago Service'; 'Parking Lot Blues' de Soulphiction; o 'Do Your Thang' de Boogie

Nite. Solo por nombrar algunos...

¿Cuáles son las perspectivas de futuro del sello, especialmente en la situación que vivimos?

En general, intentamos crecer de forma sana y alcanzar nuevas audiencias. La música es – y siempre será – la forma artística más potente para transmitir emociones y por ello, es necesaria más que nunca en tiempos de crisis. Administrar el sello me ha dado la libertad de tener la forma más directa de poder publicar música y manifestar mis ideas y proyectos. Lumberjacks In Hell es un ente viviente, que respira, que

va por ciclos, dependiendo siempre de mi propio proceso creativo. Esta pandemia me ha dado mucho tiempo para concentrarme de verdad en desarrollar proyectos que me dan mucha emoción. Hubiese sido mucho más complicado llegar a esto, en una circunstancia normal, en la que estoy de tour constantemente y sin parar. Supongo que Lumberjacks sigue existiendo debido a esa flexibilidad. No tengo que sacar tres discos al mes, si no tengo el material o el tiempo de hacerlo. 2021 verá una gran serie de publicaciones en el sello, cosas que han surgido durante la pandemia, pero supongo que me lo seguiré tomando con calma, año a año.

Lumberjacks In Hell cumple 10 años este año. ¿Cómo describirías el viaje que te os ha llevado a alcanzar este increíble hito para un sello discográfico?

Ha sido un viaje súper emocionante, con muy pocos puntos negativos, si es que ha habido alguno. Ha sido un proceso continuado de aprendizaje. Ha habido muchos puntos álgidos inesperados y un apoyo brutal e increíble por parte de algunos de nuestros artistas favoritos de todo el mundo. Es divertido dar con un punto en común, y que haya un apoyo mutuo gracias a esa visión.

Creo que en este momento estamos más lejos que antes. Nunca hemos estado más separados que ahora, especialmente cuando hablamos de los DJs y la escena. Todo el mundo está sobrelevando la separación a su manera y por su cuenta. Eso es lo duro. El público y los artistas carecen de los escaparates para soltar algo de presión y dejar atrás sus preocupaciones de la vida diaria. Pero, como con todo, volveremos y le daremos la vuelta para estar #máscercaquenunca.

**Marcel Vogel
Lumberjacks In Hell**

Sigue a Lumberjacks In Hell en:

www.facebook.com/Lumberjacks.in.Hell

www.instagram.com/lumberjacksinhell

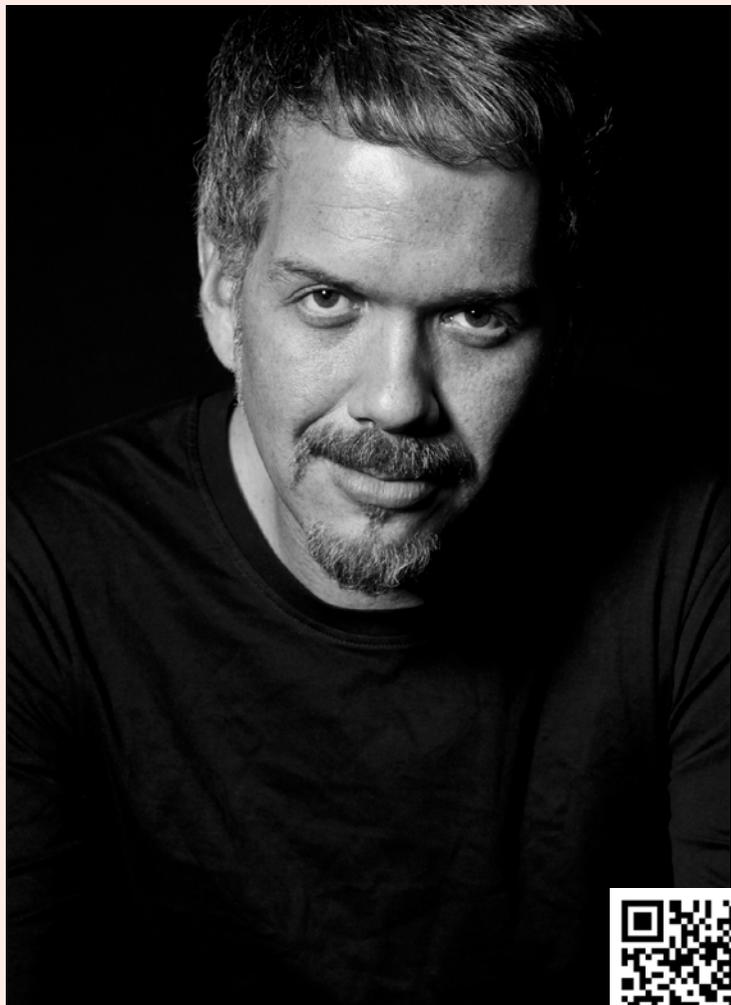
www.beatport.com/label/lumberjacks-in-hell/59081

Lumberjacks In Hell es el laureado y venerado sello de genio alemán, residente en Ámsterdam, Marcel Vogel. Cada release de LIH se cuenta como un tremendo éxito y se catapulta directamente a los escaparates de culto más importantes del house con sabor a disco, soul y toques de otros tiempos. Este 2020 es un año especial para la marca discográfica, ya que supone (este mismo mes de octubre) el 10mo año que el sello de los leñadores está entre nosotros.

Fundado en Ámsterdam, Lumberjacks In Hell se ha convertido en un auténtico referente a base de buen

Color Red

RED EYE SOUL



MARCOS FLORES, EUROPEA&R DE COLOR RED



Fundado por Eddie Roberts de The New Mastersounds, Color Red es una plataforma de entretenimiento y sello discográfico con base en Denver, Colorado. Desde hace más de dos años, Color Red ha estado lanzando música original abarcando los géneros de funk, soul, jazz y más allá, con el propósito de incluir una multitud de contenido con cada lanzamiento.

Su vínculo con Europa y nuestro país es muy sólido y especial, ya que su representante de A&R en Europa es residente en Madrid: el DJ y productor puertorriqueño, Marcos Flores aka DJ Marcos Boricua.

Flores y Roberts tienen muchísima historia en común, una historia que comienza hace 15 años, cuando Roberts visita el club de Marcos en Madrid con su amigo común, el saxofonista/flautista/compositor

Chip Wickham. Se hicieron amigos inmediatamente, y pronto estarían colaborando y creando memorias juntos a lo largo de varios continentes.

Roberts y The New Mastersounds, proyecto con el que colaboró Flores, son veteranos del mundo de las remezclas. Han colaborado varias veces con DJs y productores durante sus 20 años de carrera. Su disco de 2007, 'Re:Mixed', nos trajo versiones de temas originales re-imaginadas por artistas como Lack of Afro, Nostalgia 77 y JuJu Orchestra, entre otros.

Este año ha sido de lo más activo para el sello hasta el momento, con lanzamientos que abarcan una gran cantidad de géneros, incluyendo reggae dub, jazz, blues, R&B, soul, rock sintetizado, world music, deep house, disco y mucho más, con la calidad y la fidelidad al concepto multi-género como principal hilo conductor.

Fecha de fundación: 2018

Contacto: www.color-red.com

¿Cómo describirías la filosofía/línea musical del sello?

Color Red Music, más allá de un sello, es una verdadera familia. Un plataforma musical creada por músicos para músicos con el objetivo de colaborar y crear arte independiente. Invertimos nuestro tiempo y recursos en artistas que están creando música original de calidad, y eso es lo más importante para nosotros. Cuando piensas en un sello como Blue Note, puede que no reconozcas el nombre del artista pero te lo compras porque sabes que ha pasado un proceso de curación, sabes que va a ser bueno y que encaja dentro de un rollo particular. Muchos de nuestros proyectos son colaboraciones en el estudio, y hemos ayudado a muchas bandas con su primer disco o single, siempre proveyendo videoclips, material de promo y otros materiales para uso de las bandas y músicos. Esto encaja perfectamente con nuestra filosofía de plataforma de lanzamiento para artistas noveles y es lo que diferencia una plataforma de un simple sello discográfico. Eso y el hecho de que insistimos en que los músicos sean compensados desde el primer céntimo que entra. La mayoría de nuestro equipo son músicos y todos hemos vivido la pesadilla de contratos abusivos y falta de transparencia. Por eso nos enorgullecemos en dar a los músicos un trato justo.

Durante 2020 los directores del sello también han reconocido el valor del mundo "electrónico" y hemos comenzado a producir remezclas de nuestra música original, cosa que ha abierto todo un universo nuevo para Color Red. Este nuevo esfuerzo se conocerá como Red Eye Soul y aglutinará las remezclas del material original del sello, así como producciones originales.

¿Qué artistas/lanzamientos destacarías de la historia de tu sello?

Destacaría a artistas ya consagrados de la escena funk como The New Mastersounds y grupos nuevos como Polyrythmics y WRD. Entre nuestros remezcladores tenemos la suerte de contar con gigantes de la escena como DJ Spinna, Iñaky García, Doug Gómez, Bosq y Casbah 73.

¿Cuáles son las perspectivas de futuro del sello, especialmente en la situación que vivimos?

Es complicado planificar nada en estos tiempos. Pero hemos continuado lanzando música y seguiremos proveyendo una plataforma para que nuestros artistas realicen sus proyectos.

"El lema de BIMEPRO de este año, #máscercaquenunca" me inspira un sentimiento de cobijo, de pertenecer a una comunidad tan fuerte y unida como la comunidad musical"

Marcos Flores
A&R Color Red EU

Sigue a Color Red en:

www.soundcloud.com/colorredmusic
www.color-red.bandcamp.com
www.instagram.com/colorredmusic
www.facebook.com/colorred.co

Room Trax

Fecha de fundación: 2019

Contacto: www.roomtrax.bandcamp.com



Fundado en el verano del año pasado, en Barcelona, por el artista francés afincado en la Ciudad Condal, Angioma, ROOMTRAX es el sello homónimo y satélite de su iniciativa ROOM.FM. Esta es una de las pocas radios dedicadas 100% a la música electrónica de nuestro país y una de las iniciativas de streaming más consolidadas de la ciudad de Barcelona, con emisiones desde uno de los puntos más privilegiados y con mejores vistas de la ciudad.

El año pasado, Angioma decidía abrir esta nueva plataforma discográfica, para dar rienda suelta a su lado más creativo y melómano, con lanzamientos

de artistas prometedores y emergentes, como Blanka, Farres, Tetric, Frazi.er, Marwan Sabb y más, aparte del propio Angioma.

La línea del sello gira en torno a un techno energético, lleno de groove, con muchos toques mentales y atmosféricos, aunque algunos releases también coquetean con los sonidos más techy, a veces housy, además de los ritmos más minimalistas e incluso influencias ácidas.

Recién estrenada su referencia número 007, de manos de una de las artistas asiduas al sello ya los

streamings de Room FM, Blanka, Room Trax es sin duda alguna un sello con mucho que decir ya tener en cuenta en los próximos meses.

¿Cómo describirías la filosofía/línea musical del sello?

Nuestra filosofía es destacar artistas en los cuales vemos un talento por explotar. Sin duda el "groove" está hecho para Room Trax. El género musical se definiría entre sonidos del House y Techno. Buscamos un balance entre los dos estilos, siempre buscando la originalidad.

¿Qué artistas/lanzamientos destacarías de la historia de tu sello?

El quinto lanzamiento (Dirty Pattern Ep ROOM005) del 7 de agosto 2020 realizado por Angioma & Blanka los creadores del sello incluyendo dos remix hechos por P.leone y Rocko Garoni. Sin olvidar el lanzamiento (Deficit Generation ROOM008) a finales de noviembre 2020 de Angioma con el apoyo de Phara y Re:axis que trabajaron en el remix del track 'Generation'.

¿Cuáles son las perspectivas de futuro del sello, especialmente en la situación que vivimos?

Como marca acabamos de mudarnos a Berlín. Vemos que las posibilidades de desarrollo para la marca son más amplias. Seguimos organizando eventos, lanzamientos de música, y trabajando en contenido digital audio visual transmitido en línea. A pesar de las restricciones que tenemos por el gobierno se puede ejercer nuestro trabajo como sello discográfico, promotor y el desarrollo de nuestras plataformas online.

Esperemos poder volver a la normalidad lo antes posible seguramente en primavera 2021. Hasta que llegue eso, seguimos buscando y apoyando el trabajo de artistas para incorporarlos en nuestro sello, evento o en contenido digital audio visual transmitido en línea.

"El lema de BIME Pro de este año, #máscercaquenunca, nos inspira mucho. Estamos viviendo una etapa muy diferente y sobre todo difícil en la industria de la música electrónica. Esto nos ha enseñado que ahora más que nunca debemos apoyarnos y estar más cerca los unos de los otros".
Room Trax

Sigue a ROOMTRAX en:

www.soundcloud.com/roomfm

www.beatport.com/label/room-trax/79908

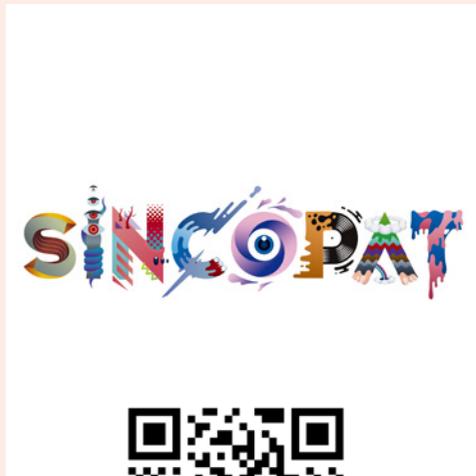
www.facebook.com/RoomFM

www.instagram.com/room_fm

SINCOPAT

Fecha de fundación: 2010

Contacto: www.sincopat.com



¿Cómo describirías la filosofía/línea musical del sello?

La principal premisa de Sincopat es sacar música que emocione más allá de estilos y etiquetas. Por supuesto es inevitable estar al margen del mercado, pero sin duda lo que intentamos es que sea música atemporal, que pase el tiempo y siga teniendo esa frescura que por lo general suelen tener las cosas hechas con cariño.

¿Qué artistas/lanzamientos destacarías de la historia de tu sello?

Nos gusta pensar que todos y cada uno de los artistas que han salido en Sincopat forman parte de su historia, cada uno ha aportado su granito de arena al colorido mundo del sello. El haber creado una gran familia con artistas de todo el mundo es una de las cosas que más nos enorgullece. Si tuviéramos que destacar algún lanzamiento, los cuatro álbumes que lanzamos hasta la fecha: AFFKT (Punto 0 y Son Of A Thousand Sounds) Darlyn Vlys (Prince in the Rain) y Piek (Despertar), por el esfuerzo y el trabajo que supone lanzar proyectos de largo formato.

¿Cuáles son las perspectivas de futuro del sello, especialmente en la situación que vivimos?

La perspectiva y las ganas siguen siendo las mismas a pesar de la situación. Cada disco es una nueva aventura y después de 10 años haciendo diría es casi una necesidad para nosotros. El próximo año estamos seguros que será un gran paso adelante en el sello, a pesar de los años seguimos muy motivados en mejorar y seguiremos con Sincopat mientras así sea, pase lo que pase.

“El lema #máscercaquenunca nos inspira solidaridad y ganas de trabajar por un bien común, ahora más que nunca hay que unirse y entender que juntos somos más fuertes”

Sincopat

Sigue a Sincopat en:

www.facebook.com/sincopatmusic

www.sincopat.bandcamp.com/merch

www.instagram.com/sincopatmusic

www.youtube.com/user/sincopatmusic

SEEKING THE VELVET

Fecha de fundación: 2015

Contacto: www.seekingthevelvet.com



¿Cómo describirías la filosofía/línea musical del sello?

SEEKINGTHEVELVET es un sello discográfico independiente de música electrónica y experimental-pop, con sede en Barcelona. Promoviendo talentos emergentes bajo la dirección creativa de su fundadora Cora Nova, el sello se basa en una visión transmedia de la música. Componemos y producimos álbumes, diseñamos colecciones de ropa/accesorios de streetwear y desarrollamos proyectos para videojuegos, VR y branding.

¿Qué artistas/lanzamientos destacarías de la historia de tu sello?

Desde el techno hipnótico del artista catalán Clip, hasta el experimental pop de la argentina BABYKATZE, hasta bandas más consagradas como las americanas Chicks On Speed o las colaboraciones/remezclas de Tadeo, Maelstrom, Dreems, C.A.R. o The Sight Below.

¿Cuáles son las perspectivas de futuro del sello, especialmente en la situación que vivimos?

Acabamos de fichar al dúo sevillano de techno experimental CLOON, que sacará su primer EP en el sello para el 2021. También lanzaremos el ACT III, de la trilogía 'Mental Diary' de la artista gallega Cora Nova.

“Proximidad y colaboración. Eso nos inspira a estar #máscercaquenunca”.

SEEKINGTHEVELVET

Sigue a SKTVT en:

www.facebook.com/sktvt

www.instagram.com/seekingthevelvet

www.seekingthevelvet.bigcartel.com

Rituel Recordings

Fecha de fundación: 2017

Contacto: www.rituelrecordings.bandcamp.com



¿Cómo describirías la filosofía/línea musical del sello?

En cierta forma, Rituel Recordings flota en torno a sonidos lentos, indie y rockeros, pero siempre miramos más allá de las fronteras y géneros. No nos pusimos reglas, la única directriz es disfrutar y sentir la música que queremos publicar, que elegimos con confianza y pasión.

¿Qué artistas/lanzamientos destacarías de la historia de tu sello?

Queríamos poner el foco sobre el nuevo dúo, lleno de talento, Yaroslav. Acaban de sacar un trabajo especial en el sello, un nuevo tema llamado 'Elephas', que incluye remixes de maestros como Luca Musto y Xique-Xique. La canción original es una hermosa serenata, inspirada por un romance español. ¡Esperamos que esta nueva y preciosa joya os acompañe durante el otoño!

¿Cuáles son las perspectivas de futuro del sello, especialmente en la situación que vivimos?

Es un periodo duro y difícil para el sector de los eventos. Por nuestra parte, hemos tenido que posponer todo a 2021, como todos. En cierta forma, después de hablar profundamente con el equipo, estamos contentos de

empezar a concentrar nuestras energías en el sello musical y su desarrollo. Es una nueva forma de expresión para nosotros, además de interesante y posible de hacer desde casa. Nunca hemos tenido tanto tiempo desde hace al menos dos años, por ejemplo, así que ahora tenemos mucha confianza en el sello. Hemos confirmado muchos releases, planeado los meses que vienen y estamos muy emocionados por mostraros qué es lo que viene.

“La tierra está enfrentándose al calentamiento global. El mundo, por la situación de pandemia, ha tenido que enfrentar de forma acelerada debates como el del racismo, la igualdad de género, la libertad humana... Nosotros (las personas) estamos aprendiendo de nosotros mismos, adaptándonos ahora y creando nuevas formas de vida. También en la industria musical. ¡Está pasando! Estar #MásCercaQueNunca nos inspira ese posible futuro...”

Rituel Recordings

Sigue a Rituel Recordings en:

www.facebook.com/rituelparis

www.instagram.com/rituel_recordings

WHACK

Fecha de fundación: 2020

Contacto: www.linktree.com/WHACK_music

WHACK es una iniciativa de Aitor Ronda, a quien se le sumará artistas como Eduardo de la Calle, Heerhorst, Riza Gobelez, Blakeit... O Durtysxxx, autor del último lanzamiento “Space Gods”, remixado por el mismo Aitor y que ha sido la primera referencia del sello en alcanzar el Top 100 de la categoría Techno Peak Time, de Beatport.

¿Cómo describirías la filosofía/línea musical del sello?

En una frase sería “Talent over Fashion”. WHACK nace como el proyecto más personal de Aitor Ronda después de 20 años de carrera. Un sello conceptual en el que todo tiene un significado más allá de lo que se aprecia de un inicio, donde además se editan a otros artistas “freaks”, que compartan la misma filosofía que el sello.

¿Qué artistas/lanzamientos destacarías de la historia de tu sello?

El sello tan solo cuenta con tres lanzamientos hasta la fecha, pero el apoyo recibido ha sido genial. Destacamos ‘Orgonita’, que fue el primer sencillo, por el impacto que ha tenido, además del gran apoyo recibido por parte de otros artistas en las distintas

plataformas, especialmente de Carl Cox quien siempre ha sido un referente para Aitor y quien ha estado apoyando todos los lanzamientos de WHACK en sus directos, en su BBC Radio 1 Essential Mix y playlist de Spotify.

¿Cuáles son las perspectivas de futuro del sello, especialmente en la situación que vivimos?

Nosotros no paramos, seguiremos sacando música e intentando innovar. Aprovecharemos la situación en la que nos encontramos para volver a las raíces donde la música en sí es lo más importante. Sobre todo, no ser conformistas e intentar dar un enfoque diferente y a contramarea si es necesario.

“Lo imposible solo tarda un poco más... Creer en uno mismo con una fe ciega, puede que nuestros objetivos estén más cerca que nunca”.

Aitor Ronda
WHACK Records

Sigue a WHACK! Records en:

www.soundcloud.com/aitorronda/sets/whack

www.linktree.com/WHACK_music

WHACK!



Melómana Records

Fecha de fundación: 2014

Contacto: www.melomanarecords.bandcamp.com

¿Cómo describirías la filosofía/línea musical del sello?

Multi estilo, Desde Kraut a Jungle

¿Qué artistas/lanzamientos destacarías de la historia de tu sello?

Macaulay, Mijo, KAOS, Funk Riot Band, Pink Skull, Iñigo Vontier...

¿Cuáles son las perspectivas de futuro del sello, especialmente en la situación que vivimos?

Seguir sacando referencias de artistas que para nosotros son interesantes y que pueden aportar sonoridades diferentes al mundo discográfico.

“Ahora, más que nunca, tenemos que estar unidos todos los gremios que conforman la industria musical, los eventos, los artistas y todo el conglomerado de profesionales que hacemos posible todo esto. Solo así podremos estar #máscercaquenunca”

Luis Vallespín
Melómana Records

Sigue a Melómana Records en:

www.facebook.com/MelomanaRecords

www.youtube.com/c/MelómanaRecords

www.instagram.com/melomana_records



NeighbourSoul Rhythms

Fecha de fundación: 2020

Contacto: www.soundcloud.com/neighboursoulrhythms



¿Cómo describirías la filosofía de vuestra plataforma?

Recuperar la esencia del house, afrobeat o disco más añejo de la mano de productores que consideramos que tienen el mismo gusto particular que nosotros. Lo que pincharíamos nosotros en cualquier garito.

¿Qué artistas/lanzamientos destacarías de la historia de tu plataforma?

En nuestra corta historia destacamos ambas referencias, tanto de Felipe Gordon como de Rahaan, que verá la luz este próximo diciembre. A partir de 2021 tenemos un calendario previsto con 4 lanzamientos más, todas muy variadas. Tanto edits como producción original.

¿Cuáles son las perspectivas de futuro de la plataforma, especialmente en la situación que vivimos?

Aunque la situación no pinte bien, nuestra idea es seguir sacando referencias, siempre 100% vinilo, a precio económico y tiradas cortas. No podemos hablar sobre cómo era la cosa antes de la pandemia, porque nosotros nacíamos en pleno confinamiento, así que ha sido de lo más natural. Hablar desde la distancia con artistas, fábrica, distribuidora, diseñadores y muchos correos. Suponemos que como todo label independiente pequeño...

“La frase #máscercaquenunca, más que inspirarnos, esperamos... a que así sea”.

NeighbourSoul Rhythms

Sigue a NeighbourSoul Rhythms en:

www.facebook.com/neighboursoulrhythms

[soundcloud.com/neighboursoulrhythms](https://www.soundcloud.com/neighboursoulrhythms)

www.instagram.com/neighboursoulrhythms

Muy atentos a...



WARP

Fecha de fundación: 1989

Sin duda uno de los principales sellos independientes a nivel mundial, WARP Records es un auténtico referente y responsable de traernos a genios de la electrónica como Aphex Twin, Boards Of Canada, Flying Lotus, Clark o Nightmares On Wax. Estad atentos al últimos disco de otros genios, Autechre.

NINJA TUNE

NINJA TUNE

Fecha de fundación: 1991

La otra gran discográfica independiente por antonomasia. Fundada por Matt Black y Jonathan More, alias Coldcut, este sello británico lleva dándonos trabajos considerados de culto como los de Bonobo, Peggy Gou, Roots Manuva o Jayda G. Los próximos serán, de nuevo, Bicep, que repiten con su segundo LP en enero de 2021.



INVOLVE Records

Fecha de fundación: 2012

Corría el año 2012 cuando Gabriel Cassina – alias Regal – dio forma a INVOLVE Records. Ocho años después sigue con la misma filosofía del principio, pero evolucionando de manera natural. Boston 168, ZIPPO, Fabrizio Rat y el propio Regal son solo algunos de los nombres que han puesto la banda sonora al sello.



Rhythm Section

Fecha de fundación: 2014

Siendo uno de los sellos más finos del espectro underground, Bradley Zero fundaba Rhythm Section en 2014. Seis años después es una de las plataformas más respetadas del panorama underground. El próximo noviembre saca una maravilla en forma de LP de Dan Kye, alias del archiconocido Jordan Rakei.



elrow Limited

Fecha de fundación: 2019

El sello satélite de elrow Music se ha hecho un lavado de cara este 2020, con una serie de releases de mucha altura, finos, cuidados y más profundos que su sello madre. Ya nos sorprendieron con bellezas como 'Meu Grande Amor', del canario Carlos Sánchez. Ojito...



El Palmas Music

Fecha de fundación: 2019

El sello capitaneado por el venezolano, afincado en Barcelona, Maurice Aymard empezó publicando trabajos de maestros como Rada o Daniel Grau. Ahora es pura fusión intertropical y sin etiquetas. Muestra de ello es el impresionante álbum que acaban de publicar de los colombianos Acid Coco.



Exhale

Fecha de fundación: 2020

Sello satélite a Lenske, que toma su nombre de las fiestas homónimas de Amelie Lens, Exhale se estrena este próximo mes de noviembre con un recopilatorio que incluirá trabajos inéditos de la propia Amelie, Regal, Felicie, Antigone, Klangkuenstler, entre otros. Mucho ojo...



MARICAS Records

Fecha de fundación: 2020

MARICAS Records es un sello de música de género fluido fundado por Eloisa Blitzer, Gina Guasch e Isabella que nace bajo el colectivo LGBTQ+ MARICAS de Barcelona. Techno, 90s rave, house, electro, italo, bleep, corridas, sudor, sangre y lágrimas...



We're Here

Fecha de fundación: 2020

El canario Pablo Fierro acaba de presentar la enigmática imagen de este sideral sello. Sideral, porque todo gira en torno al planeta tierra... y juega con esa idea de que no podemos estar solos en el universo. Esperad ritmos ancestrales mezclados con lo más top de la electrónica en clave house.



Como Las Grecas Music

Fecha de fundación: 2020

Satélite de la publicación comolasgrecas.com, los compañeros han creado este sello para dar cabida a todos los artistas nóveles y no tan nóveles de estilos mas underground y eclécticos. No hay reglas. De momento ya han sacado trabajos de artistas interesantísimos, como Catatumbo, RetroActivity, Secretario o Jesus Pastor...

Muy atentos a...



Axis Records

Fecha de fundación: 1991

El sello del pionero Jeff Mills cumple 30 años en 2021 y ya viene dando muestras de cambios fuertes. Prueba de ello es el acercamiento de la plataforma a los sonidos más cercanos al jazz fusión, como con la última obra maestra firmada por Byron The Aquarius.



!K7

Fecha de fundación: 1995

Otro gran ícono de nuestra escena, !K7 Records es responsable de algunos de los trabajos más impresionantes de los últimos años, como el DJ Kicks de Moodymann, Peggy Gou, Kamaal Williams o más recientemente Avalon Emerson...



Running Back

Fecha de fundación: 2002

El sello del periodista convertido en respetado selector, Gerd Janson, lleva con nosotros la friolera de 18 años ya. Durante este tiempo, el oído fino de Janson nos ha traído auténticos bombazos, de Shan, Prins aThomas, pasando por Roman Flügel o el ya legendario Krystal Klear...



Rekids

Fecha de fundación: 2006

El sello de Radio Slave – alias Matt Edwards – lleva desde 2006 trayéndonos el mejor techno que podemos encontrar en este lado del atlántico. Ahora, nos está apunto de regalar un nuevo largo del reverendo Robert Hood, una auténtica bomba de relojería en clave techno Detroit. Estad muy atentos.



Analog Africa

Fecha de fundación: 2006

Esta iniciativa, creada en Frankfurt, nos ha devuelto iconos como el legendario disco del trinitario Shadow, auténticas bombas de disco de Somalia, el Pop Makossa camerunés, clásicos brasileños... la lista es interminable. Un sello más que necesario en nuestra escena.



Public Possession

Fecha de fundación: 2012

El sello de Martin y Valentino nos ha traído grandes alegrías en los últimos años. Nuestro favorito: el genio austriaco, Wolfram. Su independencia es proporcional a la genialidad de cada una de sus publicaciones.



Forbidden Colours

Fecha de fundación: 2015

Uno de los sellos más finos que existen en nuestras fronteras: Forbidden Colours es un escaparate para los artistas más selectos que una pueda escuchar. Empezando por su jefazo, El_Txef_A, y continuando con algunos de sus publicados como Reykjavik606, Eduardo de la Calle, Yamila, MOXAL o Bruma...



Shall Not Fade

Fecha de fundación: 2015

Desde su lanzamiento en diciembre de 2015, Shall Not Fade ha sido sinónimo de gran música house, ritmos atemporales que simplemente no se desvanecen. Mucho ojo a su sello satélite, Lost Palms, responsable del descubrimiento de grandes nuevos talentos.



olindo

Olindo Records

Fecha de fundación: 2017

Olindo Records nació en Londres hace tres años, de la mano de los obsesos musicales detrás del Colectivo Futuro, un nodo de convergencia de artes y buenas gentes. Muy interesantes sus últimos lanzamientos de la artista venezolana Betsayda Machado y del también venezolano Raúl Monsalve y sus Forajidos.



Sevendipia Records

Fecha de fundación: 2018

El sello barcelonés Sevendipia Records es uno de los escaparates independientes más interesantes de los últimos años. Centrando en sonidos ambient electrónicos y experimentales, el sello colabora con artistas de todo el mundo para ofrecer experiencias de escucha orgánicas e irrepetibles.

UNA FORMA DIFERENTE DE HACER MASTERING

AUTOR: REDACCIÓN

El mundo de la post-producción está lleno de interrogantes, siendo el mastering uno de sus aspectos más enigmáticos y más temidos. Por eso, en este Número #0 de Mixmag Spain hemos querido adentrarnos brevemente, de la mano de Pobla Mastering, en este enigmático mundo, para conocer un poco mejor sus entresijos y detalles, en un año en el que ha habido mucho movimiento discográfico.

Pobla es una empresa innovadora, creada para dar soluciones a medida a la industria musical moderna. Centrada en el aspecto de mezcla y mastering del mundo de la música electrónica, a Pobla Studios le respalda una larga lista de clientes. Sellos y artistas de todo el mundo, que han elegido a Pobla como su estudio predilecto así lo constatan. Sus trabajos se han podido escuchar en clubes y festivales de todo el mundo, haciendo retumbar el pecho de sus asistentes con cada línea de bajo.

Estando en activo desde hace nueve años, que se dice pronto, Pobla ha ido poco a poco creciendo como compañía y como familia. Por ese motivo, todo el equipo de Pobla siente los estudios como segundo hogar y por ello se palpa la cercanía y dedicación que le ponen a sus respectivos trabajos.

Pobla lo componen:

- **Marc** - ingeniero jefe – DJ y productor internacional que lleva trasteando con el sonido desde hace muchos años. Se puede notar su experiencia en cada comentario que hace. Perfeccionista hasta el más ínfimo detalle, se jacta de ser el último en abandonar los estudios por la noche.
- **Camilo**, ingeniero de sonido y chef de la casa, fue el segundo ingeniero en integrarse en la familia de Pobla. Ahora lleva miles de mezclas y masterings a la espalda. Es también DJ y productor y aprovecha cualquier momento para trabajar en nueva música y encontrar nuevos sonidos.
- **Iñaki**, ingeniero de sonido, DJ y productor, entró en Pobla para una colaboración puntual y acabó siendo un miembro indispensable de la familia. Su cerebro es una copia de seguridad física de Pobla. Recuerda cada artista, cada tema y cada proyecto.
- **Ana**, directora de comunicación & manager, fue la última integrante en unirse a la familia. Especializada en comunicación y sonido, es el puente que conecta los estudios con el mundo exterior.

- **Alberto**, es el director de orquesta y manager de Pobla: la pieza clave para hacer que todos los engranajes de la Familia funcionen día a día.

¿Cómo describirías la filosofía de vuestra plataforma?

Pobla es referente de calidad y buena comunicación, ayudar a llevar al máximo exponente el sonido de nuestros clientes es nuestra principal premisa.

¿Qué artistas/lanzamientos destacarías de la historia de tu plataforma?

Pobla lleva más de 8 años trabajando mano a mano con los mejores sellos y productores del panorama nacional e internacional, alrededor de 20.000 masterings y 5.000 mezclas para artistas como Hot since 82, Coyo, Moby, Umek, Alan Fitzpatrick, Fatboy Slim, Satori, Dubfire o Ramiro Lopez y sellos como Suara, Mobilee, Drumcode, Kompakt, Fayer, Kittball, Parquet Recordings, Sincopat, Southern Fried o Sol Selectas por nombrar sólo unos pocos.

¿Cuáles son las perspectivas de futuro de la plataforma, especialmente en la situación que vivimos?

Pobla no ha parado de crecer desde el primer día y así nos gustaría que siguiera, las necesidades tanto de los artistas como de los sellos con los que trabajamos han ido cambiando desde que empezamos y nosotros vamos evolucionando con ellos.

Desde el principio queríamos aportar frescura al concepto que tiene la gente de un estudio, así que hemos ido desarrollando paralelamente servicios integrales para artistas y otras ideas innovadoras que pensamos verán la luz el próximo año.

¿Qué retos habéis encontrado, como plataforma de mastering, ante la situación que vivimos?

Principalmente el reto ha sido poder seguir trabajando en el estudio cuando a penas se podía salir de casa, pero lo cierto es que al final Pobla no ha tenido que cerrar durante toda la pandemia. Sin tener que ampliar nuestra fecha de entrega, ha sido un esfuerzo muy grande por parte de todo el equipo.

Este año, BIME PRO llega con un lema muy especial... ¿Qué te inspira la frase #máscercaquenunca”?

En este país el sector de la música en todas sus vertientes cuenta con grandísimos profesionales. Ante la incertidumbre que nos toca vivir, ahora más que nunca, la unión hace la fuerza.

Sigue a Pobla en:

www.facebook.com/poblastudio
www.instagram.com/poblastudio





EL MARKETPLACE DE COMPRAVENTA DE INSTRUMENTOS MÁS COMPLETO EN ESPAÑA

AUTOR: PAT QUINTEIRO

Pau Agustí, Jordi Agustí y Guillem Batalla, son tres emprendedores de Barcelona que han hecho de su pasión por la música, un exitoso y genuino modelo de negocio: Sounds Market. Una app de marketplace y servicios para músicos como la compraventa y alquiler de instrumentos nuevos y usados, la búsqueda de locales de ensayo, estudios de grabación, salas para hacer conciertos, clases, reparaciones....

En tan solo tres años, desde que en 2018 Sounds Market se convirtiera oficialmente en una app, dejando de ser esa idea que les rondaba por la cabeza, su crecimiento ha sido imparable. Un crecimiento marcado por varios reconocimientos como el 2º premio dentro del Programa Creame-dia de Barcelona Activa, ser una de las apps aceleradas por Conector Startup Accelerator, premios y reconocimientos por parte de entidades como Orange o Havas Media; o entre sus últimos hitos ser la startup finalista en el BIME Pro en 2019 y forman parte de Netmentora.

¿El secreto? Mejor que nos lo cuente ellos.

Lo primero, para que nuestros lectores lo entiendan: ¿Qué es Sounds Market y qué servicios ofrece en estos momentos vuestra app?

Sounds Market es el marketplace más completo que puede tener un músico a día de hoy en España. En nuestra plataforma te puedes encontrar con miles de instrumentos musicales y equipo DJ en venta tanto de segunda mano (con método de pago seguro y envío entre compradores y vendedores particulares, con atención personalizada por nuestra parte) y ofertas y descuentos de las principales tiendas de instrumentos y sonido profesional.

Si quieres comprar un instrumento más barato, Sounds Market es el lugar donde buscar. Y si lo que quieres es venderlo, puedes publicarlo gratis en nuestra plataforma y exponerlo ante una audiencia de miles de músicos y DJ en España que cada día nos visitan, y además nosotros te gestionaremos la venta y el envío de forma segura.

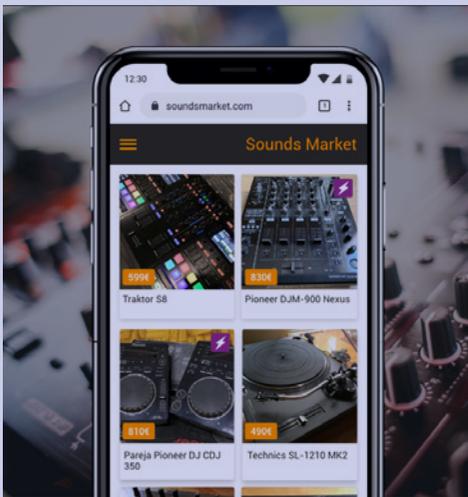
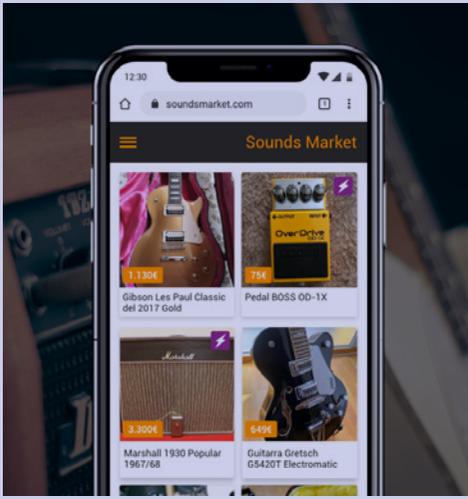
Pero no nos quedamos solo en la compraventa, también queremos cubrir otras necesidades que

los músicos puedan tener, y es por esto que en Sounds Market también puedes buscar u ofrecer clases de cualquier instrumento (online o presenciales), locales para ensayar, estudios de grabación, reparación de instrumentos... y disponemos también de un blog con información de interés general que puede ser útil para cualquier músic@.

Esto que comentáis del pago y envío seguro suena bien, ¿en qué consiste?

Desgraciadamente, en marketplaces y portales de clasificados, es muy habitual encontrarse con estafadores. También es habitual que haya problemas con los envíos de instrumentos (ya sea porque el paquete se daña, o se pierde, o es frágil y difícil de transportar...), o que no se puedan hacer compras de un importe de más de 1.000€, presupuesto que se queda corto habitualmente si hablamos de instrumentos de música.

Hace ya un par de años nos dimos cuenta de ello, y decidimos integrar a nuestra app, y posteriormente a nuestra web, una forma de



comprar y vender instrumentos de forma totalmente segura y lo más cómoda posible tanto para quien compra como para quien vende: recogemos el instrumento al domicilio del vendedor/a, y lo llevamos hasta el del comprador/a. Mientras tanto, retenemos el dinero pagado por el comprador/a hasta que éste recibe y verifica que el instrumento se encuentra tal y como se lo describió el vendedor/a (tiene 48h para ello), y es entonces que se lo ingresamos al vendedor/a.

Nos gusta sentirnos próximos a quienes confían en nosotros para comprar y vender instrumentos, así que supervisamos y atendemos personalmente cada venta que hay, aclarando cualquier duda que pueda haber, y gestionando devoluciones si se da el caso, algo que no es muy habitual en compraventa de segunda mano.

Sounds Market está hecho por y para músicos ¿Cuál es vuestra relación con la música? ¿Qué hay de vuestra experiencia como músicos en esta app?

Los tres fundadores de Sounds Market tenemos un vínculo muy estrecho con la música, cada uno a su manera, y tocamos o hemos tocado en grupos, aunque ahora todo está parado por la COVID- 19.

De nuestro bagaje musical y de nuestro habitual constante rastreo en el pasado de distintas webs

de tiendas de música y foros de anuncios clasificados de segunda mano nació la necesidad de unificar todo esto en un único lugar. Por aquél entonces, hará ya unos diez años, no existía nada parecido, pero éramos aún muy jóvenes para lanzarnos a emprender el proyecto.

Imagino que, entre la idea y la acción, hicisteis algún tipo de estudio de mercado que reforzara la necesidad de cubrir este tipo de necesidades de la comunidad artística. ¿En qué se basó ese análisis? ¿Qué detectasteis?

Efectivamente, vimos que las apps de compraventa genéricas que tod@s conocemos y que son las más usadas, no eran demasiado óptimas para filtrar o categorizar instrumentos en venta y no tenían suficiente especialización, y mucho menos la atención al cliente que requiere comprar o vender algo tan delicado y caro como puede ser un instrumento.

Los foros especializados para músicos con secciones de clasificados de anuncios, también con much@s usuari@s, no los veíamos como soluciones modernas a nivel visual y funcional, y su oferta de instrumentos de segunda mano era algo escasa.

En cualquier caso, para estar seguros de dar el paso de crear Sounds Market, en 2017 hicimos una encuesta que conseguimos que nos respondieran más de 500 músic@s, y el 95% de ell@s nos “verificó” que era una idea que tendría muy buena acogida.

Concebimos Sounds Market en base a los criterios y necesidades de tod@s estos músic@s, como una app (y posteriormente web) que les aportara valor yendo más allá de la tradicional compraventa (incluyendo clases, locales de ensayo, reparación y alquiler de instrumentos...), especializada en instrumentos y equipo de sonido y que fuera segura.

Desde el punto de vista de los músicos, ¿Cuál es la clave de Sounds Market? ¿Qué la hace tan única?

Esta respuesta dejaremos que os la den los propios usuarios que han comprado y vendido a través nuestro, citándoles textualmente:

“La aplicación es sumamente completa, muy buen equipo de respuesta siempre atentos, me encanta.”

“Pues mi experiencia es de 10!!! La verdad no sé qué deciros para mejorar, ya que el servicio, atención al cliente, forma de pago, página Web... Todo espectacular!! (...) seguro que repetiré y la recomendaré!!!”

“Todo correcto respuestas rápidas a todas mis dudas. Confianza total, volveré a comprar si me encaja lo que busco.”

“(…) el envío ha sido mucho antes de lo esperado, la seguridad de mi transferencia ha sido muy grande y las 48 horas de seguridad para posibles reclamaciones son excelentes.”

“(…) las 48h. de margen para revisar el pedido me dan más confianza que el trato directo con el vendedor.”

Podríamos citar muchos más clientes satisfechos, pero con esto ya nos podemos hacer una idea de qué piensan sobre nosotros. Es un orgullo leer sus comentarios y ver que recomiendan Sounds Market a otros músic@s, no hay mejor marketing posible. De hecho, en base a encuestas que hemos hecho a nuestros usuarios, más del 10% de ellos llegaron a Sounds Market por recomendación de otra persona, y el 100% de nuestr@s usuarios recomendarían Sounds Market a otros músic@s.

En base a estas encuestas que hacemos regularmente, podemos saber también que lo que más se valora es la especialización (algo que no tienen otras plataformas de compraventa más “genéricas”), el método de pago seguro y envío (como hemos podido ver en las citas anteriores), y el hecho de contar con servicios que van más allá de la compraventa.

Y desde el punto de vista de startup ¿Qué han visto en Sounds Market todas esas empresas e impulsoras que os han reconocido con premios y ayudas?

El saber plantear bien lo que debería ser un Marketplace vertical, es decir, orientado a un nicho de mercado: especialización, aportar valor a la comunidad, que sea un lugar donde convivan con naturalidad tanto usuarios particulares como empresas en el sector... Y una buena evolución de las métricas de uso (usuarios activos, anuncios publicados, etc.) en esta fase inicial.

Más allá de los premios y reconocimientos, estamos muy agradecidos a los inversores privados, dentro y fuera del sector de la industria musical, que han apostado por nosotros en un contexto económico difícil, especialmente este 2020. También a organizaciones como Netmentora, Barcelona Activa y a ENISA por su apoyo.

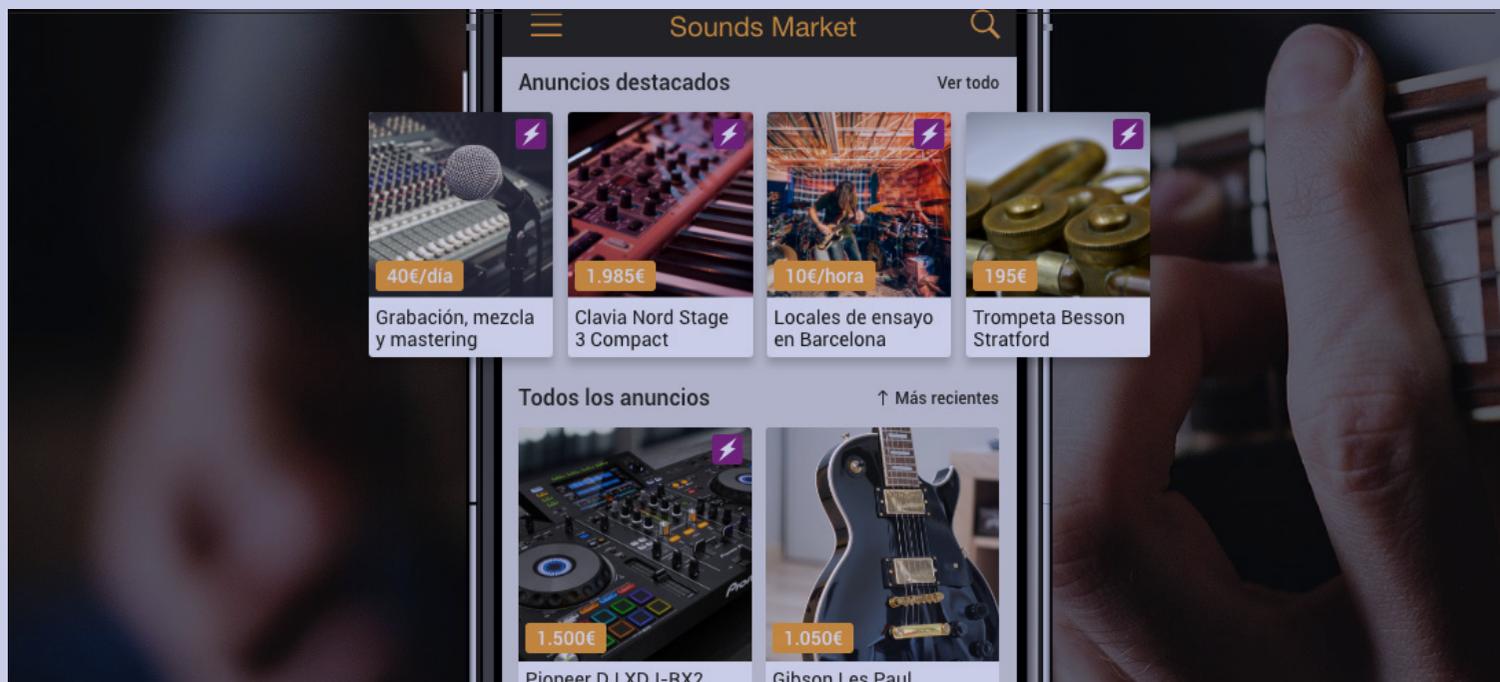
De momento - si no me equivoco- solo operáis en España ¿Cuántos usuarios forman parte ya de Sounds Market? ¿qué target de edad tienen? y por curiosidad ¿Cuáles son las CCAA con más usuarios?

Sí, por ahora solo estamos en España, pero nuestra idea es abrirnos a nuevos mercados pronto. Actualmente contamos con unos 80.000 usuarios únicos al mes, aunque al ritmo de crecimiento que llevamos, estaremos por encima de los 100.000 usuarios al mes antes que termine el año. No está nada mal, ¡pero queremos que sean muchos más!

La mayoría de nuestro público tiene entre 25 y 40 años, y las comunidades autónomas con más usuarios guardan bastante relación directa con las de mayor población: Cataluña, Madrid, Andalucía, Valencia...

Y más allá de los artistas ¿Qué otro tipo de usuarios hay en Sounds Market? (salas, estudios...)

Hay locales de ensayo y estudios de grabación y producción de mucho renombre en el sector. Pero es en la sección de compraventa, donde por enfoque de negocio y volumen de usuarios centramos más esfuerzos, que nos encontramos con más usuarios profesionales: una quincena (por ahora) de algunas de las mejores tiendas de instrumentos (de la talla de Microfusa, Guitar



Shop, Profesional DJ...) ya confían en nosotros porque les representamos un magnífico escaparate para tener más visibilidad y vender más online.

El de las tiendas de instrumentos musicales es un aspecto muy importante para nosotros. Es bien sabido que desde hace años hay ecomerces internacionales (y más concretamente, uno alemán) que tienen mucho poder, llevando a las tiendas de España a reducir sus márgenes y consecuentemente incluso a tener que desaparecer o fusionarse para asegurar su supervivencia. También hay otros marketplaces internacionales que varias tiendas en España utilizan para vender a países del norte de Europa EEUU, con clientes de mayor poder adquisitivo, lo que nos parece genial.

Pero aquí en España también hay cientos de miles de músico@s que compran instrumentos online, y tristemente en demasiadas ocasiones no lo hacen a tiendas españolas; no es tanto un tema de precio (es decir, no es que sea siempre más barato comprar a ecomerces internacionales), sino de visibilidad. Y desde Sounds Market nos hemos propuesto el ambicioso objetivo de ayudar a todas las tiendas en España a darles la visibilidad online que necesitan ante estos cientos de miles de españoles que compran instrumentos a través de internet, apoyando a la industria y el comercio local en un periodo económico y social muy difícil en el país.

Que la idea era un acierto, lo sabíais desde el principio, pero de ahí al éxito, hay un largo camino, y que en vuestro caso ha sido muy corto. ¿Esperábais esta buena respuesta por los artistas? ¿Sentís que Sounds Market es ya una herramienta fundamental sobre todo para la compra- venta de instrumentos en España?
Está siendo un camino corto y largo a la vez. Hemos hecho tanto... y más aún que nos queda por hacer. Tener una startup es como vivir constantemente en una montaña rusa emocional, acabas trabajando mucho más de lo que sería un

trabajo convencional, el tiempo se relativiza. Cada semana hay nuevos objetivos por delante, a veces totalmente distintos a los de la semana anterior, hay que ir pivotando constantemente hasta encontrar tu lugar en el mercado, si es que lo hay.

Sentimos que vamos en la buena línea, la gratitud y aceptación de mercado que tuvimos por parte de nuestros usuarios fue muy positiva desde el inicio, aunque también es verdad que un Marketplace como el nuestro, arrancando sin recursos para darse a conocer (marketing), necesita tiempo para llegar a ser atractivo para compradores y vendedores: tiene que haber muchos usuarios que anuncian sus instrumentos, y muchos otros que los compran. Al principio teníamos esta sensación de que éramos una buena idea, pero poco útil por falta de usuarios y variedad de anuncios publicados.

Afortunadamente ya hemos dejado atrás esta etapa y pensamos que actualmente ya somos fundamentales para comprar y vender instrumentos en España, pero aún seguimos teniendo margen de crecimiento por delante, tanto en volumen de usuarios como en valor y calidad del servicio e innovación: trabajamos duro en ello día sí y día también.

Durante el confinamiento y en general en estos meses que todavía estamos viviendo ¿Ha variado el tráfico en la app? ¿Ha incidido de alguna manera, negativa o positiva?

Coincidiendo con los meses de confinamiento, y lo que llevamos de pandemia, hemos duplicado usuarios, tenemos mucho más tráfico, sobre todo en la web, más que en la app. Otras startups, por ejemplo, del sector de eventos y turismo, lo están teniendo mucho más complicado, es una lástima.

Lo que está por ver serán las consecuencias económicas de esta crisis en los hábitos de consumo de la población: es posible que se compren menos instrumentos nuevos, pero que el mercado de segunda mano esté más vivo. Se verá durante los próximos meses, pero, en cualquier

caso, tenemos suerte de que a nosotros no nos ha perjudicado especialmente, por ahora.

¿Cuáles son los siguientes objetivos que os habéis marcado a corto, medio y largo plazo?

Vamos a cerrar 2020 con más de 100.000 usuarios activos al mes en España, que es una bonita cifra. Queremos que este mayor volumen de usuarios vaya acompañado de más anuncios publicados, más ventas transaccionadas, más tiendas a las que demos visibilidad... una cosa llevará a la otra, lo importante ahora es hacer crecer nuestra comunidad.

De cara a 2021, vamos a querer cerrar una ronda de inversión que nos permita lanzar Sounds Market a nuevos mercados, y esperamos hacer lo mismo durante los próximos años.

A modo cotilleo ¿Cuál ha sido el instrumento más raro que se ha vendido en la app?

Se han publicado instrumentos muy exclusivos (¡y caros!) para coleccionistas, como violines con varios siglos de antigüedad o guitarras de hace décadas que se han revalorizado mucho y llegan a costar decenas de miles de euros.

Si tenéis curiosidad por lo que se publica, nada mejor que entrar a ver lo que tenemos un par de veces por semana, ¡os sorprenderéis!

Y, por último: ¿Qué os inspira el claim #máscercaquenunca?

Nos encanta este claim, porque va muy alineado con lo que estamos intentando hacer desde Sounds Market. ¿Por qué compramos un instrumento a una empresa de otro país si podemos comprarlo al mismo precio a una empresa de aquí? Es un sinsentido al que queremos poner fin. Sounds Market pone #máscercaquenunca la oferta de los instrumentos que venden tiendas españolas a todos los músicos en España. ¡Se acabaron las excusas!

+ info en <https://soundsmarket.com/>



HABLAMOS CON LUCIANO DE LOS CDJ-3000

AUTOR: TEO MOLINA

Pioneer Dj ha presentado recientemente su nuevo modelo CDJ-3000 y en este Número #0 de Mixmag en España, hemos elegido al artista chileno Luciano para que nos cuente sus primeras impresiones con el actualizado multireproductor.

Luciano es un buen conocedor de los reproductores de Pioneer. Desde hace varios años, el selector chileno, en su rider técnico, siempre hace uso de cuatro unidades de CDJs, por lo que sabe como pocos las posibilidades que brindan para un buen set. Por su lado, Pioneer – desde la presentación en 1994 del CDJ-500 – ha trabajado constantemente para ofrecer mejoras tecnológicas en sus diferentes productos, para que artistas y fans disfruten de la música de la forma más completa posible.

Ahora es momento de saber más acerca del nuevo CDJ-3000, un multireproductor que ha sido diseñado para incluir características innovadoras, como la nueva MPU (lo que impulsa la unidad) que

permite que el reproductor tenga nuevas funciones avanzadas y una velocidad superior. También destaca su nueva pantalla táctil de 9 pulgadas, más grande y de mayor resolución, lo que lo convierte en el reproductor más avanzado hasta el momento. Es el momento de que Luciano nos cuente sus impresiones sobre el CDJ-3000...

¡Hola, Luciano! El mundo se ha llevado un duro golpe, en todos los sentidos, sectores y continentes, que no ha entendido de edades, razas, estatus social o clases... Así que lo primero que queríamos preguntarte es: ¿cómo estás? A nivel emocional, de salud, familiar... ¿cómo has vivido esta situación? ¿Qué te ha brindado, a nivel personal, esta pausa?

Estoy muy bien, estoy tranquilo. De hecho, nunca había estado tan tranquilo. Esta situación me ha hecho reflexionar, pasar tiempo con la familia y enfocarme en el estudio. Estoy haciendo aquellas cosas que no solía hacer antes. Uno, evidentemente, se pregunta a dónde va el mundo. Se están viendo muchas incoherencias, muchos intereses

económicos donde nosotros, los artistas y artesanos, estamos sufriendo más que ninguno. Es bien triste. Aún así, desde hace años, me concentro en tener buena salud tanto en mi mente como en mi cuerpo, tratando de disfrutar el presente.

Imaginamos que tu año ya estaba planificado, hasta que la crisis de la COVID-19 golpeó al mundo en marzo. De hecho, saliste en el documental de Pioneer, Distant Dancefloors, hablando de ello. Cuéntanos, ¿dónde te pilló? ¿Qué proyectos tenías para 2020? ¿Y qué nos puedes explicar de los proyectos que tienes previstos para 2021?

Bueno yo venía de vuelta de una gira por Sudamérica. Había estado en Chile, Brasil, y viajaba en ese momento a Sudáfrica. Luego tenía que ir Abu Dabi y Australia, pero en Sudáfrica tomé la decisión de paralizar todo. En esos momentos nadie sabía toda la gravedad de este asunto, pero no quería estar en la otra parte del mundo alejado de mis hijos y en cuarentena. Hice bien, ya que supe después que en Abu Dabi hubo un caso y el hotel quedó en cuarentena. Me quedé en casa y ya no me moví.

¿Cómo te ha ido todo desde que apareciste en Distant Dancefloors? ¿Han cambiado las cosas? Hiciste una serie de streamings bastante largos durante ese tiempo para conectar con tus fans, ¿no es así? ¿Cómo fueron?

Realmente son cosas que siempre hacía en casa. Siempre me ha encantado estar en casa, con mi colección de vinilos. Simplemente era el momento de poder compartirlo. Además, tenía pendiente desde el 2019 hacer una limpieza y sobre todo ordenar y clasificar mis discos. No fue nada preparado, fue espontáneo. Es súper entretenido aprender a montar un streaming y muy bonito enseñarle algo más de mí y de mi vida a la gente que me sigue.





Hablemos de uno de los últimos y más sorprendentes lanzamientos de Pioneer este año: el CDJ-3000. ¿Cuál fue tu primera impresión cuando probaste por primera vez los CDJ-3000?

Es un juguete para mí. Desde pequeño siempre me han gustado los juguetes nuevos. Me siento como cuando les regalo un robot a mis niños y se vuelven locos. La tecnología, para mí, es como la extensión de mis pensamientos. Son máquinas que te permiten ir más lejos y el CDJ-3000 es ese tipo de herramienta.

¿Cuáles dirías que son las principales diferencias entre el CDJ-3000 y los modelos anteriores?

Aparentemente son bastante parecidos y te voy a decir por qué: las cosas que funcionan, no hay que cambiarlas nunca. El CDJ, en general, es un producto que se estandarizó y afianzó, es único y está mega consolidado. Sí que ha cambiado en la pantalla, la conectividad, la rapidez y la tecnología, que es la que cambia más velozmente. Esto es el CDJ-3000. Si tengo que destacar algo que me ha sorprendido, es la pantalla. Realmente es cómoda y ves absolutamente todo.

¿Cómo valoras la ausencia de la capacidad de reproducir CDs del nuevo CDJ-3000?

Bueno, quizá es algo raro al principio. Igual pasaba cuando se tocaba con vinilo y luego se pasó al CD. La gente lo cuestionaba, pero hoy en día nadie utiliza CDs. Es parte de la evolución tecnológica de la que hablaba antes.

¿Cómo valoras la inclusión de pantallas en medio de los jog-wheels? ¿Qué información ofrecen?

Es algo que acompaña también a la gran pantalla principal, donde ambas cosas hacen que tengas todo realmente visual y claro.

¿Qué nuevas funciones del CDJ-3000 destacarías?

Si tengo que elegir algo, es eso que he dicho anteriormente. El conjunto de la evolución de la tecnología, que hace que sea más funcional en todos los sentidos, sin perder la esencia del producto perfecto que ya estaba creado.

El nuevo procesador MPU, ¿es realmente así de rápido al procesar?

Sí, ocurre como en otras tecnologías. Los móviles, las tablets, son las cosas que se cambian asiduamente, porque se van mejorando en cuanto la tecnología va avanzando. El CDJ-3000 va más rápido en todos los aspectos y te hace ir más rápido a ti, en cuando a la creatividad en la cabina.

¿Cómo valoras el que tenga una pantalla más grande que en anteriores versiones?

No es solo el tamaño de la pantalla, sino cómo funciona. A parte de los colores, donde se refleja prácticamente todo (como nunca antes se ha visto en ningún CDJ), en comparación con ediciones anteriores, la diferencia está en cómo de rápido se buscan canciones, cómo las seleccionas, los loops, el preview es increíble. Y así muchas otras cosas.

Se dice que el nuevo CDJ-3000 está más cerca de ser un instrumento musical. ¿Cómo valoras esta percepción en general?

Bueno, se puede considerar un instrumento si lo utilizamos para que haga las funciones de un sintetizador o cajas de ritmos. Me explico: yo por ejemplo, normalmente, pincho con cuatro CDJ. Uno de los que pongo más a la izquierda o a la derecha, lo uso para meter sonidos de modulares o a cappella, que me hacen ser mucho más versátil. Puedo acompañar con diversos sonidos, a los tracks que hacen marcar la diferencia en una pista de baile.

Esta primera edición impresa de Mixmag Spain llega con un lema muy especial #máscercaque-nunca ¿Crees que la industria puede acercarse más a la audiencia, incluso a pesar de las circunstancias? ¿Qué te inspiran estas palabras?

Bueno esto me lleva a la conversación que tuvimos al principio. Ahora estoy más confuso con el acercamiento. Al principio estaba más convencido que esto pasaría, pero ahora mismo veo un monstruo al mando del mundo, que está haciendo daño. El ser humano tiene una necesidad genética de estar unos junto a otros, de hablarse, de verse y de compartir momentos. Estamos en un mundo en el que nos están prohibiendo esto y, a largo plazo, va a tener consecuencias. Se quiere acabar con los artesanos, con negocios de muchos millones. Me encanta que se siga luchando y ojalá consigamos estar como estábamos antes.

Y, finalmente, ¿Cuál es el lugar al que tienes más ganas de volver cuando esta situación se termine finalmente?

Tengo ganas de tocar en mi país, en Chile, de tocar en los festivales donde estoy también como organizador. Tengo ganas, en definitiva, de dar felicidad a la gente. Por eso supe que me quería dedicar a esto. Es algo súper válido y bonito, lo tengo bien claro pese que a otros no les guste.

Quiero decir a la gente que tenga paciencia, que estamos en el punto de mira. Que nos están echando las culpas de la mayoría de los casos, de contagios, y que solo por ello tenemos que tener más cuidado que nunca y dar ejemplo. Tenemos que ser solidarios y hacer un esfuerzo. Los artistas somos gente diferente, no estamos hechos para trabajar en un banco o tener una corbata puesta todo el día y no nos van a obligar.

HELLO PRS!

AUTORA: PAT QUINTEIRO

Sí, los PR, esos seres omnipresentes que están siempre correteando móvil en mano entre bambalinas, que funcionan casi de manera independiente sin que la mayoría del resto del equipo entienda muy bien qué es lo que hacen realmente, pero cuya labor es clave para el éxito de cualquier evento musical. Son, - somos - las caras sonrientes del equipo, los que conectan a los proyectos con los medios, los que cultivan la buena relación con los periodistas, los que logran que la magia de tu proyecto, se proyecte. Los que organizan las ruedas de prensa, y los que asesoran y planifican dónde y de qué manera van a salir los contenidos.

Son agentes de prensa, jefes de prensa, directores de prensa, relaciones públicas con los medios. Escriben, cuentan, emocionan, y son la primera imagen que los medios se llevan de tu empresa. Lidian con las crisis y con las mega crisis, mantienen la compostura aunque se estén derrumbando tras de sí las paredes; y en definitiva son esa mano derecha del artista, del promotor, del inversor... los que hacen posible que se abran y cierren las puertas correctas, para que el público conecte con la marca. No son todos los que están, pero los que están, son de lo mejor. Y os invito a conocerles.

ARIANA DÍAZ CELMA

Ella es **Ariana Díaz Celma**, fundadora **Good2b**, un proyecto que nació en Barcelona como una revista de lifestyle y tendencias en 2006 y que sumó sus servicios de agencia de PR desde 2010.

Entre los clientes de Ariana encontramos a Pioneer Dj, SOUNDIT, Monumental Club, DGTL, SWAB Art Fair, Ombra Festival, EMBASSAT, Masks For Music o Vila Habana. En un plano más gastro, trabajan con los distintos restaurantes del Grupo San Telmo, Fruiteca, Boa-Bao, Hotel Pulitzer. También han trabajado en proyectos específicos para marcas como H&M, Uniqlo, Converse, Nike, Eastpak, Diesel o Wrangler.

Este 2020 Ari se ha esforzado mucho en entender el cambio de paradigma y cómo adaptarse a él, no solo en un plano personal -un trabajo importantísimo- sino en el profesional. Algo muy necesario parar y observar la idiosincrasia del momento para afrontar ciertos proyectos, como la adaptación a nivel comunicativo de festivales de medio formato (5000 personas) a uno propio de la nueva normalidad (800 personas) y que cumpla todos los protocolos establecidos por la ley con éxito. La comunicación - nos dice- juega un papel clave a la hora de mostrar qué está sucediendo y, en cierto modo, educar al público. Es muy fácil agregar el hashtag #CulturaSegura a cualquier publicación, pero no todos entendemos lo que ello comporta. Ese es uno de los puntos que más le ha preocupado, que el público entienda que esta es la única manera de apoyar la cultura y es responsabilidad de todos hacerlo en el marco de la ley para que uno de los sectores más dañados -y uno de los más estigmatizados también- pueda sobrevivir a la pandemia.

Para 2021 ya está empezando a trabajar con nuevas marcas internacionales que quieren establecerse en esta latitud: ¡es esperanzador que alguien crea aún en nosotros! -exclama-. Además, - nos cuenta- seguiremos con la misma energía para seguir adaptando nuestros proyectos -ya sean musicales o



gastronómicos- a las particularidades del momento. Es un reto constante pero, ¿qué sería la vida sin retos? Creo que nunca habíamos aprendido tanto en tan poco tiempo...!Totalmente de acuerdo Ari!

¿Qué te inspira el claim #máscercaquenunca?

Ha pasado algo bastante único, en una escena llena de egos, cachés inasumibles, etc... creo que por fin todos hemos hecho las paces y nos hemos sentido más cerca que nunca. Da igual si eres un artista, técnico de luces, promotor, agente, camarero, responsable de producción... Todos estamos más cerca que nunca. Esto es algo que precisamente resaltaba Masks For Music, uno de los proyectos en los que he estado trabajando durante el confinamiento.

¿El track que siempre te recordará al confinamiento?

¿Un solo track? ¡Qué complicado! Me quedo con dos: el '10%' de Kaytranada ft, Kali Uchis, que me pilló justo en los primeros días de confinamiento y el I Know You Will de Logg.

Artista: Kaytranada ft, Kali

Nombre del track: 10%



Artista: Logg

Nombre del track: I Know You Will



Web: www.good2bes

GUADALUPE REVUELTA

Ella es **Guadalupe Revuelta**, directora y fundadora de **Lady Press Agency**. Nacida en Huelva, vive a caballo entre Madrid e Ibiza. Lady Press, nació en 2010, tras más de una década trabajando en los medios como periodista. Este 2020 celebran su décimo aniversario.

En el área musical Guadalupe ha trabajado con Pikes Ibiza e Ibiza Rocks. En el ámbito del lifestyle, con varias compañías hoteleras internacionales como Six Senses Resorts & Spas y Sirenis Hotels & Resorts. Y sigo escribiendo en Diario de Ibiza.

De 2020 no se queda con ningún cliente en concreto 'Todos han tenido idéntica relevancia; para nosotros todos nuestros clientes y proyectos, independientemente de su tamaño o proyección, tienen la misma importancia y nos ilusionan por igual, enormemente agradecidos siempre de ser elegidos y formar parte de sus sueños e ideas.' nos cuenta.

Para 2021 ya está avanzando en la exposición anual que presentará en Ibiza la Fundación La Nave Salinas, un proyecto cultural increíble, y en la campaña de apertura de Six Senses Ibiza, un hotel sostenible de impresión. ¡Si el verano que vienen estáis por Ibiza, ya sabéis a quién tenéis que visitar!

¿Qué te inspira el claim #máscercaquenunca?

Me inspira unión, solidaridad, alegría, respeto, paridad y amor.

¿El track que siempre te recordará al confinamiento?

Sin duda Humillación, el tercer álbum de estudio de NIET! y el primero en español, que publicó en pleno confinamiento, en el mes de mayo. "Devastación" y "Pérdida" son dos de mis tracks favoritos de un álbum estupendo de una artista genial.

Artista: NIET!

Nombre del track: Humillación



Web: www.ladypress.net



GUSTAVO NAVEDO

Él es **Gustavo Navedo**, tiene 42 años y nació en Santander - Cantabria Infinita- pero vive en Madrid. Es el capitán general de **Under News Comunicación**, agencia de PR fundada en mayo de 2007, pero anteriormente había trabajado como freelance y en el equipo de Actúa Comunicación.

Gustavo ha estado y está detrás de la comunicación de grandes festivales como FIB, Festival Internacional de Benicàssim, Pole Group, BMG, A Summer Story, Aquasella, Intromúsica, Dreambeach, DGTL Madrid, WAN, HallowANTS, Santander Music, DLDK Madrid, Futur Kappa Festival...

Este 2020 Gustavo tenía confirmados varios festivales desde marzo hasta agosto pero todos los proyectos se han aplazado con lo que ha estado más concentrado en los lanzamientos del sello de Intromúsica Records y con varios proyectos en BMG España.

Para 2021 está pendiente de ver cómo les va a los proyectos con los que colabora centrados en el directo, mientras tanto ya está preparando varios lanzamientos de álbumes que comenzará a promocionar en breve. ¡Los proyectos de Gus siempre molan!

¿Qué te inspira el claim #máscercaquenunca?

Un Claim necesario ahora mismo. Una época sin precedentes para toda la industria. Es momento de aunar fuerzas y remar todos en la misma dirección y lo más importante como se incluye en el claim: juntos. Una situación que solo seremos capaces de afrontar uniendo el esfuerzo de todos como colectivo.

¿El track que siempre te recordará al confinamiento?.

Esta época la recordaré inevitablemente con 'Luminous Spaces' de Kelly Lee Owens y John Hopkins

Artista: Kelly Lee Owens y John Hopkins

Nombre del track: Luminous Spaces



Web: www.undernewscomunicacion.com



PABLO SOTÉS

Él es **Pablo Sotés** tiene 37 años y lleva más de una década trabajando como PR y desde hace dos, capitanea su propia agencia, **LIP**.

Pablo ha trabajado para clientes diversos entre los que se encuentran marcas como Red Bull, Estrella Galicia, Vodafone, Ron Barceló o Audi, grandes eventos como el Mutua Madrid Open, los Premios Ondas o los 40 Music Awards, festivales y encuentros de cine y televisión como Punto de Vista, Conecta FICTION o Curtocircuito y discográficas como Universal Music, Vanana Records o Warner Music. De este 2020 destaca su trabajo con SON Estrella Galicia, el proyecto musical cervecero más consolidado del panorama que ha sabido transformar los retos del año en oportunidad para crear contenidos que realmente sean relevantes para el público. Para 2021 tiene varios proyectos en marcha pero, como que suele decirse, -nos explica- "mejor esperar a que estén en activo antes de contarlos para que no se gafen ;-)"

¿Qué te inspira el claim #máscercaquenunca?

En un tiempo en que todo es incierto tenemos que ser capaces de ser solidarios, de ponernos en la piel de quien tenemos al lado y trabajar juntos, trabajar #MásCercaQueNunca para que todos y todas mantengamos las oportunidades que merecemos.

¿El track que siempre te recordará al confinamiento?

The Weekend, Blinding Lights

Artista: Blinding Lights

Nombre del track: The Weekend



Web: www.somoslip.com



ANABELÉN CARRETERO

Ella es **Ana Belén Carretero**, y trabaja en el sector desde hace 15 años, dos de los cuales desde su agencia **Carretero Comunicación**. Habitualmente colabora también con la agencia de comunicación Ipopyou junto a su compañera Vanesa García. Ana Belén ha trabajado en proyectos ejecutando estrategias y planes de comunicación de festivales como Tomorrowland, Los 40 Music Awards, Universal Music Festival, Red Bull Music Academy y las Batallas de Gallos, Ron Barceló Desalía, festival Flamenco on Fire, Premios Ondas, Starlite Festival, Mulafest, Ballantine's True Festival o Youfest, entre otros. Y con marcas como Heineken España, Red Bull, Movistar, Estrella de Galicia, Ballantine's, Planet Events, Forbes... o artistas tan variados como Alejandro Sanz o Bob Sinclair.

Este 2020 estaba trabajando para Universal Music Festival, Rock in Rio Lisboa y el festival Planeta Sound. Pero con el confinamiento, se aplazaron dos de los festivales y uno se canceló. Y ha estado con el lanzamiento del nuevo disco electro pop de Yelle y con la banda francesa de rock Indochine, que celebran este año sus 40 años de carrera.

Mientras se van cerrando más cosas, junto a su compañera Vanesa de Ipopyou, ya están reactivando la comunicación Rock in Rio Lisboa para su edición 2021 y el festival Planeta Sound, que acaba de anunciar a su cabeza de cartel para el año que viene. Y están a la espera de cerrar al 100% nuevos

proyectos para el próximo año para los que ya están tramando grandes acciones.

¿Qué te inspira el claim #máscercaquenunca?

Me inspira una sensación de unidad y cercanía. Sobre todo, estoy hablando de nuestro sector y lo desamparados que nos hemos sentido durante todos estos meses. Hemos tenido la necesidad de unirnos todos para clamar por nuestro derecho a trabajar y eso, ahora mismo, está más cerca que antes.

¿El track que siempre te recordará al confinamiento?

Hay un tema que me ha levantado la moral desde siempre y me recuerda tiempos mejores, por lo que me lo he puesto innumerables veces en este confinamiento.

Son casi 9 minutos que el gran maestro de la electrónica Laurent Garnier publicó en el año 2000, The Man With The Red Face, ¡hace ya 20 años! y para mí es atemporal.

Artista: Laurent Garnier

Nombre del track: The Man With The Red Face,



Web: www.anabelencarretero.com



BRUNO GARCA

Sevillano afincado en Barcelona, nuestro siguiente compañero es **Bruno Garca**. Desde 2007 trabaja como PR, primero en Decoder Muzique, y desde 2012 desde su propia agencia Fre elastica. Desde 2010 combina esta labor con la responsable de PR en Miracle MGMT.

Lo de Bruno son los sellos y los artistas, y entre la enorme lista de ellos con los que ha trabajado -y trabaja- están Trentemøller, Modeselektor / Moderat, Asian Dub Foundation, Kasper Bjørke, Burial, The Toxic Avenger, Ed Banger, BPitch Control, Kompakt, Poker Flat, Don't Panic We're From Poland / Primavera Sound, Talisco, Lydmor, Morgan Visconti, Null+Void, Chinese Man, The Architect, Blaue Blume, Tom Leeb, Oliver Huntemann, Thomas Schumacher, Lee Van Dowski, Coyu, Edu Imbernon, Ramiro Lopez, AFFKT, Alex Stein, Moonbootica, Blaue Blume, Lydmor & Bon Homme, Make the Girl Dance, Freddy Fresh, The Suicide of Western Culture, Lasers, Boreals, Fernando Lagreca, Disboot label, Irregular / Regular, Depaart... Además ha escrito - y escribe- para Ocimag, DJ MAG ES, Clubbingspain, La Milk, Spinner/AOL, Go! Mag, etc.

Este 2020 ha trabajado mucho en el nuevo álbum de la banda Asian Dub Foundation 'Access Denied' (X-Ray Production). Y para 2021 seguirá al frente de

las batallas que vengan - que esperemos que sean muchas- de todo lo relacionado con Miracle MGMT. Algunas de las que ya están en marcha son el lanzamiento del nuevo sello del dúo alemán Teenage Mutants: Tragedie. Otro proyecto que le ilusiona para el próximo año es O'Sisters, un colectivo feminista de todo el mundo con un fuerte mensaje de empoderamiento o el lanzamiento del nuevo disco de la banda danesa The Entrepreneurs que lleva por título "Wrestler".

¿Qué te inspira el claim #máscercaquenunca?
Más Unión. Más Verdad.

¿El track que siempre te recordará al confinamiento?
Pues es un podcast precisamente de Mixmag por Louise Chen

Artista: Louise Chen
Nombre del track: Downtime/Mixmag: Louise Chen's Quarantining With Chen mix



Web: www.freelastica.com



ANDREA MARTÍN

Desde Madrid os presentamos a **Andrea Martín** Rivera, Client Advisor en **Omnicom PR Group**. Pero en su trayectoria hay que sumar sus pasos con OPRG, Ketchum y McCann.

En la actualidad trabaja para marcas icónicas como Burger King España, y para uno de los de los hitos de referencia para el público millennial, Ron Barceló Desalía. Y recuerda como uno de los proyectos más bonitos en los que ha trabajado durante más de 4 años, a NH Hotel Group.

En este año 2020 marcado por la crisis de la pandemia, la cual está actuando como un gran acelerador de la vida online - nos dice- el medio digital se ha convertido en la alternativa a la forma de consumo habitual, lo que ya ha supuesto para ella importantes cambios a la hora de continuar con los planes y lanzamientos previstos a principio de año, retrabajándolos en línea con los nuevos cambios sociales y hábitos de consumo.

Para 2021 nos explica que todavía es pronto, que la situación es muy cambiante, pero que hoy, y más que nunca, desde el área de comunicación tiene/tenemos la oportunidad de guiar a las Marcas en la construcción de un plan inspirado en este propósito, y que a su vez sirva como hilo conductor, para tangibilizar su propuesta de valor en las diferentes áreas del negocio. Si se trabaja, de manera integrada

este propósito - señala- conseguiremos estar más cerca de nuestro target e incrementar el awareness de Marca. Lo que si nos adelanta, es que la mayoría de los proyectos en los que trabaja para el próximo año estarán marcados por la preocupación por el medio ambiente, los nuevos canales digitales o el real time, entre otras tendencias, para ofrecer propuestas diferenciales.

¿Qué te inspira el claim #máscercaquenunca?
Nos encontramos ante una situación excepcional en donde estar unidos cobra más sentido que nunca, por lo que adaptarse en el menor tiempo posible con este tipo de iniciativas es un éxito asegurado ¡enhorabuena!

¿El track que siempre te recordará al confinamiento?
La canción de Leiva, 'La estación eterna'.

Artista: Leiva
Nombre del track: La estación eterna



Web: www.linkedin.com/in/andrea-martin-rivera



EVA FERNÁNDEZ CORTÉS.

Es un placer presentaros a la madrileña **Eva Fernández Cortés**. Trabaja como PR desde hace 10 años y desde hace casi dos lo hace como freelance.

Entre sus principales clientes encontramos a Red Bull, MTV, Flaix FM, Vice, Forbidden Colours, Ground Control, Ártica, Premios de la Música Independiente o Ed Is Dead.

Este 2020 al contrario que otros años - nos dice - no ha tenido un proyecto principal, más bien muchos proyectos, más pequeños, e ideas a la espera de que la situación mejore.

En perspectiva, para 2021, además de los Premios de la Música Independiente que se celebrarán como cada año (aunque según las circunstancias, habrá que ver en qué formato), estará también con el lanzamiento de lo nuevo de Ed Is Dead. Pero anda ya liada también con algunos proyectos que todavía no se pueden desvelar. ¡Estaremos atentos Eva, tus proyectos nunca fallan!

¿Qué te inspira el claim #máscercaquenunca?

Me inspira apoyo, unión y colaboración.

Tradicionalmente la industria de la música en este país ha estado muy dividida y creo que esta

pandemia nos está demostrando que la única manera de salir a flote es colaborando unos con otros y uniéndonos para ser más fuertes y más visibles. Es un poco utopía, pero industrias como el cine funcionan como una sola, se muestran como un sector unido y coordinado, creo que el fin de la industria musical debería ser este.

¿El track que siempre te recordará al confinamiento?

'Come Closer' del artista BRUMA, todo su maravilloso disco me acompañó y templó el ánimo en esos difíciles meses.

Artista: BRUMA

Nombre del track: Come Closer



IG: www.instagram.com/evafcortes



IBAI CEREIJO

Él es **Ibai Cereijo**, nacido en San Sebastián y viviendo actualmente en Bilbao. Tiene 41 años y es PR desde 2008. Como PR musical trabaja desde 2013 desde su propia agencia, Woo Media.

Entre los clientes de Ibai encontramos festivales como Tomorrowland, Dreambeach Festival, Medusa Festival, WAN, Puro Latino; marcas como Brugal o artistas como Wade, B Jones, Rebeka Brown y Brian Cross.

Este 2020 se ha dedicado en cuerpo y alma sobre todo a Tomorrowland Around the World y Caprices Festival. Y para 2021 estará con Dreambeach Festival, la gira europea de Anuel AA y la gira europea de Daddy Yankee.

¿Qué te inspira el claim #máscercaquenunca?

Ha hecho falta que prohíban los eventos de música en directo y que estemos más alejados que nunca, para darnos cuenta de lo cerca que estamos. Cerca como una industria de profesionales y como un colectivo de personas unidas por un estilo de vida libre e inspirador que gira en torno a la música.

¿El track que siempre te recordará al confinamiento?

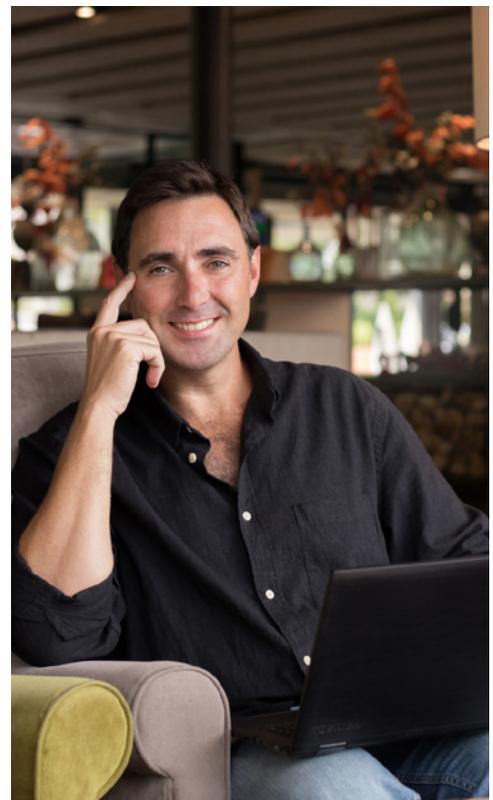
Wade - #DanceForLife, para recaudar fondos para el Banco de Alimentos.

Artista: Wade

Nombre del track: #DanceForLife



Web: www.woomedia.es



TERESA VALLBONA.

Desde Barcelona, os presentamos a **Teresa Vallbona**. Con 38 años, lleva más de 15 trabajando en el sector de la cultura y la música. ¡Y es una jefa!

Tere diseña, planifica y ejecuta campañas de prensa y comunicación de muchos proyectos. Entre los más destacados a nivel musical, trabaja en el departamento de prensa Sónar y está al mando de la prensa del festival MIRA. Además colabora como redactora freelance para los Anuarios de la Música, e imparte clases de comunicación en el Postgrado en Gestión del Negocio de la Música (IMB School).

Tere coordina y gestiona también las relaciones con la prensa de certámenes fotográficos como la exposición World Press Photo en Barcelona, la Biennial de Fotografía Xavier Miserachs, el festival de fotografía InCadaqués o la Fundación Photographic Social Vision (que difunde los archivos de Joana Biarnés o Jacques Léonard).

Este 2020 ha trabajado en Sónar+D CCCB 2020, la edición online de Sónar+D, y en MIRA.mov -el nuevo ciclo de proyecciones inmersivas de MIRA-, la Biennial Xavier Miserachs, World Press Photo y para InCadaqués. Para 2021, nos dice que de momento es pronto para saber qué pasará, pero estamos seguros

de que la veremos rondar por muchas salas de prensa.

¿Qué te inspira el claim #máscercaquenunca?

#MásCercaQueNunca me remite a las ganas de volver a estar cerca de la gente que más quiero y que este año no he podido tener.

¿El track que siempre te recordará al confinamiento?

El track que siempre me recordará al confinamiento es "Solita", de Kali Uchis. Tras la imposibilidad de poder compartir pistas de baile, me vi sola bailando en casa. Y pensé, mejor sola que no bailar

Artista: Kali Uchis.

Nombre del track: Solita



Web: www.teresavallbona.com



FERNANDO FUENTES

Desde Albacete le toca el turno al camarada **Fernando Fuentes**, periodista, escritor y DJ y Director & CEO de la agencia-consultoría de comunicación cultural **JAGUAY**.

Fernando lleva 25 años trabajando como periodista musical especializado en sonidos electrónicos de toda índole y naturaleza. Fundó JAGUAY en 2015 y desde 2010 trabaja como PR en España y fuera de nuestro país, paralelamente a sus siempre prioritarias - nos dice- labores de periodista musical.

Al preguntarle por sus principales clientes nos dice "Todos nuestros clientes -grandes, medianos y pequeños- son principales. Para todos trabajamos con la misma ilusión, empeño y profesionalidad, independientemente de los servicios de comunicación/prensa que hayan contratado, y el presupuesto que hayan invertido, en JAGUAY. Este es uno de nuestros secretos empresariales mejor guardado, hasta este preciso momento..."

Durante este pandémico 2020 ha trabajado para festivales como Animal Sound, Fan Futura Fest y ENSO. También para artistas como Abraxas, Dualize, The Grooves, Pshycotic Beats, Mikel Gil, Jus Kno, Nau Leone, OMEGA dB, Van Czar, Edgar de Ramón, Pastor, Luz Verdadera, Johan Mila, Kela, Sumluy y sellos como Faneca Music, Soleid, Seven Villas Music, Ánimo, Tutu, Lonely Owl Records, Be Your Own Studio, etc.

A todos ellos, quiere mandarles un mensaje 'Muchas gracias a todos por habernos dado trabajo en unos

meses tan complicados. No lo vamos a olvidar, queridos amigos y clientes.'

Para 2021 ya anda con muchas cosas entre manos, de las que pronto sabremos más.

¿Qué te inspira el claim #máscercaquenunca?

Me suena a que debemos de aprovechar este momento de zozobra e inflexión -que nos ha catapultado fuera de nuestra habitual zona de confort- para reinventarnos, adaptarnos, abrir nuestras mentes y corazones y, entre otras cosas, descubrir más talento emergente y local; apoyar a profesionales -de aquí al lado- que hacen música electrónica desde su pasión natural e irrefrenable por la misma; enseñar a los que aún no lo saben que "lo nuestro" es Cultura con mayúsculas y para, finalmente, convertir esta nueva cercanía en progreso y riqueza para todos.

¿El track que siempre te recordará al confinamiento?

Skream b2b Disclosure Boiler Room DJ Set en el W Hotel London.

Artista: Skream b2b Disclosure

Nombre del track: Boiler Room DJ Set



Web: www.jaguay.com



Hello Schools!

LA FORMACIÓN MUSICAL AVANZADA, DE CERCA...

AUTOR: REDACCIÓN

La formación académica en el ámbito musical se ha convertido en una industria en sí misma en los últimos años. Así pues, hemos visto el surgimiento y fundación de grandes escuelas en toda la geografía de nuestro país a lo largo de los años, que buscan acercar el mundo del sonido en general a un público cada vez más

consciente de las oportunidades laborales que se abren en nuestra escena. A continuación os presentamos solo algunas de las propuestas que encontramos por nuestro país, caracterizadas por una formación y oferta concienzuda, que busca mejorar e impartir conocimientos a los profesionales musicales del mañana.



SAE INSTITUTE

¿Dónde? Madrid y Barcelona

SAE Institute fue fundada en 1976 y desde entonces ha crecido hasta convertirse en la mayor institución educativa sobre medios creativos, con más de 50 campus en los 5 continentes. El currículum de SAE Institute ha sido cuidadosamente confeccionado con el asesoramiento de colaboradores educacionales de primer nivel y de los mejores profesionales del sector, con el objetivo de preparar a los alumnos para las necesidades de la industria creativa a nivel global. SAE Institute dispone de una completa oferta de cursos sobre medios creativos (audio, cine, animación, videojuegos e industria musical), con una importante tradición en la formación basada en la práctica y gran reconocimiento por parte de las empresas del sector. Asimismo, SAE ofrece a sus estudiantes y graduados un

variado programa activo de recursos, eventos y comunicaciones de cara a la inserción laboral.

Contacto: www.sae.edu/esp/es



ACADEMIA FONICA

¿Dónde? Granada

Una de las ofertas formativas más interesantes del sur de España surge en la ciudad de Granada, de manos de joven Academia Fónica. Los programas formativos de Academia Fónica están diseñados para que el alumno pueda asimilar el contenido técnico y artístico, trabajando y practicando desde el primer día. El compromiso de este joven centro formativo, especializado en música electrónica, es poner a su disposición todas las

herramientas necesarias para que los alumnos solo tengan que preocuparse por disfrutar a la vez que aprenden sobre lo que más les apasiona: la música y el sonido. Su director, Juan Entrena, es además el profesor principal de la academia. Cuenta con una larga experiencia de más de 15 años tanto en el mundo de la producción musical como en el de DJ, dedicándose a ello profesionalmente.

Contacto: www.academiafonica.com



PLASTIC

¿Dónde? Barcelona, Castilla La Mancha, Murcia, Tarragona y Valencia

Siendo una de las academia de música electrónica y sonido más longevas de España, Plastic es todo un referente en el mundo de la formación de nuestra industria. Con centros distribuidos por todo el país, la de Barcelona lleva desde 1988 facilitando el desarrollo de DJs y productores musicales, trabajando para que sus estudiantes sigan un proceso

educativo que les ayude a desarrollar su potencial creativo y así conseguir sus objetivos. Con una plantilla de respetados profesores y colaboradores del sector, Plastic Barcelona a día de hoy, es uno de los centros con mayor consolidación dentro de la oferta de academias de música y sonido de toda España, siendo además Pioneer DJ Official Partner, EMEA. Gracias a esto, han conseguido diversificarse y en la actualidad también cuentan con centros en ciudades como Albacete, Tarragona, Murcia o Valencia.

Contacto: www.plastic.es

THE BASS VALLEY

THE BASS VALLEY

¿Dónde? Barcelona

El concepto The Bass Valley nace en 2015, buscando una formación musical exclusiva en formato bootcamp, apostando por una experiencia inmersiva diferenciada del resto de centros de formación musical a nivel mundial. Complementando a este modelo, se puso la Academia de Producción Musical y DJ en Barcelona, proponiendo un concepto modular de largo formato en la que el alumno puede diseñar lo que aprende a su medida. The Bass Valley entiende la formación como un proceso dinámico y continuo, basado en el aprendizaje activo, donde los alumnos aprenden de una forma flexible y práctica. Además, cuenta con estudios de producción musical (The Lab), estudio de mastering y mezcla profesional (The Room) o cabinas de Dj (The Caves), además de club y sala de conciertos (The Garage), un espacio de 120 metros cuadrados equipado con la última tecnología en sonido directo.

Contacto: www.thebassvalley.com

inted
Electronic Music School - www.inted.es

INTED

¿Dónde? Madrid

Una de las academias más conocidas de la capital, INTED es todo un referente en cuanto a cursos de producción, DJ e informática musical se refiere. Su método didáctico, enfocado a que el alumnado se siente atendido y arropado por sus tutores es de los más personalizados, además de contar con un equipo humano de profesores experimentados y reconocidos profesionales en activo. Esto permite crear situaciones que canalicen la pasión del alumno y estimulen el aprendizaje, huyendo de la imposición de autoridad, creando sinergias y sintonías con cada uno de los alumnos. Bajo el asesoramiento de los profesionales que componen INTED, cada alumno podrá escoger su plan de formación a la medida, con el tiempo que quiera dedicarle, además de poder seleccionar el formato en el que recibe su curso.

Contacto: www.inted.es



PROYECTO ESPUMA

¿Dónde? Granada

Proyecto Espuma nace en el año 2005 en la ciudad de Granada, con el objetivo de brindar una formación completa en todos los aspectos de la música, dentro y fuera de la electrónica, a sus alumnos. Proyecto Espuma imparte cursos profesionales de sonido y nuevas tecnologías musicales, ofreciendo además interesantes opciones de promoción a sus alumnos más prometedores. Esto se consigue mediante participaciones en los eventos que produce la propia escuela, además de que esta cuenta con su propio sello discográfico independiente, así como una emisora de radio on-line. Además, Proyecto Espuma complementa toda esta oferta, con la representación de su grupo de artistas más cercano, mediante su propia agencia de contratación. Una de las particularidades más especiales es que, después de años de formación, la gran mayoría de sus antiguos alumnos ha acabado siendo los docentes de los diferentes cursos que Proyecto Espuma tiene en su interesante catálogo.

Contacto: www.proyecto-espuma.com



XPRÉSATE

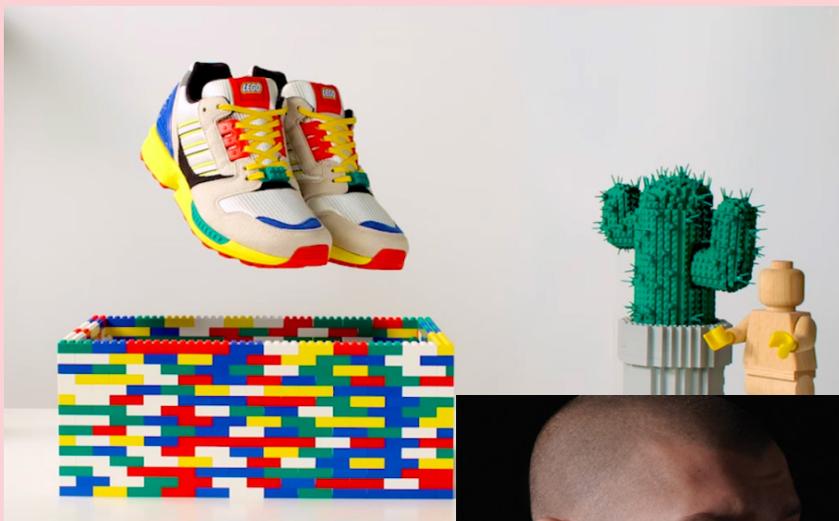
¿Dónde? Zaragoza

Fundada en 2016, en la ciudad de Zaragoza, Xprésate es una de las academias con oferta formativa más completa de nuestro país. Xprésate pone al servicio del alumno un equipo docente formado por ingenieros de sonido, profesorado de conservatorio, productores musicales, compositores, DJs de reconocimiento internacional y expertos en tecnología musical, para dar una formación al más alto nivel. Definida como escuela de música avanzada, Xprésate no se limita solo a un ámbito o género musical, formando a profesionales listos para casi cualquier rol dentro del trabajo sonoro. Siendo además una de las pocas escuelas de España certificada por Ableton, Steinberg y Avid, además de contar con el respaldo de Rock School International Music Exam Board y ser Pioneer DJ Official Partner, EMEA, la academia zaragozana se ha posicionado como una de las principales de nuestro país en sus apenas cuatro años de vida.

Contacto: www.xpresaternusic.com

Hello Fashioners!

AUTORA: SARA J. GONZÁLEZ ARRIBAS



1

1. ADIDAS X LEGO PRESENTA LA NUEVA VERSIÓN DE LA ZAPATILLA ZX8000 PARA HOMBRE

"Bloque a bloque" así han diseñado este modelo tan original.

Disponibles en Adidas.com, este modelo te da la posibilidad de personalizarlas, de la forma que más te identifique, con hasta seis opciones diferentes, cambiando los cordones que lleva.

Destaca la suela amarilla, con la base roja, y el talón, formado por diferentes formas y piezas de Lego. En la lengüeta podemos ver el branding de Lego y en los laterales de la zapatilla, las míticas tres franjas paralelas de Adidas. El packaging es cuanto menos para coleccionar, ya que la caja está fabricada a base de ladrillos de Lego, usando los mismos colores que apreciamos en las propias sneakers.

2. FRED PERRY NOS TRAE NOVEDADES PARA ESTE OTOÑO.

Nacida en los años 40, esta marca siempre ha tenido una fuerte vinculación en la moda, el deporte y la música

Los orígenes de esta firma, nos llevan a la época del mítico jugador de tenis, tres veces campeón de la Copa Davis y Wimbledon, Fred Perry.

Para este Otoño/invierno, vuelven sus camisas de cuadros en colores monocromáticos, cárdigans y jerséis de punto. De la cápsula Casual, destacamos la cazadora de pana, ¡ideal para esta nueva temporada!. Pero sin lugar a dudas, la pieza estrella es la parka. Disponible en beige y caqui, se compone de cordones ajustables, cola de pez, funda de algodón extraíble y su capucha es desmontable con pelo sintético.

3. ENTRAMOS EN FW/20 Y ESO SIGNIFICA ¡HUNTER!

Su claim "More than just a boot" se reafirma esta temporada

Esta icónica marca británica, lleva 164 años conquistando al mundo y fusionando el diseño de un buen calzado con la moda. El resultado, un estilo atemporal que perdura en el tiempo.

Hechas con goma natural, más dura y flexible, para esta nueva temporada destacamos la bota de agua alta clásica y tradicional, la línea Balmoral Field, la colección Refined Boot, que cuentan con un ajuste fino y con menos capas de goma para hacerlas más ligeras, y por supuesto las Chelsea, las más preparadas y con garantía de impermeabilidad de estilo clásico. Son ideales hasta para ir de festivales ¡A ver si pronto podemos volver a lucirlas!

4. DR. MARTENS, UN CALZADO PARA TODO TIPO DE SITUACIÓN.

De los "imprescindibles" en tu armario.

Dr. Martens se consolida, como un icono de la innovación y la libertad de expresión, gracias a su diseño único, atrevido e inimitable.

Desde el lanzamiento de sus míticas botas con la suela gruesa, Dr. Martens ha conseguido captar a nuevas usuarias, sin perder fans de todas las edades y estilos. Todo un "must" para esta época. Hay unas Martens para cada uno, solo tienes que escoger las tuyas, adaptarlas a tus necesidades y darle ese toque de sofisticación a tus outfits este otoño/invierno.



2



3



4

5

5. MÁS AUTÉNTICOS QUE NUNCA CON FW20, LA NUEVA PROPUESTA DE KAPPA AUTHENTIC PARA ESTE OTOÑO/INVIERNO.

Una colección muy Mixmag.

La nueva propuesta de KAPPA Authentic nos ha robado el corazón, quizás porque está inspirada en la evolución constante de la música y la tecnología. Para que la llegada del frío se nos haga más llevadera, la firma italiana nos presenta diferentes líneas. Cada una de ellas define la autenticidad de la persona que elige Kappa, bajo un sentimiento de sentir lo que viste.

Fiel al diseño urbano y casual que le identifica, pero innovando con texturas y diseños de carácter inconformista, estas son las 4 cápsulas de FW20: 222 Banda, Japan Banda, Big Banda o Utility. ¿Cuál es la tuya?



6. MASK FOR MUSIC.

La iniciativa internacional que apoya a la industria musical a través de la venta de mascarillas.

Mask For Music y sus partners asociados parten de un mismo objetivo: aliviar las pérdidas, de un sector fuertemente castigado, a través de la venta de mascarillas higiénicas customizadas.

Artistas, festivales, clubs, agencias y otra serie de agentes de la industria, ya se han sumado a esta causa. Y es que cualquier profesional de la industria musical puede formar parte de su sistema de afiliados y hasta tener su propia tienda online. Mask For Music busca impulsar la recuperación económica de una de las industrias más dañadas, y lo hace apoyándose - y apoyando - y beneficiando directamente a las personas, organizaciones y salas más vulnerables de nuestra escena.



7. REEBOK LANZA SU MODELO MÁS ENERGICO.

Las Zig Kinetica canalizan la energía para devolvértela en cada zancada.

Su diseño se basa en las nuevas tecnologías, asegurando que por cada zancada que des, te será devuelta parte de la energía que se canaliza.

El nombre acompaña totalmente a la construcción de su suela: zigzag, que te devuelve el impulso de tus pasos gracias a tres compuestos clave de los materiales. Uno de ellos es la espuma Floatride Fuel, un compuesto activo que te devuelve la energía usada de rebote y que te brinda comodidad y gran amortiguación. Otro es el Zig Energy Shell, que te permite canalizar y devolvarte la energía cinética. Y el último, el Zig Energy Bands: una suela a prueba de saltos, ya que te da un impulso extra con su banda elástica y muelle.



7

Hello Press!

AUTORES: FERNANDO FUENTES / PAT QUINTEIRO

¿CÓMO HA AFECTADO LA COVID-19 A LA PRENSA MUSICAL ESPAÑOLA ESPECIALIZADA EN MÚSICA ELECTRÓNICA?

Ceses temporales de actividad y desaparición de medios de comunicación; pérdidas de facturación de hasta el 90%; reducción –hasta el 50%- de los pagos por colaboraciones; la imposibilidad de acogerse a ERTES; despidos de los trabajadores contratados a tiempo completo; caídas de la inversión publicitaria hasta en un 90%; regreso a la economía sumergida, etc...

Estos son algunos de los efectos que el sector de la prensa musical especializada en electrónica en España lleva sufriendo desde que se desencadenó oficialmente la pandemia. Y lo peor de todo ha sido descubrir –gracias a este trabajo de investigación en el que han participado medio centenar de profesionales y medios de comunicación– es que entre el 15 y el 25% de los periodistas encuestados no cobran ni un euro por su trabajo. También piensan que hasta el tercer trimestre de 2021 no recuperarán su nivel de ingresos –respecto a 2019– y que la industria musical, en sus diferentes demandas ante la Administración, no los ha tenido en cuenta a la hora de considerarlos trabajadores afectados gravemente por el demoledor impacto de la COVID-19. Pero mientras hay vida, letras que juntar y ganas de bailar, debe de haber esperanza...

El sector de la prensa musical en España, especializada en sonidos electrónicos de todo tipo, afronta su tercera crisis –y, quizá, la peor– desde que despegó el Siglo XXI en la que, de nuevo, la precariedad, el intrusismo, la falta de paridad, la escasez de verdaderos profesionales, la ausencia de unidad, la desprotección jurídica, su propio mal endogámico y el “sálvese quien pueda” lo

condena, de nuevo, a una larga temporada (¿serán años?) en el infierno en la que, además, se jugará su futuro más a largo plazo. Desde que, en marzo de 2020, la pandemia del COVID-19 decidiera amargarnos la vida a todos, mucho se ha discutido, hablado y escrito sobre el impacto de la misma en todos los sectores profesionales de nuestra sociedad. Dos de ellos son el de la industria musical/cultural y el ocio nocturno en los que se localiza la música electrónica y, por ende, el clubbing.

Tras desbordarse ríos de tinta virtual sobre el asunto –y en todo tipo de soportes y formatos– los propios firmantes de dichas informaciones –léase, los periodistas, redactores, comunicadores, agentes de prensa, etc.– se estaban viendo afectados por este mismo daño colateral que ha paralizado gran parte de la actividad económica global, ocasionando un efecto de colapso general en su sector. Y en sus muy diferentes nichos profesionales, como el del periodismo musical electrónico. El cierre de los clubs, el confinamiento de artistas, la merma en la producción de discos y la consiguiente suspensión de sesiones y festivales, los ha dejado sin trabajo, con cero de ingresos. Sin presente, ni futuro.

ANTE UN CONTEXTO DE RUINA GLOBAL

Antes de sumergirnos en datos y conclusiones, debemos contextualizar el problema haciendo referencia a las cifras generales para tomar conciencia del volumen del monumental descalabro. En España se estima que tras siete meses de cierre total o parcial, y sin ayudas, si no se pone remedio por parte de las diferentes administraciones, a finales de este 2020, se habrán destruido 300.000 puestos de trabajo en nuestro ocio nocturno. Solamente la industria cultural en España estima que, desde marzo a diciembre de 2020, su merma se acercará a los 3.000 millones de euros.

ANALIZAR LA REALIDAD PARA ENTENDER EL PROBLEMA Y ACTIVAR SOLUCIONES

En este Número #0 de Mixmag Spain hemos querido aproximarnos a este problema, siempre desde un análisis lo más científico posible. Y para ello contamos con los datos y opiniones directas de sus protagonistas

(aunque no estén todos, son todos los que están): medios de comunicación (de todo tipo) y periodistas (redactores, directores de medios, colaboradores, agentes de prensa, etc.) con el fin de conocer a fondo una realidad que, a través de las respuestas recibidas y trasladadas a cifras, dejan poco lugar a equívocos.

PERFIL DEL PERIODISTA DE MÚSICA ELECTRÓNICA EN ESPAÑA EN 2020

Basándonos en los datos, radiografiamos el perfil tipo del periodista que se dedica a la música electrónica en 2020 en España. Se trata de un hombre (64,3% frente a un 37,5% de mujeres), de una edad media de 41 años-, residente, sobre todo, en ciudades como Madrid y Barcelona, con una antigüedad media como periodista musical de 13 años. Con titulación académica universitaria, aunque, curiosamente, solo la mitad de los mismos son licenciados/graduados en Periodismo.

Generan principalmente noticias de actualidad – hasta en un 75% –, seguidos de entrevistas (71%), reseñas de discos y crónicas de eventos y festivales, ambas en un 64,3%. El 17,9% de los encuestados dedican el 100% de su trabajo al periodismo musical y el 50% son autónomos, el 39,3% trabajan por cuenta ajena y hasta el 10,7% no cobran nada por dichas labores. El techno (77,8%) es el género musical electrónico predominante en el gremio, seguido del house (63%) y de la música experimental, con un 55,6%.

La mayoría de los periodistas trabajan en medios webs/online – hasta un 42,3% –; seguidos de un 38% en el ámbito de la comunicación de artistas y en un 34% en la de clubs. Hasta en un 66,7% trabajan en varios medios a la vez, que pueden ir desde uno hasta seis. El 64,3% de los encuestados trabajan en comunicación de festivales. Hasta el 56% de estos eventos han sido cancelados en 2020 por la pandemia. El 35,7% de ellos ha cobrado por su trabajo realizado para dichos festivales, durante este 2020.

Estos periodistas, hasta en un 18,5%, afirman que ganaron menos de 5.000 euros brutos en el año 2019. Y hasta un 14,8% no percibieron remuneración alguna. Solo un 7,4% ingresó entre 25.000-30.000 euros al año. En 2020, el porcentaje de 'hasta 5.000 euros' baja al 11,1% y el de 5.000-10.000 sube al 25,9%. En este año suben, sobre todo, los que ganan menos de 2.000 euros al año, con un 22,2% frente al 3,7% de 2019. El 21,4% tenían hasta tres pagadores en 2019, frente al 17,9% de solo uno. Hasta un 7,1% reciben pagos de diferentes fuentes. En 2020, 35,7% solo cobran de un pagador, 32,1% de dos y un 10,7% de hasta seis.

El 21,4% afirma no haber perdido volumen de negocio con la pandemia y el 17,9% lo cifra en hasta un 70-80% menos. Les sigue un 14,3% con mermas de entre un 20-30%. El porcentaje de pérdidas mensuales a causa de la pandemia se cifra en hasta un -50-60% (10,7%), al igual hasta un 28,6% dice no haber tenido merma; ¿quizá porque muchos no tenían ganancias? Hasta un 7,1% confirma haber perdido entre el -80-90% de los mismos.

El 14,8% confirma haber cobrado entre el 30-40% menos por su trabajo en 2020 y el 37% dice no haber sufrido rebajas en el pago de sus colaboraciones, trabajos, nóminas, etc.

Solo el 24% confirma que durante 2019 ha estado en ERTE. Y el 38,5% dice haber recibido algún tipo de ayuda por parte de la Administración. Dichas ayudas, en un 30,8%, han sido de entre 500-1.000 euros brutos al mes. Y hasta de 2.500-3.000 euros en un 7,7%. Y con una media de tres meses (21,7%).

El 20% de los encuestados piensa que hasta el tercer trimestre de 2021 no disfrutarán de sus mismas ganancias respecto a 2019. Un 16% se remonta hasta el primer trimestre de 2022. El 29,6% de los periodistas declara formar parte de alguna asociación profesional. Y hasta en un 32% están asociados a alguna entidad sindical. Finalmente el 74,1% de los periodistas musicales del sector de la música electrónica piensan que la industria musical no los ha tenido en cuenta a la hora de considerarlos también como trabajadores afectados por la pandemia.

CONCLUSIONES

- El periodista especializado en música electrónica en España, en 2020, es un hombre de 41 años, que reside en Madrid o Barcelona. Tiene titulación universitaria y lleva más de diez años trabajando en el sector. La mitad son autónomos. Reparten su tiempo en el periodismo musical – desarrollándolo en diferentes medios – y otras labores informativas de muy diferente índole. La mayoría no pertenece a ninguna asociación profesional, ni sindical.
- El 50% de los encuestados dicen no haber perdido volumen de negocio, ni facturación mensual, con la pandemia; quizá porque – como hemos conocido gracias a esta investigación – no cobraban nada por su trabajo en 2019. Y hasta en un 17,8% cifran sus mermas en un -70-80%.
- La mayoría cifra en un 50-60% sus pérdidas mensuales y hasta un 7,1% dice haberlo hecho en un 80-90%. Un 14,8% dice haber cobrado un 30-40% menos por un mismo trabajo, en relación a 2020.
- La mayoría no se ha acogido a un ERTE, pero dicen haber recibido otras ayudas públicas que han oscilado entre los 500-1.000 euros brutos mensuales y con una duración máxima de cinco meses.
- Muchos de ellos piensan que hasta el tercer trimestre de 2021, como mínimo, no disfrutarán de las mismas ganancias de 2019.
- El 18,5% afirma haber ganado menos de 5.000 euros al año – lo que supone menos de 500 euros al mes – y hasta un 14,8% no percibieron remuneración alguna. Solo un 7,4% ingresó entre 25.000-30.000 euros al año. En 2020, el porcentaje de 'hasta 5.000 euros' baja al 11,1% y el de 5.000-10.000 sube al 25,9%. En este año suben, sobre todo, los que ganan menos de 2.000 euros al año, con un 22,2% frente al 3,7% de 2019. El 21,4% tenían hasta tres pagadores en 2019, frente al 17,9% de solo uno. Hasta un 7,1% reciben pagos de diferentes fuentes. En 2020, 35,7% solo cobran de un pagador, 32,1% de dos y un 10,7% de hasta seis.
- El 21,4% afirma no haber perdido volumen de negocio con la pandemia y el 17,9% lo cifra en hasta un 70-80% menos. Les sigue un 14,3% con mermas de entre un 20-30%. El porcentaje de pérdidas mensuales a causa de la pandemia se cifra en hasta un -50-60% (10,7%), al igual hasta un 28,6% dice no haber tenido merma; ¿quizá porque muchos no tenían ganancias? Hasta un 7,1% confirma haber perdido entre el -80-90% de los mismos.
- El 14,8% confirma haber cobrado entre el 30-40% menos por su trabajo en 2020 y el 37% dice no haber sufrido rebajas en el pago de sus colaboraciones, trabajos, nóminas, etc.
- Solo el 24% confirma que durante 2019 ha estado en ERTE. Y el 38,5% dice haber recibido algún tipo de ayuda por parte de la Administración. Dichas ayudas, en un 30,8%, han sido de entre 500-1.000 euros brutos al mes. Y hasta de 2.500-3.000 euros en un 7,7%. Y con una media de tres meses (21,7%).
- El 20% de los encuestados piensa que hasta el tercer trimestre de 2021 no disfrutarán de sus mismas ganancias respecto a 2019. Un 16% se remonta hasta el primer trimestre de 2022. El 29,6% de los periodistas declara formar parte de alguna asociación profesional. Y hasta en un 32% están asociados a alguna entidad sindical. Finalmente el 74,1% de los periodistas musicales del sector de la música electrónica piensan que la industria musical no los ha tenido en cuenta a la hora de considerarlos también como trabajadores afectados por la pandemia.

PERFIL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MÚSICA ELECTRÓNICA EN ESPAÑA EN 2020

Los medios de comunicación de música electrónica en España en 2020 son en su mayoría digitales, en un 59,1% se trata de webs online. Un 18,2% se ubican en la radio online y solo el 13,6% en la radio convencional. Solo un 9,1% son revistas impresas especializadas en música electrónica y hasta el 22,7% son webs especializadas en un género electrónico en concreto. Tienen una antigüedad media de cinco años. La gran mayoría de los medios se dedican principalmente al techno (en un 81,8%), después al house (72,7%) y al tech-house en un 68,2%. El drum n bass es el género al que menos medios dedican atención, con solo un 13,6%. El 18,2% de los medios se fundaron en Barcelona y Madrid, en idéntico porcentaje.

En 2019 el número de trabajadores por medio era de 2, con un 27,3%. Seguido por 3, con un 18,2%. Y con solo un trabajador un 9,1%. De esos mismos, en 2019, contratados a tiempo completo confirman dos (27,3%), uno (13,6%) y ninguno (27,3%). En 2020, 1 contratado a tiempo completo (47,6%) y 2 (38,1%).

La edad media de dichos trabajadores es de entre 33 y 37 años (38,1%), seguidos de 28-32 años/24-28 años con un 33,3% ambos. Solo un 19% superan los 40 años y un 14,3% tienen entre 18 y 23 años.

El sueldo medio de dichos trabajadores a tiempo completo, en 2019, está en "no percibe remuneración" con un 33,3%; entre 15.000-20.000 euros brutos (23,8%) y menos de 5.000 euros brutos un 14,3%. En 2020, tanto el 28,6% no percibe remuneración o, en el mejor de los casos, gana

menos de 5.000 euros. Y el 4,8% trabajan por intercambio. Los que ganan entre 15.000-20.000 euros bajan al 9,5%.

Los trabajadores en ERTE en 2020 son ninguno (68,2%), dos (18,2%) y tres (9,1%).

El pago medio por pieza puntual, en 2019, fue de 42% (no percibe remuneración), 19% (entre 30-40 euros) y entre 80 y 200 euros el 14,3%. Y en 2020, el 61,9% no cobró nada, el 19% (entre 30-40 euros) y el 4,8% entre 40 y 50 euros.

El porcentaje medio de inversión publicitaria perdida por los medios en 2020 ha sido de entre el -80 y 90% (22,7%), de entre -40 y 50% (18,2%) y el 18,2% declaran no haber tenido pérdidas. El porcentaje total de facturación perdido a causa de la pandemia ha sido del -80-90% (36,4%), entre el -90-99% (13,6%) y 13,6% confirma no haber tenido pérdidas. El porcentaje de pérdidas, respecto al 2019, ha sido de entre 80-90% (18,2%) y el 70-80% (13,6%). El 18,2% declara no haber tenido ganancias.

El porcentaje de merma de lectores/oyentes/seguidores en 2020, respecto al 2019, ha sido de menos de 10% (18,2%), del 20-30% (13,6%) y el 13,6% confirman que se han quedado igual que en 2019.

El número de puestos directivos en los medios de comunicación es de uno (54,5%), dos (31,8%) y ninguno (9,1%).

Finalmente el número de colaboradores regulares en 2019 (con secciones fijas) fue de 0 (23,8%), de dos (23,8%) y de uno (14,3%). Y de colaboradores esporádicos (pagados por piezas) fue de cero (20%), dos (20%) y uno (15%).

CONCLUSIONES

- Los medios de comunicación que se dedican a la música electrónica en España en 2020 son en su mayoría webs/online. Están especializadas sobre todo en techno, house y techno-house. Tiene una antigüedad media de cinco años y se localizan, sobre todo, en Barcelona y Madrid. Sus periodistas tienen entre 33 y 37 años y son hombres. Dichos trabajadores suelen ser los directivos de su propio medio. No suelen tener colaboradores fijos, ni eventuales; al menos contratados.
- En 2019 la mayoría no tenían trabajadores contratados a tiempo completo; o como máximo dos. En 2020 bajan a uno. La mayoría de dichos empleados a tiempo completo no cobran nada por su trabajo; ni en 2019, ni
- ahora. Seguidos por los que ingresan entre 15.000-20.000 euros brutos al año, que en este 2020 han bajado del 23,8% al 9,5%. La mayoría de los medios de comunicación dicen no haberse acogido a ERTEs.
- No pagan nada por piezas puntuales y si lo hacen es entre 30-40 euros. En 2020 los que no perciben remuneración por su trabajo han subido del 41% al 62%.
- Los medios de comunicación han perdido en 2020 un 80-90% de su inversión publicitaria. Y un 80-90% de su facturación total. Y en lo que afecta a pérdida de lectores/oyentes/seguidores la mayoría dice que ha sido poco importante, menos del 10%.

PROPUESTAS PARA SALIR DEL ABISMO: ADAPTARSE, REINVENTARSE... O MORIR

La mayoría de los periodistas y medios de comunicación, encuestados a este efecto por Mixmag Spain, opinan que es necesario adaptarse y reinventarse, para no morir. Para ello reclaman más unión y debate para exigir medidas y políticas dignas. También piden ayuda de las instituciones para apoyar a los trabajadores con medidas concretas, como la ampliación de ERTES y paro para los autónomos. Remar en la misma dirección para dirigir una única voz con peticiones palpables a las instituciones, parece ser una reclamación unánime. Al igual que no pensar a corto plazo y tratar de corregir las debilidades que la pandemia ha dejado al descubierto.

Lo que parece unir a todos los entrevistados es que la industria musical tiene que regenerarse. Y no confiar en los eventos como casi la única fuente de financiación e ingresos, tanto para artistas, como para técnicos y medios de comunicación. También que la industria musical electrónica debe auto exigirse un lavado de cara notable, mirar a la cara a

la sociedad para hacerle ver el verdadero movimiento cultural que es, con el fin de desligarse por completo del estigma que les acompaña desde tiempos inmemoriales y que lastra un sector repleto de talento y buenas intenciones.

DATOS DE LA MUESTRA

- CLUBBINGSPAIN, DJMAGES, RADIO3, RADIOS5, THUNDERSTROKE, WOLOLO SOUND, FIESTA & BULLSHIT, COMOLAS GRECAS, URBANS MAG, PAT COMUNICACIONES, MÚSICA AZUL, WIKI EDM, BABEL MAGAZINE, XCEED, EDM RED, MOSSAIC MAGAZINE, GOOD2B, BASQUES ON DECKS, ÓRBITA MAGAZINE, SCANNER FM, 808 RADIO, HOUSE ANDUJAR, UNIKA RADIO Y BEATBURQUER.**
- Gustavo Navedo (Undernews Comunicación), Jose Manuel Sebastián (Radio3), Guadalupe Revuelta (Lady Press), David Saavedra Vázquez (Red Bull Music España), Luis Lles, Kali

(Comolas grecas), Iván Morales (Babel Magazine), Eva F. Cortes, Rosa Pérez Vicente (Fluido Rosa/Radio3), Paco Cavaller (Xceed), Rafa de Siria (Hiveh), Adrián Oller (Wolosound), Bruno Caneda Pastor, Albert Clos, Teresa Vallbona Pujol, Juanita Ramírez (Sello Amigo), Eduardo Pérez-Wassdorp (DJMAG ES), Isabel Díaz (Guía Electrónica de Bolsillo/Radio5), Pedro Blázquez Martínez, Rohan G. Finger (DJMAG ES), Alex Serrano (Chromatic Club), Lorena Jiménez (La Trinchera), Thonnie Jhonnie (Desincopado), Bruno Garca (Freelastica), Sandra Vian (UNIKA FM), Ruth García Núñez de Arenas, Patricia Quinteiro (Pat Comunicaciones) y Fernando Fuentes (Jaguary).

Hello Pacha!

AUTOR: REDACCIÓN

CONOCEMOS A NICK MCCABE, CEO DE GRUPO PACHA

¿Quiénes Nick McCabe?

Nací en Newcastle en el Reino Unido y me contagié del virus de la música dance cuando era adolescente, mientras estudiaba un título en diseño gráfico. Terminé produciendo música tanto para Global Underground como para Deconstruction, mientras concluía mi carrera. Me mudé a Miami después de graduarme y lanzar la página web sobre nightlife: CookJunkie.com, al principio, me servía como forma de entrar a clubes nocturnos que eran demasiado glamurosos o caros, pero finalmente evolucionó a empresa comercial. Vendí ese negocio a una empresa en Nueva York, hecho que finalmente me llevó a Las Vegas, donde me convertí en CEO de Hakkasan Group en 2014, antes de unirme al Grupo Pacha como CEO en 2019.

¿Cuáles su relación con la isla?

Nunca tuve la oportunidad de visitar Ibiza como clubber, porque me mudé a los EE. UU. muy pronto, por lo que se convirtió en una especie de mito para mí, como un modelo de lo que consideraba que debería ser la mejor experiencia de estilo de vida. De hecho, cada vez que creábamos un nuevo local en EE. UU, buscábamos inspiración en Ibiza.

¿Qué es Grupo Pacha?

Un grupo internacional con alma mediterránea. Una selección de marcas de vida nocturna, restaurantes y hoteles. Nuestros activos en Ibiza son: Pacha Club, Lío Restaurante y Cabaré, Destino Pacha Resort, Pacha Hotel y, además, Casa Pacha Formentera, un nuevo concepto de hotel boutique.

¿Por qué alguien con su amplia experiencia elige esta marca para liderarla?

Realmente fue una mezcla, por un lado, las cerezas, que son -en mi opinión-, la marca de nightlife más apreciada del mundo, y, además, la ambición del grupo propietario, que compartía mi creencia de que Pacha podría convertirse en la marca de entretenimiento de estilo de vida más importante del mundo.

¿Cómo ha sido vivir en Ibiza este verano?

Egoístamente, fue una oportunidad increíble para poder descubrir más la isla, ya que no tenía que estar en un sitio todas las noches, pero obviamente el sentimiento general fue de decepción, por no poder hacer los cambios que habíamos planeado en todas nuestras experiencias y, también, tristeza al ver a tantos de nuestros empleados en ERTE.

Ya a nivel corporativo, ¿Cómo habéis sobrevivido a esta temporada tan atípica?

Abrimos todos los lugares que legalmente pudimos, para generar ingresos y asegurarnos de que la mayor cantidad posible de nuestros empleados pudieran trabajar. Tener una firma de capital privado



- como nuestro grupo de propietarios -, ha asegurado que tengamos una base financiera muy sólida y que nos permita sobrevivir a este tipo de desafío empresarial.

Detrás del Grupo Pacha actualmente hay un fondo de inversión, pero ¿qué profesionales lo gestionan en su día a día?

Esta es una gran pregunta, porque pienso que es algo de lo que podemos estar muy orgullosos en Grupo Pacha. El capital humano que hay detrás es una mezcla de talento local, de personas que han estado involucradas con la marca desde casi sus inicios y perfiles internacionales que aportan un sabor global a nuestra oferta. Esta unión, creo que será una de las claves de nuestro éxito para expandir la marca, porque el conocimiento internacional es necesario para esto, pero los miembros de nuestro equipo local con décadas de experiencia se asegurarán de que la marca nunca pierda sus raíces, lo que es igual de importante.

¿Cuál es la filosofía del Grupo Pacha?

Sentir una conexión es nuestro propósito. La combinación de grandes experiencias, un contenido cuidadosamente seleccionado y una comunidad de ideas afines producirá esos sentimientos de conexión, por lo que nos vemos como habilitadores de esos recuerdos.

Además, los valores de Pacha gravitan en torno a la creatividad, el mar mediterráneo, una mente abierta a todo lo liberador e inclusivo, la música como banda sonora de las personas y un deseo de buen gusto en todo lo que hacemos.

Los queremos para nosotros, para nuestros empleados, para nuestros clientes y para nuestras partes interesadas. Estos momentos de relevancia y valores se pueden encontrar en encuentros humanos, en un paisaje o una canción, en la pista de baile, la playa o la pantalla.

¿Cuáles son vuestros planes para 2021?

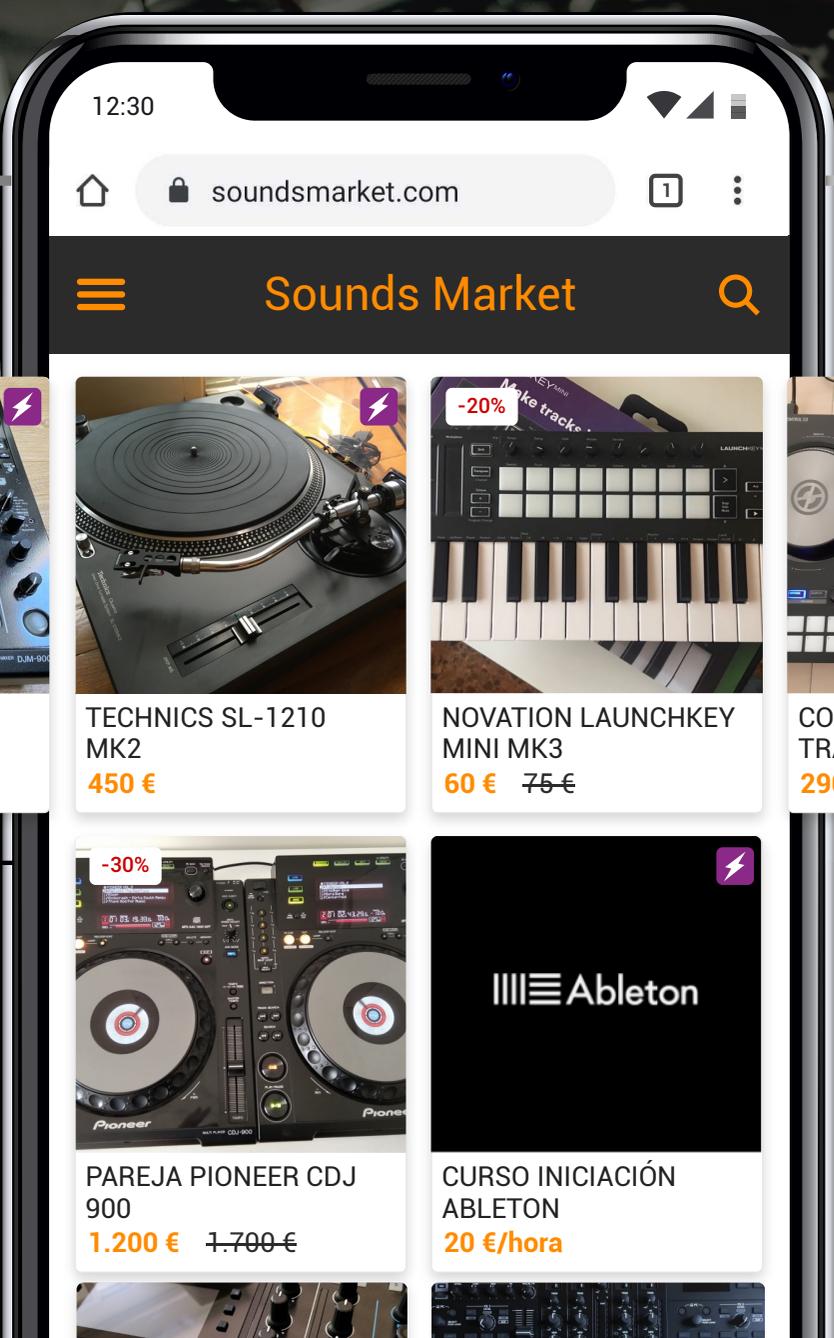
Una vez que hayamos superado el desafío de la COVID-19 y regresemos a la normalidad, creo que cuando nuestros invitados puedan regresar al club que aman, vamos a disfrutar de fiestas legendarias en Ibiza. Más allá de eso, planeamos expandir nuestras marcas a nivel mundial y llevar nuestras experiencias únicas de entretenimiento a todo el mundo.

¿Podría darnos un mensaje "esperanzador" de cara al 2021?

Siempre que se nos permita reabrir Pacha en 2021, no te lo pierdas. ¡Esas primeras fiestas serán leyenda en los próximos años! Nuestros artistas y nuestro personal están ansiosos por darte la bienvenida de nuevo a casa.

¿AÚN NO CONOCES SOUNDS MARKET?

ENTRA AHORA Y DESCUBRE LA MEJOR OFERTA EN
EQUIPO DJ Y ESTUDIO DE SEGUNDA MANO Y
NUEVO



12:30
soundsmarket.com

Sounds Market

- 10%**
PIONEER DJM-900 NEXUS
900 € ~~1.000 €~~
- TECHNICS SL-1210 MK2
450 €
- 20%**
NOVATION LAUNCHKEY MINI MK3
60 € ~~75 €~~
- CONTROLADORA DJ TRAKTOR S3
290 €
- 30%**
PAREJA PIONEER CDJ 900
1.200 € ~~1.700 €~~
- CURSO INICIACIÓN ABLETON
20 €/hora

 PAGO SEGURO

 ENVÍOS

 DEVOLUCIONES

OBTÉN UN DESCUENTO DE **10€** EN TU
PRIMERA COMPRA CON EL CÓDIGO **MIXMAG**
ENTRANDO A **SOUNDSMARKET.COM** →



dance music + club culture

miXmag

spain

Hello
BIMEPRO!

