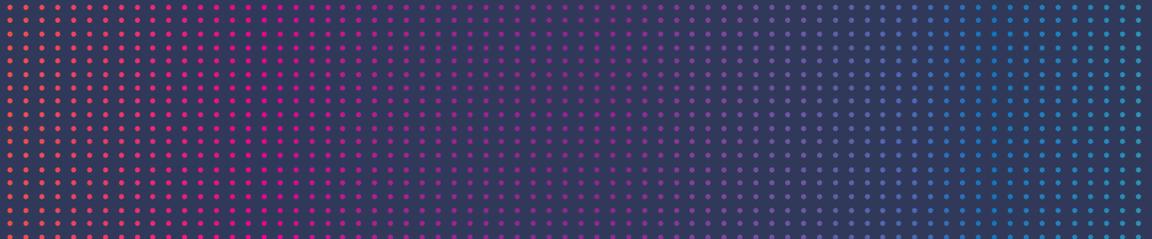




Ministerio de
las Culturas,
las Artes y
el Patrimonio

Gobierno de Chile



PLAN ESTRATÉGICO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA MÚSICA CHILENA

Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio
Septiembre, 2012



© Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio

Plan Estratégico de Internacionalización de la Música Chilena

Estudio a cargo de
Departamento de Estudios

Ejecución
TenzingMedia

¿Cómo citar este estudio?

Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (2014). *Plan Estratégico de Internacionalización de la Música Chilena*. Santiago de Chile: Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. Recuperado de www.observatorio.cultura.gob.cl/

Se autoriza la reproducción parcial citando la fuente correspondiente.

www.observatorio.cultura.gob.cl/

CONTENIDO

I. INTRODUCCIÓN	1
1. CONTEXTO	2
2. FINALIDAD	2
3. CONTENIDO Y ESTRUCTURA.....	3
4. METODOLOGÍA.....	4
5. PLANIFICACIÓN	4
II. EL SECTOR DE LA MÚSICA EN CHILE	6
1. LA MÚSICA CHILENA: UNA APROXIMACIÓN A LA DIVERSIDAD	7
2. LA INDUSTRIA MUSICAL CHILENA.....	9
a. Los principales agentes	9
b. Cifras internas	12
3. LA INTERNACIONALIZACIÓN	16
a. Acciones y políticas de apoyo	16
b. El perfil exportador de Chile	19
c. La música chilena en el mundo.....	24
III.EL MERCADO INTERNACIONAL.....	30
1. MERCADO INTERNACIONAL VS. MERCADO GLOBAL	30
2. LA NUEVA INDUSTRIA DE LA MÚSICA.....	33
a. La cadena de valor	33
b. Las fuentes primarias: evolución y cifras.....	37
c. Las industrias creativas.....	40
d. Otras vías de explotación.....	42
3. LOS PRINCIPALES JUGADORES.....	43
a. Los mercados internacionales más significativos	43
b. Los principales proveedores mundiales de contenidos musicales.....	44
IV.OBJETIVOS	47
1. ANÁLISIS INTERNO.....	47
2. ANÁLISIS EXTERNO	48
3. OBJETIVOS Y LÍNEAS ESTRATÉGICAS	49
V. LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS	52
1. REFERENTES INTERNACIONALES.....	53
2. CONSOLIDACIÓN, DESARROLLO Y PENETRACIÓN EN LOS MERCADOS OBJETIVO.....	54
3. ACENTUAR EL PERFIL INTERNACIONAL DE LA INDUSTRIA MUSICAL NACIONAL	56
4. ADOPTAR LA REVOLUCIÓN DIGITAL	58
5. CAPACITAR ARTISTAS Y GESTORES	62

6. PARTICIPAR EN FERIAS Y MERCADOS ESTRATÉGICOS	63
7. CAPITALIZAR LAS PUNTAS DE LANZA	65
8. AFIANZAR LA TRANSVERSALIDAD Y LA COORDINACIÓN INTERNA DE INSTITUCIONES, RECURSOS Y AGENTES	68
9. CONSTRUIR SINERGIAS CON LAS OTRAS INDUSTRIAS CREATIVAS CHILENAS.....	69
10. POSICIONAR UNA IMAGEN DE MARCA.....	71
11. SUMAR COMPLICIDADES CON EL SECTOR PRIVADO	72
VI.EJECUCIÓN	74
1. EL INSTRUMENTO GESTOR.....	74
a. Recomendaciones para la agencia de exportación de la música chilena	77
2. EL CALENDARIO DE ACTUACIÓN	78
a. Corto plazo.....	78
b. Medio plazo.....	78
c. Largo plazo.....	79
3. LAS NECESIDADES DE FINANCIACIÓN	79
4. CONTROL Y SEGUIMIENTO	81
VII. CONCLUSIÓN.....	83
VIII. BIBLIOGRAFÍA.....	84
X. ANEXOS	86
ANEXO I. ENTREVISTAS REALIZADAS EN LA FASE PREVIA DEL PEIMC	86
ANEXO II. FICHAS DE LOS PRINCIPALES MERCADOS.....	88
Alemania	88
Argentina	91
Colombia	93
España	95
EE.UU.	98
México	101
ANEXO III. FICHAS DE FERIAS DEL SECTOR	104
BAFIM.....	104
LAMC 106	
MIDEM	107
SXSU (South by Southwest).....	109
Womex.....	111
ANEXO IV. ENCUESTA: FORMULARIO Y RESPUESTAS	113

I. INTRODUCCIÓN

El presente Plan Estratégico para la Internacionalización de la Música Chilena (en adelante, PEIMC) es el resultado de una firme apuesta realizada por el Consejo de Fomento de la Música Nacional con el objetivo de promover la difusión y comercialización de la música chilena en el mercado global.

Independientemente de su género, su canal de su distribución, o su formato, el PEIMC contempla la música chilena en toda su diversidad y, por consiguiente, la considera como un conjunto integrado por distintas escenas musicales todas ellas susceptibles de ser internacionalizadas. Esta premisa, no obstante, no impide que el trabajo de prospección y análisis pueda concluir en la detección de géneros, canales y formatos que resulten de especial utilidad para la consecución de los objetivos del PEIMC, y que, consecuentemente, adquieran un especial protagonismo en el diseño y desarrollo de las líneas y acciones estratégicas.

Por otro lado, el presente documento se centra en la internacionalización de todos los contenidos musicales producidos a lo largo de la cadena de valor de la industria musical chilena. Es decir, no discrimina en función de si la dimensión predominante de una determinada música es artística (fruto del talento revelado en un acto de libertad creativa), cultural (en cuanto que canaliza la expresión de identidad y enfatiza la idea de grupo), educativa (como instrumento de formación y desarrollo personal), o lúdica (como forma de ocio y entretenimiento que permite a sus usuarios y consumidores experimentar placer y bienestar). Todas estas dimensiones son tenidas en cuenta en tanto que los agentes que participan en la cadena de valor, desde la creación a la distribución, las atienden y promueven a través de la producción de contenidos musicales comercializables dentro y fuera de Chile.

El PEIMC centra su atención en la música como fuente de riqueza, como sector capaz de generar crecimiento no solo a favor de todas aquellas empresas y profesionales que desarrollan su actividad en la industria de la música, sino también del conjunto de la economía y de la sociedad chilena.

De la economía, porque la internacionalización de la música chilena no repercute únicamente en beneficio del sector que la produce, sino que, debido a las propiedades de ubicuidad y transversalidad inherentes a la música, produce un efecto multiplicador. Primero, en un sector más amplio integrado por las denominadas industrias creativas y culturales. Y segundo, en otros sectores estratégicos que pueden capitalizar el impacto que la música produce en la definición y posicionamiento de la imagen de marca de país.

Y de la sociedad chilena, porque es un sector caracterizado por un capital humano



creativo, emprendedor e inquieto, permeable a la innovación, a la estrictamente tecnológica y a la que conlleva el desarrollo natural de nuevos modelos de negocio, y ávido de experiencias internacionales. Es, en definitiva, una fuente de generación y atracción de talento productivo y competitivo.

1. CONTEXTO

El Consejo de Fomento de la Música Nacional de Chile, organismo perteneciente al Consejo Nacional de la Cultura y de las Artes (CNCA), definió en 2010 cuatro grandes ejes estratégicos para la mejora de la competitividad de la industria musical chilena: Creadores, Industria, Difusión y Audiencia, e Internacionalización.

En el ámbito de la Internacionalización, se evaluó el estudio, desarrollo e implementación de una agencia de exportación que pudiera contar con una estructura y organización definidas para la correcta articulación de las estrategias de internacionalización.

La constitución de tal agencia quedó supeditada a la previa elaboración de un plan estratégico de internacionalización, el presente PEIMC, que fijara los objetivos y las líneas estratégicas a desarrollar, y permitiera evaluar antes de la conclusión de 2011 la necesidad y conveniencia de constituir una agencia para la exportación de música chilena como instrumento más eficiente para su ejecución.

2. FINALIDAD

La finalidad de este documento es múltiple:

- Por un lado, la de establecer unos **objetivos de internacionalización** que resulten ambiciosos, factibles y acordes con la realidad de la industria musical chilena. Especialmente en relación al rendimiento mostrado hasta ahora en el mercado internacional, y a la determinación y capacidad de sus recursos internos.
- Por otro, la de diseñar unas **estrategias efectivas e integradoras** que no solo permitan alcanzar dichos objetivos, sino que además aglutinen a su alrededor a todos aquellos agentes y organizaciones del sector musical chileno. Tanto a aquellos que se han mostrado especialmente activos a lo largo de los años y que por consiguiente han asumido el protagonismo de la promoción exterior de la música chilena, como a los que potencialmente puedan incorporarse con motivo de este proyecto. Propósito este último, el de incorporar nuevos agentes,

fundamental en el PEIMC.

- Otro propósito es el de establecer un **marco de actuación** que dote de sentido a los esfuerzos que desde distintas instancias se estén desarrollando a favor del objetivo común. Y por consiguiente evitar, en la medida de lo posible, duplicidades y políticas dispares que mengüen la efectividad de las acciones y transmitan un mensaje de descoordinación al mercado internacional.
- Finalmente, la de determinar la viabilidad y necesidad de crear una **oficina de exportación** específica para la articulación de las estrategias de internacionalización de la música chilena que pueda actuar como un interlocutor válido, con el consenso de los agentes públicos y privados, en los distintos foros internacionales en representación de la industria musical chilena con el fin de estimular y facilitar la generación de negocio en el exterior.

3. CONTENIDO Y ESTRUCTURA

La estructura de los contenidos que configuran este plan responde a la secuencia cronológica de las tareas que se han llevado a cabo para su realización.

El capítulo dos recoge un análisis descriptivo del sector de la música en Chile desde un triple vertiente: creativa (contiene una breve aproximación al alcance y diversidad de la producción musical chilena), industrial (identifica los principales agentes que intervienen en la cadena de valor y cuantifica, en la medida de lo posible, la dimensión económica del sector), e internacional (analiza el comportamiento del repertorio chileno en el exterior y la relación de las empresas y profesionales con el desarrollo internacional de su actividad).

El siguiente capítulo corresponde al análisis externo, a la descripción del entorno en el que se debe internacionalizar la música chilena. Analiza las principales vías de explotación, identifica los mercados especialmente activos en la producción y consumo de contenidos musicales, y establece un marco comparativo con los principales países exportadores.

Los dos capítulos de análisis permiten a continuación definir los objetivos del plan, así como la enumeración de las líneas estratégicas que se desarrollan posteriormente en el capítulo cinco y que suponen el cuerpo principal del trabajo.

El documento finaliza con el capítulo dedicado al proceso y metodología de implementación del plan, y con el correspondiente apartado de conclusiones que debe facilitar la toma de decisión respecto a la creación de una agencia de exportación de música chilena.

4. METODOLOGÍA

Los contenidos del plan se han elaborado a partir de la información obtenida de las distintas fuentes consultadas a lo largo de un proceso de levantamiento y procesamiento comprendido entre los meses de junio y agosto de 2011.

Con el objetivo de obtener una visión amplia y completa de la realidad del sector de la música en Chile, se diseñan dos métodos para la recopilación de información relevante que complementen la aportada por los estudios e informes sectoriales elaborados, principalmente, por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA), el Instituto Nacional de Estadística (INE) y la Sociedad Chilena del Derecho de Autor (SCD):

- **Visita a Santiago de Chile:** entre el 11 y el 15 de julio se realizaron rondas de entrevistas, encuentros y mesas redondas con agentes expertos y representantes de organizaciones públicas y privadas con el objetivo de recoger impresiones significativas y de captar “in situ” el grado de interrelación entre las partes potencialmente implicadas en el desarrollo y ejecución del PEIMC.
- **Cuestionario de internacionalización:** herramienta distribuida desde el CNCA, con la colaboración de SCD, especialmente dirigida a todos los agentes activos potencialmente implicados e interesados en la internacionalización de la música chilena. Concretamente: autores y artistas, productores, editores, managers y representantes, promotores, distribuidores y comunicadores.

Cabe resaltar el valor y utilidad de las respuestas recibidas como fuente de información principal en la definición del perfil exportador de Chile.

Para la elaboración de los contenidos del plan se han utilizado, además, todos aquellos recursos que, independientemente del formato, se han estimado pertinentes una vez que la calidad y solvencia de las fuentes ha sido contrastada.

5. PLANIFICACIÓN

La distribución del trabajo que conlleva el desarrollo y despliegue del PEIMC en toda su extensión queda dividida en las siguientes fases:

- **Fase de elaboración:** acotada a un período de dos meses que abarca desde la primera toma de contacto con los agentes en Santiago de Chile hasta la producción y entrega del PEIMC a mediados del mes de septiembre de 2011.
- **Fase de evaluación y toma de decisión:** tarea asumida por el Consejo que debe



concluir con la toma de decisión respecto al diseño y creación del instrumento gestor más idóneo para la correcta articulación del PEIMC. Idealmente, esta fase no debería extenderse más allá de la conclusión de 2011.

- **Fase de ejecución:** el despliegue de las líneas estratégicas abarca desde las acciones que en el momento de la elaboración del plan ya se estén llevado a cabo (y que a consecuencia de la definición de un plan estratégico queden enmarcadas en alguna de las líneas de actuación), hasta la completa finalización de todas aquellas nuevas acciones enunciadas por el PEIMC. Esta fase de ejecución queda especialmente planificada en el capítulo seis.
- **Fase de seguimiento:** etapa correspondiente al control y medición de la efectividad de las actuaciones llevadas a cabo en la fase de ejecución. También queda detallada en el capítulo seis.

II. EL SECTOR DE LA MÚSICA EN CHILE

Para poder diseñar un plan de internacionalización real y efectivo resulta imprescindible analizar previamente el estado en el que se encuentra la industria musical chilena, especialmente en relación a los tres ámbitos que determinan su competitividad en el mercado global: la producción musical chilena, las características de su industria nacional, y la realidad exportadora y su potencial de expansión.

El presente capítulo contiene un análisis interno del mercado y de la industria musical chilena. Inicialmente, pretende definir y enmarcar aquella producción musical que denominamos “música chilena” y que supone el objeto del PEIMC. A continuación, se centra en describir las características del mercado chileno entendido como el punto de encuentro entre los contenidos musicales que producen y distribuyen los agentes locales, y las preferencias y hábitos de consumo que manifiestan los consumidores de música en Chile. Finalmente, el capítulo concluye con una descripción del perfil exportador de Chile que permita definir unos objetivos de internacionalización ambiciosos y asumibles a partir del rendimiento exportador reciente, de las acciones de promoción llevadas a cabo a favor del desarrollo internacional del talento local, y de la necesidad y determinación exportadora puesta de manifiesto en la encuesta circulada entre todos los agentes potencialmente implicados en la mejora del comportamiento exterior de la música chilena.

En definitiva, este capítulo persigue determinar los recursos con los que cuenta Chile como proveedor de música para el mundo respondiendo a las siguientes cuestiones:

- ¿Qué se entiende por música chilena?
- ¿Qué música produce y consume Chile?
- ¿Qué música exporta Chile?
- ¿Dónde la exporta?
- ¿Cuál es la capacidad y voluntad exportadora de Chile?

Muchas de estas cuestiones precisan respuestas subjetivas que impiden presentar la información de manera objetiva. La misma acotación de lo que este documento entiende por música chilena es discutible, no obstante, este capítulo resulta esencial para, por un lado, poder determinar el punto de partida en el proceso de internacionalización y, por otro, establecer unos objetivos, tanto cuantitativos como cualitativos, acordes con la realidad de la industria nacional.

1. LA MÚSICA CHILENA: UNA APROXIMACIÓN A LA DIVERSIDAD

Definir qué es música chilena resulta imprescindible en un documento que tiene como objetivo principal diseñar las estrategias que permitan expandir su mercado exterior. Así que la primera y más obvia definición de música chilena que asume el PEIMC es toda aquella música que se produce en Chile. No obstante, esta aproximación simple y aséptica dificulta la detección de aquellos elementos distintivos que permitan posicionarla en el mercado global de la música y sobre los que poder construir una determinada ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

En la fase inicial de elaboración del PEIMC se celebraron distintos encuentros y entrevistas (ver anexo) con profesionales de reconocido prestigio procedentes de ámbitos tan diversos como la creación, la producción, la formación, las políticas culturales, la investigación y el periodismo musical con el fin de poder identificar los elementos esenciales de la identidad musical chilena. A lo largo de estas conversaciones se pusieron de manifiesto varias ideas de manera recurrente, muchas de ellas han sido vastamente desarrolladas en textos divulgativos publicados en medios nacionales que se han utilizado como fuente de información. El PEIMC destaca especialmente seis rasgos distintivos:

- La ubicación geográfica de Chile ha sido un elemento esencial en la construcción de su idiosincrasia nacional y, por extensión, de su manera de relacionarse con la música.
- Precisamente por este aislamiento, se aprecian en la música chilena ciertos rasgos de introspección y melancolía que configuran de una manera significativa su identidad musical.
- Los dos géneros musicales que pueden considerarse genuinamente chilenos son la cueca y la tonada. Además de que su implantación en el territorio es bicentenaria, son músicas vivas que no han dejado de reinventarse y de entroncar con la sociedad chilena.
- La música folclórica chilena ha impregnado otros géneros musicales, como la docta, el jazz, o distintas manifestaciones de música popular, dotándolos de una identidad propia y distintiva.
- La capacidad de mimetizarse con las músicas foráneas es una característica propia de la música chilena. Existe una arraigada tradición de asimilar multitud de géneros musicales extranjeros, de sintetizarlos y reconstruirlos con una sonoridad propia.
- Precisamente por esta libertad de aproximación a cualquier música extranjera,

puede decirse que la música chilena también se caracteriza por su extraordinaria diversidad. En un proceso aparentemente infinito, la música chilena logra, mediante el talento de sus músicos, reinventarse constantemente despojada de cualquier tabú.

Así pues, la música chilena cuenta con unos rasgos propios que permiten desarrollar estrategias de diferenciación. Existe una música propia y una manera también propia de relacionarse con las músicas del resto del mundo. Es cierto que a diferencia de otros países latinoamericanos no cuenta con un género autóctono que sea mundialmente reconocido como una marca de prestigio. Pero también lo es que el no ser deudor de un género concreto le confiere una libertad envidiable a la hora de posicionarse en el mercado mundial de la música. En cierto modo, puede decirse que la música chilena tiene una identidad dual: por un lado, queda impregnada por su tradición folclórica y por otro busca en el exterior estilos y sonidos que mimetiza de una manera propia.

Tal y como quedaba enunciado en la introducción de este documento, el PEIMC no discrimina las distintas músicas que se producen en Chile en función de sus atributos (toda música es susceptible de ser internacionalizada). No obstante, las reflexiones expresadas por los agentes competentes y resumidas en los seis puntos anteriores son de especial importancia como base para la construcción de unas estrategias que a partir de unos rasgos distintivos puedan facilitar la construcción de una imagen de marca nacional que atraiga el interés de consumidores de consumidores y usuarios, especialmente en los mercados objetivo.

La percepción que el propio sector de la música tiene de la identidad de la música chilena queda reflejada en las siguientes respuestas extraídas del cuestionario sobre internacionalización. Los porcentajes corresponden al total de agentes consultados que se mostraron de acuerdo o muy de acuerdo con las distintas afirmaciones.

	De acuerdo	Muy de acuerdo
La música chilena tiene una identidad propia	19%	30%
La calidad de la música chilena es competitiva en el mercado internacional	20%	51%
La música folk o tradicional y de protesta representan la imagen que el mundo tiene de la música chilena	22%	11%
La diversidad musical chilena no es conocida en el mundo	27%	44%
Desde un punto de vista creativo, lo mejor de la música chilena está aún por llegar	20%	26%

Desde un punto de vista genérico (o estilístico), el 77% de los encuestados asumen en que la diversidad musical que produce Chile no es mundialmente conocida, a la vez que

se muestran divididos en cuanto al papel de la música folclórica o tradicional como emblema internacional de su producción musical (el 33% se mostró de acuerdo, el 27% en desacuerdo, y un 40% no se pronunció). En cuanto a la existencia de una identidad propia de la música chilena, el 49% se declaró de acuerdo o muy de acuerdo, mientras que solo el 19% la rechazó. Un patrón parecido a las expectativas depositadas en el futuro del talento creativo chileno; un 46% afirmó que la música nacional aún no ha mostrado lo mejor de sí misma, mientras que un 19% se mostró en desacuerdo con la propuesta. Finalmente, en relación a la música producida por otros países, un 71% de los encuestados cree que la calidad de la música chilena es competitiva en el mercado internacional; destaca especialmente que más de la mitad se declare plenamente de acuerdo con esta afirmación y que solo un 7% muestre algún grado de disconformidad.

2. LA INDUSTRIA MUSICAL CHILENA

La industria musical chilena está integrada por el conjunto de agentes que intervienen en el proceso de producción y distribución de contenidos musicales para el consumo, hasta ahora principalmente interno, independientemente de que hayan sido creados por músicos chilenos o producidos dentro del país. En este sentido, una productora musical que edita en Chile repertorio de artistas internacionales es un agente chileno. Mientras que un artista chileno que desarrolla su actividad fuera de Chile y que no reporta ningún ingreso a la economía nacional no es, en este caso, un agente local.

a. Los principales agentes

La cadena de valor —que aparece detallada en el epígrafe “La cadena de valor”— identifica el rol que asume cada uno de los agentes en el proceso que abarca desde la creación al consumo de música. Así, en el primer eslabón aparecen los autores y artistas como protagonistas únicos; son los desencadenantes imprescindibles de todo el proceso. Mientras que al final de la cadena aparecen el consumidor, el fan o el usuario; los que en definitiva permiten que la industria genere un volumen de negocio óptimo que permita remunerar a todos los otros agentes que participan en el proceso.

En las principales industrias musicales del mundo (ver epígrafe “Los mercados internacionales más significativos”) los agentes compiten entre sí en cada una de las fases del proceso (el caso extremo es el de Estados Unidos, donde, propiciado por el volumen de su mercado, la legislación aplicable y la extensión de su territorio, existe más de una entidad de gestión recaudando los derechos de comunicación pública de autores y editores). Pero a la vez son países que compatibilizan una fuerte competencia con un gran tejido asociativo que representa a todos y cada uno de los agentes participantes.

Existen varias asociaciones de editores, productores, agentes de contratación, managers y representantes, promotores, etc., que facilitan la coordinación de la industria a nivel interno y externo, y canalizan el diseño y aplicación de las estrategias y políticas sectoriales.

En Chile, están representados todos los eslabones de la cadena de valor, algunos concentran agentes claramente competitivos en el mercado global. Existe una excelente cantera de creadores y artistas especializados en distintos géneros, existen managers y gestores integrales, existen editores y productores de música local, existe una entidad de gestión fuerte y asentada en la sociedad, existen promotores de conciertos y festivales internacionales, existen grandes medios de comunicación, también servicios tecnológicos y distribuidores digitales, existe, en definitiva, una completa industria y ecosistema musical, aunque con una cadena delgada en algunos tramos (especialmente el tecnológico) en comparación con los grandes mercados mundiales.

Por otra, Chile carece de una red asociativa que aglutine a todos estos agentes. En realidad, de acuerdo con la información facilitada por el Fomento de la Música Nacional, en Chile existen únicamente cinco asociaciones representativas en el sector de la música: SCD (autores y editores), IFPI Chile, (productores de música), CASI (compañías independientes), AEGEM (editores musicales) y Unión de Músicos Independientes de Valparaíso (artistas).

Nombre	Representados	Socios	Finalidad	Año de Fundación
IFPI Chile	Productores de fonogramas	7 (EMI, CNR, LEADER, SONY, UNIVERSAL, WARNER, MÚSICA & MARKETING)	Protección de los derechos de los productores fonográficos en el ámbito legal, comercial y acciones de anti-piratería física e Internet	1982
SCD	Autores y artistas nacionales, y más de 3 millones de autores y artistas extranjeros a través de los contratos de representación suscritos con otras sociedades autorales.	7.172 socios y afiliados (al 31 de diciembre del 2010)	La gestión colectiva de los derechos de autor y conexos de los autores, compositores, artistas, intérpretes y ejecutantes y demás titulares de obras musicales y fonogramas, así como la promoción de actividades de carácter asistencias en beneficio de sus miembros y representados, y de estímulo a la creación musical, y de una manera general, la representación, estímulo y defensa de los intereses morales y patrimoniales de	1987

			los autores, compositores , artistas, intérpretes y ejecutantes nacionales y extranjeros.	
C.A.S.I.	Compañías de la escena independiente chilena	4 (Algo Records, Tue Tue, Discos Rio Bueno, Armónica Booking)	Internacionalizar la actividad de los agentes locales	2010
AGEM	Editores musicales locales afiliados	6 (EMI Publishing, Peermusic, Sony ATV, Universal Music Publishing, Warner Chappell, Fermata – Duetto)	Sentar y consolidar las bases de gestión en Chile, que permitan luego promover y colectar los derechos de autor de los autores, tanto nacionales como extranjeros.	2004
MIV	Músicos independientes, bandas o proyectos musicales, sellos independientes, productores musicales y de espectáculos, managers, periodistas especializados, sonidistas, ingenieros de grabación, estudios de grabación, diseñadores gráficos e industriales especializados, audiovisualitas, proyectos de media digital, entre otros.	La cantidad de socios es de 200 personas aproximadamente.	Fomento a la industria musical independiente de Valparaíso y la región, desde todos sus ámbitos vinculados. Desde el área de Formación, Mediación hasta Producción y Difusión	2010
ANC	Compositores de música chilenos		Procurar el acercamiento entre los compositores chilenos, estimular su producción artística por medio del mejor conocimiento y divulgación de sus obras, y contribuir al desarrollo del intercambio musical a nivel nacional e internacional, de preferencia con los países americanos.	1936
Sindicato de Folkloristas de Chile	Músicos de Folklor chileno		Buscar la protección y derecho al trabajo, la capacitación y la difusión de los artistas folkloristas	1954

		chilenos	
--	--	----------	--

Las dos asociaciones más asentadas son SCD e IFPI Chile. SCD por número de socios y alcance de su representatividad (todos los titulares de derechos) se erige como la gran asociación de la industria nacional. Por otro lado, las compañías independientes recién inician su andadura y AEGEM no alcanza todavía una década de existencia.

Cabe destacar que no existe ninguna asociación de promotores musicales, ni tampoco de managers (o representantes), a pesar de que Chile que se distingue por los eventos de música en directo.

b. Cifras internas

El grueso de del consumo de repertorio, como indica el cuadro a la izquierda, con datos extraídos de IFPI RIN 2011, es principalmente repertorio internacional. Durante 2010, según datos de SCD, la distribución de derechos a los artistas nacionales creció un 13,2%, frente al 12,40% de las sociedades extranjeras. En cifras totales, durante 2010, se distribuyeron US\$15.294.849 en concepto de derechos de ejecución autoral, de los cuales 7.772.393 US\$ fueron a sociedades extranjeras, US\$4.950.615.

Repertorio	%
Nacional	17
Internacional	75
Clásico	2
Compilaciones	7

Fuente IFPI RIN 2011.

En cuanto a las ventas de música grabada, durante 2010, el mercado chileno facturó 18,3 millones de US\$, según datos facilitado por IFPI RIN 2011. Esto supone un incremento de 2,4 millones de US\$, y sitúa al mercado chileno en niveles de 2008. Hay agentes que apuntan que este incremento se debe a que la mayor distribuidora en formato físico de Chile, La Feria del Disco, fue autorizada a distribuir un catálogo mucho mayor después de cancelar una deuda pendiente con las compañías discográficas.

Ventas Físicas (millones de unidades)			
	CD	Video musical	Otros
2010	2,3	0,1	-
2009	0,9	0,1	-
2008	1,3	0,1	-

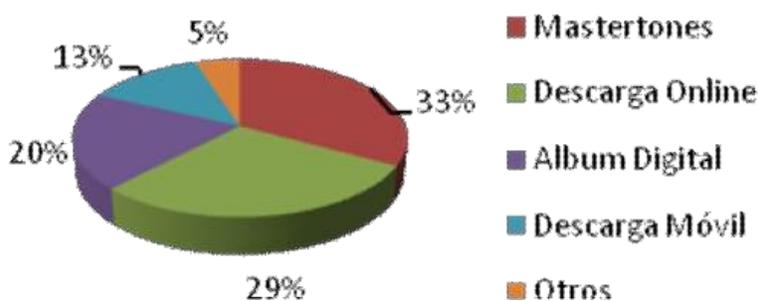
2007	3,5	0,8	-
2006	3,9	0,4	0,7

Fuente IFPI RIN 2011.

Mercado Discográfico Chile (US\$ millones)				
	Físico	Digital	Derechos	Total
2010	9,3	5,3	3,7	18,3
2009	9,4	4,5	2,0	15,9
2008	12,8	4,0	1,7	18,5
2007	20,7	2,6	1,5	24,8
2006	22,5	1,0	1,7	25,1

Fuente IFPI RIN 2011.

Ventas Digitales por Formatos



Fuente IFPI RIN 2011.

Voces dentro del sector apuestan por una estabilización de ventas para 2011. En lo que respecta a las ventas digitales, el mercado sigue creciendo, aunque se muestra todavía subdesarrollado para el nivel de intercambio de contenidos audiovisuales del país. Una de las causas de este subdesarrollo se debe a la falta de los dos grandes distribuidores digitales a nivel mundial, como son iTunes y Amazon. El mercado, según MusicAlly, reclama un servicio de *streaming* legal como Spotify, pues se está popularizando en el país el uso de GrooveShark.

Al igual que el resto de los mercados latinoamericanos, el grueso del mercado digital está en el teléfono móvil, que ocupa un 46% del mismo mercado.

En lo que concierne a la recaudación de derechos, SCD, la Sociedad Chilena del Derecho de Autor recaudó durante el año 2010 un total de US\$28.163.018, lo que supone un incremento del 10,2% con Memoria SCD 2010 respecto al año 2009. De todas estas

partidas, detalladas en la tabla siguiente, destaca el incremento de más del 50% de los derechos fonomecánicos y el descenso de un 43,4% y un 28,8% de los derechos de sincronización y las remesas del extranjero respectivamente.

Recaudación Por Derecho (US\$) Concepto			
	2009	2010	%
Derechos de Autor	18.912.286	20.922.165	10,60%
Derechos Conexos	5.583.068	6.344.119	13,16%
Derechos Fonomecánicos	192.222	290.060	50,90%
Derechos de Sincronización	129.349	73.199	-43,40%
Remesas del Extranjero	749.524	533.476	-28,80%
Total	25.566.449	28.163.018	10,20%

Memoria SCD 2010.

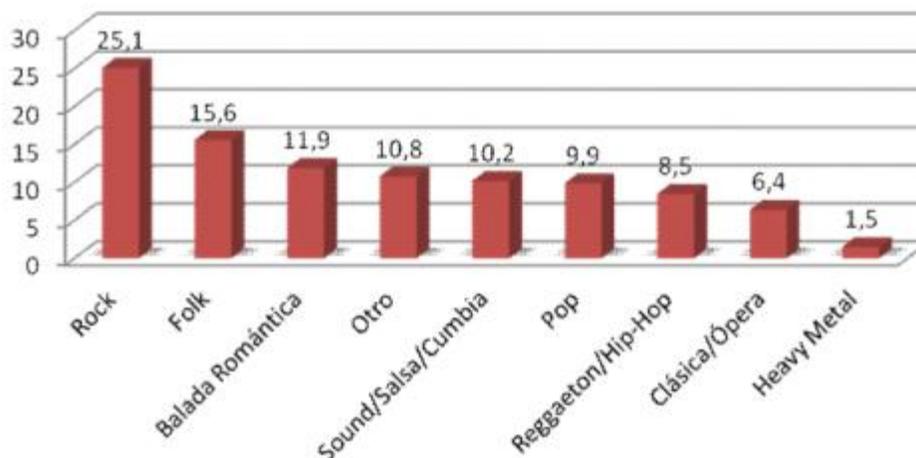
Distribución Derechos Ejecución Autoral (US\$)					
Concepto	2008	2009	%2008/2009	2010	%2009/2010
Autores Nacionales	2.185.293	2.271.279	3,90%	2.571.841	13,20%
Editores Locales	3.620.214	4.191.684	15,80%	4.950.615	18,10%
Sociedades Extranjeras	6.206.948	6.910.147	11,30%	7.772.393	12,40%
Total	12.012.455	13.373.090	11,40%	15.294.849	14,40%

Memoria SCD 2010.

Año	2007				2008				2009			
	Funciones	Asistentes de Pago	Asistentes entrada gratuita	Total Asistentes	Funciones	Asistentes de Pago	Asistentes entrada gratuita	Total Asistentes	Funciones	Asistentes de Pago	Asistentes entrada gratuita	Total Asistentes
Concierto Música Docta	1.167	130.586	281.799	412.385	1.267	154.533	303.147	457.680	1.124	134.112	252.993	387.105
Ópera	166	76.769	58.119	134.888	201	77.179	64.624	141.803	191	61.451	47.024	108.475
Concierto Música Popular	2.390	1.602.527	942.153	2.544.680	2.294	1.456.118	888.153	2.344.271	2.586	1.299.893	852.423	2.152.316
Total	3.723	1.809.882	1.282.071	3.091.953	3.762	1.687.830	1.255.924	2.943.754	3.901	1.495.456	1.152.440	2.647.896

En términos absolutos, según datos del Anuario de la cultura 2009 de INE, la asistencia a eventos musicales en Chile (considerando como tal los conciertos de música docta, la ópera y conciertos de música popular) sufrió un paulatino descenso entre los años 2007-2009 en cada una de las modalidades de concierto. No obstante, este dato contrasta con el incremento de funciones, lo cual se resume en un descenso de media de asistentes en dicho periodo.

Espectadores por tipo de concierto preferido (%)



Espectadores de Concierto por tipo de espacio visitado



En lo que respecta a la temática, según la segunda encuesta de participación y consumo cultural, los conciertos de rock congregan a más del 25% de los asistentes a conciertos. La música Folk se sitúa en segundo lugar con un 15,6 % y la balada romántica en la tercera con un 11,9%.

En lo que respecta a los recintos donde se celebran dichos conciertos, el 41,3% de los mismos tienen lugar en espacios acondicionados para ese propósito, estadios, teatros o centros culturales. El segundo recinto preferido son espacios públicos, calles o plazas.

En lo que respecta a eventos de gran formato, Chile cuenta con propuestas consolidadas como Viña del mar, con 52 ediciones, es un clásico de la canción Iberoamericana. Por

otro lado, dos formatos de reciente implantación en Chile como son Pulsar con más de 12.000 asistentes en su edición de 2010 y Lollapalooza con más de 100.000.

3. LA INTERNACIONALIZACIÓN

La presente sección del PEIMC se centra en analizar el perfil exportador de Chile desde una triple vertiente:

- En primer lugar, se describen aquellas acciones de promoción internacional que, desde distintas instancias, se han llevado a cabo en los últimos años con el objetivo de generar negocio en beneficio de compañías y artistas nacionales.
- En segundo lugar, expone la relación de los agentes musicales chilenos en relación a su internacionalización y a la de la música chilena en general a partir de la información recogida en la encuesta distribuida por el CNCA con la colaboración de SCD.
- Finalmente, presenta una radiografía del comportamiento que ha mostrado la música chilena en aquellos mercados en los que se han generado más derechos a favor de los autores nacionales.

a. Acciones y políticas de apoyo

Chile viene desempeñando desde hace un lustro acciones de promoción internacional de su música a través del esfuerzo de las distintas instituciones públicas y privadas que se han comprometido con su internacionalización.

Concretamente, desde el ámbito público han sido el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, a través del Fondo para el Fomento de la Música Nacional y de la Unidad de Asuntos Exteriores, junto con la Dirección de Asuntos Culturales, perteneciente al Ministerio de Relaciones Exteriores, las instituciones que han canalizado las acciones de promoción y difusión internacional. Desde el sector privado, ha sido la Sociedad Chilena de Derecho de Autor la que ha monopolizado el desarrollo de iniciativas y ha representado el apoyo de la industria nacional a las acciones presenciales de carácter sectorial en eventos internacionales.

i. Fondo para el Fomento de la Música Nacional

El Fondo de la Música gestionado por el Consejo de Fomento de la Música Nacional cuenta con una herramienta principal para apoyar a los músicos nacionales llamada Línea Promoción al Desarrollo Artistas Nacionales en el Extranjero (conocida como

Ventanilla Abierta), la cual financia proyectos de creadores, representantes de artistas, intérpretes, recopiladores e investigadores para participar en conferencias, congresos, seminarios, festivales, encuentros, realizar conciertos y muestras que promuevan la circulación y conocimiento de la creación y producción musical nacional de calidad en los circuitos internacionales.

Los responsables pueden solicitar el financiamiento para dos de las siguientes tres categorías de gastos: traslado (valor de pasajes aéreos y/o terrestres), estadía (gastos de hospedaje), y alimentación (dietas). El monto máximo asignable a cada uno de los proyectos aceptados será de cinco millones de pesos.

A su vez, el Consejo de la Música lleva a cabo acciones transversales, no asignables a ningún proyecto concreto, que persiguen promocionar el conjunto de la música chilena en el exterior. Es el caso de la presencia institucional en ferias internacionales como MIDEM (Cannes, Francia) y BAFIM (Buenos Aires, Argentina)

ii. Unidad de Asuntos Internacionales

La Unidad de Asuntos Internacionales es un órgano estratégico dentro del CNCA que vela transversalmente por la activación y ejecución de la internacionalización de la Cultura y las Artes. Actúa en colaboración con cada uno de los Consejos que integran el CNCA y por consiguiente tiene una visión global que facilita la detección de sinergias entre las distintas áreas. Contempla cuatro líneas de actuación: la Internacionalización, la Asignación Directa, las Embajadas y la política exterior.

- Internacionalización: apoyo con pasajes a personas claves que recibieron invitaciones relevantes para ir al extranjero, los cuales no pudieron ser cubiertas con Fondos Concursables. Apoyo en la articulación de reuniones entre nuestros socios interinstitucionales y los asesores de la agencia de exportación.
- Relaciones diplomáticas: participación en instancias musicales gestionadas por Embajadas (2º Festival de Jazz Europeo y 1º Festival Iberoamericano de Boleros) con la finalidad de estrechar el vínculo con países estratégicos para continuar desarrollando del sector cultural chileno y, al mismo tiempo, fortalecer las relaciones diplomáticas de Chile.
- Política exterior: implicación activa en el desarrollo del Programa de Fomento de las Músicas Iberoamericanas, representando la posición y los intereses de Chile en una serie de reuniones realizadas tanto en Santiago como en el extranjero con este objetivo. De esta manera han asesorado a los ejecutivos del Consejo de la Música respecto a su participación en organismo multilaterales como la Conferencia Iberoamericana de Ministros de Cultura y también en otros foros internacionales especializados en cultura y en las relaciones culturales

internacionales bilaterales.

- Proyectos especiales: la UAI se involucró activamente en una serie de gestiones que contribuyeron a la exitosa realización del Festival Lollapalooza Chile 2011, como por ejemplo las gestiones con Extranjería y Policía Internacional para facilitar los trámites migratorios de las decenas de técnicos y artistas que llegaron a Santiago para este Festival. Adicionalmente, se apoya la tramitación de los permisos temporales de trabajo para todas estas personas

iii. Dirac

La Dirección de Asuntos Culturales de la Cancillería (Dirac) tiene como objetivo principal apoyar, promover y difundir la labor de los autores, compositores, artistas intérpretes y ejecutantes chilenos, en el exterior, en las áreas de música popular, docta y folclórica. Este objetivo se persigue a través de tres líneas de acción:

- Apoyo a presentaciones de los solistas o grupos chilenos más destacados nacional e internacionalmente, ya sea que residan en Chile o en el exterior, como un aporte a la imagen país, a través de la presencia de artistas chilenos consagrados en eventos internacionales.
- Apoyo a la participación en encuentros internacionales de solistas o grupos chilenos emergentes de gran calidad, lo que permite tener una mayor visibilidad por cuanto estos eventos convocan gran cantidad de público, la presencia de especialistas del área y una importante cobertura de prensa.
- Apoyo a la realización de giras internacionales de grupos o solistas.

Hasta ahora, se han usado dos líneas a través de las cuales se han tramitado estos apoyos. La primera es el Concurso de Proyectos para artistas y Embajadas, mediante el cual se asignan recursos o bien se tramitan gestiones para concretar las propuestas y difusión de las mismas. La segunda línea son los denominados Proyectos Dirac, que son acciones que se llevan a cabo con apoyo de expertos en diversas áreas. Paralelamente, se han adquirido derechos musicales para difundir repertorio en el exterior a través de sus Misiones.

Los proyectos comerciales han sido apoyados con difusión en los lugares en los que se han ejecutado.

iv. SCD

La única institución privada que asume la tarea de promocionar la música chilena en el

exterior es la Sociedad Chilena del Derecho de Autor. La misión principal de esta entidad de gestión colectiva es gestionar los derechos de los músicos chilenos y extranjeros en Chile, así como proteger y promover la creación y el patrimonio musical. Sus acciones internacionales se canalizan a través de:

- Convenios de colaboración e intercambio con entidades de gestión internacionales con el fin de desarrollar programas recíprocos de edición de fonogramas y de apoyo a la actividad en directo de sus artistas. Estos convenios están dotados con recursos para financiar los pasajes aéreos de los artistas.
- Participación institucional en ferias y mercados internacionales, especialmente MIDEM y BAFIM.
- Presentación y seguimiento de propuestas artísticas en eventos internacionales como los Grammy Latinos.

v. Otras instancias

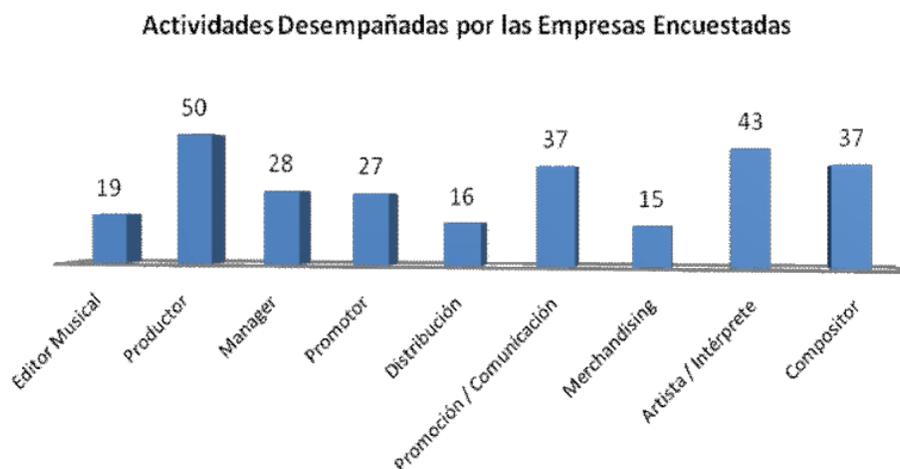
- ProChile, la Dirección de Promoción de Exportaciones dependiente de la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales del Ministerio de Relaciones Exteriores, tiene como misión contribuir al desarrollo económico de Chile a través de su promoción en el exterior, y de la internacionalización sostenible de sus empresas. Este organismo ha asumido un papel central en las acciones de promoción internacional de otras industrias creativas, especialmente la del cine y del audiovisual. Aunque su relación con la industria de la música ha sido hasta ahora escasa, recientemente ha brindado un apoyo puntual a la promoción internacional de los sellos independientes que resulta significativo por ser una primera y esperanzadora colaboración con el sector.
- Mencionar finalmente la posibilidad que corporaciones, fundaciones o gremios sin fines de lucro tienen de acceder a la Ley de Donaciones Culturales o Ley Valdés.

b. El perfil exportador de Chile

A continuación, se muestran los resultados de la encuesta realizada a los principales agentes del mercado musical chileno. La encuesta obtuvo un total de 81 respuestas completas. El perfil de los encuestados abarca productores (50), artistas e intérpretes (43), o promotores y comunicadores (37). La media de ingresos de estos agentes está por debajo los 20 millones de pesos anuales (52% de los encuestados) siendo solo el 14% los que ingresan más de 500 millones.

La media de trabajadores es de 1 a 9 (64% de los encuestados). El 77% reconoce actuar en los mercados internacionales, de hecho, el 70% tiene trabajadores destinados a tal

efecto, pero solo el 39% están fuera de Chile.

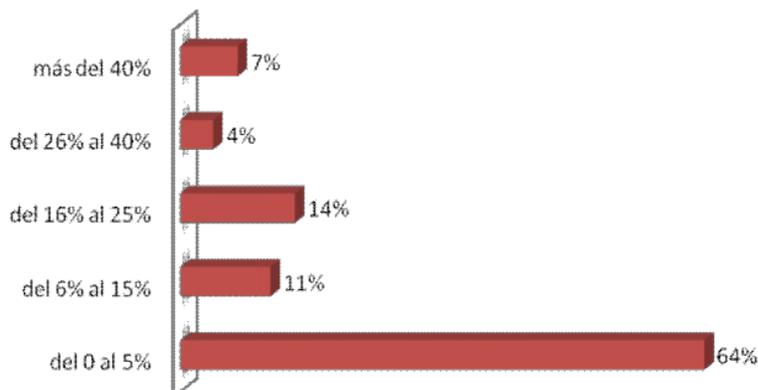


En el gráfico se observan los resultados a la pregunta de cuál es su actividad principal. Cabe indicar que algunos de los encuestados realizaban más de una de las actividades simultáneamente.

En cuanto a la fuente principal de ingresos, el 63% de los encuestados reconoce que la música en directo es su principal fuente de ingresos, frente al 21% los derechos de autor, el 26% la música grabada o el 15 % a otros ingresos como derechos de marca o publicidad, una distribución acorde a la evolución del mercado mundial de la música.

Tal y como muestra el siguiente gráfico, el peso de los ingresos del exterior es relativamente pequeño: el 64% admite que los ingresos internacionales son inferiores al 5% del total de sus ingresos. En contraste, un 64% reconoce que estos ingresos crecieron respecto al ejercicio del año 2009.

Porcentaje de Ingresos del Exterior



i. Conversión digital

En lo que respecta al desarrollo del negocio, un 67% ve prioritaria o importante la comercialización digital, un 85% la comunicación digital y un 68% la integración de los recursos tecnológicos y el marketing digital, siendo más prioritario la primera. En lo que respecta a la reestructuración de la compañía y la formación en entornos digitales, menos del 35% lo estima prioritario.

Concepto	Prioritario	Importante
Comercialización Online	44%	23%
Reestructuración de la Compañía	19%	23%
Comunicación Digital	57%	28%
Marketing Digital	36%	28%
Integración de Recursos Tecnológicos	38%	30%
Formación en entornos Digitales	30%	38%

Un 93% de encuestados dice haber realizado una inversión similar o mayor a la del año anterior en adaptación digital, y, lo que es más, un 17% dice haber aumentado significativamente dicha inversión. En lo que respecta a la distribución, un 59% dice utilizar mucho o bastante la venta directa, al igual que el boca- oreja.

Concepto	Mucho	Bastante
Venta Directa	31%	28%
Agentes	4%	14%
Distribuidor Nacional	15%	19%
Importador/Distribuidor Internacional	5%	17%
Vía portal web propio	25%	20%
Vía portales ajenos integradores	12%	25%
Vía operadores de telefonía	7%	6%
Vía proveedores de servicios de internet	5%	10%
Boca-Oreja	27%	32%
Otros	9%	0%

El 37% distribuye vía portales ajenos integradores frente al 45% que lo hace con el suyo. Hay que señalar que un 22% no utiliza nada su portal web, un 49% los proveedores de servicios de internet y un 64% no utiliza “nada” proveedores de telefonía.

ii. Internacionalización

Concepto	De Acuerdo (4)	Muy de Acuerdo (5)
La industria musical chilena es competitiva internacionalmente	11%	25%
La internacionalización de la música chilena debe ser promovida con fondos públicos	27%	49%
La internacionalización exige invertir en formación especializada	25%	46%
Es necesario incrementar el nivel de organización interno para alcanzar mayores cotas de internacionalización	28%	59%
El mayor impedimento a la internacionalización es la falta de recursos económicos	26%	42%
El mayor impedimento a la internacionalización es la falta de conocimiento	30%	27%
La música contribuye de manera muy significativa a la imagen de Chile en el mundo	78%	14%
La internacionalización de la música chilena depende principalmente del talento de sus gestores	27%	23%
La ubicación geográfica dentro del territorio chileno es determinante para su internacionalización	21%	21%
El acuerdo del Pacífico mejora la competitividad de la industria musical chilena	11%	1%
El marco "Red Cultural Mercosur-Chile" propicia la competitividad internacional	7%	9%

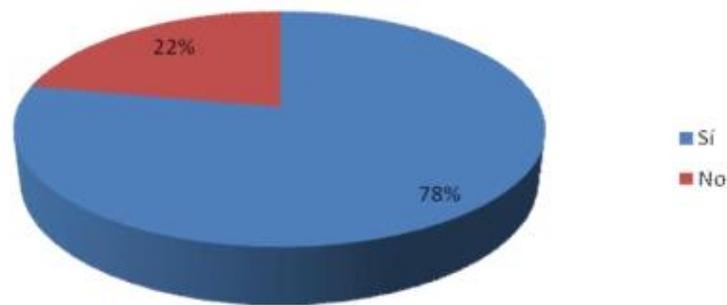
A la hora de internacionalizarse, un 92%¹ de los encuestados ve en la música una manera significativa de contribuir a la imagen de Chile; un 87% cree que es fundamental incrementar el nivel de organización interno para alcanzar mayores cotas de internacionalización y un 76% opina que la internacionalización debe ser promovida con fondos públicos y/o específicos.

Destaca que un 8% considere que el Acuerdo del Pacífico no contribuye en nada o casi nada con la internacionalización de la música y un 15% cree lo mismo para el acuerdo Mercosur-Cultural.

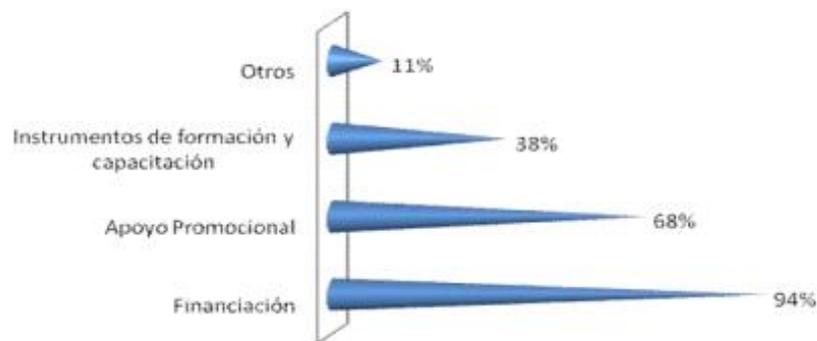
En cuanto a las causas que inducen a las empresas a internacionalizarse, la principal es una estrategia básica de crecimiento. También destacan, pero en menor medida, la cultura de empresa, el aprovechamiento de las ventajas competitivas de la tecnología y la proximidad al mercado/cliente.

¹ Porcentaje resultante de la suma de los porcentajes de las respuestas correspondientes a las valoraciones de acuerdo (4) y muy de acuerdo (5).

¿Ha solicitado o solicitaría apoyos institucionales a la internacionalización?



En caso afirmativo, ¿de qué tipo?



De los agentes que no se han internacionalizado atribuyen esta decisión principalmente a la falta de recursos económicos (21%), seguido de la falta de capacidad de producción (17%) y la posición de los competidores en el mercado internacional (12%).

Para concluir con la internacionalización, un 80% ve necesario o muy necesario consolidar la imagen de marca de la música chilena en el mundo y un 65% ve claro que el futuro de la música chilena pasa por la internacionalización. Un 61% confía en que la música chilena se hará un espacio en el mercado internacional en los próximos años. Un 56% cree la música debe internacionalizarse de la mano de las industrias creativas y solo un 29% cree que esta reconversión pasa por la reconversión digital de los modelos de negocio.

Los países donde más actúan las empresas internacionalizadas se muestran en la siguiente tabla:

Países	Empresas con actividad
México	23
EE.UU.	14
Argentina	14
España	8
Colombia	4
Brasil	3
Perú	3
Bolivia	2
Alemania	2
Australia	1
Inglaterra	1
Suecia	1

Finalmente, en lo que respecta a la relación del sector con su entorno:

- Un 77% de las empresas colaboran con otros agentes del sector, preferentemente asociaciones (77%) y órganos de representación (42%).
- Un 94% ha colaborado con empresas de otras industrias creativas, destacando el sector audiovisual (82%), publicidad (63%), medios (61%) y cine (51%).
- Un 72% ha colaborado de algún modo con empresas de otras industrias, principalmente consumo y servicios (61%), tecnología y telecomunicaciones (51%) y turismo (37%).

c. La música chilena en el mundo

Según datos de SCD, Chile ingresó en concepto de derechos de autor durante 2010 la cantidad de US\$500.393, lo que supuso aproximadamente el 2% de sus ingresos totales.

Recaudación Exterior SCD 2006 / 2010					
	2006	2007	2008	2009	2010
Ejecución	290.701	387.950	251.224	626.211	448.888
Fonomecánicos	108.444	87.838	58.638	76.307	51.506
Total	399.145	475.788	309.862	702.519	500.394

Fuente: Datos facilitados por SCD.

Como se puede observar en los datos facilitados por SCD, el peso relativo de los ingresos exteriores sufrió una caída con respecto al año 2009, en el que se ingresaron 702.519 US\$, lo que supone una caída del 28% respecto a los ingresos y una caída aproximada

del 1% respecto a los ingresos totales.

La tabla siguiente muestra una distribución de los ingresos internacionales según el país de origen:

Recaudación Exterior Acumulada 2006 - 2010			
Ranking	Sociedad	País	2006-2010
1	SADAIC	ARGENTINA	597.968
2	SGAE	ESPAÑA	332.910
3	BMI-ASCAP-SALCO	USA	324.130
4	SACM	MEXICO	159.531
5	APDAYC	PERU	158.477
6	SAYCO	COLOMBIA	131.698
7	UBC-ADDAF	BRASIL	91.748
8	GEMA	ALEMANIA	76.057
9	SACVEN	VENEZUELA	54.170
10	SACEM-SDRM	FRANCIA	52.689
11	SIAE	ITALIA	45.907
12	PRS	INGLATERRA	26.843
13	AGADU	URUGUAY	22.551
14	SUISA	SUIZA	22.183
15	APA	PARAGUAY	17.864

Fuente: Datos facilitados por SCD

De acuerdo con el histórico de recaudación de SCD, Argentina es el país que más ha derechos ha generado en el periodo 2006 / 2010, seguido de España y de Estados Unidos. El primer país europeo de habla no hispana es Alemania en la octava posición.

Una fuente de información complementaria es la distribución geográfica de las descargas internacionales de música chilena facilitada por el portal de descargas Portaldisc. Mencionar que el perfil medio de la persona que descarga música en Portaldisc tiene 46,6 años y descarga 2,2 canciones (la muestra está tomada desde el 08/04/2009 hasta el 27/07/2011)

	Canciones descargadas	Usuarios distintos	Promedio de descarga por Usuario	Artista mas descargados
USA	508	223	2,28	Leche Fernando Milagros & The Falsos
México	252	84	3,00	Florencia Olivos Cantando aprendo

Francia	177	43	4,12	Nano Stern Schwenke y Nilo
España	142	70	2,03	Francisco Villa Cuncumén
Alemania	109	32	3,41	Isabel Parra Nano Stern
Canadá	107	39	2,74	Cantando Aprendo Fernando Ubiergo
Japón	98	6	16,33	Manuel García Banda Conmoción Entrama
Australia	82	28	2,93	Sonora Palacios Cantando aprendo Juana Fe
Argentina	66	39	1,69	Jorge Herrera Cantando aprendo
Ecuador	44	9	4,89	Tito Fernández Nelly Sanders
Suecia	43	18	2,39	La Isla de la Fantasía Chamal Banda Conmoción
Inglaterra	38	18	2,11	GEPE Mazapán Banda Conmoción
Brasil	32	18	1,78	Mazapán El sonido de los Andes
Perú	32	19	1,68	Cantando Aprendo
Italia	27	15	1,80	Inti-Illimani Histórico Cantando Aprendo
Venezuela	26	14	1,86	Capitán Memo
Colombia	23	17	1,35	Cantando Aprendo

Fuente: Elaboración Propia con datos facilitados por Portaldisc.

El primer lugar está ocupado por Estados Unidos, seguido de México, Francia y España. Llama la atención la caída al puesto 9 de Argentina. Otro de los factores que llama la atención, salvo en el caso de Japón, es la gran diversidad de personas que descargan, no siendo siempre la misma, es decir, son descargas independientes, lo cual otorga más valor a la difusión de la música chilena.

En lo que respecta a los géneros, el folclor chileno se sitúa en primer lugar, seguido de fusión, pop y pop-rock. En folclor, el primer lugar lo ocupa Isabel Parra, seguido de Inti-Illimani Histórico. En la fusión, destacan Camila Moreno y Nano Stern, sin olvidar a Gepe o Banda Conmoción. Respecto al Pop, los más descargados son Chinoy y Fernando Ubiergo.

Por último, resaltar el alto puesto de la música infantil. Esto es debido a la serie Cantando Aprendo, un caso parecido a canta juegos, pues es muy utilizado para enseñar castellano a niños en muchos países.

Estilos	Total descargas
Folclor Chile	298
Fusión	296
Pop	278
Pop-Rock	210
Canto Popular	171
Infantil	162
Rock	123
Bailable	102
Música Cubana	59
Electrónica	51
Hip-Hop	43
Relajación	33
Jazz	28
Otros	27
Religiosa	23
Clásica	17
Folklore - Otros	13
Libros	13
Poesía	11
Metal	2

Fuente: Elaboración Propia con datos facilitados por Portaldisc.

A continuación, se muestra una clasificación de los artistas más descargados fuera de Chile.

Artista	Descargas
Cantando Aprendo	72
Camila Moreno	45
Manuel Garcia	39
Chinoy	34
Gepe	33
Leche	31
Mazapán	31
Fernando Milagros & The Falsos	29
Inti-Illimani Histórico	28
Chico Trujillo	27
Isabel Parra	27
Jorge Herrera	25
Tito Fernandez	25
Nano Stern	24
Anita Tijoux	23

Fernando Ubierno	23
Banda Conmoción	22
Juana Fe	21
Capitán Memo	20

Fuente: Elaboración Propia con datos facilitados por Portaldisc.

El artista que más descargas ha registrado en Portaldisc ha sido el disco infantil Cantando Aprendo, seguido de la cantante de folclore Camila Moreno.

Destaca la variedad de estilos que hay en las descargas, desde el folk hasta el pop pasando por el pop-rock y la música infantil.

Respecto a los datos recogidos por SCD, solo vamos a mostrar los datos para 2009 y 2010.

2010			2009		
Título de la Obra	Autores	Género Musical	Título de la Obra	Autores	Género Musical
Vuela una lágrima	Alberto Alfredo Plaza	Balada	Herida	Myriam Raquel Hernández	Balada
El hombre que yo amo	José Enrique Saavedra	Balada	Oye este canto	Juan Tejada	Tropical
Señal Internacional TVN	Francisco José Herrera	Sincronización	Pa lante	Pedro Alfonso Rodríguez/ Alberto Alfredo Plaza	Vallenato
Todos juntos	Los Jaivas	Rock Progresivo	El hombre que yo amo	José Enrique Saavedra	Balada
Mueve la Pompa	Álvaro Hugo Scaramelli	Axe	Hay Consuelo	Aldo Enrique Asenjo / Pier Paolo Bucci	Música electrónica
Morir de amor	Tomas Andrés Cañas Pablo Ernesto Holman María Villalba	Pop	Vuela una Lágrima	Alberto Alfredo Plaza	Balada
Como deseo ser tu amor	Carlos Sergio Baeza	Balada	Todos Juntos	Gabriel Eugenio Parra Mario Alejandro Mutis Claudio Parra	Rock Progresivo
He vuelto por ti	Myriam Raquel Hernández Jorge Ignacio Saint-Jean	Balada	Eres para mí	Ana Tijoux Julieta Venegas	Pop
Déjate caer	Álvaro Felipe Henríquez Roberto	Rock	Déjame Gritar	Gustavo Alberto Pinochet Jose Miguel Alfaro	Pop

	Antonio Lindl				
Herida	Myriam Raquel Hernández	Balada	Lejos de la ciudad	Gustavo Alberto Pinochet Jose Miguel Alfaro	Pop
Música 24 Horas 2002 Logo Presentación	Jose Miguel Tobar Jose Miguel Miranda	Sincronización	Te recuerdo Amanda	Víctor Jara	Balada

Fuente: SCD.

No podemos hacer una comparación directa, ya que SCD recolecta a los autores y Portaldisc proporciona información sobre los artistas, no obstante, destaca que los géneros más exportados son la balada y el pop. Es cierto que los datos de SCD son más significativos, dado que los datos de los que disponen incluyen más referencias, pero con las dos fuentes nos podemos hacer una idea de que se escucha a nivel individual (Portaldisc) y a un nivel más colectivo (SCD), es decir, radios, televisiones, sincronización, ejecución...

III. EL MERCADO INTERNACIONAL

El mercado internacional de la música es hoy más que nunca un mercado global en el que consumidores y proveedores de contenidos musicales se encuentran de manera inmediata en internet gracias a la intermediación de multitud de agentes que intervienen a lo largo de toda la cadena de valor de la industria musical: desde los creadores que difunden su obra mediante plataformas de distribución y redes sociales globales, hasta los usuarios que acceden a la información y los contenidos mediante compañías de tecnología proveedoras de acceso.

La ubicación geográfica como elemento determinante en la producción y distribución de contenidos musicales ha sido superada con la revolución digital. Hoy es posible producir una canción en red desde distintos lugares del mundo, distribuirla globalmente a través de distintos canales y en distintos formatos, y experimentar el placer de su escucha desde cualquier dispositivo conectado a internet. Esta nueva realidad transnacional no es únicamente aplicable a la música digital, sino también al flujo de información y a la distribución y venta de otros productos y servicios de las industrias creativas, ya sean tangibles o no.

Es un mercado que desafía el marco legal vigente en todo lo referente a la propiedad intelectual y que obliga a los tenedores de derechos a revisar los protocolos de licenciamiento de repertorio para ser más efectivos tanto en la protección como en la generación de riqueza.

1. MERCADO INTERNACIONAL VS. MERCADO GLOBAL

El mercado internacional tradicional podría definirse como una suma de mercados nacionales que mantenían vasos comunicantes gracias a las estructuras de las multinacionales, principalmente discográficas, y a los acuerdos estratégicos y de colaboración que se establecían entre compañías independientes. Sus órganos de decisión actuaban como tribunales de aprobación que decidían qué propuestas musicales extranjeras iban a estar disponibles en cada uno de los mercados nacionales. El consumidor tenía pues un acceso limitado a las producciones internacionales, no únicamente en cantidad sino también en diversidad de estilos, formatos, precios y canales. La oferta musical internacional quedaba generalmente condicionada a que los lanzamientos hubieran cosechado previamente un éxito significativo en sus mercados locales, solo entonces eran susceptibles de despertar el interés de la industria para ser promocionados y distribuidos en el exterior.

El mercado global actual hereda parcialmente el funcionamiento del mercado internacional de la música, pero conlleva una progresiva eliminación de las restricciones geográficas en la producción, distribución y consumo de contenidos musicales. Se caracteriza principalmente por:

- Tender a una oferta musical infinita: la principal regla de oro del mercado internacional exigía el éxito local como requisito para poder acceder al mercado internacional. Esta máxima impedía que la mayoría de propuestas musicales tuvieran visibilidad más allá de su entorno geográfico más cercano, y por consiguiente reducía drásticamente la oferta musical internacional a la que podía acceder el consumidor. Esta restricción desaparece en el mercado global, que tiende a promover la puesta a disposición de cualquier contenido musical independientemente de la aceptación que haya logrado en su mercado local.
- Facilitar la atomización de los mercados: la organización del mercado mundial de la música por áreas o zonas geográficas es una herencia de las multinacionales que distribuían el mercado de acuerdo con la organización y presencia territorial de sus delegaciones. Ahora esta rigidez se flexibiliza y aparecen polos creativos (ya sean escenas locales, clústeres, ciudades, regiones, etc.) que acceden directamente al mercado independientemente de la atención que hayan recibido de las grandes corporaciones. De igual modo, la desestimación histórica que determinados géneros musicales han padecido por no tener un volumen crítico de consumidores deja de tener sentido desde el momento en el que el mercado potencial no queda definido por una geográfica concreta, sino por los gustos y preferencias que comparten consumidores en todo el mundo.
- Ser un mercado digital: sin la revolución digital y tecnológica no sería posible hablar de un mercado global de la música. Desde la deslocalización del proceso creativo, que puede resultar de la colaboración en línea entre artistas ubicados en distintas ciudades del mundo, hasta la experiencia final que miles de consumidores en todo el planeta pueden llegar a tener mediante plataformas globales de distribución. Es importante resaltar que este mercado global no es solo digital para la música grabada, sino que otros soportes y formatos (muy especialmente la música en directo) se benefician de esta globalidad digital en todas las acciones de marketing y distribución, pudiendo dirigirse a nicho de mercado y comunidades de potenciales consumidores que de otro modo permanecerían fuera de su alcance.
- Generar gran cantidad de información: la ingente cantidad de información que se genera ha dejado de ser de difícil acceso para el consumidor de música. Mientras que, de nuevo, en el mercado internacional existían medios de comunicación, especializados o no, editados con contenidos específicos para sus mercados



locales, ahora conviven una infinidad de fuentes de información (medios digitales, redes sociales, webs y blogs especializados) que ofrecen contenidos para un público global. Las comunidades de consumidores musicales se organizan para localizar y compartir aquellas fuentes que les son especialmente útiles.

- Poner al consumidor en el centro del negocio: una de las mayores diferencias entre el mercado internacional clásico y el actual radica en el que el poder se traslada directamente al consumidor. El consumidor no es únicamente el proveedor de ingresos para la industria, sino un agente más en la cadena de valor que potencialmente puede intervenir en todo el proceso productivo, también en la creación y generación de contenidos. Su rol en la comunicación y distribución es, en muchos casos determinante, para el recorrido de una propuesta musical. La red de relaciones entre los propios usuarios y los otros agentes de la industria es una característica esencial del mercado global en el que las redes sociales son el mejor exponente de esta nueva realidad. Es un mercado que tiende a tratar a cada consumidor de manera individual, que persigue interactuar mediante estrategias de marketing relacional uno a uno.
- Ofrecer multitud de formatos, precios y canales: una revolución en los hábitos de consumo musical que demandan una oferta de formatos, precios, canales cada vez más diversificada. Se da por concluida la etapa en la que la oferta musical venía exclusivamente determinada por los productores y se inicia un proceso imparable e interminable en el que el consumidor va determinando qué, cómo, cuando, a qué coste quiere consumir música. Es esencial el papel que juega la tecnología en la definición de los hábitos de consumo y en la generación de modelos de negocio que persiguen ofrecer experiencias cada vez más completas y satisfactorias.
- Mostrarse permeable a la aparición de nuevos actores: ya sean creadores, productores o industrias nacionales. Las barreras de entrada, aunque siguen existiendo, son mucho menores. Las vías de acceso al mercado han dejado de estar copadas por las grandes compañías multinacionales y las industrias nacionales más poderosas. Esto no impide que siga existiendo una cierta jerarquía mundial liderada por la producción musical de Estados Unidos, pero hay una creciente presencia de nuevos actores que, a menudo desde nichos de mercados, logran hacerse un espacio y competir en igualdad de condiciones.

No obstante lo anterior, el mercado de la música no es todavía perfectamente global. Tiende a la globalización impulsada por la tecnología, pero para alcanzarla será necesario antes superar gran parte de la herencia de la industria musical del siglo anterior. Especialmente en lo relativo a las restricciones geográficas de las licencias que impiden un desarrollo mayor de modelos de negocio y el acceso a determinados

contenidos musicales.

Este capítulo analiza cómo es esta nueva industria de la música y cuáles son los principales consumidores y proveedores de contenidos musicales para el mundo.

2. LA NUEVA INDUSTRIA DE LA MÚSICA

Tradicionalmente, la industria de la música ha tendido unas vías de explotación muy establecidas que permitieron su expansión a lo largo de todo el siglo XX. En la actualidad, los modelos clásicos han dejado de ser válidos para sostener el crecimiento y desarrollo de una industria sometida a la necesidad de innovar sus modelos de negocio.

La primera gran transformación es la convergencia de las industrias clásicas (la discográfica, la de la edición musical y la del directo) en una única industria de la música que queda definida por explotar la música y sus derechos. Aun así, los formatos tradicionales mantienen su vigencia (especialmente el directo) y siguen siendo la mayor fuente de ingresos para el sector.

La segunda gran transformación es la asimilación de la industria de la música dentro de un sector mucho más amplio denominado industrias creativas. La aportación de valor que las marcas y contenidos musicales hacen a los productos y servicios producidos por industrias como el cine, la publicidad, los videojuegos, etc. es indiscutible. Si bien el origen de esta relación surge de las tradicionales licencias y sincronizaciones cedidas por productores y editores musicales, en la actualidad la relación ha derivado en una relación de cooperación mucho más estrecha que abarca a todo el proceso productivo.

Una tercera derivada de esta nueva industria es la búsqueda de nuevas vías de explotación de la mano de sectores económicos con los que no comparte ningún modelo de negocio, pero con los que puede establecer relaciones mutuamente provechosas en el empeño de alcanzar objetivos estratégicos, ya sean sectoriales o de país, como la inclusión de músicos en las ferias de turismo para promocionar el país.

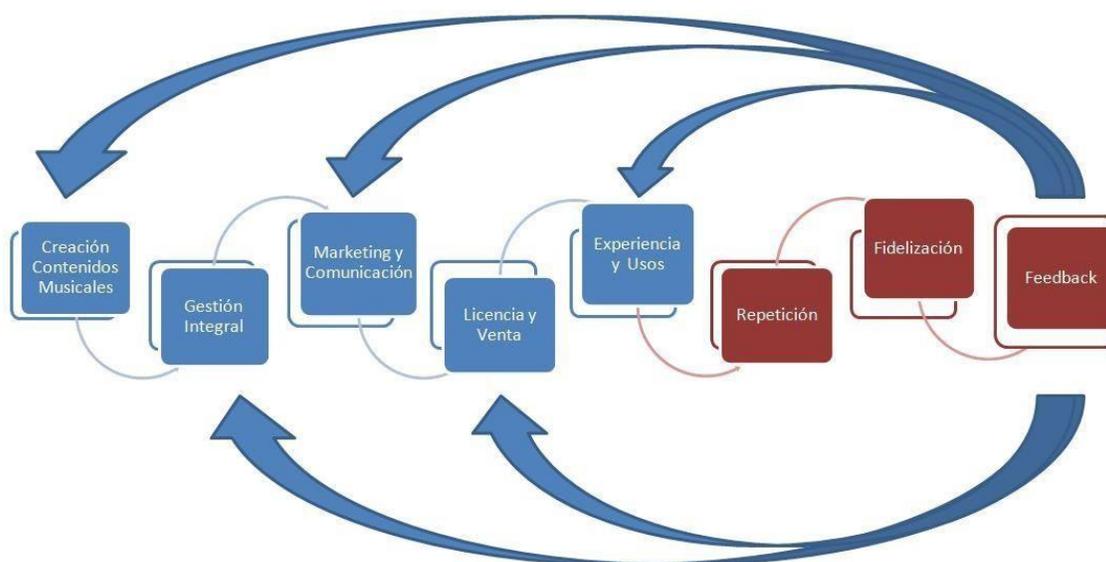
A continuación, se analiza la cadena de valor de esta nueva industria y se describen las vías por la que se genera negocio mediante la explotación de marcas y contenidos musicales.

a. La cadena de valor

La cadena de valor de la nueva industria de la música representa tanto las vías de explotación primarias (o tradicionales) como aquellas derivadas de la marca y los

derechos de imagen. Del mismo modo, tiene en consideración tanto a los consumidores finales como a los usuarios de otras industrias que a su vez la incorporan en su cadena de valor incluyendo los contenidos musicales como elemento esencial de los productos y servicios destinados al consumidor final (propio de otras industrias creativas), o como **insumo** estratégico en sus objetivos de posicionamiento y fidelización (característico en otros sectores económicos).

Los eslabones de la cadena de valor quedan definidos de la siguiente manera:



i. Creación

Como en la cadena de valor tradicional, esta fase sigue estando protagonizada por autores y artistas junto con intérpretes y productores artísticos. No obstante, su margen de maniobra es ahora mayor. El desarrollo de la tecnología ha permitido que la producción y divulgación de su obra no precise de más intermediarios que el de los servicios digitales y las compañías proveedoras de acceso. Aun así, si el eslabón creativo no logra engarzar con el gestor, el riesgo de frustrar el proyecto es alto. Especialmente porque su viabilidad y desarrollo comercial precisa de unos recursos y de un conocimiento específico que no necesariamente concentran los creadores.

ii. Gestión integral

Los gestores de los nuevos modelos de negocio precisan capacidad y recursos para diseñar y ejecutar planes estratégicos que, mediante la explotación de los contenidos musicales en cualquiera de sus formatos y de todas aquellas fuentes de ingreso



secundarias (marca y derechos de imagen), logren generar ingresos que garanticen la viabilidad del proyecto a la vez que identifican y desarrollan una ventaja competitiva en el mercado global. Los agentes son polifacéticos y desempeñan aquí funciones antes exclusivas de representantes, promotores, productores fonográficos, editores musicales, etc. La gestión integral precisa de una visión global más allá del propio sector.

iii. Marketing y comunicación

Precisamente por esta diversidad de vías de explotación de los contenidos musicales, el área de marketing debe atender a distintas tipologías de consumidores y usuarios que requieren un tipo de relación y comunicación distintas en función de sus expectativas. Esta discriminación y relación directa no era posible en el modelo clásico, pero sí lo es el entorno digital. Empezando por la distinción entre los usuarios de otras industrias creativas que integran la música en su cadena de valor, y los consumidores que, en mayor o menor modo, establecen una relación con sellos y artistas a través de sus webs y redes sociales.

iv. Licencia y venta

La creciente complejidad del negocio de la música deriva de una superposición de modelos: por un lado, los tradicionales, que siguen generando el mayor volumen de ingresos para la industria de la música, y por otro los modelos de negocio digitales y la expansión de las vías de explotación de todos los derechos. Hay que añadir además la dificultad de gestionar los derechos de propiedad intelectual en un mercado global en el que las legislaciones nacionales dejan de ser plenamente efectivas en su protección. En este escenario, las posibilidades de licencia y venta se multiplican, lo que exige una mayor creatividad y competencia por parte del gestor a la hora de comercializar las marcas y los contenidos musicales.

v. Experiencia y usos

Si bien la experiencia de la música en directo sigue basándose en la escasez y en la interpretación efímera de una música en un lugar y tiempo determinado, la revolución digital ha derrumbado las restricciones de distribución y de acceso a la música grabada. El objetivo en esta fase del proceso debe ser garantizar la plena satisfacción del consumidor y/o usuario final. La inmensa oferta musical y la evolución de los hábitos de consumo han configurado una realidad muy exigente con los proveedores de música. No es fácil captar la atención de un mercado ni posicionarse en la mente de los



consumidores, especialmente porque ciertos atributos de la música digital, como la ubicuidad y la inmediatez, pueden llegar a satisfacer infinidad de impulsos que se suceden, si no solapan, sin dejar espacio para la memoria, este es el denominado efecto “skip”. Una experiencia satisfactoria, ya sea en un concierto o en una escucha de música grabada, es la prueba de que la cadena realmente ha generado valor y por, consiguiente, la razón de ser del negocio.

En este sentido, esta nueva cadena de valor se caracteriza por la importancia que adquieren las tres fases (o eslabones) posteriores a la etapa de experiencia y uso y que quedan en el estricto ámbito del consumidor. Esto no implica que los agentes de la industria que han llevado el proceso hasta aquí dejen de intervenir (de hecho, si no lo hacen el proceso no podría culminarse), pero únicamente lo hacen facilitando que el entorno y las condiciones sean los más favorables posibles para que el consumidor, por sí solo, recorra todo el camino:

vi. Repetición

El acto de repetir la experiencia musical es un primer indicio de satisfacción que puede adquirir una relevancia definitiva en la viabilidad del proyecto. No es necesario que el consumidor repita la escucha en el mismo formato y por el mismo canal, pero es un objetivo indiscutible que artistas y gestores deben perseguir.

vii. Fidelización

La fidelización se produce cuando la experiencia de consumidor ha sido satisfactoria y cuando, mediante un acto de repetición fructífero, se ha logrado construir un vínculo emocional con el consumidor y usuario que concluye en la conversión del consumidor en fan.

viii. *Feedback* o retroalimentación

En esta fase el fan asume un grado de implicación y de compromiso que va más allá de la que le corresponde como consumidor fidelizado. Cuando la cadena de valor alcanza este eslabón se produce la conversión del fan en agente y se dé inicio a una nueva secuencia que retroalimenta la cadena anterior desde distintos ámbitos: el fan (ahora agente) puede contribuir en el proceso creativo (ya sea aportando sus talento y sus ideas a la obra del artista, o generando nuevos contenidos), puede también participar en la gestión del proyecto (especialmente en su financiación), puede intervenir directamente en las acciones de marketing y comunicación, y tiene el poder para desarrollar mercados y para moldear la experiencia influyendo determinante en los

productos y servicios.

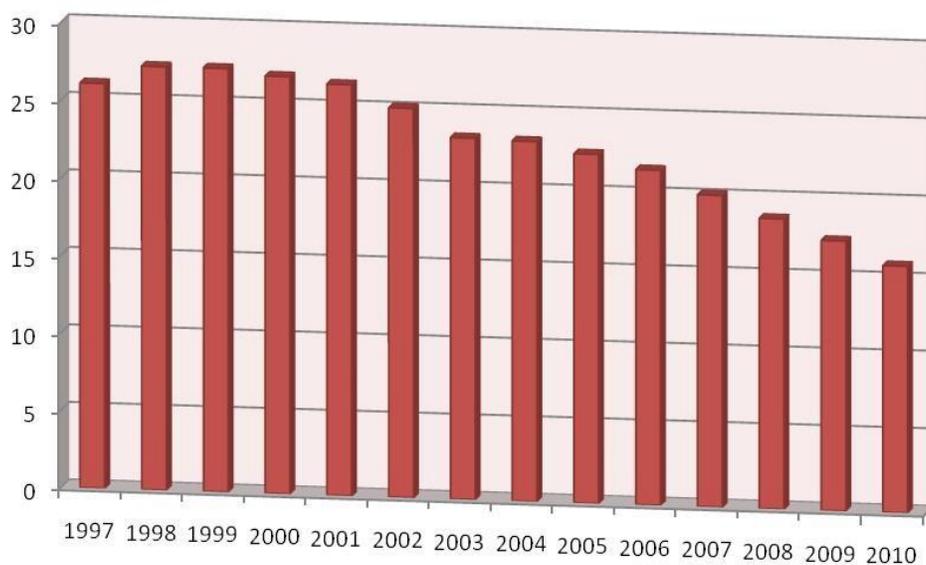
b. Las fuentes primarias: evolución y cifras

La grabación, los derechos de autor y la música en directo son los tres formatos sobre los que se ha construido la industria de la música. Dieron origen a las tres industrias tradicionales (la discográfica, la de la edición musical y la del directo) y actualmente se integran en los modelos de negocio híbridos característicos de la nueva industria musical.

La importancia de las fuentes primarias radica en que suponen la principal fuente de ingresos para los agentes del sector, y en la función que ejercen como desencadenantes de las vías de explotación secundarias vinculadas a la marca y a los derechos de imagen.

i. La grabación

Como viene sucediendo en los últimos años, el mercado mundial de música grabada sigue una trayectoria descendente.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de IFPI RIN 2011.

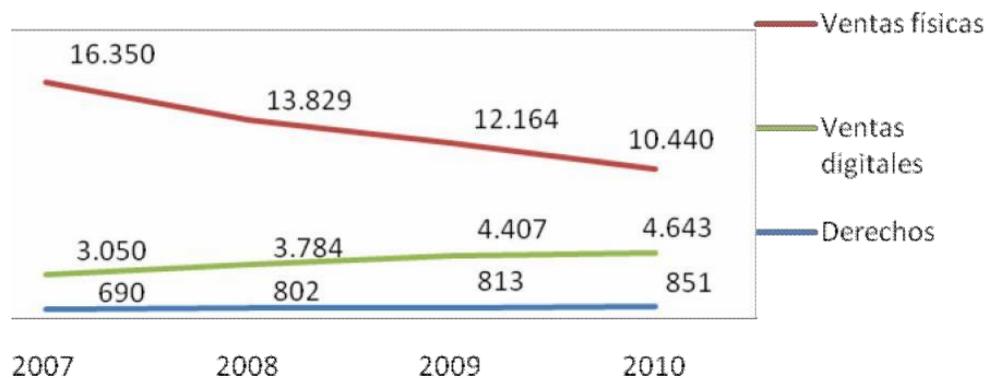
VOLUMEN DE NEGOCIO (en millones de dólares)	2007	2008	2009	2010
Ventas físicas	16.350	13.829	12.164	10.440
Ventas digitales	3.050	3.784	4.407	4.643
Derechos	690	802	813	851
TOTAL	20.090	18.415	17.384	15.933

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de IFPI RIN 2011.

Para 2010, la cifra de mercado global fue 15,9 U\$ billones, lo que supone un descenso de 1,5 U\$ billones respecto al 2009 (en porcentaje un 8,6%). Siguiendo la tendencia que se viene imponiendo en los últimos años, los ingresos por ventas físicas siguen disminuyendo, cifrando esta caída en un 36.15% desde 2007.

Cabe destacar la tendencia creciente que muestran las ventas digitales, incrementando su volumen en un 52.22% desde 2007. Esta tendencia claramente positiva nos muestra donde está el camino a seguir.

Volumen de Negocio



Fuente: IFPI RIN 2011.

ii. La música en directo

La valoración del mercado del directo, según el informe PWC Global Entertainment and Media Outlook, para 2010 fue de USD 18.100 millones. Después de 5 años seguidos de crecimiento, el mercado del directo sufrió un descenso en 2010 de un 9% respecto a 2009 (USD 19,8 billones) según datos facilitados por el mismo informe.

De acuerdo con Will Page (economista jefe de PRS for Music), en su informe *Adding up the UK music industry 2010*, una de las causas a las que es atribuible este descenso es la

proliferación, generalizada en todo el mundo, de festivales musicales de gran formato. Hasta cierto punto, el festival canibaliza los otros formatos en la medida que el consumidor potencial de un concierto distribuye su presupuesto para ocio y cultura en función del valor de la propuesta y de las expectativas puestas en la experiencia. Por lo que, fácilmente, puede resultarle más atractivo la adquisición de una entrada para un festival que la compra de un ticket para el concierto de un artista. La tendencia detectada en el Reino Unido, en el que los ingresos generados por ventas de entradas a festivales han aumentado un 20% y su capacidad en un 16%, es común a muchos otros mercados.

Otro de los factores, según Page, es la aversión al riesgo por parte de los promotores de conciertos. Es decir, prefieren asegurar la inversión realizando el concierto en un recinto con menos aforo y así asegurarse el *sold out*, antes que arriesgarse a celebrar el concierto en un estadio de fútbol o un escenario de gran capacidad, de hecho, *Pollstar* (la publicación estadounidense del sector de la música en directo) indica que el volumen de negocio generado por las cincuenta giras mundiales con mayor facturación descendió un 12% respecto al año anterior. Esta aversión al riesgo es totalmente comprensible en una situación de crisis económica, especialmente intensa en Europa y Estados Unidos. Aun así, cabe mencionar que, mientras la venta de música grabada muestra una gran sensibilidad a las situaciones de crisis, la música en directo es el formato que mejor la resiste. El consumidor de música se muestra, por norma general, mucho más proclive a prescindir de CDs o música digital que a la experiencia de la música en directo.

Si analizamos el mercado del directo por regiones, observamos, que según datos de *Financial Times*, Norteamérica copa más de la mitad del mercado mundial. No obstante, durante 2010, la recaudación de las 50 mayores giras cayó un 15%.

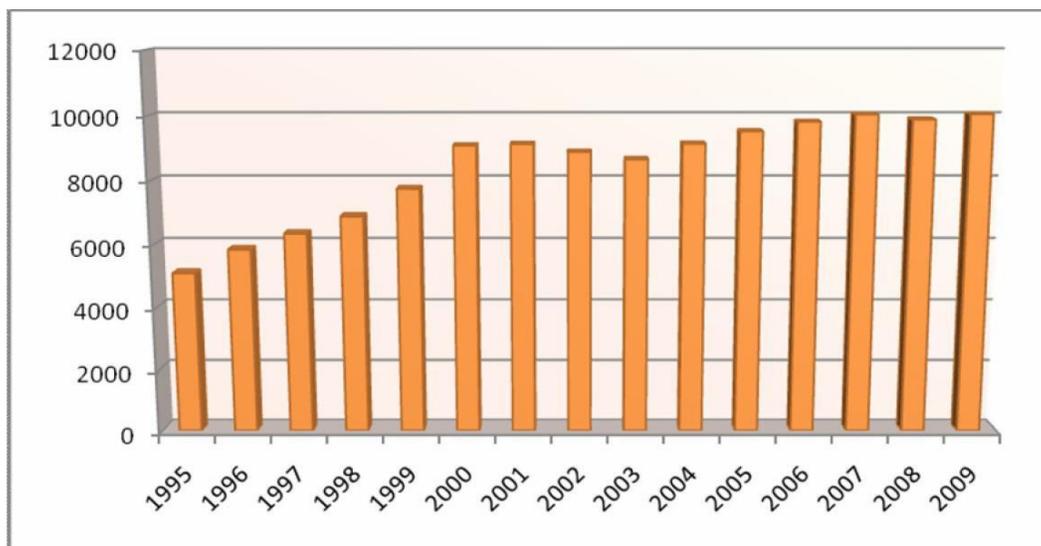
En contraste, Europa sufre una tendencia contraria. Si ocurre esto es gracias a los festivales, que vieron incrementar un 6% sus espectadores, un 15% la capacidad y los festivales que han vendido todas sus entradas creció un 10%. Esto ha hecho que el mercado global europeo haya crecido un 6.7% según *Pollstar*.

Por último, cabe indicar que muchas de las grandes marcas globales de la música en directo que han registrado las mayores cifras de recaudación y asistencia en los últimos años, no han realizado giras mundiales en el año 2010, lo que ha tenido un gran impacto en el total de ingresos del negocio del directo.

iii. Los derechos de autor

Según datos facilitados por CISAC (Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores), la recaudación mundial de derechos de autor en 2009 superó

los 10.000 millones, concretamente 10.049.4 U\$ mil.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de CISAC 2010.

Esta cifra marca un estancamiento en la recolección de derechos de autor, situado en torno a los 10.000 millones de dólares americanos, tendencia que se mantiene desde el año 2007. En gran parte esto es debido a los derechos de ejecución, derivados del mercado del directo.

Desglose Ingresos CISAC (En millones de dólares)	2007	2008	2009
Derechos de Ejecución Pública	6.819	6.976	7.212
Reproducción Mecánica	2.448	2.154	1.966
Copia Privada	416	357	325
Otros (Dcho. de suite, reprografía,...)	353	399	547
Total	10.035	9.886	10.049

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de CISAC 2010.

c. Las industrias creativas

Las industrias creativas es un sector emergente que ha sido adoptado por un creciente número de países como sector estratégico para el desarrollo y crecimiento de sus economías. Inicialmente fue definido como un sector de sub-sectores que abarcaba a aquellas industrias que explotaban el talento creativo mediante distintas formas de propiedad intelectual. Pero existe una tendencia, tanto en los ámbitos político,

académico y económico, de considerarlo un sector compacto cada vez más cohesionado.

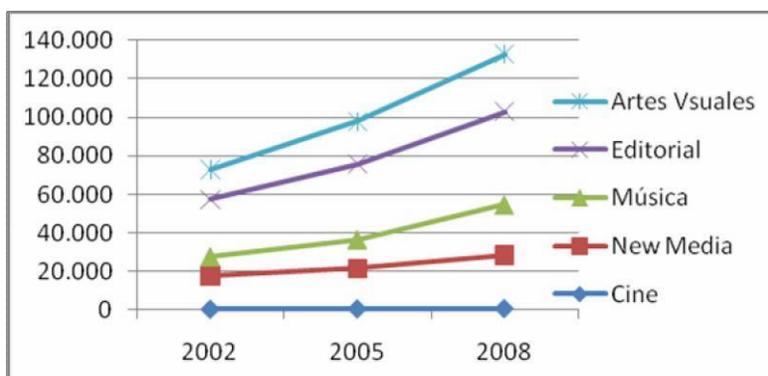
El último informe sobre industrias creativas de Naciones Unidas intenta hacer una radiografía de dichas industrias. A continuación, vamos a desglosar alguna de esas informaciones:

Exportaciones Mundiales de las Industrias Creativas			
Industria/Año	2002	2005	2008
Cines	462	667	811
New media ²	17.365	20.919	27.754
Música	9.689	14.946	26.136
Editorial ³	29.817	39.242	48.226
Artes visuales ⁴	15.421	22.008	29.730
Total	72.754	97.782	132.697

Fuente: UN Creative Economy Report 2010.

Como podemos observar, la tendencia de las principales industrias enmarcadas dentro de las denominadas industrias creativas es significativamente creciente.

Llama la atención, que pese a la crisis que azota a la mayoría de estas industrias, como es el caso de la música, el cine, la editorial o los videojuegos, el intercambio de estos bienes entre países prácticamente se ha duplicado para todas ellas. Esto nos indica la dinámica positiva en la que están sumergidas estas industrias, quizá no explotando sus mercados nacionales, pero si abriéndose a mercados internacionales.



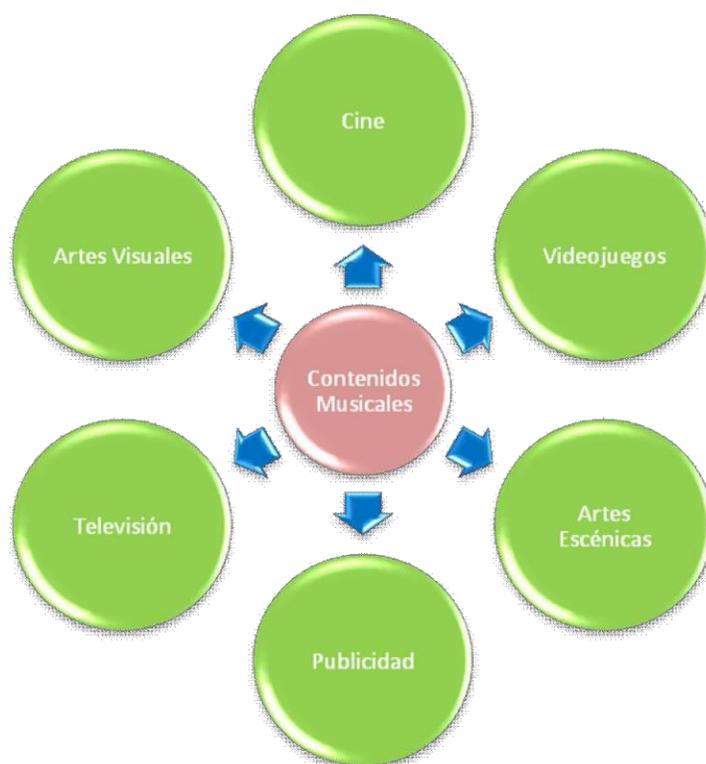
Fuente: UN Creative Economy Report 2010.

² New media: Videojuegos y Software.

³ Editorial: Prensa, libros y otros.

⁴ Artes Visuales: Antigüedades, Pintura, Escultura y Fotografía.

La aportación que la industria de la música hace a este sector no es solo cuantificable por el volumen de negocio que genera la explotación de la música en cualquiera de sus formatos. De hecho, esta contribución, aun siendo principal, no representa la importancia que las marcas y contenidos musicales tienen para el conjunto de aquellos otros sectores que precisan de estos insumos en el proceso de producción de los productos y servicios que les son propios. El siguiente gráfico muestra esta relación:



Además, en concordancia con lo apuntado anteriormente, existe una convergencia de formatos en un sector cada vez más interrelacionado que precisa de una innovación constante de sus modelos de negocio. Lo que a su vez resulta en el desarrollo de proyectos híbridos en los que a menudo resulta imposible trazar una línea divisoria entre subsectores. Es el caso de los videojuegos musicales, del cine documental musical, o de algunos formatos de teatro musical.

d. Otras vías de explotación

La influencia de la música sobrepasa a los propios consumidores y se convierte en un instrumento poderoso para la construcción de una marca local, regional o nacional. La percepción que el mundo tiene sobre determinadas ciudades o países viene

directamente vinculada por su producción musical; por su patrimonio, por el talento de sus creadores o por el reconocimiento mundial de sus marcas musicales (ya sean géneros, compañías, eventos o artistas).

Este rasgo no es exclusivo de la música; existen otras expresiones culturales y creativas que contribuyen al posicionamiento de una zona geográfica. No obstante, por esta cualidad de transversalidad de la música que empapa a casi todo el sector de las industrias creativas, así como por su ubicuidad (está muy presente en la vida diaria de los ciudadanos en todo el mundo), la música es un recurso estratégico de gran valor para atraer recursos a otras industrias mediante el uso de sus marcas. El impacto económico que determinados festivales tienen en el entorno local en el que se celebran es obvio, como también lo es que el perfil de ciertas marcas musicales puede ejercer de catalizador cuando se alía estratégicamente con marcas de otros sectores. La industria de la música empieza a explorar la relación de sus marcas con otros sectores económicos de una manera habitual, innovando modelos y formatos con el objetivo de generar riqueza. Especialmente con aquellos que tienen las capacidades de contribuir al desarrollo económico y a la imagen de marca de un país, como podrían ser el sector del turismo, el vinícola, o el tecnológico.

3. LOS PRINCIPALES JUGADORES

a. Los mercados internacionales más significativos

A continuación, detallaremos como es el mercado de los principales países del mundo según tamaño de mercado.

	Volumen Global (Trade Value US\$ millions)	Mercado Físico	Mercado Digital	Derechos de ejecución	Volumen Global (Retail Value US\$ millions)	Cambio respecto 2009
EE.UU.	4.167,7	2.048,7	2.029,3	89,7	7.324,3	=
Japón	3.958,6	2.885,2	1.035,9	92,7	5.343,2	=
Alemania	1.412,2	1.143,0	178,2	91,0	2.026,2	↑
Reino Unido	1.978,5	920,0	347,4	111,1	2.002,4	↓
Francia	866,1	641,1	146,1	78,1	1.280,0	=
Canadá	394,2	261,5	113,5	19,2	550,5	=
Australia	329,7	267,0	106,6	19,0	603,2	=
Holanda	261,4	183,8	21,2	56,4	308,0	=
Italia	237,1	177,7	36,3	23,1	336,0	=
Brasil	228,5	172,5	30,2	14,2	331,5	↑

Fuente: IFPI RIN 2011.

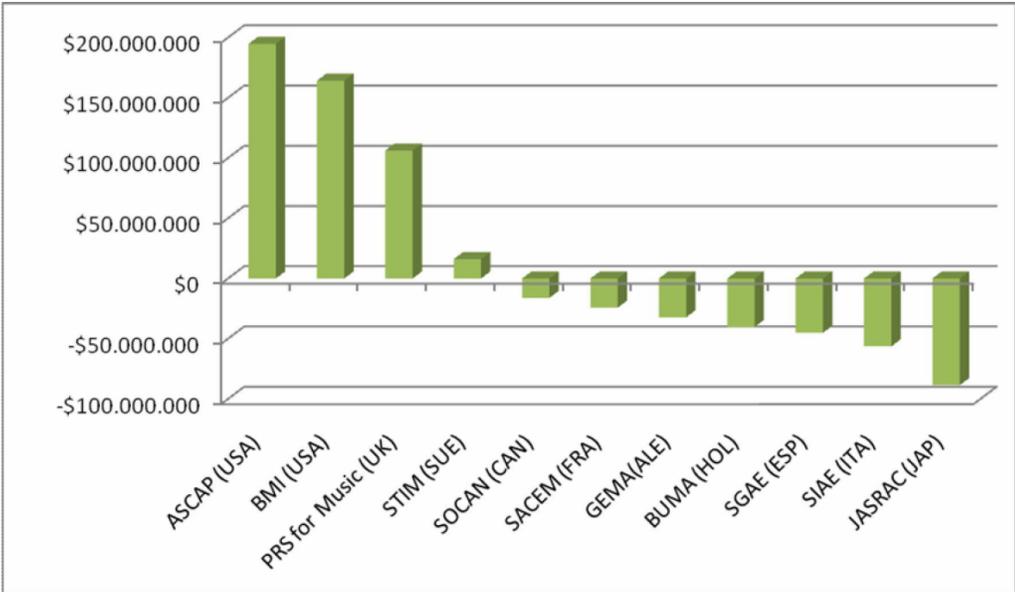
En lo que respecta al ranking de países, EE.UU. sigue liderando el mismo. Destaca el hecho de que el mercado digital es mayor que el mercado físico. Esto es un signo de hacia donde tiende el mercado, pues de sobra es sabido que el mercado norteamericano marca tendencia sobre el resto de países. Lo siguiente que llama la atención es el hecho de que Alemania haya adelantado a Reino Unido del ranking. La fuerte caída del mercado físico anglosajón, de cerca de un 20% hace que Alemania, con una caída del mismo de poco más de un 8% lo hace posible.

Otra cosa a destacar es la entrada de Brasil, que se confirma como un importante mercado emergente. Si bien es cierto que en función de su población el mercado es pequeño, este país muestra una muy buena tendencia. Su mercado se muestra estable en torno a los 230 millones de US\$ durante los últimos 3 años.

El gran ausente de este ranking es España, que ha sido desplazado por el antes mencionado Brasil. Si bien el mercado digital español muestra una tendencia positiva, no llega a compensar la gran caída sufrida por su mercado físico.

b. Los principales proveedores mundiales de contenidos musicales

Tanto EE.UU. como Reino Unido, mantienen una posición dominante, como muestra la siguiente tabla, elaborada por PRS (Performing Right Society at UK) con datos proporcionados por CISAC para 2008. Se puede observar que tanto EE.UU. como Reino Unido, unidos a Suecia, son los únicos que logran un saldo positivo en la balanza de exportación de derechos de autor.



Fuente: PRS Economic Insight 2009.

La siguiente tabla nos muestra, por orden de izquierda a derecha:

- Ingresos recibidos del extranjero en concepto de: derechos por Ejecución Pública, derechos por Reproducción Mecánica y derechos generados por Copia Privada.
- Ingresos en el mercado nacional en concepto de: derechos por Ejecución Pública, derechos por Reproducción Mecánica y derechos generados por Copia Privada.
- Nombre de la agencia de exportación.
- Puesto en el ranking del IFPI RIN 2011.
- Población del país y el ratio de competitividad que es el cociente entre los ingresos recibidos del extranjero y los ingresos del mercado doméstico de las entidades de gestión de derechos de cada país.

Perfil exportador de los principales mercados de música mundiales:

	Ingresos del Extranjero (Miles de \$)	Ingresos Domésticos	Agencia de Exportación	Puesto en ranking IFPI (2011)	Población	Ratio Competitividad
Alemania	91,9\$	871,6\$	Deutsches Musik-Exportbüro	3	82,3	0,10
EE.UU.	Ascap: 297,4\$ BMI:250 \$*	Ascap: 634,4\$ BMI:767\$*	Algunas por estados como :Texas Music Office	1	310,2	0.39
Uk	272,9\$	709,4\$	Uk Trade & Investment	4	62,3	0,38
Francia	112,7\$	992,9\$	Bureau Music	5	64,8	0,11
Japón	7,5\$	1.318,1\$	-	2	126,8	0,005
Suecia	70.1\$	149.8\$	Exms	16	9,1	0.46

Fuente: Elaboración Propia.

Como hemos comentado antes, tanto Estados Unidos como Reino Unido siguen a la cabeza en exportaciones brutas, pero si nos fijamos en ratios relativos, como el indicador creado para este documento, que muestra el cociente entre exportaciones y mercado nacional. Podemos ver que en este plano resalta Suecia.

Perfil Exportador de los principales mercados latinos:

	Ingresos del Extranjero (Mill de \$)	Ingresos Domésticos (Mill de \$)	Agencia de Exportación	Puesto en ranking IFPI (2011)	Población	Ratio Competitividad
Argentina	5,2\$	72,8\$	Opción Música	30	41,3	0.07
México	11,2\$	239,8\$	-	17	112,5	0.04
Colombia	1,2\$	12.7\$	-	40	44,2	0.09
Brasil	1,5\$	239,6\$	Brazil Music Exchange	10	201,1	0.006
Uruguay	0,4\$	4,5\$	Viví cultura	51	3,5	0.08
España	35,5\$	452,4\$	Sounds from Spain	11	46,10.07	0.07

En lo que respecta a los países latinoamericanos, podemos observar que los datos de exportación son mucho menores que la de los países cuya lengua de exportación es principalmente el inglés.

También debemos reseñar que los países que tienen una política de exportación de música, como España, Uruguay o Argentina, poseen una cifra competitiva superior, lo que vuelve a poner de manifiesto la efectividad de dichas políticas.

IV. OBJETIVOS

De acuerdo con lo expuesto en el capítulo introductorio, una de las finalidades principales del PEIMC es la de establecer unos objetivos de internacionalización ambiciosos, factibles y acordes con la realidad de la industria musical chilena. Para poder determinar el punto de partida de este proceso de expansión y cuál es el entorno en el que se va a desarrollar, los capítulos 2 y 3 se han centrado en exponer los elementos críticos que configuran la industria musical chilena, su perfil exportador, y los principales rasgos del mercado global que la música chilena debe conquistar.

A partir de esta información, el presente capítulo presenta un análisis interno y externo como requisito previo a la definición de los objetivos y estrategias.

1. ANÁLISIS INTERNO

La diversidad de la producción musical chilena es tan extraordinaria que de hecho se constituye en elemento tan definitorio de su identidad como lo pueden ser los géneros musicales que se reconocen como propios. Además, la capacidad y el talento del músico chileno para mimetizar músicas foráneas y a la vez dotarlas de una sonoridad propia es una característica identificable en todos los géneros musicales que configuran el universo musical nacional. Esta querencia por lo exterior se refleja en las cifras de consumo interno, que muestran un claro sesgo a favor del repertorio y talento internacional, tanto en lo referente a la música grabada como a los distintos formatos de música en directo (conciertos y festivales). Se detecta, no obstante, una incipiente tendencia inversa fruto de una mayor apreciación del talento local a la vez que la propia industria nacional se declara convencida de la calidad y competitividad internacional de la música producida en Chile.

Chile cuenta con una industria musical larga pero delgada en algunos eslabones de su cadena de valor. Excepto entre su comunidad creativa, no cuenta todavía con un amplio tejido asociativo que facilite la coordinación interna de todo el sector y la vehiculización de políticas de fomento y difusión. Aun así, cuenta con organizaciones públicas y privadas asentadas y comprometidas con la promoción e internacionalización de la música nacional que aún no han podido consolidar en el tiempo la efectividad de sus relativamente recientes líneas de actuación.

La industria musical chilena es una industria activa e inquieta que persigue internacionalizarse con determinación. Se reconoce a sí misma como parcialmente carente de recursos y capacidades en algunas áreas esenciales para la

internacionalización, y, aunque se sustenta sobre las fuentes de ingreso principales (especialmente la música en directo), tiene muy asimilada la relación comercial y estratégica con otras industrias creativas y otros sectores económicos, lo que la sitúa en una posición privilegiada a la hora de desarrollar acciones transversales que favorezcan la penetración del mercado global.

A nivel geográfico, la música chilena muestra su mejor comportamiento en aquellos mercados y regiones en los que las empresas y profesionales hacen un esfuerzo por ejercer su actividad. Las naciones con las que comparte la cordillera andina, así como los países y comunidades de habla hispana, concentran su mercado exterior. Cabe destacar que Chile comparte con muchos de estos territorios géneros musicales y un marco político de actuación (no solo cultural), y que cuenta con marcas de artistas y eventos mundialmente reconocidas, no solo dentro de esta región.

2. ANÁLISIS EXTERNO

Desde finales del siglo pasado, la industria de la música vive una época de transformación estructural que se manifiesta, principalmente, en la reinención de sus modelos de negocio, en su reconversión digital, y en la búsqueda constante de nuevas vías de explotación para marcas y contenidos musicales. Esta situación genera cierta inestabilidad y a la vez propicia un entorno de oportunidades para que nuevos actores desarrollen estrategias competitivas en un mercado que, más que internacional, debe considerarse ya global.

La reconversión digital del negocio permite una gestión más directa de la relación entre proveedores y usuarios de contenidos musicales, una mejor identificación de los nichos de mercado y la posibilidad de superar las barreras de entrada en los territorios internacionales. Aunque es un negocio que todavía se sustenta sobre las fuentes primarias de explotación, especialmente la música en directo y los derechos de autor, interactúa y converge con las otras industrias creativas para el desarrollo de nuevos formatos y vías de explotación. Esta búsqueda de sinergias se produce incluso con otros sectores considerados estratégicos para el crecimiento de las economías (como por ejemplo el turismo) y es clave para la construcción y posicionamiento de una imagen de marca nacional.

El mercado mundial lo lideran EE.UU., Japón y Europa (principalmente Alemania, Reino Unido y Francia). Son los territorios que más música grabada consumen y los que determinan el estado de salud de la industria de la música. EE.UU. lidera la conversión digital del negocio y concentra además alrededor de la mitad de la facturación mundial de venta de música en directo, lo que lo posiciona como el referente mundial en



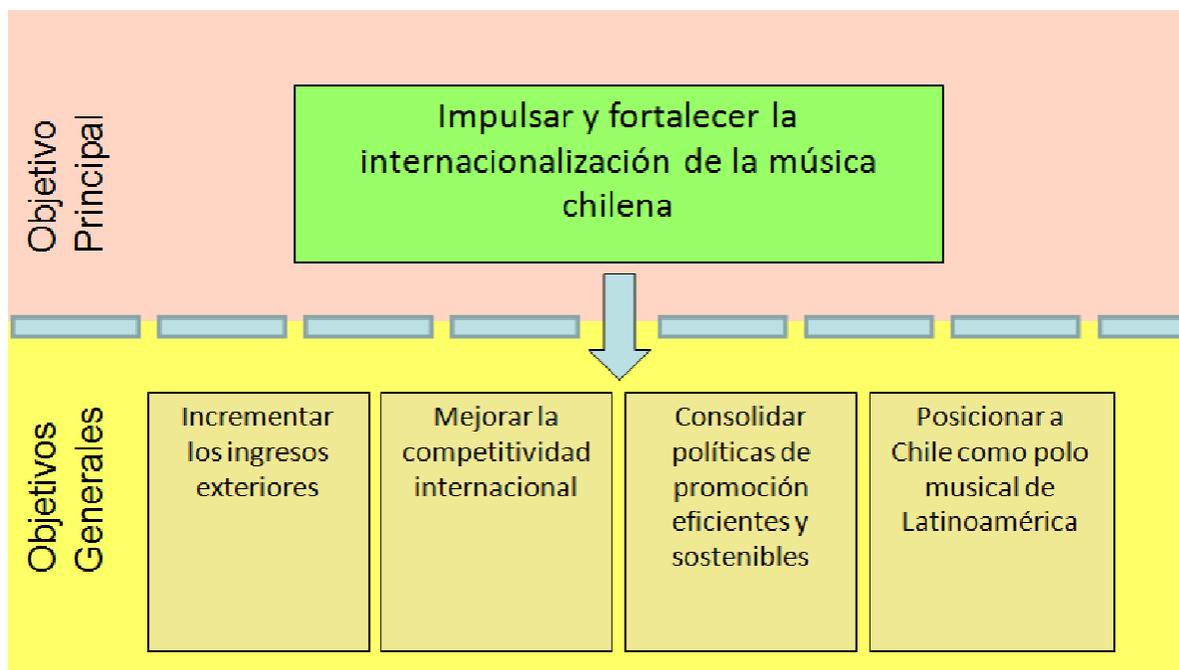
tendencias y consumo.

Es importante resaltar que no existe una relación directa entre los principales consumidores de música y los principales proveedores mundiales de contenidos musicales. Los países nórdicos, especialmente Suecia, muestran una competitividad internacional envidiable aun teniendo un mercado interno comparativamente pequeño. Lo contrario sucede con Japón, que tiene una presencia insignificante en el mercado mundial a pesar de la dimensión de su industria y mercado local. Estas balanzas de pago descompensadas, abren la puerta a la incorporación de nuevos actores (bien sean países o industrias locales o regionales) que logren dotar de una dimensión global a toda su cadena de valor y que sean especialmente hábiles y constantes en sus políticas de internacionalización.

Así como en el continente europeo conviven distintas industrias y mercados que compiten por posicionarse como territorios estratégicos para el desarrollo mundial de proyectos artísticos y modelos de negocio, Chile se encuentra rodeado de países que persiguen ser reconocidos de igual manera en el continente latinoamericano. La gran oportunidad aparece en Latinoamérica, donde no existe un mapa tan definido como el europeo, más aún cuando se tiene en consideración únicamente los territorios de habla hispana.

3. OBJETIVOS Y LÍNEAS ESTRATÉGICAS

El PEIMC detecta dos niveles de objetivos: un primer nivel con un único objetivo principal que da sentido integral a todo el documento, y un segundo nivel que engloba aquellos objetivos generales de los que desprenden las líneas y acciones estratégicas que se detallan en el capítulo siguiente.



El objetivo principal de este plan es el de **impulsar y fortalecer la internacionalización de la música chilena**. Impulsar por lo que implica de expansión, y fortalecer por lo que supone de asentamiento y consolidación.

En cuanto a los cuatro objetivos generales que asume el PEIMC:

– **Generar más ingresos por exportación**

La internacionalización de la música chilena pasa necesariamente por incrementar el volumen de ventas en el exterior. El comportamiento mostrado hasta ahora por los contenidos y marcas musicales chilenas deja un amplio margen para la mejora, tanto en los modelos de negocio tradicionales como en la facturación derivada de nuevos formatos y vías de explotación. Paralelamente, la penetración que se ha logrado en determinados territorios no ha alcanzado en ningún caso una fase de madurez. Al contrario, existen motivos para creer que los ingresos internacionales generados se encuentran en un estadio embrionario y que a menudo han sido fruto de casos puntuales de éxito más que de una apuesta estable y decidida por la exportación.

– **Incrementar la competitividad internacional**

Diffícilmente la industria musical chilena podrá liderar el fortalecimiento de la internacionalización de la música nacional si no alcanza unas mayores cotas de competitividad en toda su cadena de valor. Desde la creación a la distribución, los agentes deben ejercer su actividad en un entorno propicio al desarrollo e incorporación de los recursos y capacidades necesarias para introducirse y crecer



en el mercado exterior.

– **Consolidar políticas de internacionalización eficientes y sostenibles**

Cualquier acción estratégica debería estar enmarcada en un plan a largo plazo que permita contrastar y mejorar progresivamente su efectividad. Aquellos países que mejores resultados presentan en la internacionalización de sus industrias musicales atesoran una experiencia sostenida en el tiempo que les ha permitido diseñar un proceso de mejora constante de sus políticas de internacionalización. La cooperación entre instituciones, entre el sector público y privado, el seguimiento y medición de las acciones estratégicas, la implicación sectorial, la coordinación y gestión eficiente de los recursos, la convicción y constancia, son algunos de los parámetros que Chile, siendo un país sin tanto bagaje, debe adoptar desde buen principio.

– **Posicionar a Chile como polo musical de Latinoamérica**

Del mismo modo que Chile se está posicionando como actor principal en la industria audiovisual latinoamericana, cuenta con activos y recursos musicales suficientes para presentarse al mundo como un polo creativo y económico en el sector de la música para toda la región, especialmente entre los territorios y comunidades de habla hispana. Chile debe asumir un protagonismo indiscutible en la consolidación de un mercado regional que integre todos aquellos países que comparten la idea de competir con las principales potencias mundiales. Esto implica consolidar un clúster interno, dotarse de una red internacional de colaboraciones, atraer talento gestor y creativo, y posicionarse como país facilitador de negocios para todo el sector de la música.

V. LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS

Las diez líneas estratégicas que se detallan a continuación tienen como finalidad la consecución de los cuatro objetivos generales del PEIMC y, consecuentemente, del objetivo principal enunciado en el capítulo anterior. La transversalidad de la mayoría de las acciones que se desprenden de cada uno de los lineamientos persigue que los resultados derivados de su ejecución reviertan en beneficio de todo el plan de manera gradual. Es decir, frente a la imposibilidad de llevar a cabo todas las acciones de manera simultánea y para evitar que se persigan los objetivos de manera secuencial, las líneas estratégicas y las acciones que emanan de cada una de ellas están diseñadas para una consecución compensada.

El cuadro siguiente enuncia estas diez líneas estratégicas y muestra su relación con los objetivos generales:

		OBJETIVOS			
		Incrementar los ingresos exteriores	Mejorar la competitividad internacional	Consolidar políticas de promoción eficientes y estables	Posicionar a Chile como polo musical de Latinoamérica
ESTRATEGIAS	Consolidar, desarrollar y penetrar de mercados	✓			✓
	Acentuar el perfil internacional del país		✓		✓
	Abrazar la reconversión digital	✓	✓		
	Capacitar artistas y gestores		✓		✓
	Participar en ferias y mercados estratégicos			✓	✓
	Capitalizar las puntas de lanza			✓	✓
	Mejorar la coordinación interna de recursos y agentes		✓		✓
	Construir sinergias con las otras industrias creativas	✓		✓	
	Posicionar una imagen de marca	✓			✓
	Sumar complicidades con el sector privado		✓	✓	

1. REFERENTES INTERNACIONALES

El escaso recorrido temporal de las acciones de promoción exterior que se han llevado a cabo en Chile, impide establecer una evaluación comparativa con los países que mejores resultados han obtenido con sus políticas de internacionalización. Este hecho, sumado a la necesidad de iniciar un plan de expansión internacional evitando aquellos errores primerizos en los que hayan podido incurrir otros países con más tradición exportadora, invita a tomar como referencia las estrategias consolidadas de aquellos territorios que, por el grado de excelencia alcanzado tras muchos años de experiencia, y por la afinidad que sus industrias y mercados locales puedan mostrar con la realidad chilena, resulten de mayor utilidad para los objetivos de este plan.

En este sentido, los principales referentes internacionales del PEIMC han sido las estrategias de internacionalización de los países nórdicos. Esencialmente por los siguientes motivos:

- Por su geografía: comparten con Chile una ubicación geográfica aislada que condiciona su relación con los demás países a todos los niveles.
- Por su demografía: como Chile cuentan con una baja densidad de población y concentran sus industrias musicales y creativas en muy pocas ciudades.
- Por las características y la identidad de su producción musical: como Chile, no cuentan con ningún género musical propio que sea reconocido como marca internacional, y a la vez adoptan con gran éxito músicas foráneas que inicialmente no les son propias.
- Por su competitividad internacional: el éxito exportador de estas industrias es extraordinario en comparación con otras industrias musicales con mayor potencial y volumen de producción.
- Por su apuesta regional: los países nórdicos, además de desarrollar sus propios planes nacionales de internacionalización para su música, integran sus estrategias en un marco de actuación regional.
- Por la tradición exportadora: la experiencia acumulada por estos países garantiza que la efectividad de sus acciones ha sido contrastada.
- Por su apuesta comercial: el objetivo principal de sus acciones es la de generar ingresos en el exterior en beneficio de sus marcas y contenidos musicales, así como para todos los agentes de su industria musical.

Existen otros países que, por su proximidad geográfica y cultural, y por su empeño en

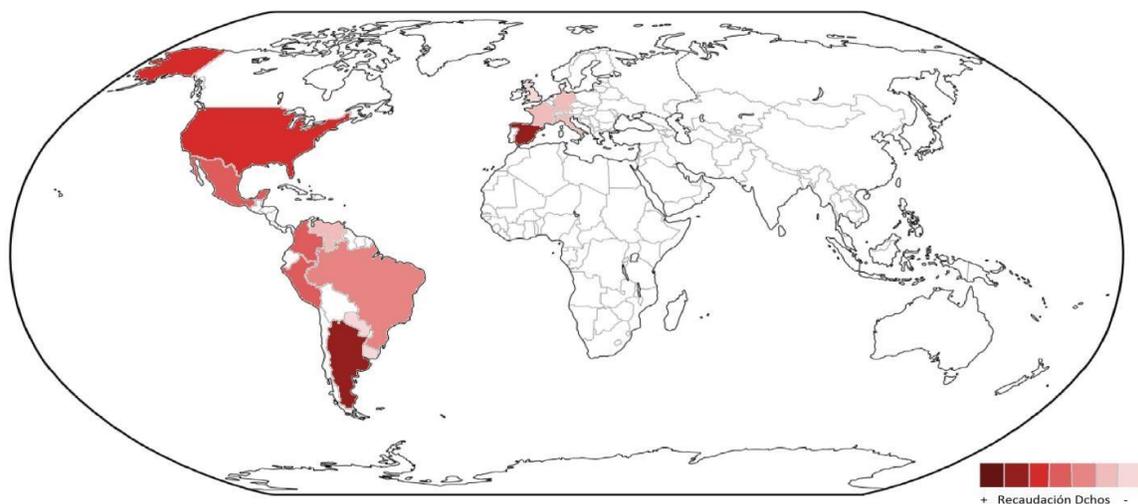
desarrollar proyectos y políticas transversales con otras industrias culturales y creativas, también han sido tenidos en consideración (especialmente Colombia y Argentina).

Del mismo modo, si bien el PEIMC desestima al Reino Unido como referente para el diseño de las estrategias de internacionalización de la música chilena, se ha tenido en especial consideración el rol principal que asume el sector de la música británico en las políticas de exportación de sus industrias creativas.

2. CONSOLIDACIÓN, DESARROLLO Y PENETRACIÓN EN LOS MERCADOS OBJETIVO

Acertar en la definición de los mercados objetivos para poder ejecutar actuaciones que resulten a la vez efectivas y eficientes, resulta imprescindible para el éxito del PEIMC. Diluir los recursos y las energías en el intento de abarcar todo el mercado mundial de la música puede resultar en un esfuerzo inútil y frustrante. Esto no impide que se puedan llevar a cabo acciones de desarrollo de negocio en otros territorios que este documento no reconoce como prioritarios, pero que dada su dimensión y crecimiento deberían ser tenidos en consideración en una fase más avanzada de ejecución del plan. Es el caso de los mercados asiáticos, en los que cualquier actuación de promoción internacional de la música chilena debería necesariamente enmarcarse en acciones estratégicas compartidas con otros sectores económicos (ver lineamientos “Posicionar una imagen de marca” y “Sumar complicidades con el sector privado”).

Tal y como aparecen detallados en el epígrafe “La música chilena en el mundo”, los datos facilitados por SCD en relación a la actuación y rendimiento del repertorio chileno en el extranjero durante los últimos cinco años dibujan la siguiente distribución mundial:



Por otro lado, las respuestas recibidas al cuestionario de internacionalización revelan que los agentes chilenos están desarrollando su actividad principalmente en México, seguido por EE.UU. y Argentina, y España como primer país europeo.

A partir de esta información, el PEIMC establece la siguiente clasificación de los mercados:

- Mercado PRIORITARIO: representado por la comunidad latina de Norteamérica principalmente residente en México y EE.UU.
- Mercado OBJETIVO: la denominada “conexión andina” que abarca a todos aquellos países que comparten la cordillera.
- Mercado ESTRATÉGICO: el continente europeo, representado especialmente por los países en los que la música chilena tiene un gran potencial de crecimiento.

Para cada uno de estos mercados o regiones se consideran tres fases de implantación: consolidación, desarrollo y penetración.

CLASIFICACIÓN MERCADOS	REGIÓN	FASES		
		Consolidación	Desarrollo	Penetración
Prioritario	Norteamérica	México	EEUU	
Objetivo	Conexión andina	Argentina	Colombia Perú Bolivia Venezuela	Brasil
Estratégico	Europa		España Alemania	Escandinavia Reino Unido Francia

Acciones:

- **Organizar encuentros bilaterales con las industrias de los mercados en desarrollo:** celebración de foros de trabajo entre representantes de la industria musical chilena y agentes de las industrias internacionales con el objetivo de promover oportunidades comerciales, de inversión y de asociación para la explotación de marcas, bienes y servicios musicales entre los territorios. De acuerdo con lo expuesto en el epígrafe “La cadena de valor” sobre la nueva cadena

de valor de la industria de la música, y para fortalecer la línea estratégica del epígrafe “Construir sinergias con las otras industrias creativas chilenas”, resulta conveniente abrir estos encuentros a las industrias creativas que, de algún u otro modo, hagan uso de contenidos musicales. Es recomendable no descartar la posibilidad de iniciar estos encuentros a través de clústeres locales o regionales representativos dentro de estos mercados más amplios.

- **Selección de aliados y socios estratégicos en los mercados en fase de consolidación y desarrollo:** las gestiones de intermediación y representación deben ser asumidas por profesionales que, dada su capacidad y red de contactos, contribuyan a facilitar los trámites de contratación y licencias para artistas y empresas chilenas, y que actúen a la vez como localizadores y generadores de oportunidades de negocio a favor de la industria nacional.
- **Encuentros de trabajo para los mercados en fase de penetración:** actuaciones de presentación, evaluación de oportunidades y seguimiento en el marco de eventos internacionales (principalmente en los mercados profesionales de ferias y festivales) que bien se celebren dentro del país (ver lineamiento “Acentuar el perfil internacional de la industria musical nacional”) como fuera de sus fronteras (ver lineamiento “Participar en ferias y mercados estratégicos”).
- **Corredor de música en directo en la zona de conexión andina:** promover la creación de un circuito de programación de música en directo, en colaboración con los agentes privados, para el desarrollo multilateral de artistas. La finalidad de este circuito debe ser la de difundir talento chileno en todos los territorios y a la vez la de someter a artistas y gestores a un proceso de capacitación (ver lineamiento “Capacitar artistas y gestores”) previo al asalto de los mercados prioritarios y estratégicos.
- **Plataforma intrarregional de difusión del talento latinoamericano:** promover el desarrollo de eventos, espacios y formatos para medios de comunicación en Latino América que contribuyan la difusión de la diversidad musical chilena. También para plataformas digitales *crossmedia* que se enmarquen en el lineamiento “Adoptar la revolución digital”.

3. ACENTUAR EL PERFIL INTERNACIONAL DE LA INDUSTRIA MUSICAL NACIONAL

Además de la dimensión internacional de algunos de sus artistas, Chile cuenta con eventos musicales y culturales reconocidos mundialmente que contribuyen a posicionar al país como fuente de talento global y como plataforma idónea de lanzamiento de proyectos artísticos para el resto del mundo, y muy especialmente para

la región latinoamericana.

Esta línea estratégica persigue profundizar y extender esta percepción mediante el desarrollo de nuevos eventos, la revisión de algunas propuestas que ya están en funcionamiento, la implicación y colaboración de otras instancias que desde otros sectores de actividad puedan compartir objetivos, y el fortalecimiento y ampliación de una red internacional de alianzas, especialmente en el ámbito de la cooperación comercial y cultural.

La consolidación de un perfil internacional derivado de la presencia en eventos internacionales fuera de Chile se analiza posteriormente en el epígrafe “Participar en ferias y mercados estratégicos”.

Acciones:

- **Identificar aquellos eventos profesionales** (ferias, congresos, mercados, festivales, encuentros, etc.) en el ámbito de las industrias creativas que se celebran en Chile con un marcado perfil internacional y establecer convenios de colaboración para la presencia de música nacional y, de acuerdo con el lineamiento “Construir sinergias con las otras industrias creativas chilenas”, constituir mesas de trabajo.
- **Promover espacios estratégicos de género** para aquellas músicas consideradas puntas de lanza en el epígrafe “Capitalizar las puntas de lanza” que no tienen plataformas de difusión de alcance internacional: la especialización en eventos internacionales, de carácter profesional, para nichos de mercado estratégicos y la promoción de espacios especializados en las ferias y mercados profesionales que, como Amplifica, Pulsar o los Encuentros de Industria Musical Chilena en el Sur, abarcan al conjunto de la industria.
- **Contribuir a dotar a los eventos profesionales que se celebran en el país de los mejores ponentes y contenidos internacionales:** de esta manera contribuye a posicionar a Chile como país activo en el diseño y pensamiento del negocio global de la música y se logra que los agentes locales interactúen con expertos internacionales.
- **Atraer eventos y marcas internacionales:** la presencia en Chile de festivales, giras de artistas, marcas y proyectos musicales de prestigio mundial refuerzan el perfil internacional de Chile.
- **Capitalizar Start-Up Chile:** aunque la relación de con este programa se enmarca en la estrategia “Adoptar la revolución digital”, la apuesta por atraer talento internacional en el ámbito de la gestión del negocio repercute directamente en la



red de relaciones internacionales y, consecuentemente, en la percepción que el mercado global pueda tener de Chile como país competitivo, idóneo para desarrollar proyectos musicales de alcance mundial. A través de Start-Up Chile se transmite una imagen al mundo de país en el que resulta fácil emprender negocios.

- **Constituirse como polo musical de Latino América:** Chile tiene suscritos acuerdos comerciales y de cooperación internacional con otros países latinoamericanos en el marco del Acuerdo del Pacífico y, en el ámbito específico de la cultura, de la Red Cultural Mercosur, entre otros. Chile debe potenciar estas alianzas en el ámbito de la música y perseguir ser el país anfitrión y sede de todas las reuniones, foros y encuentros que se celebren para la promoción y comercialización del patrimonio musical iberoamericano. Chile debe proponerse liderar el pensamiento y reflexión de la industria de la música latinoamericana y capitalizar todo su potencial.

4. ADOPTAR LA REVOLUCIÓN DIGITAL

De acuerdo con lo expuesto en el epígrafe “La nueva industria de la música”, la innovación tecnológica conlleva una reconversión digital de todo negocio de la música que abarca desde la creación al consumo pasando por todas las fases intermedias del proceso (producción, comercialización y distribución). Asimismo, es un proceso que contribuye al desmoronamiento de las barreras de entrada y jerarquías clásicas y favorece la constante aparición de nuevos modelos de negocio que persiguen personalizar y enriquecer la experiencia musical de usuarios y consumidores.

El epígrafe “El perfil exportador de Chile” muestra los resultados en la encuesta sobre internacionalización y hace mención a la relación de los agentes con el proceso de conversión digital de sus modelos de negocio. El 44% declaró que la comercialización online de sus productos y servicios era prioritaria, y el 57% expresó lo mismo en relación a la comunicación digital. A la vez, el 68% consideró importante o prioritaria la formación en entornos digitales para el desarrollo de sus negocios.

En este escenario, es necesario incentivar la conversión digital de la industria musical nacional y aprovechar, para los objetivos del PEIMC, aquellas oportunidades derivadas de las nuevas vías de explotación de contenidos musicales y de los nuevos hábitos de consumo digital.

Acciones:

- **Toda la música chilena digitalizada y a disposición del mundo:** estimular la digitalización ordenada y catalogada de acuerdo con los requisitos de metadata (ver cuadro) de los contenidos musicales producidos en Chile. La correcta identificación de las obras no solo facilita su explotación digital, sino la generación y distribución de derechos.
- **Plataforma integral de licencias:** estudiar el desarrollo de una plataforma de difusión y comercialización de los contenidos musicales que permitan la búsqueda y localización de repertorio y la gestión de las licencias para distintos usos en el mercado global. Esta actuación precisa, lógicamente, de la cooperación de los tenedores de derechos de propiedad intelectual y en ningún caso debe resultar incompatible con las estrategias de marketing de productores, autores y editores musicales. La plataforma persigue facilitar la explotación de todos los contenidos e incrementar la competitividad de la industria musical chilena.
- **Incentivar la difusión de canciones:** los hábitos de consumo en el entorno digital premian el formato video/ canción. Chile cuenta con compañías con modelos de negocio basados en la distribución digital de música y que cuentan con un amplio catálogo de producto local. No obstante, la presencia de contenidos chilenos en las plataformas y servicios digitales internacionales es todavía poco representativa. La canción es a menudo el desencadenante del vínculo con el consumidor o usuario al que se hacía referencia en el epígrafe “La cadena de valor”.
- **Formación en instrumentos y herramientas de comunicación y distribución online:** dirigidos a gestores de repertorio, marcas y contenidos musicales. Estudiar las vías de cooperación con CORFO en el diseño de los programas y buscar la complicidad de otras industrias culturales que exploten contenidos digitales.
- **Levantamiento y procesamiento de datos relevantes en el diseño de las estrategias de promoción:** la gestión de la relación con la red de contactos que se establecen facilita el seguimiento y la medida de la efectividad de las acciones estratégicas expuestas en el PEIMC. Esta acción implica la creación de instrumentos de comunicación online a través de redes sociales, webs, blogs y la incorporación de herramientas que faciliten las acciones de marketing de los agentes.
- **Acción de captación de talento emprendedor en colaboración con Start Up Chile:** incentivar la creación y asentamiento en Chile de compañías de perfil tecnológico que desarrollen modelos innovadores para la explotación de contenidos musicales y para la prestación de servicios que mejoren la experiencia



musical del usuario final y faciliten la generación de negocio en beneficio de la industria nacional. Aprovechar el marco de los eventos musicales internacionales en Chile para la creación y promoción de foros de innovación y de emprendeduría digital para el sector de la música.

La importancia de la metadata

La metadata se define como los “datos de los datos”. En el caso de la música, los datos son el archivo de sonido en sí, y la metadata sería un archivo que nos describiría la información sobre esa canción (tales como intérprete y nombre de la canción).

Un buen uso de la metadata trae consigo implicaciones directas de suma importancia. El uso de una metadata bien estructurada ayuda a poder recaudar más eficientemente los derechos derivados de la obra.

Metadata como herramienta recaudadora.

El proceso de creación de la metadata:

Una vez se escribe una canción, es preciso añadirle la metadata correspondiente al autor y compositor de la misma. Cada autor y cada compositor deben tener un código denominado IPI (Interested Party Identifier), asignado por CRO (Collective Rights Organization). Actualmente, además del código IPI, los autores y compositores también cuentan con un código ISNI (International Standard Name Identifier), que a partir de 2011 reemplazará completamente al IPI y pasará a ser el identificador único de cada autor o compositor.

A continuación, CRO asignará el código ISWC (International Standard Musical Work Code, o Código internacional normalizado para obras musicales) que identifica una obra musical como creación única intangible (digamos que sería el ISNI de esa canción en concreto).

Este proceso se refiere a la composición de la canción pero tras esta, hay que añadir la metadata correspondiente a la grabación de la misma. La metadata en este campo puede ser diversa, haciendo referencia al título, intérprete, género, duración, compañía discográfica, etc., Esta información se codifica en el conocido ISRC (International Standard Recording Code), otorgado por IFPI. Este código es necesario para acciones tales como poner una canción a la venta en iTunes. También hay que mencionar que, al igual que los autores y/o compositores, cada intérprete suele tener un código ISNI / IPI asignado.

Una canción que incluya en su archivo de audio la metadata descrita contará con herramientas suficientemente eficientes para llevar a cabo una buena recaudación de derechos. Es importante la correcta asignación de la metadata, ya que un error en la escritura de la misma podría acarrear la pérdida de recaudación de sus derechos correspondientes (ej: La vala puerca → La vela puerca).

Hay otros códigos que no son esencialmente necesarios, aunque resulta conveniente conocerlos:

- ISMN (International Standard Music Number): código que se le asigna a la partitura de la canción
- ISTC: (International Standard Text Code): código asignado a la letra de la canción
- ISAN (International Standard Audiovisual Code): código asignado al contenido audiovisual

Es importante hacer una buena codificación de las canciones, ya que hará mucho más eficiente la recaudación de derechos. Además, el mercado tiende a fusionar contenidos para crear un valor añadido (música + letra + videoclip) y el hecho de tenerlos bien definidos de antemano facilita cualquier modelo de explotación futuro.

5. CAPACITAR ARTISTAS Y GESTORES

Los fondos de música que el CNCA pone a disposición de los músicos chilenos en el ámbito de la formación y la investigación contribuyen a la excelencia de los creadores chilenos y, a través del instrumento de becas, a la adquisición de competencias académicas, artísticas y de gestión para el sector de la música en Chile.

Esta capacitación también en el ámbito de la gestión resulta imprescindible para todas las empresas y profesionales que desarrollan su actividad en el sector de la música, pero es necesario que haga hincapié en los aspectos relacionados con todo el proceso de internacionalización para que los gestores se sientan seguros en la expansión exterior de sus proyectos y negocios. Chile cuenta con escuelas y centros de formación artística excelentes, que integran la dimensión económica y de negocio en sus planes de estudio, pero no existen instrumentos que tengan como objeto principal el transmitir información, recursos, habilidades, necesarias para gestionar globalmente la carrera de los artistas o proyectos musicales concebidos para el mercado global.

Aun así, Chile cuenta con agentes (artistas, promotores, managers, productores, editores, etc.) que han acumulado una experiencia y un conocimiento, a menudo autodidacta, en el ámbito de la internacionalización. Este es un activo que el sector debe capitalizar a través de instrumentos concretos que promuevan la puesta en común de este *know how* especializado.

No solo el sector privado precisa de una capacitación especializada, también resulta conveniente que sus interlocutores en el sector público (gestores culturales, funcionarios en el campo de la cultura, las relaciones exteriores y comerciales) puedan acceder a instrumentos de formación sobre el nuevo negocio de la música y su dimensión global.

Acciones:

- **Promover, conjuntamente con ProChile, la incorporación de contenidos específicos en el ámbito de la internacionalización** en aquellas escuelas de negocio y centros de formación musical que ofrezcan programas en el campo de la gestión musical y cultural.
- **Desarrollar seminarios y talleres prácticos en colaboración con el sector privado**; ya sea en el marco de los eventos de carácter profesional que se desarrollan en Chile para el sector de la música (y de las industrias creativas en general), o como proyectos de formación independientes.
- **Desarrollar sesiones intensivas de formación para funcionarios** con el

objetivo de transmitir el funcionamiento de la nueva industria de la música y sus modelos de explotación, haciendo especial hincapié en su aportación a la cadena de valor de las otras industrias creativas.

- **Capitalizar la presencia de expertos internacionales en eventos locales:** la presencia y participación de artistas y profesionales expertos en los eventos que se celebran en Chile, debe ser capitalizada con la transmisión de *know how* a los agentes locales mediante conferencias, talleres, mesas redondas y otros formatos que faciliten la interacción. Para ello resulta imprescindible contar con la colaboración y complicidad de los promotores, y que el sector público, especialmente el CNCA, lo demande como contraprestación al apoyo brindado.
- **Desarrollar instrumentos de formación online:** con el objetivo de abarcar a todos los profesionales distribuidos por el territorio nacional, se propone ofrecer contenidos formativos sobre temas que abarquen especialmente aspectos relacionado con el marketing digital y la internacionalización. Estos contenidos deberían integrarse en las herramientas online que se desarrollen de acuerdo con el lineamiento “Adoptar la revolución digital”.

6. PARTICIPAR EN FERIAS Y MERCADOS ESTRATÉGICOS

La participación en las ferias y mercados profesionales es una actividad principal en cualquier plan de internacionalización. La oportunidad que brindan estos eventos de generar difusión y negocio para artistas y profesionales del sector, y a la vez tejer una red de contactos útil para el desarrollo de nuevas oportunidades, es indiscutible. No obstante, en los últimos años se ha producido una explosión de convenciones, ferias, mercados, y otros formatos de encuentros profesionales que obligan a discriminar en función de la importancia estratégica y de los recursos disponibles.

La asistencia a este tipo de eventos absorbe una gran cantidad de recursos y merece una atención especial. De hecho, las estrategias de internacionalización de muchos países con larga tradición exportadora, pivotan alrededor de la preparación, producción (logística y de contenidos) y seguimiento que supone la participación en las ferias y mercados internacionales.

La selección de eventos profesionales internacionales propuesta por el PEIMC se ha hecho atendiendo a los siguientes cuatro criterios:

- Su prestigio y consolidación en el mercado global de la música.
- El perfil de los asistentes.
- Los contenidos que ofrecen.

- El nicho de mercado al que van dirigidos.

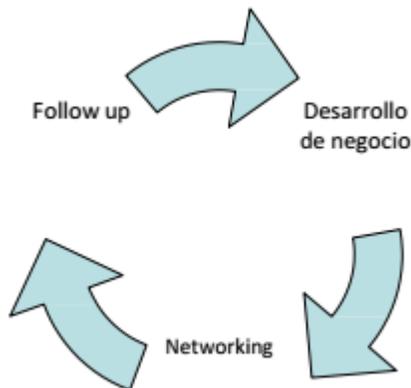
Esta información, junto con la expuesta en los capítulos 2 y 3 y en los otros lineamientos estratégicos (particularmente en “Consolidación, desarrollo y penetración de los mercados objetivo”, “Acentuar el perfil internacional de la industria musical nacional” y “Capitalizar las puntas de lanza”) concluye en la selección de los siguientes eventos:

- MIDEM (Cannes, Francia).
- SxSw (Austin, EE.UU.).
- WOMEX (itinerante, Europa).
- BAFIM (Buenos Aires, Argentina).
- LAMC (Nueva York, EE.UU.).

En el anexo “fichas de ferias internacionales” se analiza el perfil de cada una de estos eventos.

Acciones:

- **“Networking”**: facilitar la generación de una red de contactos para el conjunto de la industria y de los agentes asistentes a las ferias en particular. Con este objetivo se puede plantear la celebración de distintos formatos de encuentros y presentaciones que hagan de catalizadores.
- **“Follow up” (o seguimiento)**: es imprescindible llevar a cabo tareas de seguimiento que permitan mantener una comunicación abierta recurrente con la red de contactos. Las acciones de comunicación online derivadas del lineamiento “Adoptar la revolución digital” resultan aquí esenciales. Implica el desarrollo de instrumentos de control que permitan medir la efectividad de las acciones ejecutadas.
- **Desarrollo de negocio**: la detección de nuevas oportunidades es una de los motivos principales por lo que asistir a estos eventos. La asistencia a charlas, conferencias, seminarios, el procesamiento de la información y la distribución entre los agentes son algunas de las tareas a realizar con este fin.



- **Generar una base de datos sectorial:** con el objetivo de detectar aquellos jugadores que pueden aportar valor a la industria, ya sea directamente como consumidores o usuarios, como proscriptores y facilitadores, o bien como transmisores de conocimiento e información.
- **Promover una plataforma de promoción regional que integre los países de la conexión andina:** de un modo análogo al seguido por los países escandinavos en el lanzamiento de su plataforma NOMEX para la promoción de la música nórdica en eventos internacionales, estudiar la viabilidad de una plataforma regional latinoamericana con la participación de aquellos países con los que Chile pueda generar sinergias e identificar objetivos compartidos. Especialmente, con el fin de aproximarse de manera más eficiente a los grandes mercados emergentes, facilitar la captación del interés del mercado internacional y alcanzar un crecimiento a largo plazo.
- **Investigar la aparición de nuevos formatos transversales:** las ferias profesionales se están reinventando tratando de incluir nuevos contenidos, mientras surgen nuevas propuestas que empiezan a explotar la convergencia de formatos y de explotación de contenidos en formatos *crossmedia*. Por ejemplo, el Connected Creativity en Francia. Es preciso hacer un seguimiento de estos nuevos eventos para poder incorporarlos como ferias estratégicas cuando sea preciso.

7. CAPITALIZAR LAS PUNTAS DE LANZA

A lo largo de su historia Chile ha producido una gran cantidad de talento musical que no ha logrado compartir con el resto del mundo. Aun así, ha habido artistas que, por su talento, y a veces también por la dimensión social de su figura, han logrado un amplio reconocimiento dentro y fuera de su país. Estos artistas, junto con su repertorio, han



asumido, voluntariamente o no, una función de representatividad del país a modo de embajadores musicales a la vez que han ejercido de pioneros abriendo la puerta a la introducción de nuevos músicos chilenos en los territorios en los que habían logrado aceptación.

Estos artistas han interpretado músicas, a veces propias y otras no, que han permitido la construcción de un imaginario en la mente de los consumidores de música en todo el mundo. Así como Chile no cuenta con un género musical que a lo largo de los años se haya posicionado como una marca de prestigio mundialmente reconocida (como es el caso del tango en Argentina o del flamenco en España), también lo es que sus artistas más internacionales han podido desarrollar su carrera libres de cualquier encasillamiento estilístico que les supusiera por el hecho de ser chilenos.

La diversidad de la música chilena y sus características más significativas que se detallaban en el epígrafe “La música chilena: una aproximación a la diversidad” permiten desarrollar una estrategia de internacionalización que apueste por aquellos artistas punteros que han logrado un posicionamiento internacional desde cualquier género musical.

Carece de sentido no aprovechar el capital acumulado por los artistas, algunos de largo recorrido y otros de más reciente aparición, que han mostrado una capacidad especial para el desarrollo internacional en determinados territorios y nichos de mercado. Del mismo modo que la identidad musical chilena se ha construido sobre la herencia y la riqueza musical nacional e internacional, la internacionalización de la música chilena debe cimentarse sobre la diversidad y a la vez fortalecerse sobre los artistas y las marcas más reconocidas y consolidadas.

Por otra parte, si bien es cierto que los dos géneros más autóctonos (la cueca y la tonada) no han logrado generar artistas con un reconocimiento significativo en el mercado global, también lo es que Chile ha sido especialmente productivo en la generación de artistas mundialmente conocidos desde otros géneros musicales.

Por todos los motivos expuestos anteriormente, al considerar la identificación de los mercados en el lineamiento “Consolidación, desarrollo y penetración de los mercados objetivo” y las políticas utilizadas por determinados países nórdicos que, como Finlandia, incrementaron sus exportaciones un 40% anual entre 1997 y 2007, el PEIMC propone que se atienda de manera especial la promoción internacional de cinco géneros musicales que deben servir como canales de suministro de talento nacional para el mundo. Estos son:

- Música docta (con especial atención a las obras para guitarra chilena).
- Música independiente y alternativa (incluye pop, electrónica, hip hop).
- World music (incluye música folclórica, fusión, tradicional).

- Música popular (desde balada a cumbia y tropical).
- Pop rock *mainstream*.

Actuaciones:

- **Identificar los nichos de mercado en los que la música y músicos chilenos destacan:** analizarlos y comprender sus dinámicas para compartirlas con los agentes locales e incrementar su competitividad. Tender a la especialización en aquellos géneros y nichos a los que Chile aporta talento global.
- **Promover el sentimiento de orgullo nacional por la música local:** crear vías de comunicación interna que faciliten la transmisión de información constante relativa al reconocimiento que los músicos chilenos están logrando en el mercado global. No únicamente para favorecer el consumo interno, sino sobre todo para alentar un proceso tenaz de internacionalización y desmitificar la dificultad que conlleva.
- **Establecer fases de desarrollo internacional e instrumentos idóneos para cada una de ellas:** en una primera fase, los proyectos musicales deberán acreditar que además de talento artístico aglutinan capacidad gestora en el ámbito internacional que les confiere el sello de *export ready*. Son los proyectos que acceden a los fondos a través de la “Ventanilla Abierta”, que resultan de gran utilidad para determinadas propuestas en desarrollo y para determinados nichos de mercado. En una segunda fase se ubican aquellos proyectos que, por su contrastado recorrido en el mercado exterior, se encuentran en un proceso expansivo que requiere no solo de recursos sino también de *know how* especializado. Estos proyectos deberán poder acceder a unas vías de financiación más sofisticadas y a una interlocución experta en la expansión de marcas internacionales en el negocio de la música. La tercera y última fase de desarrollo corresponde a aquellos proyectos que por su dimensión internacional se mimetizan con la imagen de marca del país y se erigen en embajadores de la música y del país. Estos proyectos son puntas de lanza que deben actuar como facilitadores y prescriptores para la introducción de talento chileno en el mercado mundial.
- **Crear un círculo virtuoso:** aquellos artistas que, por su historial de ventas, reconocimiento y trayectoria internacional, puedan acceder a los fondos especiales para artistas ya posicionados, deberán contribuir a la expansión de la industria nacional incorporando como teloneros, siempre que resulte posible, otros artistas nacionales en fase de desarrollo cada vez que actúen en el extranjero o en eventos nacionales de alcance internacional.

8. AFIANZAR LA TRANSVERSALIDAD Y LA COORDINACIÓN INTERNA DE INSTITUCIONES, RECURSOS Y AGENTES

De acuerdo con la información expuesta en el epígrafe “Acciones y políticas de apoyo”, en Chile existen cuatro instituciones públicas que contribuyen a la promoción de la música chilena en el exterior (Fondo para el Fomento de la Música Nacional, Unidad de Asuntos Internacionales, DIRAC y SCD). En algunas ocasiones mediante acciones transversales en beneficio de todo el sector, en otras a través de fondos o líneas de ayuda dirigidas a artistas y creadores, y en menor medida también a los gestores de proyectos y organizaciones musicales.

Existe entre los agentes de la industria de la música la percepción generalizada de que es necesario mejorar el nivel de organización interno para lograr mayores cotas de internacionalización. Concretamente, el 70% de los encuestados se mostró muy de acuerdo con esta afirmación. Paralelamente, la industria musical le asigna un rol determinante a las instituciones públicas cuando, en la misma encuesta, el 79% declaró mostrarse de acuerdo o muy de acuerdo con que la internacionalización de la música chilena sea promovida por fondos públicos.

A lo largo de los encuentros mantenidos en Chile con distintos profesionales representativos del sector, se evidenció un cierto temor a que el potencial del PEIMC quedara eclipsado por la dinámica política y no pudiera desplegarse en su totalidad ni cumplir con todos sus objetivos. Los temores detectados fueron principalmente tres:

- Que el PEIMC sea un proyecto despolitizado, que tenga recorrido más allá de la alternancia en el Gobierno de Chile.
- Que el PEIMC sea un proyecto de todos, un proyecto de país que integre a todas las partes implicadas, públicas y privadas.
- Que el PEIMC atienda la dimensión industrial del sector como fuente de riqueza nacional, por delante de otras connotaciones culturales o sociológicas.

Este escepticismo pudo verse de algún modo reflejado en el porcentaje de respuestas recibidas al cuestionario de internacionalización, lo que obliga al PEIMC a desplegar acciones efectivas que disipen dudas entre la industria nacional y faciliten la coordinación interna de agentes y recursos, empezando por divulgarlo y explicarlo entre toda la industria musical chilena aprovechando las secciones profesionales de los distintos eventos que se celebran en Chile.

Acciones:

- **Centralizar el acceso a la información y evitar duplicidades:** la coordinación de las políticas de promoción de la música nacional debe contar con una ventana de información centralizada que permita conocer qué fondos o apoyos existen para la internacionalización, quien los gestiona, qué requisitos exigen y cómo se solicitan. Por otro lado, hay que evitar la duplicidad de fondos para un mismo fin. Dispersa los recursos con lo que implica pérdida de eficiencia y competitividad.
- **Capacitar interlocutores competentes para el análisis estratégico de los proyectos:** paralelamente al trámite administrativo que conlleva la solicitud formal de los fondos, los agentes solicitantes tendrán la oportunidad de establecer un diálogo con interlocutores expertos en el negocio de la música que podrán asesorar y evaluar la viabilidad del proyecto, no solo con criterios técnicos.
- **Seguimiento de los proyectos apoyados:** la finalidad de los fondos debe ser la de ayudar a construir proyectos capaces de crecer en el mercado global, ya sea en un territorio o en un nicho de mercado. Para poder evaluar la efectividad de las medidas de apoyo y personalizar el trato que los artistas y proyectos precisan en cada una de las fases de desarrollo, es preciso establecer instrumentos de seguimiento que, a través de una comunicación fluida y de las herramientas online desarrolladas en el marco de lineamiento “Adoptar la revolución digital”, permitan tomar las decisiones pertinentes y mejorar los contenidos y vehiculización de los fondos en función de sus resultados.
- **Consejo evaluador transversal:** la evaluación y toma de decisión respecto a la conveniencia de conceder los fondos a los proyectos debe integrar representantes de otras industrias creativas que se caractericen por su apuesta internacionalizadora. Esta acción se desarrolla en el siguiente lineamiento estratégico.

9. CONSTRUIR SINERGIAS CON LAS OTRAS INDUSTRIAS CREATIVAS CHILENAS

Tal y como ha quedado expuesto en el epígrafe “Las industrias creativas” la relación de la música con las demás industrias creativas es cada vez más intensa. No solo porque los contenidos musicales representan una parte esencial de los productos y servicios de muchas de estas otras industrias, sino porque además la música y las marcas musicales desempeñan una función principal en sus estrategias de marketing.

Chile cuenta con una industria creativa importante que se concentra alrededor de clústeres o polos regionales de actividad. Entre los subsectores más activos y que más

repercusión internacional están logrando, se encuentra el cine y la producción audiovisual en general. Cuenta con una gran implicación del sector privado que se sabe el primer beneficiado de las políticas de apoyo que desde distintas instancias de la administración pública, y de manera coordinada, se están llevando a cabo con el objetivo de expandir el mercado internacional y de posicionar a Chile como país productor de contenidos, pero también como mercado de servicios para la industria internacional. El cine chileno cuenta además con festivales y eventos de renombre internacional que han logrado consolidarse como escaparates mundiales de prestigio.

Por otro lado, la publicidad chilena tiene una cada vez mayor presencia en foros internacionales. Mientras que otros subsectores, como el de los videojuegos, producen productos altamente competitivos y reconocidos internacionalmente.

La internacionalización de las industrias creativas ha sido en gran parte asumida por ProChile, que ha aportado el conocimiento y la experiencia acumulada en las tareas de exportación de otras industrias, mientras que cada uno de los subsectores, especialmente el del audiovisual, se ha implicado con la aportación de fondos, la coordinación interna de sus agentes, y un conocimiento experto del negocio. Esta manera de funcionar es muy similar a la aplicada en el Reino Unido a través de su agencia de exportación, que asume las industrias creativas como un sector estratégico de crecimiento para la economía británica.

Acciones:

- **Celebración de encuentros periódicos:** mesas de trabajo en las que representantes de las industrias creativas compartan agenda y proyectos con la industria musical para estudiar posibles vías de colaboración en la explotación de contenidos y marcas musicales y en la producción de formatos híbridos.
- **Encuentros profesionales en ferias y festivales:** a partir de la experiencia pionera en el marco de los Encuentros de la Industria Musical en el Sur de Chile y de la recién búsqueda de alianzas con el Festival de Cine de Valdivia, promover espacios y formatos en los que la industria musical nacional pueda interactuar con los agentes nacionales e internacionales asistentes a este tipo de eventos.
- **Incentivos para las industrias creativas si incorporan música chilena:** establecer un protocolo que permita determinar el grado de “chilenidad” de los productos y servicios creativos chilenos y ofrecer un escalado de incentivos fiscales y de acceso a financiación en función de los usos transversales de talento creativo chileno que incorporen, especialmente música.
- **Premiar el uso de contenidos musicales en las producciones audiovisuales:** incorporar la sincronización de música chilena como criterio de selección

ponderado para el acceso a fondos destinados a la producción y la promoción internacional de las producciones audiovisuales chilenas.

- **Dotar a las canciones de un recorrido propio más allá de los artistas:** promover la difusión de canciones y piezas instrumentales entre los departamentos artísticos de las compañías del sector de las industrias creativas locales. Propuestas presentadas y avaladas por un consejo ecléctico de críticos reconocidos que no estén directamente vinculados con la creación y promoción de las obras musicales.

10. POSICIONAR UNA IMAGEN DE MARCA

En el cuestionario sobre internacionalización destacan dos preguntas referentes a la relación existente entre la música y la imagen de marca.

La primera hace mención a la contribución de la música a la imagen de Chile en el mundo: el 91% de los encuestados se mostró de acuerdo, o muy de acuerdo, con esta aportación. Esta es una cualidad extensible a todas las expresiones artísticas y creativas, y en general de todas aquellas actividades relacionadas con el ocio y el entretenimiento. En cuanto a la necesidad de consolidar una imagen de la música chilena en el exterior, el 80% se mostró a favor de la afirmación.

En base a la información levantada en Santiago de Chile durante la fase previa de elaboración de este plan, a las repuestas recogidas en el cuestionario de internacionalización, a las fuentes de información utilizadas para la redacción del capítulo dos de este documento, y a los lineamientos estratégicos expuestos anteriormente, el PEIMC propone que la idea principal sobre la que cimentar la imagen de marca de la música y de la industria musical chilena pivote alrededor de la diversidad de la música nacional, de la ambición de convertirse en hogar del mejor talento nacional e internacional (tanto artístico como gestor) y en la determinación de consolidarse como fuente emergente de repertorio para todo el mundo.

La expresión “todas las músicas en Chile y desde Chile para todo el mundo” podría, de algún modo, sintetizar este mensaje.

Por otro lado, las acciones que Chile pueda llevar a cabo de la mano de otros países próximos geográficamente, induce a la inmersión en una marca más global para determinados foros que podría hacer hincapié en el nexo producido por la Cordillera de los Andes, o bien por el Pacífico. La etiqueta de “música latina” tiene unas connotaciones demasiado marcadas como para que la música chilena pueda sentirse cómoda y representada en su totalidad.

Acciones:

- **Relación fluida con Fundación Imagen de Chile:** la música chilena debe estar presente en la toma de decisiones relacionadas con la proyección internacional de Chile, por lo que debe contar con un interlocutor representativo que actúe de facilitador para el uso de contenidos musicales nacionales en cualquier evento o campaña internacional.
- **Mesa de trabajo con Turismo Chile:** las sinergias entre el sector del turismo y el de la música son evidentes. Desde la atracción y el impacto económico para el sector turístico que suponen los eventos musicales más consolidados en Chile, hasta el posicionamiento de la imagen del país a partir de la asociación entre determinadas zonas y regiones emblemáticas con marcas musicales.
- **Crear una plataforma de difusión de música en directo conjuntamente con las embajadas en los mercados objetivo:** con la colaboración imprescindible de DIRAC, promover la creación de formatos reducidos de música en directo que sirvan de escaparate periódico del talento chileno en todo tipo de eventos, especialmente culturales, que lleven a cabo las embajadas.

11. SUMAR COMPLICIDADES CON EL SECTOR PRIVADO

La implicación del sector privado resulta imprescindible para el PEIMC. Difícilmente un plan que nace con la vocación de implicar a todos los agentes públicos y privados, incluso a aquellos que operan en áreas ajenas al sector, puede ser de utilidad para la consecución de los objetivos de internacionalización si no cuenta con la complicidad de la propia industria.

En Chile existen casos de éxito en el sector de las industrias creativas, especialmente en el audiovisual, que han logrado un equilibrio sostenible entre sector público y privado que garantiza el acometimiento de acciones consensuadas de promoción exterior. La música debe aspirar a lograr este nivel de implicación y coordinación.

La búsqueda de complicidades tiene una doble vertiente:

- **Dentro del propio sector:** del mismo modo que el plan de exportación de la música producida en los países nórdicos (NOMEX) está promovido por las asociaciones privadas, incluso financiado en un 50% por los propios agentes de la industria, el PEIMC resulta inviable sin el apoyo y la colaboración de la industria musical chilena representada por sus propias asociaciones. Tal y como se detalla en el epígrafe “Los principales agentes”, la red asociativa está en Chile no está todavía ampliamente desarrollada.

- **Fuera del propio sector:** como continuación a lo apuntado anteriormente referente a la contribución que la música hace al posicionamiento de la imagen de marca país, y más allá de las vías de colaboración que se establezcan con instancias públicas, el PEIMC persigue sumar a compañías chilenas que dada su dimensión y representatividad operen en los mercados internacionales objetivo.

Acciones:

- **Promover el asociacionismo dentro del propio sector:** la dificultad que supone coordinar acciones de promoción exterior se multiplica si la industria no cuenta con órganos de representación en todos los eslabones de la cadena de valor.
- **Creación de incentivos para empresas que contribuyan a la internacionalización de la música nacional:** Chile cuenta con compañías multinacionales en distintos sectores económicos que también influyen en la imagen exterior del país. La colaboración de estas compañías puede ser de gran valor para la difusión de la música fuera del territorio, especialmente a través de campañas de publicidad, pero también como marcas de prestigio que se asocian a la promoción de eventos musicales de artistas locales.
- **Participación en las misiones comerciales, especialmente en Asia, a través de los Foros de Inversiones y cooperación empresarial:** la importancia estratégica del mercado asiático aconseja que la industria de la música sume esfuerzos con otros sectores económicos privados para promover los productos y servicios chilenos. La música como industria que aporta valor a muchos otros sectores económicos.

VI. EJECUCIÓN

La ejecución del PEIMC implica básicamente el despliegue de las acciones estratégicas descritas en el capítulo anterior. Este capítulo tiene como finalidad la definición del instrumento gestor responsable de implementar el plan, la fijación del calendario idóneo de actuación, la estimación de las necesidades de financiación, y el diseño del proceso de control y seguimiento para la corrección y mejora de la efectividad de las estrategias.

1. EL INSTRUMENTO GESTOR

La experiencia de los países con más amplia tradición exportadora que (de acuerdo con los motivos expuestos en la introducción del capítulo anterior) guardan una mayor afinidad con la realidad de la industria musical chilena, sugiere vehiculizar el PEIMC a través de una agencia de exportación que, dotada de los recursos y competencias necesarias, asuma la tarea de manera estable y consensuada. Es el caso de las oficinas de exportación de los países nórdicos que se detallan a continuación:

Oficina	Año creación	Financiación pública	Nº de empleados	Objetivos	Actividades principales
Export Music Sweden	1993	100.000 €	1 a tiempo completo	La oficina de exportación sueca tiene como objetivo la promoción y difusión de la música sueca apoyando la asistencia a ferias y a festivales, así como mantener informada a la industria internacional de sus actividades.	Festivales: Eurosonic, MIDEM, Networking: Sweedish music seminars en NY, China b2b music presentation tour
Iceland Music Export	-	150.000 €	2 a tiempo completo y 2 freelance. En ocasiones becarios.	Su principal objetivo es aumentar la competitividad de los autores islandeses., con el fin de generar más ingresos por derechos de autor. A su vez, aumentar el mercado potencial de las empresas de la industria musical	Festivales: Eurosonic, MIDEM, Iceland Airwaves... Networking: Programa "You are in control", programas de educación específica, acciones de marketing con distintos agentes del sector

				islandesa	
Music Export Denmark	2004	1.000.000 €	2,5 más empleados compartidos con el Rose Rock Council	Sus objetivos se resumen en tres: -Aumentar las exportaciones -Buscar sitio en el panorama internacional a los artistas daneses con una estrategia a largo plazo -Estimular y financiar la aparición de nuevos artistas para posicionarlos en el panorama internacional	Festivales: Popkom, MIDEM, Spot festival ... Networking: Creación de una base de datos, noches danesas en festivales internacionales, eventos B2B denominados "Spot on Denmark"
Music Export Finland	2002	2.200.000 €	4,5 mas freelances en cada proyecto	El objetivo básico es incrementar los ingresos por exportación de música. Para ello, apoyan a los artistas locales para aumentar su experiencia internacional, crean sinergias con otras industrias creativas o dan apoyo a empresas finlandesas del sector en sus labores de internacionalización	Festivales: Eurosonic, MIDEM, SXSW, Musexpo ... Networking: Programa "Come Here Finland", programas específicos de educación, subvención de giras internacionales, recopilación de datos del mercado.
Music Export Norway	2000	1.500.000 €	4 (1 en Londres), mas colaboradores puntuales	Trabajan para mejorar la competitividad del mercado musical. A la vez buscan crear la marca internacional de música noruega y convertirse en proveedor de música internacional	Festivales: LARM, MIDEM, SXSW, The Great Scape ... Networking: Subvención de giras, programas de educación especializada, búsqueda de oportunidades b2b, creación de base de datos, producción de maquetas para su distribución internacional.

Es preciso destacar que estos cinco casos muy similares entre sí, representan un modelo mixto en el que el sector público, principalmente a través de los ministerios de

comercio, cultura y exteriores, financia parcialmente la estructura y operativa de una plataforma que, de hecho, es propiedad del sector privado y por consiguiente asume su gestión. Esta circunstancia es viable siempre y cuando el sector privado haya alcanzado un nivel óptimo de organización y coordinación interna que se vea reflejado en una red gremial sólida y representativa.

Como se ha descrito anteriormente, Chile no cuenta con esta red todavía, por lo que una agencia de exportación de la música chilena tendría que estar inicialmente gestionada y financiada desde el sector público. Este hecho no puede en ningún caso suponer un impedimento para que el sector privado participe activamente en la toma de decisiones que afectan a la ejecución del PEIMC. De otro modo, la agencia no sería viable.

En cualquier caso, la estructura y funcionamiento de las agencias nórdicas revelan información especialmente útil para el diseño de un instrumento similar para el sector de la música chilena:

- El número de empleados de estas agencias oscila entre 1 y 4.
- La financiación pública oscila entre los 100.000€/empleado y los 440.000€/empleado.
- Las actividades principales giran en torno a cuatro ejes: asistencia a eventos profesionales, *networking*, marketing y comunicación, y formación especializada.

Así pues, una agencia de exportación como la sueca no implica soportar unos grandes costes de estructura (1 empleado a tiempo completo) y aun así está diseñada para acometer la totalidad de las acciones estratégicas detalladas en este documento.

Una fórmula de agencia de exportación de titularidad pública es la Oficina de Exportación de Música (OEM) de la Ciudad de Buenos Aires que inició su andadura en el año 2008 y que, desde su constitución, se reconocía en el modelo francés Bureau Export de la Musique Française. Este modelo de agencia asume las mismas funciones que una agencia privada, pero está totalmente financiada por sector público y se enmarca en la Dirección de Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires perteneciente al Ministerio de Desarrollo Económico.

La alternativa a la creación de una agencia de exportación es la vehiculización del PEIMC a través de algún organismo competente que pueda asumir su ejecución. En Chile, esta institución es ProChile, que ya está asumiendo la internacionalización de otras industrias creativas, especialmente a través de la presencia en ferias y mercados internacionales. No obstante, ProChile carece del *know how* específico del sector de la música y no puede desempeñar funciones de coordinación interna.

Una mención especial merece el modelo de internacionalización de la industria

audiovisual chilena que cuenta con la implicación directa del sector privado liderada por la Asociación de Productores de Cine y Televisión de Chile, y la complicidad evidente del sector público liderado por el Consejo del Audiovisual del CNCA y ProChile, con la colaboración de CORFO. Esta fórmula de cooperación se materializa en la plataforma CINEMACHILE, que actúa como agencia en la medida que tiene como finalidad la internacionalización de la industria audiovisual nacional y la coordinación del acceso de fondos públicos.

a. Recomendaciones para la agencia de exportación de la música chilena

El instrumento gestor para la implementación del PEIMC debería cumplir con los siguientes requisitos:

- Organización sin fines de lucro de titularidad pública, idealmente compartida por el CNCA y ProChile.
- Financiación con fondos públicos del CNCA en una primera fase y progresivamente mixta a medida que el sector privado se vaya incorporando en su órgano de representación.
- Este órgano de representación será plenamente transparente en su toma de decisiones y asumirá la aprobación del presupuesto y el plan de actividad anual.
- Equipo gestor integrado por un máximo de dos personas expertas que será reforzado puntualmente por personal competente externo en función de los picos de actividad.
- El perfil del gerente será técnico, lo que no impide que goce de un prestigio y reconocimiento dentro del sector.
- No gestionará los fondos públicos, solo coordinará el acceso a modo de ventanilla única.
- Podrá interactuar con otras instancias públicas y todos los sectores económicos de manera independiente con el fin de recabar fondos adicionales.
- Para las acciones que impliquen la selección de artistas y contenidos musicales contará con un comité evaluador integrado por la industria, expertos internacionales en los países objetivos y representantes gremiales de las industrias creativas.

La agencia deberá contar con una entidad propia, con unos estatutos que regulen su titularidad, sus órganos de representación y de gestión, y su operativa.

2. EL CALENDARIO DE ACTUACIÓN

La ejecución del PEIMC requiere de un plazo de tiempo necesario que permita medir y evaluar la efectividad de las acciones con el fin de poder corregirlas en función de los resultados obtenidos. El calendario de actuación contempla tres fases: corto, medio y largo plazo.

a. Corto plazo

Abarca muchas de aquellas actuaciones que ya se están llevando a cabo de manera independiente. El objetivo es integrarlas en el PEIMC para una ejecución coordinada, más eficiente, que permita una correcta evaluación. En este primer año se contempla el diseño, creación y arranque de la oficina de exportación.

Líneas estratégicas prioritarias que deberían atenderse de manera parcial:

- Consolidación y desarrollo de los mercados objetivo.
- Acentuar el perfil internacional de la industria musical nacional.
- Participar en ferias y mercados estratégicos.
- Afianzar la coordinación interna de instituciones recursos y agentes.
- Buscar complicidades con el sector privado.

b. Medio plazo

En esta fase de ejecución del plan se llevan a cabo todas aquellas nuevas actuaciones que se desprenden de las líneas estratégicas. A su finalización, los órganos de representación y de gestión de la agencia deben poder evaluar el grado de implementación y la conveniencia de revisar, eliminar o incorporar líneas y acciones estratégicas.

Lineamientos prioritarios:

- Adoptar la revolución digital.
- Capacitar artista y gestores.
- Capitalizar las puntas de lanza.
- Construir sinergias con las otras industrias creativas chilenas.
- Posicionar una imagen de marca.

c. Largo plazo

Se establecen periodos quinquenales durante los que se van implementando las acciones independientemente de que se hayan ejecutado en su totalidad.

3. LAS NECESIDADES DE FINANCIACIÓN

Para poder evaluar las necesidades de financiación del PEIMC es preciso tener en consideración dos tipos de costes: los administrativos, implícitos en la puesta en funcionamiento de la agencia de exportación, y los costes asignados a cada una de las actividades ejecutadas en el contexto del plan.

Aunque anteriormente se haya sugerido que, en una primera fase de constitución e inicio de actividad, la agencia de exportación de la música chilena sea soportada por el sector público, es preciso que el sector privado se implique progresivamente en su gestión y financiamiento. En los modelos nórdicos, las oficinas (su administración y actividad) son financiadas al 50% entre los agentes privados y públicos. La siguiente tabla muestra esta relación y el presupuesto de la plataforma NOMEX (que agrupa a las cinco oficinas de exportación de música de Suecia, Dinamarca, Noruega, Islandia y Finlandia) para el presente año con la correspondiente distribución de costes.

INVERSIÓN NOMEX 2011			
Acciones fuera del territorio pan-nórdico	Inversión Nomex	Inversión Privada	Total Inversión
Convenciones	100.000 €	100.000 €	200.000 €
Misiones Comerciales	150.000 €	150.000 €	300.000 €
Showcases/Giras	75.000 €	75.000 €	150.000 €
Marketing/Comunicación	25.000 €	25.000 €	50.000 €
Subtotal	350.000 €	350.000 €	700.000 €
Fortalecimiento del mercado interior			
NEP	75.000 €	75.000 €	150.000 €
Giras nórdicas	75.000 €	75.000 €	150.000 €
Soporte	50.000 €	50.000 €	100.000 €
Subtotal	200.000 €	200.000 €	400.000 €
Otros servicios			
Información de mercados internacionales	10.000 €	10.000 €	20.000 €
Tutoría	10.000 €	10.000 €	20.000 €
Mejora de capacidad	10.000 €	10.000 €	20.000 €
Hot-desking	5.000 €	5.000 €	10.000 €
Programas de desarrollo de negocio	-	-	-

Subtotal	35.000 €	35.000 €	70.000 €
Estadísticas, análisis y benchmarking			
Creación de estadísticas nórdicas	15.000 €	15.000 €	70.000 €
Gastos de administración			
Manager de NOMEX	72.000 €	-	72.000 €
Asistentes y coordinadores	20.000 €	-	20.000 €
5 directores de proyecto regionales	-	150.000 €	150.000 €
Oficina	10.000 €	-	10.000 €
Teléfono móvil	4.000 €	-	4.000 €
Viajes	36.000 €	-	36.000 €
Administración y finanzas	8.000 €	-	8.000 €
Subtotal	150.000 €	150.000 €	300.000 €
TOTAL 1.500.000 €			

Fuente: NOMEX.

De acuerdo con esta información, el presupuesto total de 1.500.000€ queda distribuido de la siguiente manera:

- El 47% destinado a acciones fuera del territorio nórdico.
- El 27% asignado al fortalecimiento del mercado interior.
- El 4,7% corresponde a otros servicios como capacitación.
- Otro 4,7% se asigna a la generación de estadísticas.
- Y finalmente, un 20% a gastos de administración.

Del total asignado a acciones fuera del territorio nórdico, el 71% corresponde a los costes que conlleva la asistencia a convenciones y misiones comerciales. Es decir, eventos profesionales que, tal y como se resaltaba en el epígrafe “Participar en ferias y mercados estratégicos”, absorben una gran cantidad de tiempo y recursos.

En cuanto a los costes administrativos, que para NOMEX ascienden a 300.000€, es preciso resaltar que, además del coste de contratación de un manager o gestor de la plataforma estimado en 72.000€, incluyen también las contrataciones temporales de personal de apoyo para los periodos de mayor actividad con una partida de 20.000€.

La siguiente tabla muestra la evolución presupuestaria prevista para los próximos cuatro años.

	2012		2013		2014		2015	
	Inversión Nomex	Inversión Privada						
Acciones fuera del territorio pan-nórdico	500.000 €	500.000 €	800.000 €	800.000 €	800.000 €	800.000 €	800.000 €	800.000 €
Fortalecimiento del mercado interior	700.000 €	700.000 €	800.000 €	800.000 €	800.000 €	800.000 €	800.000 €	800.000 €
Otros servicios	150.000 €	150.000 €	195.000 €	195.000 €	195.000 €	195.000 €	195.000 €	195.000 €
Estadísticas, análisis y benchmarking	20.000 €	20.000 €	25.000 €	25.000 €	25.000 €	25.000 €	25.000 €	25.000 €
Gastos de administración	230.000 €	30.000 €	320.000 €	40.000 €	320.000 €	40.000 €	320.000 €	40.000 €
Subtotal	1.600.000 €	1.400.000 €	2.140.000 €	1.860.000 €	2.140.000 €	1.860.000 €	2.140.000 €	1.860.000 €
Total	3.000.000 €		4.000.000 €		4.000.000 €		4.000.000 €	
Incremento Respecto 2011	113%	86%	185%	148%	185%	148%	185%	148%

4. CONTROL Y SEGUIMIENTO

La finalidad principal del PEIMC es impulsar y fortalecer la internacionalización de la música chilena, por lo que las instituciones promotoras y el organismo gestor deberán contar con ciertos parámetros que les permitan evaluar hasta qué punto las acciones implementadas cumplen con este objetivo.

Para optimizar el sistema de seguimiento del PEIMC, se plantea la necesidad de contar con un buen sistema de indicadores que cumplan unas características básicas, como son la accesibilidad, la objetividad y la idoneidad, para que puedan asegurar una medición mínima de la realización y de los resultados obtenidos y posibilite, por consiguiente, su interpretación conjunta de cara a la evaluación.

Estos indicadores serán definidos con anterioridad a la ejecución del plan, pero esto no impide que lo largo de su implementación puedan incrementarse si el órgano gestor lo estima pertinente y la información procesada lo permite.

Los tres tipos de indicadores recomendados para el seguimiento y evaluación del PEIMC son los siguientes:

- Indicadores de ejecución: hacen referencia a las acciones programadas y se calculan en unidades (por ejemplo, el número de empresas participantes en las ferias internacionales).
- Indicadores de impacto: tienen en consideración las consecuencias del plan más allá de los efectos inmediatos sobre las empresas y profesionales del sector de la música. Pueden definirse dos conceptos de impacto: el específico, que está relacionado con los resultados y que incluye los efectos a medio plazo producidos



directamente por las acciones realizadas. Y el impacto global, que abarca un periodo más largo de tiempo y considera los efectos más allá del propio sector (este último muy difícilmente cuantificable).

- Los indicadores financieros: miden el nivel de ajuste de la ejecución de cada una de las acciones respecto al presupuesto asignado.

La evaluación y control se realizará de manera periódica: anualmente y al finalizar cada una de las etapas descritas anteriormente. La evaluación en el corto y medio plazo deberá fundamentarse en los indicadores financieros y de ejecución, y solo a partir del quinto año empezará a considerarse la información facilitada por los indicadores de impacto específico.

VII. CONCLUSIÓN

La música chilena es, por definición, diversa y desacomplejada; no hay género que le resulte extraño ni frontera artística que no se atreva a cruzar. Esto es así porque, entre otros motivos, la calidad creativa e interpretativa del músico chileno es sobradamente polivalente y sólida. Tanto, que en los últimos años la industria nacional ha producido y difundido un amplio abanico de artistas y proyectos que han logrado una gran aceptación y reconocimiento en sus respectivos nichos de mercado dentro y, sobretodo y crecientemente, fuera del país.

Esta eclosión del talento nacional coincide en el tiempo con una redefinición de la cadena de valor de la industria de la música y de sus modelos de negocio. La existencia de un mercado cada vez más global, la revolución digital y tecnológica que inunda todo el proceso comprendido entre la creación y producción de contenidos musicales y los hábitos de consumo, y la inclusión del sector de la música en las denominadas industrias creativas, configuran un entorno especialmente cambiante que, por un lado, desafía la jerarquía propia de la industria tradicional y, por otro, brinda nuevas oportunidades para aquellos agentes que persigan hacerse con un espacio en el mercado internacional.

El PEIMC es la confirmación de que Chile quiere ser un actor principal en este nuevo escenario. Pero para que esta irrupción no sea fruto del éxito puntual de algún proyecto particular y se mantenga en el tiempo, deben cumplirse dos condiciones esenciales más allá de seguir generando marcas y contenidos musicales competitivos.

La primera es que debe manifestarse una voluntad y determinación compartida entre todos los agentes públicos y privados potencialmente implicados en la internacionalización de la música chilena. La mera existencia de un objetivo común no es suficiente sino se logra articular las aportaciones que pueden y deben realizar cada uno de las partes por encima de las inevitables tensiones y discrepancias. La segunda concierne al PEIMC. Para que el paquete de acciones estratégicas resulte efectivo y cumpla con sus objetivos resulta imprescindible que se le asignen los recursos humanos y económicos que precisa a lo largo de todo su periodo de implementación. De otro modo, el documento carecerá de utilidad.

La agencia de exportación de música chilena debe ser el instrumento que permita el cumplimiento de estas dos condiciones. La experiencia de los países exportadores con los que Chile mantiene cierta afinidad confirma que puede ser la herramienta más útil y eficiente, siempre y cuando se articule correctamente y sea fiel a su misión de generar ingresos económicos por exportación de música chilena.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Cultura y tiempo libre, Informe anual 2009*, Instituto Nacional de Estadística (INE) de Chile (2010)
- Segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural, INE Chile (2011)
- Anuario 2009 de la ciudad de Buenos Aires*, Gobierno de la ciudad de Buenos Aires (2010)
- Creative Economy Report 2010*, UNESCO (2011)
- Annual Report 2010*, ASCAP (2011)
- Balanço Patrimonial 2010*, ECAD (2011)
- Annual Review 09/10*, BMI (2011)
- Estudio económico mundial de los derechos recaudados por las sociedades de autores miembros de la CISAC en 2009*, CISAC (2011)
- IFPI Digital Music Report 2011*, IFPI (2011)
- Annual Report 2009*, GEMMA (2010)
- IFPI RIN 2011*, IFPI (2011)
- Memoria 2009*, ABRAMUS (2010)
- 2010 Financial Review*, PRS for Music (2011)
- Yearbook 2011*, RIAJ (2011)
- Raport Activite 2009*, SACEM (2010)
- Informe de Gestión y Responsabilidad Social Corporativa '10*, Sgae (2011)
- Memoria 2010*, SCD (2010)
- "Agile Music, Music Formats and Artist Creativity In The Age of Media Mass Customization"*, Mark Mulligan (2011)
- "Understanding "born global" cultural exports Finnish heavy metal music in the United States"*, Laura Laaksonen, Toni-Matti Karjalainen, Antti Ainamo (2009)
- "Rethinking Music, A Briefing Book"*, The Berkman Center for Internet & Society at Harvard University (2011)
- Revista "Melódica 10, banda Sonora de un año en movimiento" (2011)
- "Adding Up The Industry 2010"*, Will Page for PRS (2011)
- "Europe: Market Cooling Down"*, John Gammon, (18/05/2011)
(<http://www.pollstar.com/blogs/news/archive/2011/05/18/768018.asp>)

x)

"Live music suffers as fans and stars age", Andrew Edgecliffe-Johnson, (20/12/2010),
(<http://www.ft.com/intl/cms/s/0/651daeba-1441-11e0-a21b-00144feabdc0.html#axzz1ZGCPaNAr>)

"La explosión de la música popular chilena", Evelyn Erlij / David Ponce, (20/07/2011),
(<http://www.lamusica.emol.com/detalle/index.asp?idnoticia=491782>)

"Revista Acordes, Edición 2009", SAYCO 2010,
(<http://www.sayco.org/images/revista%202011/revista.html>)

"EE.UU. lidera ranking de países que más descargan música chilena", Diego Rammsy S.
(14/07/2011) (<http://purochilemusical.blogspot.com/2011/07/EE.UU.-lidera-ranking-de-paises-que-mas.html>)

"Memoria 2009", SACM 2009,

(http://www.sacm.org.mx/archivos/Memorias_loader.asp?flash=memoriacorta2009)

Webs de consulta:

<http://www.latinalternative.com/>;

<http://www.midem.com/>;

<http://www.womex.com/>; <http://sxsw.com/>; <http://bafim.mdebuenosaires.gob.ar/>;

<http://www.icex.es/>

X. ANEXOS

ANEXO I. ENTREVISTAS REALIZADAS EN LA FASE PREVIA DEL PEIMC

Nombre	Cargo	Empresa
Alberto Chaigneau	Secretario Ejecutivo Consejo de Fomento de las Artes Audiovisuales	CNCA
Alejandro Gurello	Presidente	SCD
Andrea Wolleter	Gerente General	Turismo Chile
Arturo Valverde	Presidente	IFPI Chile
Carlos Salazar	Gerente Producción	Fundación Música de Chile
Carmen Valencia	Presidenta	AGEM Chile
César Monroy	Director	La Raíz Producciones
Cristian Heyne	Productor musical	
David Ponce	Periodista especializado en música	El Mercurio. Musicapopular.cl
Dominique Hughes	Coordinadora Oficina Región Metropolitana	Sernatur
Fernando Mujica	Periodista, conductor de radio y director	Radio Zero y revista Extravaganza
Francisca Valenzuela	Gerente Desarrollo (Feria Pulsar)	Fundación Música de Chile
Guillermo Rifo	Director Académico	Escuela Moderna de Música
Henry Northcote	Gerente General	Asociación Chilena de Seguridad
Horacio Melo	Assistant Director	Start Up Chile
Iván Molina	Director	Discos Tue Tue
Javier Chamas	Jefe Departamento de Fomento de las Artes e Industrias Creativas	Consejo Nacional de la Cultura y las Artes
Javier Farías	Académico. Compositor. Dir. del Ensemble de Guitarras de Chile.	Escuela Moderna de Música
Javier Silvera	Productor General	Feria Music
Jean Bodeguer	Director	Start Up Chile
Juan Andrés Ossandón	Director	Productora Osyos
Juan Antonio Durán	Director General	SCD
Juan Pablo Glasinovic	Director de Asuntos Institucionales	Fundación Imagen País
Juan Pablo González	Musicólogo. Miembro del Consejo de Fomento de la Música Nacional	CFMN. Uni. Católica de Chile. Uni. Alberto Hurtado.
Macarena Aljaro	Subdirectora (S) de Entorno para la Innovación	Comité Innova Chile
Manuel Lagos	Director	Evolución Producciones
Marcelo Godoy	Integrante y director	Comité Gestor Lateralis y Discos Tue Tue
Matías Zurita	Jefe Departamento de Estudios	Consejo Nacional de la Cultura y las Artes
Mauricio Hernández	Miembro comité directivo	Valparaíso Films

Maximiliano del Río	Socio	Lotus Producciones
Oliver Knust	Director	Discos Río Bueno
Pablo Morales	Director Ejecutivo	Chilevisión (Festival de Viña del Mar)
Patricia Ríos	Subdirectora Asuntos Culturales	DIRAC
Patricio Muñoz	Representante	Grupo Congreso
Pía Figueroa	Encargada Música y Proyectos Bicentenario	DIRAC
Quique Neira	Músico	Solista (Reggae)
Raúl Vilches	Asistente Industrias Culturales	Pro Chile
Rodrigo Quinchavil	Jefe de Productos y Nuevos Negocios	Terra.cl
Rodrigo Sanhueza	Secretario Ejecutivo Consejo de Fomento de la Música Nacional	Consejo Nacional de la Cultura y las Artes
Rodrigo Santis	Director	Quemasucabeza
Rodrigo Velasco	Abogado, músico y editor	Trapananda Publishing
Sebastián Milos	Director	Portal Disc
Sebastián Vergara	Académico. Compositor	Escuela Moderna de Música
Vivien Wurman	Rectora	Escuela Moderna de Música

ANEXO II. FICHAS DE LOS PRINCIPALES MERCADOS

Alemania

Datos generales

Población	82,3 millones
Edad media	44
Idioma	Alemán

Fuente: IFPI RIN 2011.

Mercado discográfico

(US\$)	Físico	Digital	Derechos de ejecución	TOTAL	%
2010	1.143,0	178,2	91,0	1.412,2	-4,10%
2009	1.246,0	149,3	76,8	1.472,1	-2,90%
2008	1.315,3	121,4	80,1	1.516,8	-0,70%
2007	1.355,0	89,0	83,5	1.527,5	-3,70%
2006	1.431,1	74,2	80,8	1.586,0	-2,60%

Fuente: IFPI RIN 2011.

Físico (millones de unidades)

Año	CD	Video musical	Otro (vinilo, cassette,...)
2010	98,7	8,7	7,6
2009	103,3	8,9	8,6
2008	105,1	7,9	12
2007	113,3	9,1	15,3
2006	114,4	10,3	21,5

Fuente: IFPI RIN 2011.

Digital (millones de unidades)

Año	Single	Álbum
2010	59,4	10,6
2009	45,8	7,6
2008	37,2	4,6
2007	34,5	2,8
2006	26	2

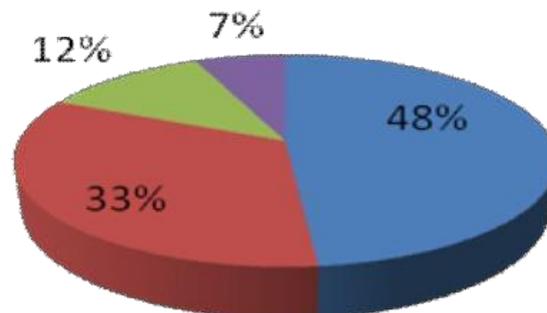
Fuente: IFPI RIN 2011.

Distribuidores digitales	
7digital	MP3.Saturn
Amazon MP3	MSN
AOL Musik	Musik-Gratis.net
Artistxite.com	Musicload
Beatport	Musicbox
Dance All Day	Musicstar
Deezer	Napster
Deluxe Music	Nexway/Dell
elxic.de	o2 Music
eMusic	Ovi Musik
e-Plus unlimited	PlayNow
Eventim music	shop2download
Finetunes	Simfy
iTunes Germany	Simfy live
Jamba	T-Mobile Music
JPC	Umusic
Justaloud	Vodafone
Last.fm	Weltbild
Magix Music Shop	WOM
Mediamarkt	Zaoza
Medionmusic	Zed
Motorload	zwo3.net
mp3.de	

Fuente: IFPI RIN 2011.

Marketshare Digital

■ Álbum ■ Single ■ Otro ■ Móvil



Fuente: IFPI RIN 2011.

Derechos de autor (US\$)

Concepto	2010	2009
Derechos de Comunicación Pública	577.701,04	574.268,33
Derechos de Reproducción Mecánica	260.996,82	253.978,25
Royalties	75.547,68	15.213,23
Canon Digital	99.760,71	101.918,97
Ingresos Internacionales	168.913,69	205.673,03
Otros	29.643,82	30.731,38
TOTAL	1.212.563,76	1.181.783,20

Fuente: GEMMA Annual Report 2009.

Año	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Total Ingresos	1.126,1	1.138,8	1.141,7	1.143,2	1.132,8	1.197,4	1.228,6	1.193,8	1.156,4	1.181,7	1.212,5

Fuente: GEMMA Annual Report 2009.

Argentina

Datos generales

Población	41,3 millones
Edad media	30
Idioma	Castellano

Fuente: IFPI RIN 2011.

Mercado discográfico

(US\$)	Físico	Digital	Derechos de ejecución	Total	%
2010	40,0	6,7	7,8	54,1	7,60%
2009	40,4	3,6	6,3	50,7	-1,90%
2008	44,2	2,3	4,8	51,3	0,50%
2007	45,6	1,5	3,8	51,0	8,90%
2006	42,9	0,9	3,0	46,8	16,80%

Fuente: IFPI RIN 2011.

Físico (millones de unidades)

Año	CD	Video musical	Otro (vinilo, cassette,...)
2010	10,3	1	-
2009	10,7	1,3	0,1
2008	12,6	1,4	0,1
2007	15	1,3	0,1
2006	14,4	1	0,3

Fuente: IFPI RIN 2011.

Digital (millones de unidades)

Concepto	2010
Canciones Móvil	3,4
Mastertones	1,1
Subscripciones	0,5
Videos móviles	0,4
Freemium	0,4
Otros	0,8

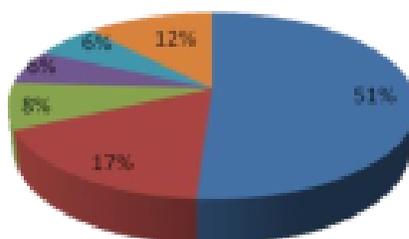
Fuente: IFPI RIN 2011.

Distribuidores digitales	
Bajá Música	Sonora
Faro Latino	Ubby Música
Personal Música	

Fuente: IFPI RIN 2011.

Marketshare Digital

■ Canciones Móvil ■ Mastertones ■ Subscripciones
 ■ Videos móviles ■ Freemium ■ Otros



Fuente: IFPI RIN 2011.

Derechos de autor (US\$)

Concepto	2010
Derechos generales	37,3
Radiodifusión	20,9
Fonomecánicos	3,4
Usos Digitales	0,4
Sincronización	8,9
Ingresos Internacionales	5,2
Otros	0,5
Total	76,6

Fuente: Anuario 2009 de la ciudad de Buenos Aires.

Colombia

Datos generales

Población	44,2 millones
Edad media	28
Idioma	Castellano

Fuente: IFPI RIN 2011.

Música grabada

US\$	Físico	Digital	Derechos de autor	Total
2010	11,2	6,4	2,8	20,4
2009	15,9	5,2	2,9	23,8
2008	21,8	6,5	2,2	30,6
2007	22,8	3,9	2,0	28,7
2006	31,2	1,6	1,9	34,7

Fuente: IFPI RIN 2011.

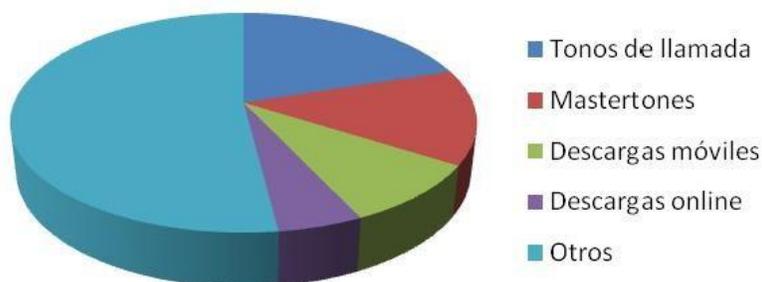
Físico (millones de unidades)

Año	CD	Video musical	Otros
2010	1,8	0,2	-
2009	2,3	0,2	0,1
2008	4,0	0,4	-
2007	3,7	0,4	-
2006	5,4	0,7	0,1

Fuente: IFPI RIN 2011.

Digital

Marketshare Digital



Fuente: IFPI RIN 2011.

Distribuidores Digitales en Colombia	
Cosdiscos	Supertienda Movistar Música
ETB Música	Sonora
Ideas Comcel Music	Tigo

Fuente: IFPI RIN 2011.

Derechos de autor (US\$)

Concepto	2009
Derechos fonográficos y digitales	5.437.523
Internacional	1.242.236
Comunicación Publica	7.328.972
Total	14.008.731

Fuente: Revista Acordes 2009, SADAYC.

España

Datos generales

Población	46,8 millones
Edad media	41
Idioma	Castellano

Fuente: IFPI RIN 2011.

Mercado discográfico

US\$	Físico	Digital	Derechos de ejecución	Total	%
2010	122,1	36,6	27,8	186,5	-21,00%
2009	170,9	30,6	34,6	236,0	-14,30%
2008	215,2	27,6	32,6	275,5	-7,40%
2007	245,7	24,4	27,4	297,4	-19,90%
2006	330,5	18,1	22,7	371,3	-10,00%

Fuente: IFPI RIN 2011.

Físico (millones de unidades)

Año	CD	Video Musical	Otro (vinilo, cassette,...)
2010	10,5	1,4	0,1
2009	15,2	4	0,2
2008	19,8	1,4	0,3
2007	21,1	2	0,8
2006	25,9	2,5	2,6

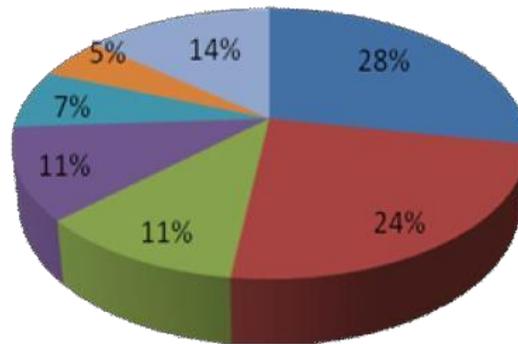
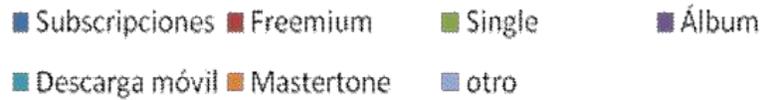
Fuente: IFPI RIN 2011.

Digital (millones de unidades)

Año	Single	Álbum
2010	-	-
2009	6,4	-
2008	7,3	-
2007	7,2	-
2006	1,8	-

Fuente: IFPI RIN 2011.

Marketshare Digital



Fuente: IFPI RIN 2011.

Distribuidores digitales	
7digital	MUZU
Beatport	MySpace
Blinko (Buongiorno)	Olemovil (Jet Multimedia)
Dada	Orange
Deezer	Ovi Música
eMusic	PixBox
IbizaDanceClub.com	Rockola.fm
iTunes Spain	SonyEricsson PlayNow
Jamba	Spotify
Last.fm	Tuenti
Los40.com	Vodafone
Magnatune	Yes.fm
Mediamarkt	Yoigo
Movistar	Youtube
MTV	

Fuente: IFPI RIN 2011.

Derechos de autor

Concepto	2010	2009
Artes Escénicas	57.983,68	60.685,73
Comunicación Pública	99.233,79	101.820,62
Radiodifusión y cable	213.522,04	169.426,56
Reproducción Mecánica	68.975,94	73.491,99
Ingresos Internacionales	34.471,81	31.602,55
TOTAL	476.197,25	439.036,45

Fuente: Informe de Gestión y Responsabilidad Social Corporativa'10, SGAE.

Año	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Total Ingresos	347.380,8	355.467,3	372.821,9	409.530,7	435.498,7	472.144,2	518.562,3	462.070,9	439.036,5	476.197,3

Fuente: Informe de Gestión y Responsabilidad Social Corporativa'10, SGAE.

EE.UU.

Datos generales

Población	310.2 millones
Edad media	37
Idioma	Inglés

Fuente: IFPI RIN 2011.

Mercado discográfico

(US\$)	Físico	Digital	Derechos de ejecución	Total	%
2010	2.048,7	2.029,3	89,7	4.167,7	-10,00%
2009	2.557,2	2.005,1	70,1	4.632,4	-10,70%
2008	3.138,7	1.991,2	54,8	5.184,8	-15,20%
2007	4.559,1	1.530,0	23,5	6.112,6	-8,10%
2006	5.542,0	1.094,2	15,3	6.651,5	-5,20%

Fuente: IFPI RIN 2011.

Físico (millones de unidades)

Año	CD	Video musical	Otro (vinilo, cassette,...)
2010	225,8	9,1	5,6
2009	292,8	12,1	4,6
2008	384,7	12,8	4,3
2007	511,1	27,5	5,3
2006	619,8	32,2	5,2

Fuente: IFPI RIN 2011.

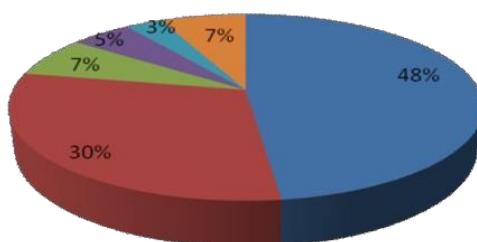
Digital (millones de unidades)

Año	Single	Álbum
2.010,0	1.172,0	86,5
2.009,0	1.160,0	7,4
2.008,0	1.070,0	65,8
2.007,0	844,2	50,0
2.006,0	582,0	32,6

Fuente: IFPI RIN 2011.

Marketshare Digital

■ Single ■ Álbum ■ Mastertones ■ Subscripciones ■ Freemium ■ Otros



Fuente: IFPI RIN 2011.

Distribuidores digitales	
7digital	Napster
AmazonMP3	Pandora
AOL Music	Qtrax
Artist Direct	Rdio
eMusic	Rhapsody
iLike	Slacker
iTunes	Thumbplay
MOG	Vevo
MTV	Yahoo!Music
Muve Music	Youtube
MySpace Music	Zune

Fuente: IFPI RIN 2011.

Derechos de autor

BMI*	
Concepto	Cantidad
Radiodifusión y Cable	566,95 mill
Comunicación Publica	100,05 mill
Internacional	250,00 mill
TOTAL	917,00 mill

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de BMI Annual Review 2009/2010.

ASCAP*	
Concepto	Cantidad
Radiodifusión y Cable	509,39 mill
Comunicación Publica	123,87 mill
Internacional	297,40 mill
TOTAL	930,66

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ASCAP Annual Report 2010.

Anexo Marketshare Latino

Físico				
Año	CD		Video musical	
2010	9.330	110.901	343	4.292
2009	11.442	138.115	356	4.937

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ASCAP Annual Repport 2010.

Digital												
Año	Singles		Álbum		Retailer		Video Musical		Música Móvil		Subscripción	
	Unidades	\$	Unidades	\$	Unidades	\$	Unidades	\$	Unidades	\$	Unidades	\$
2010	13.169	13.630	796	7.761	45	100	545	1.085	9.503	22.310	NA	4.280
2009	11.459	11.480	574	5.735	44	112	559	1.113	14.691	3.792	NA	3.792

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ASCAP Annual Repport 2010

Géneros Mercado Latino	
Música Tejana / Mexicana	50%
Pop/Rock	33%
Tropical	11%
Urbana	6%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ASCAP Annual Repport 2010.

México

Datos generales

Población	112.5 millones
Edad media	27
Idioma	Castellano

Fuente: IFPI RIN 2011.

Mercado discográfico

US\$	Físico	Digital	Derechos de autor	Total
2010	99,5	29,4	1,5	130,4
2009	109,1	19	1,1	129,2
2008	114,5	14	0,4	128,9
2007	151	13,2	0,5	164,7
2006	196	7,3	0,1	203,4

Fuente: IFPI RIN 2011.

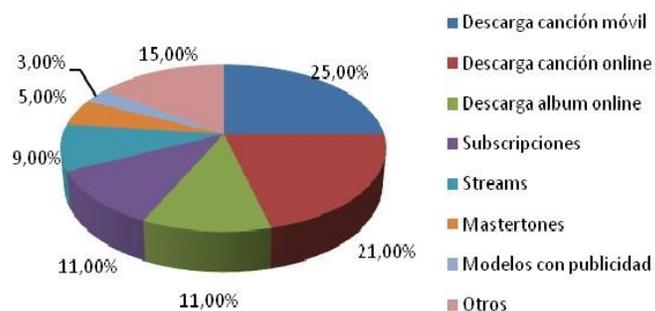
Físico (millones de unidades)

Año	CD	Video musical	Otros
2010	19,8	1,2	0
2009	22,1	1,6	0
2008	22,4	1,4	0
2007	30,5	1,8	0,1
2006	38,6	1,4	0,2

Fuente: IFPI RIN 2011.

Digital

Mercado Digital



Fuente: IFPI DMR 2011.

Distribuidores Digitales en México	
América Express Music	Mixup Digital
Flycell	Movistar
In2Go	Música en Ovi
Ideas Music Store	Prodigy MSN Mexico Cyloop Radio Station
Ideas Radio Mexico	Prodigy MSN Music Video
Ideas Telcel	Terra México
iTunes Music Store	Tvoluviom
Iusacell	Youtube

Fuente: IFPI DMR 2011.

Derechos de autor

Recaudación por derechos de autor 2009	
Derechos fonográficos y digitales	\$3.595.118,00
Internacional	\$12.344.273,00
Comunicación Publica	\$57.845.851,00
Total	\$73.785.242,00

Fuente: Memoria SACM.

Principales eventos de industrias creativas

Festivales	Jornadas y Encuentros	Otras artes
Festival de México (Ciudad de México)	World music expo	Festival de Cine Contemporáneo de la Ciudad de México
Vive Latino	Jornadas INBA-SACM de Música Mexicana	Festival Internacional de Cine de Monterrey
Festival de música para los dioses	Encuentro Internacional de Jazz y Música Viva Monterrey	Festival internacional de Cine de Morelia
Festival Internacional de Guitarra del Noreste	Encuentro Internacional de Guitarra	Festival Internacional de Cine de Guadalajara
Festival Fusión 011		Encuentro Internacional de Arte Coreográfico Contemporáneo
Festival internacional de la guitarra		El arte de lo intangible
Festival de guitarra de monterrey		Festival Internacional Música y Escena
Jazztival		
Festival Internacional de Jazz y Blues		
Festival Internacional de		

Música y Nuevas Tecnologías: Visiones Sonoras		
Festival Internacional de Música de Morelia		
Corona music fest		
Rara avis		
Festival Eurojazz		

Fuente: Elaboración propia.

* México es uno de los países referentes de América Latina en lo que a Industrias Creativas. No en vano, según el reciente informe de la ONU sobre Industrias Creativas, es el 1º de América Latina y el 18º del mundo en lo que a exportación de cine, música, libros, tv y videojuegos se refiere.

ANEXO III. FICHAS DE FERIAS DEL SECTOR

BAFIM

Ámbito: Internacional

Fecha: Septiembre

Frecuencia: Anual (5 ediciones)

Lugar: Buenos Aires, Argentina

Organizador: Dirección de Industrias Creativas y Comercio Exterior del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires

Sectores y productos

La Feria se estructura en tres sectores:

- MUSICNET: un área exclusiva para los profesionales donde se celebraron reuniones de negocios.
- FERIA: espacio de exhibición y encuentro entre las empresas de la música y el público.
- SHOWS: dos escenarios y una plaza central para realizar conciertos

Participación (edición 2010)

La Feria contó con 75 stands: 65 de ellos nacionales, donde se vendieron discos, se exhibieron productos y servicios y se realizaron actividades, y 10 internacionales, casi todos institucionales.

La presencia española en este espacio corrió a cargo de AGADIC (Galicia), EMVA (Valencia) y el CCEBA. Además, PromoMadrid contó con stand en el espacio para profesionales (MusicNet).

MusicNet contó con un total de 450 inscriptos, de los cuales 300 fueron locales y 150 internacionales. Respecto a estos últimos, la organización corrió con sus gastos de estadía durante los cuatro días de Feria.

	2007	2008	2009	2010
Público	35.000	90.000	200.000	-
Shows	30	50	70	25
Reuniones de Negocio	120	700	800	
Escenarios	3	7	2 + plaza central	9
Stands Internacionales	2	12	10	-
Stands Argentinos	69	91	65	-
Acreditados Nacionales	400	500	300	144
Acreditados Internacionales	25	120	150	76

Desglose acreditados	
País	Acreditados
Argentina	144
Brasil	48
Cuba	1
Colombia	4
Francia	5
Uruguay	3
Alemania	1
Australia	1
México	2
EE.UU.	4
Chile	2
Canadá	1
España	1
Portugal	1
Polonia	1
<i>Albania</i>	<i>1</i>

Valoración

Es muy importante asistir a una de las ferias más importantes de Latino América para poder establecer una buena red de contactos. Destacan las colaboraciones con Midem y el hecho de que el bajo precio de la entrada del público a los shows haga de Bafim un buen escaparate de cara al público general.

LAMC

Ámbito: Internacional

Fecha: Julio

Frecuencia: Anual (12 ediciones)

Lugar: Nueva York, EE.UU.

Organizador: Cookman International

Sectores y productos

La LAMC es la feria referente en lo que se refiere a música latina en los Estados Unidos. En anteriores ediciones tuvo lugar en Buenos Aires, Ciudad de México y Toronto.

La feria tiene dos partes, una parte profesional, que sirve de punto de encuentro, y otra parte donde tienen lugar los conciertos.

Participación (edición 2010)

Sin datos precisos, los acreditados profesionales estuvieron en torno a los 1.250. En lo que respecta a los conciertos, registraron una asistencia en torno a 25.000 personas.

En las distintas ediciones de LAMC, la música chilena ha tenido su hueco. Artistas como Nicole, Jazzimodo, Ana Tijoux o Bitman han pasado por el escenario de LAMC.

Valoración

Es el escaparate más grande de la música latina en Estados Unidos. La oportunidad de actuar en una ciudad como Nueva York delante de un número tan grande de personas, y, lo que es más, junto a referentes de la música latinoamericana no se puede dejar pasar.

Además, la existencia de un mercado profesional dentro del evento lo hace mucho más atractivo.

MIDEM

Ámbito: Internacional

Fecha: Enero

Frecuencia: Anual (45 ediciones)

Lugar: Cannes (Francia)

Organizador: Reed Midem

Precios:

General	Hasta 15 de septiembre	Hasta 15 de Noviembre	Hasta celebración
	495 €	650 €	795 €
Especiales	Estudiantes	Star-ups	Artistas
	295 €	495 €	295 €
Stands			
Abierto (2 tamaños) desde €3,000	Espacio Jazz&Clasica: desde 3,990€	Suite 15m2 : desde 10.000€	Stand con recepción: desde 6,226€

Sectores y productos representados

MIDEM es una de las mayores ferias del sector de la música a nivel internacional. En esta feria se dan cita expositores de todo el mundo para no solo mostrar sus productos, sino para informarse de las últimas tendencias y forjar futuras relaciones comerciales.

Esta feria ofrece una oportunidad única para que todo tipo de profesionales del sector de la música entren en contacto. Se pueden encontrar distribuidores, sellos discográficos, compañías de telefonía móvil, representantes de artistas, empresas de nuevas tecnologías, organizadores de festivales y representantes de las instituciones de los diferentes países allí reunidos.

Cada año hay un país invitado, por ejemplo, en la edición de 2010 fue Sudáfrica. Al país invitado se le da la posibilidad de celebrar más *showcases* y ser el actor principal en una cena de gala.

Desde 2010, Midem y MidemNet se celebran de forma conjunta, de esta forma se junta lo estrictamente musical con la cada vez más importante parte tecnológica.

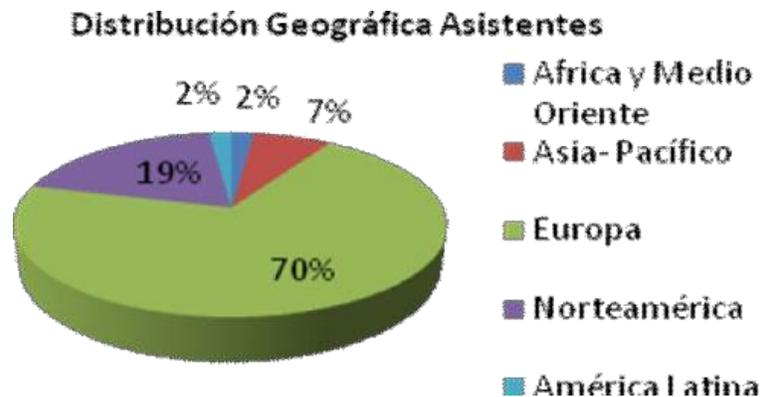
Los organizadores de Reedmidem definen la feria como una simbiosis para presentar los puntos clave del sector. Ofrece la oportunidad de dar visibilidad y crear redes comerciales, permite profundizar en el conocimiento de las tendencias musicales y las nuevas formas de comercialización del producto, de promocionar a artistas y todo ello coronado por una serie de conciertos (de todos los géneros) para disfrutar de la música

en directo.

Participación (edición 2010)

Esta edición de la feria ha reunido a unos 7.200 participantes de 78 países. La afluencia, por lo tanto, ha descendido un 10% respecto a 2009, en la que hubo 8.000 participantes (en 2008 se contabilizaron 9.100). En dos años, el MIDEM ha sufrido una pérdida de un 22% de visitantes. En total en 2010 se contó con 7.200 participantes.

Sectores Representados	
Grabación	34%
Distribución	23%
Edición	13%
Música en directo y representación de artistas	6%
Digital	10%
Imagen corporativa	4%
Asesoría jurídica	3%
Otros	7%



Valoración

Pese a la disminución de asistencia, es altamente recomendable acudir a esta feria. Pero debido a los altos costes de las ferias en Francia, es preciso establecer una agenda de contactos previos cerrada o medio-cerrada para aprovechar la visita. La inscripción en este evento también se aconseja realizarla con anticipación para tener un precio más competitivo.

SXSW (South by Southwest)

Ámbito: Internacional

Fecha: Marzo

Frecuencia: Anual (18 ediciones)

Lugar: Austin, Texas, EE.UU.

Organizador: South by Southwest INC.

Precios:

	Hasta 23 Sept.	Hasta 11 Nov.	hasta 13 Ene	Hasta 10 Feb.	Durante la feria
Platinum Badge	\$ 995	\$ 1.095	\$ 1.195	\$ 1.295	\$ 1.395
Gold Badge	\$ 795	\$ 850	\$ 950	\$ 1.050	\$ 1.150
Music Badge	\$ 595	\$ 650	\$ 675	\$ 700	\$ 750
Film Badge	\$ 395	\$ 450	\$ 500	\$ 550	\$ 595
Interactive Badge	\$ 595	\$ 650	\$ 750	\$ 850	\$ 950

Sectores y productos

SXSW es una de las ferias más importantes del mundo en el sector del entretenimiento. Engloba un festival de música, otro de cine y una de nuevas tecnologías.

En el ámbito musical, la feria se enfoca a la música indie, pero el hecho de que unos días antes tenga lugar la feria de nuevas tecnologías hace de SXSW un gran punto de encuentro. Empresas como Google o Microsoft tienen un stand.

La peculiaridad es que es que el festival no se realiza simplemente en pabellones, si no que la ciudad de Austin es un agente más en el mismo. Durante el periodo en el que se celebra, se puede asistir a conciertos, proyecciones de películas, etc.

Participación (edición 2010)

La edición 2010 contó con más de 20.000 registrados, siendo el festival de nuevas tecnologías el que más repercusión obtuvo. El país con más presencia fue EE.UU. con 150 empresas en 200 expositores

Asistencia Países extranjeros	
País	Stands
Canadá	5
Alemania	3

UK	2
España	2
Finlandia	1
Holanda	1
China	1
Australia	1
TOTAL	16

SXSW	Registros
Cine	9,505
Interactiva	14,251
Música	13,022
TOTAL	36,778

Valoración

Es importante asistir a SXSW debido a que es una de las ferias más importantes en uno de los mercados más importantes. Además, el hecho de que la feria tecnológica tenga cada vez más importancia, y que sea simultánea con la de cine y seguida por la de música, hace muy atractiva la posibilidad de acudir como clúster intersectorial, abaratando costes de esta manera. Además, la asistencia al mismo supone la creación de importantes redes de contactos alrededor del mundo, a la vez de la posibilidad de obtener una clara radiografía de las tendencias de dos mundos que cada vez están más unidos, música y nuevas tecnologías (sin olvidarnos del cine).

Womex

Ámbito: Internacional

Fecha: Octubre

Frecuencia: Anual (16 ediciones)

Lugar: Copenhague

Organizador: WOMEX en colaboración con World Music Fair Copenhague

Precios:

	Reducida	Media	Tardía	Durante la feria
	hasta 17 Junio	18 Jun-2 Sept.	3 Sept-25 Oct.	desde 26 Oct.
Individual	230 €	275 €	305 €	330 €
Empresa (3personas)	535 €	645 €	710 €	775 €
Persona adicional	180 €	215 €	235 €	260 €
Prensa	160 €	195 €	210 €	230 €
Stand	785 €	785 €	785 €	785 €

Sectores y productos

La feria Womex es considerada la feria internacional más importante en lo que se conoce como músicas del mundo. Se tratan de músicas alternativas a lo que se suele comercializar en mercados *mainstream*. Womex destaca por intentar reunir artistas de todo el mundo para su promoción y difusión internacional. En la edición de 2010 participaron 94 países.

La feria se celebra cada año el último fin de semana de octubre, en ciudades europeas que acogen el evento por tres años. Ciudades como Sevilla, Essen o Berlín han sido sedes de WOMEX

Participación (edición 2010)

La edición 2010 de Womex contó con 260 stands, en los que han estado presentes 650 compañías de 57 países, incluyendo los denominados stand paraguas de países, regiones y estructuras conjuntas.

Cifras 2010	
Delegados	2440

Compañías	1360
Países	94
Promotores de eventos	850
Sellos, editoras y distribuidores	600
Periodistas	350
Stands	260
Conciertos	59
Escenarios	6

Valoración

Pese a la bajada de asistencia, Womex está especialmente indicada a personas relacionadas con las músicas del mundo, para poder lograr una red de contactos internacional y dar a conocer productos.

Destaca la opción de acudir bajo los denominados stands paraguas, pues facilita la promoción al estar en lugares preferenciales. Si se acude con un stand normal, es importante tener una buena ubicación.

ANEXO IV. ENCUESTA: FORMULARIO Y RESPUESTAS

Cuestionario Industria de la Música Chilena

Gracias por acceder a este cuestionario dirigido a todas aquellas compañías que desarrollan su actividad en la industria de la música chilena. La finalidad de esta investigación es la de poder obtener una visión real del perfil del sector de la música en Chile que permita determinar su potencial competitivo en el mercado internacional. Sus respuestas son de vital importancia para el conocimiento de la industria nacional y para el diseño de políticas efectivas que contribuyan a su internacionalización. Los datos que nos proporcione son confidenciales y serán únicamente tratados de forma agregada a efectos de la investigación, nunca de forma individual. Muchas gracias por su colaboración y por favor no desista, apenas son 10 minutos. *NOTA: Para que los datos recopilados mediante esta encuesta resulten de utilidad, es imprescindible que la persona responsable de contestar el cuestionario tenga acceso a toda la información requerida.

*Obligatorio

Nombre de la empresa *

Cargo/Departamento *

Descripción de la empresa

¿A cuáles de las siguientes actividades se dedica su empresa? *Esta pregunta admite la posibilidad de respuesta múltiple

- Editor Musical
- Productor
- Manager
- Promotor
- Distribución
- Promoción/Comunicación
- Merchandising
- Artista / Intérprete
- Compositor

Valore cuál fue la aportación de las siguientes fuentes al total de ingresos de su compañía en el año 2010 *

	Fuente Principal	Fuente Secundaria	Fuente Residual	Aportación Nula
Música Grabada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Música en Directo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Derechos de Autor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros (marca, derechos de imagen,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Cuántos empleados tiene su empresa? *

- 0
- de 1 a 9
- de 10 a 49
- de 50 a 249

¿Cuántos de sus empleados tiene destinados a desarrollar labores relacionadas con la internacionalización? *

- 0
- de 1 a 5
- de 6 a 10
- más de 10

¿Cuántos de sus empleados desarrollan su labor fuera de Chile? *

- 0
- de 1 a 5
- más de 5

¿Cuál fue la cifra aproximada de facturación de su empresa en el año 2010? *

- menos de 20 millones de pesos
- entre 20 y 40 millones de pesos
- entre 40 y 100 millones de pesos
- entre 100 y 500 millones de pesos
- más de 500 millones de pesos

¿Qué porcentaje de esos ingresos procedieron del exterior? *

- de 0 a 5%
- de 6% a 15%
- de 16% a 25%
- de 26% a 40%
- más de 40%

¿Fueron estos ingresos mayores que en el año 2009? *

- Sí
- No

Valore la importancia de las siguientes áreas para el desarrollo de su negocio *

	Ninguna	Poca	Significativa	Importante	Prioritaria
Comercialización Online (Física y Digital)	<input type="checkbox"/>				
Reestructuración de la compañía	<input type="checkbox"/>				
Comunicación Digital (Web, Redes sociales)	<input type="checkbox"/>				
Marketing Digital (Inversión publicitaria)	<input type="checkbox"/>				
Integración de recursos tecnológicos en la empresa	<input type="checkbox"/>				
Formación en entornos digitales	<input type="checkbox"/>				

Conversión Digital

Respecto al año anterior, ¿ha invertido más o menos recursos en la adaptación digital de su negocio? *

	Mucho menor	Menor	Similar	Mayor	Mucho mayor
Inversión respecto al año anterior	<input type="checkbox"/>				

Especifique qué canales de distribución utiliza *

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
Venta Directa	<input type="checkbox"/>				
Agentes	<input type="checkbox"/>				
Distribuidor Nacional	<input type="checkbox"/>				
Importador / Distribuidor Internacional	<input type="checkbox"/>				

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
Vía Portal web propio					
Vía Portales Ajenos integradores	<input type="checkbox"/>				
Vía operadores de Telefonía					
Vía proveedores de servicios de Internet	<input type="checkbox"/>				
Boca - Oreja					
Sin Especificar	<input type="checkbox"/>				

Internacionalización

Por favor, valore las siguientes proposiciones relativas a la producción musical *Siendo 1 muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo

	1	2	3	4	5
La música chilena tiene una identidad propia	<input type="checkbox"/>				
La calidad de la música chilena es competitiva en el mercado internacional	<input type="checkbox"/>				
La internacionalización de la música chilena depende principalmente del talento de sus creadores y artistas	<input type="checkbox"/>				

	1	2	3	4	5
La música folk o tradicional y de protesta representan la imagen que el mundo tiene de la música chilena	<input type="checkbox"/>				

La diversidad musical chilena no es conocida en el mundo	<input type="checkbox"/>				
--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Desde un punto de vista creativo, lo mejor de la música chilena está aún por llegar	<input type="checkbox"/>				
---	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

¿Actúa su empresa en los mercados internacionales? *

- Sí
- No

¿Tiene Interés en Internacionalizarse? *

- Sí
- No

Solo en caso de que su respuesta anterior sea "NO", indique por cuáles de los siguientes motivos. Esta pregunta admite la posibilidad de respuesta múltiple

- Falta del conocimiento necesario para llevar a cabo la labor de internacionalización
- Cultura de empresa enfocada al mercado nacional
- Necesidad de diseñar productos/servicios para el mercado internacional
- Insuficiencia de recursos financieros para desarrollar el proceso de internacionalización
- Falta de competitividad de los productos
- Desconocimiento de los mercados objetivos en el exterior
- No disponer de capacidad de producción con los actuales recursos técnicos y humanos
- Posición de los competidores en el mercado internacional
- Exposición al riesgo

Si tiene presencia en los mercados internacionales, indique por cuáles de los siguientes motivos. Esta pregunta admite la posibilidad de respuesta múltiple

- Cultura de empresa
- Estrategia básica de crecimiento
- Lento crecimiento, caída o estancamiento del mercado nacional
- Seguimiento de la competencia
- Mejora de la imagen
- Estrategia de diversificación del riesgo
- Proximidad al mercado/cliente
- Reducción de costes
- Aprovechamiento de ventajas competitivas tecnológicas
- Mejora de la productividad

¿A cuáles de las siguientes regiones exporta su empresa? Esta pregunta admite la posibilidad de respuesta múltiple

- Europa
- Norteamérica (Canadá y EEUU)
- Asia
- Latinoamérica
- Países limítrofes
- Otro:

¿Cuál es el país al que más exporta?

Por favor, valore las siguientes proposiciones relativas a la competitividad internacional *Siendo 1 muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo.

	1	2	3	4	5
La industria musical chilena es competitiva internacionalmente	<input type="radio"/>				
La internacionalización de la música chilena debe ser promovida con fondos públicos	<input type="radio"/>				
La internacionalización exige invertir en formación especializada	<input type="radio"/>				

	1	2	3	4	5
Es necesario incrementar el nivel de organización interno para alcanzar mayores cotas de internacionalización	<input type="checkbox"/>				
El mayor impedimento a la internacionalización es la falta de recursos económicos	<input type="checkbox"/>				
El mayor impedimento a la internacionalización es la falta de conocimiento	<input type="checkbox"/>				
La música contribuye de manera muy significativa a la imagen de Chile en el mundo	<input type="checkbox"/>				
La internacionalización de la música chilena depende principalmente del talento de sus gestores	<input type="checkbox"/>				
La ubicación geográfica dentro del territorio chileno es determinante para su internacionalización	<input type="checkbox"/>				
El acuerdo del Pacífico mejora la competitividad de la industria musical	<input type="checkbox"/>				

1 2 3 4 5

El marco "Red Cultural Mercosur-Chile" propicia la competitividad internacional

¿Ha solicitado o solicitaría apoyos institucionales a la internacionalización? *

- Sí
- No

En caso afirmativo, ¿de qué tipo? Esta pregunta admite la posibilidad de respuesta múltiple

- Financiación
- Apoyo promocional
- Instrumentos de formación y capacitación
- Otro:

Por favor, valore las siguientes proposiciones relativas a la proyección internacional *Siendo 1 muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo

1 2 3 4 5

La internacionalización pasa por la reconversión digital de los modelos de negocio

La música debe internacionalizarse de la mano de otras industrias creativas

El futuro de la música chilena pasa por su internacionalización

Es necesario consolidar una imagen de marca de la música chilena en el exterior

	1	2	3	4	5
En los próximos años, la música chilena se hará un espacio en el mercado global	<input type="checkbox"/>				

Entorno

¿Su compañía colabora con otros agentes del sector? *

- Sí
- No

En caso afirmativo, esta colaboración se articula mediante: Esta pregunta admite la posibilidad de respuesta múltiple

- Asociaciones
- Clústeres sectoriales
- Órganos de representación
- Otro:

¿Colabora su compañía con otras industrias creativas? *

- Sí
- No

En caso afirmativo, ¿con cuáles de las siguiente industrias? Esta pregunta admite la posibilidad de respuesta múltiple

- Audiovisual
- Medios
- Publicidad
- Videojuegos
- Cine
- Artes Escénicas
- Otro:

¿Ha colaborado de algún modo con otras industrias? *

- Sí
- No

En caso afirmativo, ¿con cuáles de las siguientes industrias? Esta pregunta admite la posibilidad de respuesta múltiple.

- Turismo
- Tecnología y telecomunicaciones
- Consumo y servicios
- Electrónica
- Otro:

Respuestas

¿A cuales de las siguientes actividades se dedica su empresa?

Descripción de la empresa		
Editor Musical	19	23%
Productor	50	62%
Manager	28	35%
Promotor	27	33%
Distribución	16	20%
Promoción/Comunicación	37	46%
Merchandising	15	19%
Artista / Intérprete	43	53%
Compositor	37	46%

Valore cuál fue la aportación de las siguientes fuentes al total de ingresos de su compañía en el año 2010 - Música Grabada

Fuente Principal	21	26%
Fuente Secundaria	27	33%
Fuente Residual	23	28%
Aportación Nula	10	12%

Valore cuál fue la aportación de las siguientes fuentes al total de ingresos de su compañía en el año 2010 - Música en Directo

Fuente Principal	51	63%
Fuente Secundaria	14	17%
Fuente Residual	6	7%
Aportación Nula	10	12%

Valore cuál fue la aportación de las siguientes fuentes al total de ingresos de su compañía en el año 2010 - Derechos de Autor

Fuente Principal	17	21%
Fuente Secundaria	21	26%
Fuente Residual	22	27%
Aportación Nula	21	26%

Valore cuál fue la aportación de las siguientes fuentes al total de ingresos de su compañía en el año 2010 - Otros (marca, derechos de imagen,...)

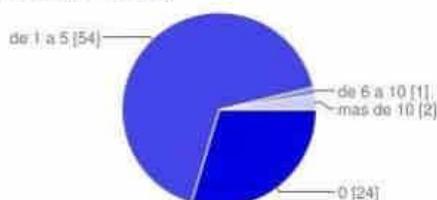
Fuente Principal	12	15%
Fuente Secundaria	17	21%
Fuente Residual	24	30%
Aportación Nula	28	35%

¿Cuántos empleados tiene su empresa?



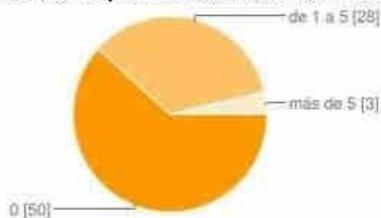
0	10	12%
de 1 a 9	52	64%
de 10 a 49	16	20%
de 50 a 249	3	4%

¿Cuántos de sus empleados tiene destinados a desarrollar labores relacionadas con la internacionalización?



0	24	30%
de 1 a 5	54	67%
de 6 a 10	1	1%
más de 10	2	2%

¿Cuántos de sus empleados desarrollan su labor fuera de Chile?



0	50	62%
de 1 a 5	28	35%
más de 5	3	4%

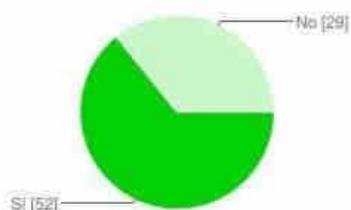
¿Cuál fue la cifra aproximada de facturación de su empresa en el año 2010?

menos de 20 millones de pesos	42	52%
entre 20 y 40 millones de pesos	9	11%
entre 40 y 100 millones de pesos	11	14%
entre 100 y 500 millones de pesos	8	10%
más de 500 millones de pesos	11	14%

¿Qué porcentaje de esos ingresos procedieron del exterior?

de 0 a 5%	52	64%
de 6 a 15%	9	11%
de 16 a 25%	11	14%
de 26 a 40%	3	4%
más de 40%	6	7%

¿Fueron estos ingresos mayores que en el año 2009?



Sí	52	64%
No	29	36%

Valore la importancia de las siguientes áreas para el desarrollo de su negocio- Comercialización Online (Física y Digital)

Ninguna	3	4%
Poca	11	14%
Significativa	12	15%
Importante	19	23%
Prioritaria	36	44%

Valore la importancia de las siguientes áreas para el desarrollo de su negocio- Reestructuración de la compañía

Ninguna	13	16%
Poca	17	21%
Significativa	17	21%
Importante	19	23%
Prioritaria	15	19%

Valore la importancia de las siguientes áreas para el desarrollo de su negocio- Comunicación Digital (Web, Redes sociales)

Ninguna	0	0%
Poca	6	7%
Significativa	6	7%
Importante	23	28%
Prioritaria	46	57%

Valore la importancia de las siguientes áreas para el desarrollo de su negocio - Marketing Digital (Inversión publicitaria)

Ninguna	4	5%
Poca	8	10%
Significativa	17	21%
Importante	23	28%
Prioritaria	29	36%

Valore la importancia de las siguientes áreas para el desarrollo de su negocio - Integración de recursos tecnológicos en la empresa

Ninguna	3	4%
Poca	7	9%
Significativa	16	20%
Importante	24	30%
Prioritaria	31	38%

Valore la importancia de las siguientes áreas para el desarrollo de su negocio - Formación en entornos digitales

Ninguna	2	2%
Poca	10	12%
Significativa	14	17%
Importante	31	38%
Prioritaria	24	30%

Conversión Digital

Respecto al año anterior, ¿ha invertido más o menos recursos en la adaptación digital de su negocio? - Inversión respecto al año anterior

Mucho menor	4	5%
Menor	2	2%
Símilal	31	38%
Mayor	30	37%
Mucho mayor	14	17%

Especifique qué canales de distribución utiliza - Venta Directa

Nada	8	10%
Poco	9	11%
Algo	16	20%
Bastante	23	28%
Mucho	25	31%

Especifique qué canales de distribución utiliza – Agentes

Nada	29	36%
Poco	19	23%
Algo	19	23%
Bastante	11	14%
Mucho	3	4%

Especifique qué canales de distribución utiliza - Distribuidor Nacional

Nada	22	27%
Poco	17	21%
Algo	15	19%
Bastante	15	19%
Mucho	12	15%

Especifique qué canales de distribución utiliza - Importador / Distribuidor Internacional

Nada	32	40%
Poco	14	17%
Algo	17	21%
Bastante	14	17%
Mucho	4	5%

Especifique qué canales de distribución utiliza - Vía Portal web propio

Nada	18	22%
Poco	14	17%
Algo	13	16%
Bastante	16	20%
Mucho	20	25%

Especifique qué canales de distribución utiliza - Vía Portales Ajenos integradores

Nada	11	14%
Poco	17	21%
Algo	23	28%
Bastante	20	25%
Mucho	10	12%

Especifique qué canales de distribución utiliza - Vía operadores de Telefonía

Nada	52	64%
Poco	11	14%
Algo	7	9%
Bastante	5	6%
Mucho	6	7%

Especifique qué canales de distribución utiliza - Vía proveedores de servicios de Internet

Nada	40	49%
Poco	15	19%
Algo	14	17%
Bastante	8	10%
Mucho	4	5%

Especifique qué canales de distribución utiliza - Boca – Oreja

Nada	8	10%
Poco	5	6%
Algo	20	25%
Bastante	26	32%
Mucho	22	27%

Especifique qué canales de distribución utiliza - Sin Especificar

Nada	51	63%
Poco	7	9%
Algo	16	20%
Bastante	0	0%
Mucho	7	9%

Internacionalización

Por favor, valore las siguientes proposiciones relativas a la producción musical - La música chilena tiene una identidad propia

1	3	4%
2	12	15%
3	27	33%
4	15	19%
5	24	30%

Por favor, valore las siguientes proposiciones relativas a la producción musical - La calidad de la música chilena es competitiva en el mercado internacional

1	3	4%
2	4	5%
3	17	21%
4	16	20%
5	41	51%

Por favor, valore las siguientes proposiciones relativas a la producción musical - La internacionalización de la música chilena depende principalmente del talento de sus creadores y artistas

1	11	14%
2	12	15%
3	30	37%
4	13	16%
5	15	19%

Por favor, valore las siguientes proposiciones relativas a la producción musical - La música folk o tradicional y de protesta representan la imagen que el mundo tiene de la música chilena

1	5	6%
2	17	21%
3	32	40%
4	18	22%
5	9	11%

Por favor, valore las siguientes proposiciones relativas a la producción musical - La diversidad musical chilena no es conocida en el mundo

1	4	5%
2	8	10%
3	11	14%
4	22	27%
5	36	44%

Por favor, valore las siguientes proposiciones relativas a la producción musical - Desde un punto de vista creativo, lo mejor de la música chilena está aún por llegar

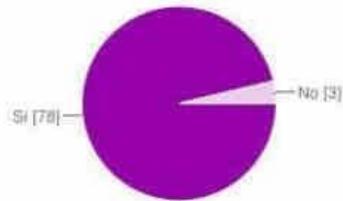
1	8	10%
2	7	9%
3	29	36%
4	16	20%
5	21	26%

¿Actúa su empresa en los mercados internacionales?



Sí	62	77%
No	19	23%

¿Tiene interés en internacionalizarse?



Sí	78	96%
No	3	4%

Solo en caso de que su respuesta anterior sea "NO", indique por cuáles de los siguientes motivos

Falta del conocimiento necesario para llevar a cabo la labor de internacionalización	3	43%
Cultura de empresa enfocada al mercado nacional	3	43%
Necesidad de diseñar productos/servicios para el mercado internacional	3	43%
Insuficiencia de recursos financieros para desarrollar el proceso de internacionalización	6	86%
Falta de competitividad de los productos	1	14%
Desconocimiento de los mercados objetivos en el exterior	3	43%
No disponer de capacidad de producción con los actuales recursos técnicos y humanos	5	71%
Posición de los competidores en el mercado internacional	4	57%
Exposición al riesgo	1	14%

Si tiene presencia en los mercados internacionales, indique por cuáles de los siguientes motivos

Cultura de empresa	32	50%
Estrategia básica de crecimiento	48	75%
Lento crecimiento, caída o estancamiento del mercado nacional	23	36%
Seguimiento de la competencia	9	14%
Mejora de la imagen	21	33%
Estrategia de diversificación del riesgo	14	22%
Proximidad al mercado/cliente	29	45%
Reducción de costes	8	13%
Aprovechamiento de ventajas competitivas tecnológicas	34	53%
Mejora de la productividad	21	33%

¿A cuáles de las siguientes regiones exporta su empresa?

Europa	37	59%
Norteamérica (Canadá y EEUU)	36	57%
Asia	5	8%
Latinoamérica	54	86%
Países limítrofes	24	38%
Other	3	5%

Por favor, valore las siguientes proposiciones relativas a la competitividad internacional - La industria musical chilena es competitiva internacionalmente

1	13	16%
2	20	25%
3	19	23%
4	9	11%
5	20	25%

Por favor, valore las siguientes proposiciones relativas a la competitividad internacional - La internacionalización de la música chilena debe ser promovida con fondos públicos

1	1	1%
2	4	5%
3	14	17%
4	22	27%
5	40	49%

Por favor, valore las siguientes proposiciones relativas a la competitividad internacional - La internacionalización exige invertir en formación especializada

1	3	4%
2	5	6%
3	16	20%
4	20	25%
5	37	46%

Por favor, valore las siguientes proposiciones relativas a la competitividad internacional - Es necesario incrementar el nivel de organización interno para alcanzar mayores cotas de internacionalización

1	4	5%
2	1	1%
3	5	6%
4	23	28%
5	48	59%

Por favor, valore las siguientes proposiciones relativas a la competitividad internacional - El mayor impedimento a la internacionalización es la falta de recursos económicos

1	4	5%
2	8	10%
3	14	17%
4	21	26%
5	34	42%

Por favor, valore las siguientes proposiciones relativas a la competitividad internacional- El mayor impedimento a la internacionalización es la falta de conocimiento

1	5	6%
2	9	11%
3	21	26%
4	24	30%
5	22	27%

Por favor, valore las siguientes proposiciones relativas a la competitividad internacional- La música contribuye de manera muy significativa a la imagen de Chile en el mundo

1	0	0%
2	4	5%
3	3	4%
4	11	14%
5	63	78%

Por favor, valore las siguientes proposiciones relativas a la competitividad internacional- La internacionalización de la música chilena depende principalmente del talento de sus gestores

1	3	4%
2	7	9%
3	30	37%
4	22	27%
5	19	23%

Por favor, valore las siguientes proposiciones relativas a la competitividad internacional- La ubicación geográfica dentro del territorio chileno es determinante para su internacionalización

1	11	14%
2	12	15%
3	24	30%
4	17	21%
5	17	21%

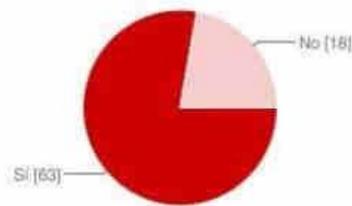
Por favor, valore las siguientes proposiciones relativas a la competitividad internacional- El acuerdo del Pacífico mejora la competitividad de la industria musical chilena

1	15	19%
2	20	25%
3	32	40%
4	9	11%
5	1	1%

Por favor, valore las siguientes proposiciones relativas a la competitividad internacional - El marco "Red Cultural Mercosur-Chile" propicia la competitividad internacional

1	16	20%
2	14	17%
3	34	42%
4	6	7%
5	7	9%

¿Ha solicitado o solicitaría apoyos institucionales a la internacionalización?



Si	63	78%
No	18	22%

En caso afirmativo, ¿de qué tipo?

Financiación	59	94%
Apoyo promocional	43	68%
Instrumentos de formación y capacitación	24	38%
Other	7	11%

Por favor, valore las siguientes proposiciones relativas a la proyección internacional - La internacionalización pasa por la reconversión digital de los modelos de negocio

1	7	9%
2	13	16%
3	38	47%
4	12	15%
5	11	14%

Por favor, valore las siguientes proposiciones relativas a la proyección internacional - La música debe internacionalizarse de la mano de otras industrias creativas

1	4	5%
2	8	10%
3	23	28%
4	23	28%
5	23	28%

Por favor, valore las siguientes proposiciones relativas a la proyección internacional - El futuro de la música chilena pasa por su internacionalización

1	3	4%
2	7	9%
3	18	22%
4	22	27%
5	31	38%

Por favor, valore las siguientes proposiciones relativas a la proyección internacional - Es necesario consolidar una imagen de marca de la música chilena en el exterior

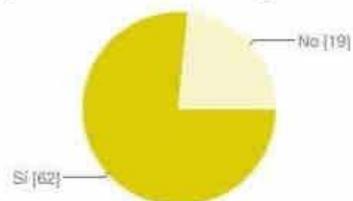
1	3	4%
2	3	4%
3	10	12%
4	19	23%
5	46	57%

Por favor, valore las siguientes proposiciones relativas a la proyección internacional - En los próximos años, la música chilena se hará un espacio en el mercado global

1	3	4%
2	6	7%
3	22	27%
4	21	26%
5	28	35%

Entorno

¿Su compañía colabora con otros agentes del sector?

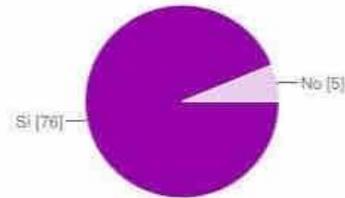


Sí	62	77%
No	19	23%

En caso afirmativo, esta colaboración se articula mediante:

Asociaciones	48	77%
Clústeres sectoriales	5	8%
Órganos de representación	26	42%
Other	8	13%

¿Colabora su compañía con otras industrias creativas?



Si	76	94%
No	5	6%

En caso afirmativo, ¿con cuáles de las siguiente industrias?

Audiovisual	62	82%
Medios	46	61%
Publicidad	48	63%
Videojuegos	8	11%
Cine	39	51%
Artes Escénicas	24	32%
Other	7	9%

¿Ha colaborado de algún modo con otras industrias?



Si	58	72%
No	23	28%

En caso afirmativo, ¿con cuáles de las siguientes industrias?

Turismo	22	37%
Tecnología y telecomunicaciones	30	51%
Consumo y servicios	36	61%
Electrónica	11	19%
Other	6	10%