

Ventura Barba, director de operaciones de Advanced Music

“Cada vez se conocen mejor y con más profundidad estas dos grandes áreas de interés, empresas (patrocinadores) y público, pero al mismo tiempo es más complicado alcanzar una aproximación a estos dos grandes colectivos”

Ventura Barba, licenciado en Derecho y MBA en Industrias Culturales, con una amplia experiencia en el sector vinculado a la música y los eventos culturales, en general. Advanced Music es una empresa dedicada a la organización de eventos culturales, muy centrada en aquellos relacionados con la música, además de proporcionar servicios como agencia creativa. Organiza eventos por todo el mundo, New York, Washington, Madrid, Londres, etc. Este año, Advanced Music ha sido reconocida con el premio “Ciutat de Barcelona 2009” con la categoría de “proyección internacional” por la organización del Sónar, el Festival Internacional de Música Avanzada y Arte Multimedia, con 17 años de historia. Cabe resaltar que, además de ser la referencia mundial de la música electrónica, es el punto de encuentro y elemento dinamizador de las industrias creativas locales e internacionales.

¿Qué perfiles profesionales son, actualmente, los más demandados en el ámbito de las artes escénicas, y concretamente en los eventos culturales?

En primer lugar, pensemos que existe la necesidad de profesionales vinculados al área de marketing, que tengan las habilidades suficientes como para establecer espacios de diálogo con empresas y que alcancen acuerdos de colaboración en el ámbito del patrocinio.

En segundo lugar, se necesitan personas especializadas en nuevas tecnologías, especialmente en cuanto a las redes sociales. Estos profesionales centran su atención en identificar y captar público para sus eventos mediante estas nuevas plataformas de comunicación.

¿Cuáles son las competencias necesarias?

Las competencias necesarias no se centran sólo en el ámbito formativo o de conocimiento sino también en actitudes y habilidades (*skills*).

Así, es imprescindible un profundo conocimiento del área en la que se está trabajando, la formación continua, estar al día de las novedades, etc. Pero al mismo tiempo, saber adaptarse al entorno en el que se trabaja y dominar las herramientas e instrumentos que se emplean.

El responsable de marketing y patrocinio tiene que saber hablar con las “marcas”, es decir, tiene que saber cuáles son las líneas de comunicación de las empresas, los parámetros de definición de su imagen corporativa, etc.

El profesional que trabaja en las redes sociales tiene que conocer todas las plataformas que existen, cuáles acogen el perfil de público que buscan, qué tipo de lenguaje e instrumentos de comunicación y promoción utilizar, etc.

¿Cuáles son las razones principales de la demanda de estos perfiles?

Cada vez se conocen mejor y con más profundidad estas dos grandes áreas de interés, empresas (patrocinadores) y público, pero al mismo tiempo es más complicado alcanzar una aproximación a estos

dos grandes colectivos.

En el caso de las empresas, nosotros hemos apostado por buscar la colaboración y el patrocinio de empresas con un alto componente tecnológico, entendido desde una perspectiva amplia, que además se ha convertido en un encaje natural para el tipo de festival que organizamos.

En el caso de los públicos, es un escenario más complejo ya que las preferencias musicales, y culturales en general, presentan unas características muy diferenciadas y particulares. No se puede pretender estandarizar al público.

Esta realidad es la que genera la demanda de estos profesionales.

¿En qué perfiles profesionales necesarios en el sector hay, actualmente, una carencia más significativa?

Lo que cada vez es más necesario, de hecho, es que existan unas industrias auxiliares o de apoyo potentes y de calidad. Es decir, empresas como la nuestra, no pueden tener un abogado, un economista o un especialista en seguros, entre otros. Lo que necesitamos son profesionales de estos ámbitos de trabajo, que también conozcan nuestro sector. En otras palabras, encontrar un especialista en seguros que domine la gestión de este servicio para eventos como el Sónar resulta complejo.

Nuestro sector deberá hacer pedagogía, promocionar la colaboración con el sector de servicios a las empresas, etc.

¿Cómo cree usted que deberían resolverse estas carencias?

En realidad, para que podamos disponer de esta industria de apoyo o auxiliar tenemos que resultar atractivos y esto pasa por:

Deberá producirse una normalización del sector, es decir, la identificación de nuestro sector como un sector económico emergente, pero que ya empieza a presentar rasgos de madurez.

Se tendrá que calcular y conocer el impacto económico del sector para poder comunicar su dimensión, como atracción para la industria auxiliar. Transmitir la potencialidad del sector como cliente de esta industria.

Co-financiado por:

