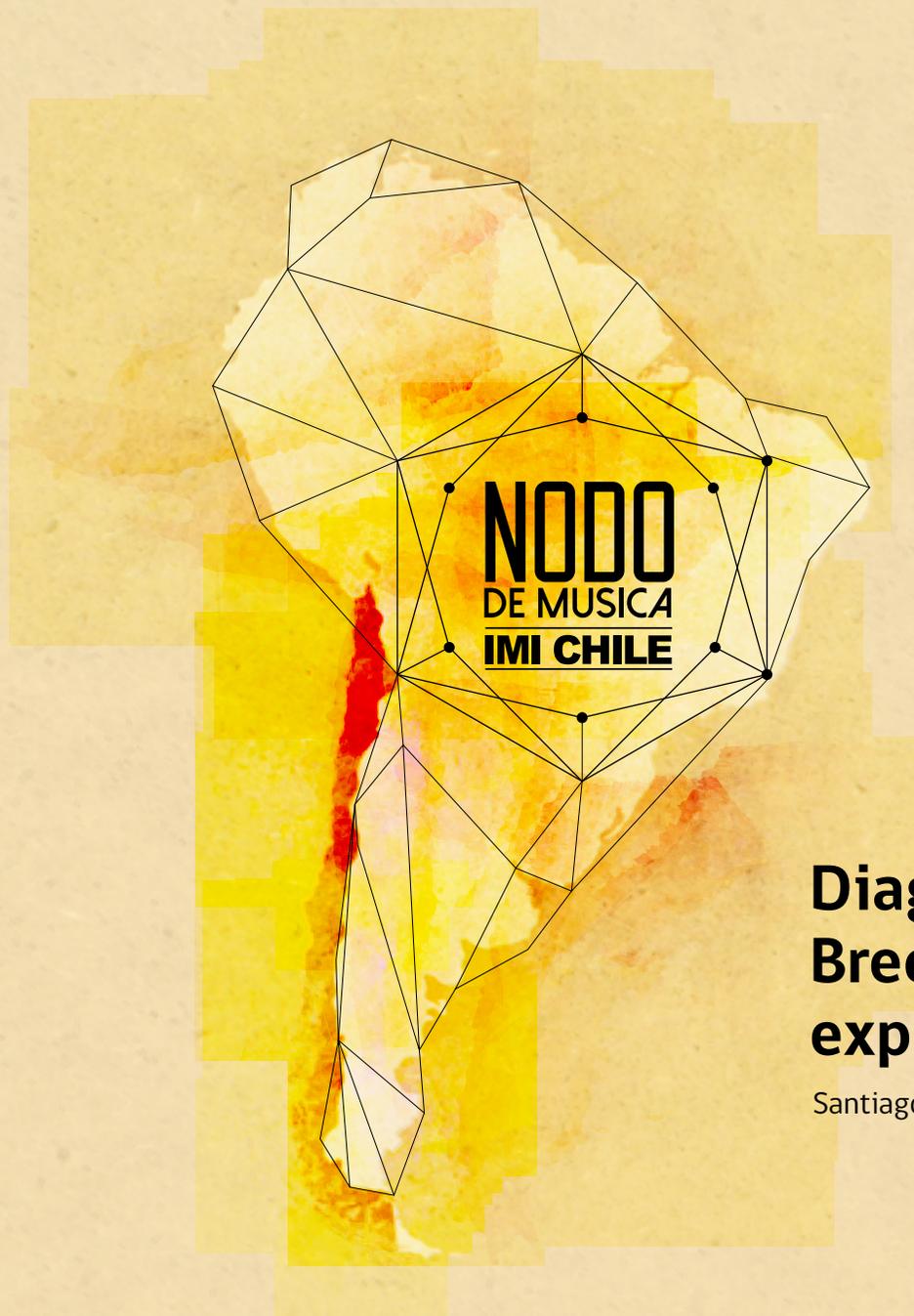


Chile 



NODO
DE MUSICA
IMI CHILE

Diagnóstico base: Brechas de exportación

Santiago, 19 de mayo 2016

ÍNDICE

I. Introducción	5
II. Estado del arte de la industria musical chilena	6
III. Antecedentes preliminares del estudio	8
IV. Metodologías	8
V. Perfil preliminar de beneficiarios: FODA preliminar	12
1. Fortalezas	12
1.1 Imagen Inter - Nacional: Industria creativa	
1.2 Nivel de producción en Chile actual	
1.3 Proactividad gremial	
1.4 Calidad de artista	
1.5 Equipamiento	
2. Oportunidades	14
2.1 Medios de comunicación nacionales: Imagen país	
2.2 Música: Industria cultural de mayor demanda	
2.3 Circulación internacional de bandas chilenas	
2.4 Demanda que genera la música chilena en el extranjero	
2.5 Diversidad de géneros musicales	
2.6 Ventas de discos	
3. Debilidades	18
3.1 Deficiencias administrativas	
3.2 Imposibilidad de proyección anual	
3.3 Mejorar competencias empresariales	
3.4 Ausencia de un plan comunicacional	
3.5 Falta de estudios de audiencia	
4. Amenazas	25
4.1 Fiscalización tributaria	
4.2 Geografía y densidad de Chile	
4.3 Recursos para giras internacionales	
4.4 Desigualdad de competencias y recursos en la industria musical	
4.5 Diferenciación de financiamientos para la industria culturales	
V.I Conclusiones	28
V.II Bibliografía	30

IMI CHILE

Industria Musical Independiente de Chile (IMI Chile) es la primera asociación gremial que agrupa al sector independiente de la música chilena. Dentro de los asociados se encuentran sellos, promotores y distribuidores, los que en su conjunto disponen del más amplio repertorio musical independiente de Chile. El objetivo de IMI Chile es contribuir al desarrollo de la industria musical independiente mediante el trabajo asociativo y la cooperación para fomentar la producción, promoción, comercialización y exportación de las producciones fonográficas. Actualmente cuenta con 25 socios.

EQUIPO INVESTIGADOR:

ALEX PAREDES LAZO.

Investigador líder, Director de www.eccu.cl, Contador Auditor, Gestor Cultural y Músico.
<https://cl.linkedin.com/in/alexparedeslazo>

JOSEFINA ABARZÚA VARELA.
Socióloga.

MARÍA JOSÉ ROJAS OLGUÍN.
Cientista Político

RAIMUNDO AGUIRRE
Secretario IMI CHILE, Productor y Manager en EROICA PRODUCCIONES.

I. INTRODUCCIÓN

El presente documento es producto de la primera etapa de trabajo del proyecto Nodo de Música IMICHILE. Este diagnóstico empresarial tuvo por objetivo confirmar y refutar hipótesis planteadas en la formulación del proyecto para así definir un plan de acortamiento de brechas para la exportación que se ejecutará sobre 15 beneficiarios. Estas hipótesis fueron construidas a partir de las discusiones en las asambleas ordinarias de socios del periodo 2014-2015 de la Asociación Gremial Industria Musical Independiente Chile, IMI Chile.

Metodológicamente, el diagnóstico fue construido en base a encuestas en línea, un Focus Group, información bibliográfica y entrevistas entre el equipo investigador y el director del nodo, secretario de IMICHILE, quien facilitó información cualitativa sobre el sector y las empresas. Los resultados que aquí se presentan sólo manifiestan problemas, brechas y oportunidades para las 15 MYPYMES beneficiarias del proyecto, las que si bien varían considerablemente en tamaño y antigüedad, manifiestan problemas comunes que afectan en la exportación de estas empresas. La forma elegida para presentar los resultados, es la construcción de un FODA ya que este formato permite identificar las brechas comunes, las fortalezas para potenciar, las amenazas

externas ante las cuales se deben proteger y las oportunidades para instrumentalizar.

Cabe señalar que este diagnóstico es el primero en su tipo en Chile, con anterioridad no se realizó un estudio así, que evaluara empresas exclusivamente vinculadas a la música nacional bajo el modelo denominado "Industria Independiente", menos aún con foco exportador. En este sentido, se presentó como un desafío diagnosticar empresas que se enmarcan en una industria nueva, cambiante, emergente y que recién empieza a estabilizarse en un ecosistema completamente nuevo. Es por ello, que a pesar de contar con una muestra pequeña, esta permite generar una primera idea de las empresas de este tipo en nuestro país, sus unidades de negocio y funcionamiento. Debido a esto, para la construcción de este diagnóstico debió realizarse un marco teórico y antecedentes que dieran sentido a los resultados y orientara la construcción del mismo.

Se agradece el apoyo de CORFO Región Metropolitana, ProChile y de la Cámara Nacional de Comercio, y esperamos que su esfuerzo también brinde frutos en la industria musical independiente del país.

II. CONTEXTO: ESTADO DEL ARTE DE LA INDUSTRIA MUSICAL CHILENA

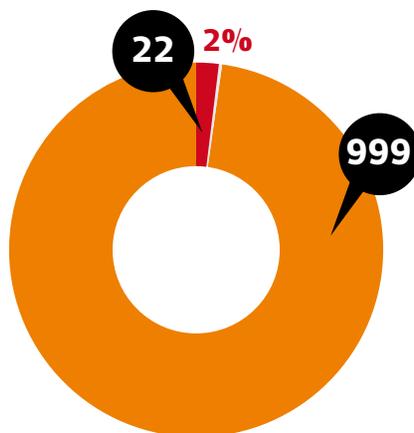
La industria musical nace a comienzos del siglo XX cuando, gracias al invento del prensaje de discos y de la radio, se desarrolla una cadena de valor que empieza con la composición del artista, la interpretación, la creación del fonograma (la grabación y proceso de producción musical), difusión y distribución de la obra grabada y fijada en un soporte material: el disco de vinilo, que se posiciona como el principal producto de esta industria, junto al fonograma mismo, producto intangible que contiene los derechos de autor sobre la obra grabada y que genera el cobro por parte de los productores a las radios y emisiones públicas. El auge de esta industria se da en los años 80' y comienzos de los 90' con la masificación de la venta de CD's, un nuevo soporte material, más barato de fabricar. Durante este período, la industria a nivel global y local está dominada por las denominadas "Majors", grandes multinacionales que desarrollan toda la cadena de valor, con estudios de grabación, agencias de comunicaciones, agencias de booking (venta de shows), producción musical y marketing, todo integrado dentro de una misma gran compañía disquera.

Con la digitalización del soporte mp3, y la masificación de Internet, las grandes compañías instaladas en Chile terminan por desaparecer en 2006 cuando cierra EMI, cerrando sus instalaciones y asociándose todas en una pequeña oficina que supervisa la correcta recolección de los derechos generados por las obras asociadas a estas compañías llamada PROFOVI. En este contexto, durante la primera década del 2000 se consolidó, tanto en Chile como en el mundo, un nuevo modelo en la industria

denominado: industria independiente. Su nombre se debe a la independencia, aunque debería decirse interdependencia, entre las diferentes empresas que forman la cadena de valor: agencias de booking, agencias de marketing especializado, estudios de grabación, sellos (editoriales), distribuidoras y agencias de prensa, que ahora, prestan su servicio de forma independiente. No obstante su autonomía, la lógica de la cadena de valor obliga a una estrecha colaboración y asociatividad entre estas empresas en función de estrategias comunes y artistas específicos.

El nuevo modelo de la industria, actualmente en desarrollo, conduce a que los principales ingresos ya no sean a través de la venta de discos, sino por el cobro de derechos de autor por ejecución pública de canciones en radio, televisión y conciertos- gestión realizado en nuestro país por la Sociedad Chilena del Derecho de Autor (SCD), que gestiona anualmente \$24.000 millones-CLP (SCD, 2014) por dicho concepto-, y los espectáculos en vivo (fiestas, tocatas, teatros, conciertos y festivales), que ocupan un lugar preponderante en la industria musical al ser uno de los principales ingresos del sector- en Chile, la venta de tickets durante el 2014 alcanzó los US\$200 millones.- (AGEPEC, 2015), superando incluso a las ventas del fútbol.

Para el caso de las exportaciones de shows, el fenómeno de LOS CIRCUITOS conduce a un comportamiento muy particular de la internacionalización de esta industria, que a diferencia de las tradicionales, no pueden concentrarse en un mercado específico, vale decir, un país. Deben consolidar circuitos que aborden la mayor cantidad posible de países, considerando que, en general, un artista no puede



1022 discos editados 2014

- Ediciones independientes
- Ediciones Major Labels

Fuente: Política de fomento de la Música Nacional 2016-2020 CNCA, Mayo 2015

visitar un mismo lugar más de dos veces en un año.

Según la Política de Fomento de la Música Nacional 2016-2020 del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, CNCA, en Chile la industria de la música está dividida en un 2% de producciones de los Majors (Universal Music Group, Sony Music Entertainment y Warner Music Group) con una participación del 50% del mercado, y un 98% correspondiente a producciones independientes, con una participación de mercado del otro 50%.

Este desequilibrio provoca brechas en asimetrías de información, poco acceso a los mercados y falta de oportunidades para los distintos actores de la industria de la música nacional, por lo que hay una gran desigualdad competitiva para éstos.

En Chile, se ha legislado para que la música local asegure cuotas de difusión del 20% en las radioemisoras nacionales, lo que se espera mejore la distribución y consumo de música chilena. Sin embargo, el mercado es acotado y las pretensiones a mediano plazo son las exportaciones a países como: México, Estados Unidos y Argentina.

Para el logro de estos objetivos se declaran estrategias para la industria de la música en el documento “Programa Estratégico para una Industria Musical Competitiva” (PEIMC), 2011, donde destaca la necesidad de internacionalizar la oferta musical. Lamentablemente dicho programa fue ejecutado de manera parcial y en la actualidad no se cuenta con una política de exportación o desarrollo estratégico de la música chilena.

Frente a este contexto y la necesidad de internacionalización de la música nacional independiente, hoy nos encontramos con una serie de problemas que no permiten construir éxitos de exportación. El presente informe, es para dar cuenta de cuáles son las brechas de exportación en la industria. A partir de las mismas, se generará una serie de herramientas que permitan fortalecer y enfrentar dicho desafío de manera eficiente al corto y mediano plazo.

III. ANTECEDENTES PRELIMINARES DEL DIAGNÓSTICO

Al comienzo de esta investigación, se plantearon una serie de brechas preliminares dentro de la industria musical independiente nacional, que frenan el crecimiento económico exportador del sector. Estas nos permitieron crear el perfil de brechas que se desarrolla a continuación:

- Falta de conocimientos y habilidades de negociación y pitching para concretar ventas en encuentros internacionales; a pesar de la existencia de instrumentos de financiamiento de instituciones como PROChile y CNCA para asistir a ferias, seminarios y festivales en el extranjero.

- Falta de redes necesarias para llevar su oferta a los canales de distribución existentes; aún cuando muchos productores y emprendedores contasen con una oferta exportable y atractiva.

- Falta de conocimientos sobre mercados extranjeros; no les permite realizar las exportaciones para las que se han preparado.

- Desconocimiento de materias legales (tributarias, contratos y de propiedad intelectual) en torno a la exportación; conducen a que esta industria, no sea capaz de verificar y demostrar sus exportaciones.

- Baja oferta de actividades de negocio y networking en nuestro país con compradores y programadores extranjeros; disminuye radicalmente la competitividad de la industria chilena versus la oferta de países como: Colombia, Argentina y México, que cuentan desde hace al menos cuatro años con ferias de mercado que llevan a los compradores extranjeros más relevantes a conocer la realidad del país y, así, a interesarse por la oferta musical local. Sólo se logran algunas actividades aisladas con programadores en Feria PULSAR.

IV. METODOLOGÍAS

1. HERRAMIENTA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Encuesta online compuesta de 35 preguntas cerradas y abiertas, a la que se invitó a contestar a 25 actores de la cadena de valor de la industria musical independiente chilena. De los cuales, el 68%- correspondiente a 17 empresas- respondió. Si bien, en un comienzo se había planteado una metodología de encuestas presenciales, se recomendó realizar una encuesta online que tiene menos sesgos de entrevistador, es más rápido y cómodo. Además se realizó un Focus Group, que no estaba contemplado originalmente y que permitió generar un espacio de debate para identificar brechas, experiencias y problemáticas comunes a los 15 empresarios diagnosticados.

Las empresas que participaron son las siguientes ⁽¹⁾:

1. Musicos Independientes de Valparaíso
2. Evolución Producciones
3. Jungla Music
4. DollMusic
5. Nuku te Mango
6. Quemasucabeza
7. Cápsula Discos
8. Algorecords
9. PortalDisc
10. Armatoste
11. Eroica Producciones
12. Discos Río Bueno
13. Beast Discos
14. MundoVivo
15. Mescalina
16. Recolector
17. La Unión, Booking & Comunicaciones

1. En algunos casos, participó más de una persona por empresa.

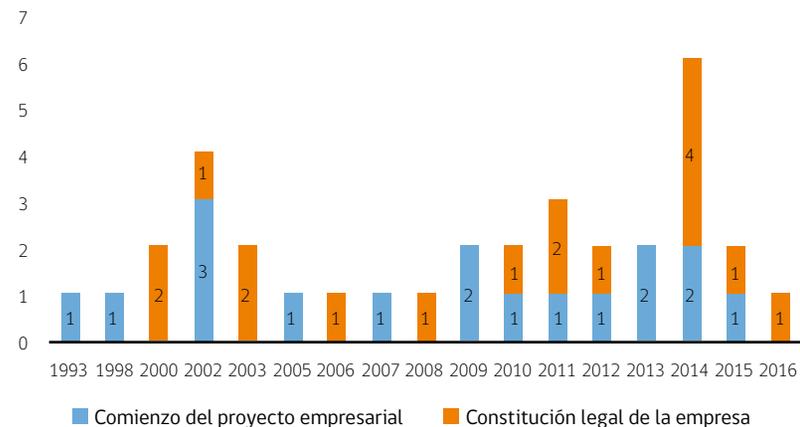
Si bien no todas estas empresas son beneficiarios directos de este proyecto, la participación de La Unión y Eroica, fue incorporada para aumentar los datos y la información recopilada.

Por último, de los 17 encuestados, sólo 1, por problemas técnicos, descargaron la encuesta y enviaron las respuestas en formato de Word, estas fueron agregadas de forma manual por el equipo investigador por lo que sus respuestas se encuentran tabuladas e incorporadas en este diagnóstico.



Actividad Focus Gropu

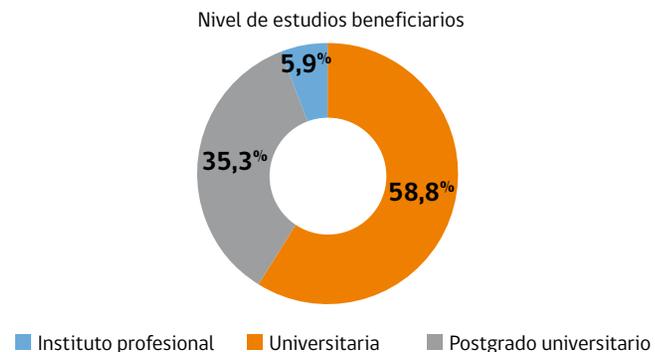
Gráfico N° 1: Conformación de la empresa



Fuente: Elaboración propia, según datos de la encuesta.

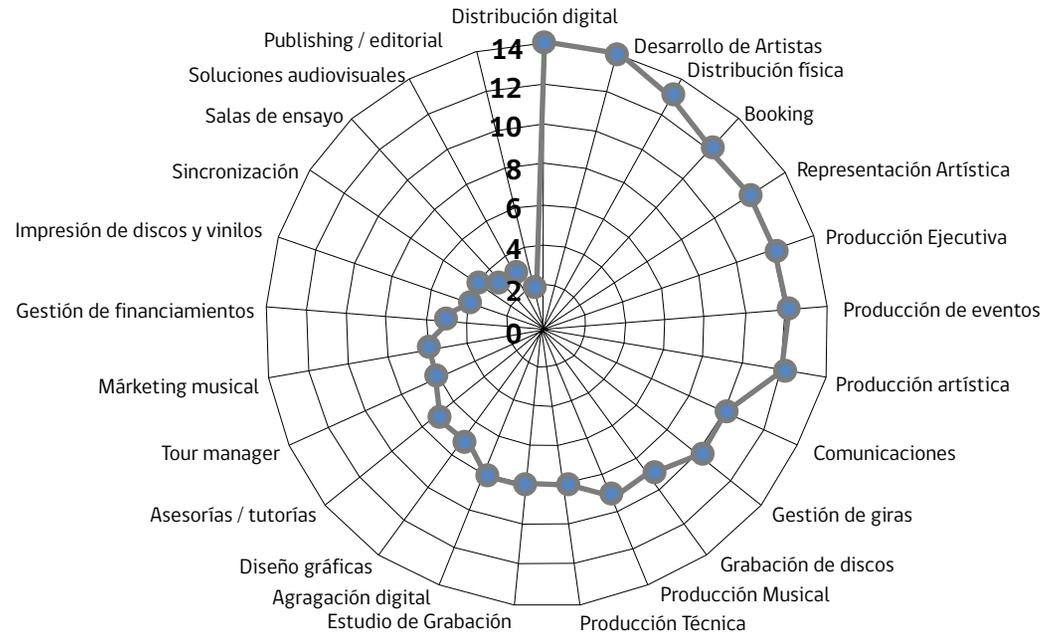
Todos los actores del gremio son profesionales. El nivel de estudios de los encuestados en su mayoría es universitario, seguido, como presenta el gráfico de torta por aquellos con postgrado universitario y por formación en un instituto profesional.

Gráfico N°. 2: Nivel de estudios beneficiarios



Fuente: Elaboración propia, según datos de la encuesta.

Gráfico Nº 3: Productos y/o servicios que ofrecen



Fuente: Elaboración propia, según datos de la encuesta.

En este último gráfico podemos identificar, que en su mayoría, los beneficiarios se dedican al desarrollo, distribución, representación y producción. El resto se encuentra disperso entre comunicaciones, gestión y producción musical.

La encuesta tuvo como objetivo principal realizar un sondeo del funcionamiento interno de las empresas, su gestión, administración, experiencia, sistema de contratación, costos y ganancias de producción, contabilidad y audiencias, entre otros. Lo anterior permitió cuantificar e identificar ciertas variables, que al revisar a la par con la bibliografía y el levantamiento de información secundaria²⁾, surgen como las principales brechas de funcionamiento de la industria.

A partir de esta información secundaria y los resultados de la encuesta, se realizó un Focus Group. En dicha ocasión, se desarrolló una discusión en torno a una pauta

semi estructurada y se invitó a los 15 beneficiarios del proyecto, que también habían participado de la encuesta online. Finalmente participaron 12.

Mediante el Focus Group se profundizó en las temáticas anteriormente censadas, generando así más insumos empíricos informativos para el perfil de beneficiarios.

Con esta herramienta de recolección, se lograron por identificar las causas de las brechas, independientemente de la subjetividad individual, y, al mismo tiempo, comprenderlas desde la propia perspectiva del actor y su colectividad.

2. Es importante aclarar que la información secundaria sobre el sector y la temática de este informe es básica e insuficiente para plantear una base secundaria robusta, por lo que las metodologías elaboradas que nos entregaron información primaria fueron claves para la elaboración del proyecto.

2. ANÁLISIS DE LOS DATOS

Para el análisis de los datos y la confección del perfil preliminar de los beneficiarios se realizó una triangulación de la información cuantitativa y cualitativa a la par con la información proveniente de fuentes secundarias.

Mediante esta técnica de análisis se sustenta la creación de un FODA, que tiene como línea base la identificación- bajo la experiencia y percepción del actor- de los factores críticos con los que cuenta la industria, los aspectos positivos que puede aprovechar utilizando sus principales fortalezas, los factores críticos negativos a eliminar o reducir y, finalmente, los aspectos negativos externos que obstaculizan el desarrollo de la exportación de música chilena.

La información triangulada y homologada en este FODA nos brinda una radiografía de los beneficiarios, lo que más adelante permitirá levantar estrategias que aborden de manera eficiente las brechas en exportación.

Por lo tanto, con este FODA preliminar se pretende obtener conclusiones sobre la forma en la que los beneficiarios podrían ser capaces de afrontar los cambios y demandas del mercado, con sus oportunidades y amenazas, a partir de sus fortalezas y debilidades.

3. OBSTÁCULOS

La mayor problemática que enfrentamos en el caso de este diagnóstico, fue la poca información disponible, la baja sistematización de la información y elementos existentes como recursos provenientes de las principales instituciones del sector público y privado.

Lo anterior no permite realizar un análisis externo acabado de la industria. Los datos de exportación o análisis de deficiencias del sector disponible son escasos. Esto impide generar recomendaciones basadas en otras experiencias y dificulta la contextualización de los beneficiarios para determinar qué brechas son propias de los beneficiarios y cuáles forman parte de un ecosistema complejo.

Dado el presente panorama, es que este diagnóstico enfoca sus resultados en la información entregada exclusivamente por la bibliografía mencionada como información secundaria y la información recopilada desde la experiencia y perspectivas de los participantes sobre la cadena de valor de la industria, a través de las metodologías previamente enunciadas. Es decir, es un estudio netamente descriptivo de los beneficiarios y su realidad dentro de la industria musical independiente.

V. PERFIL PRELIMINAR DE BENEFICIARIOS: FODA PRELIMINAR

1. FORTALEZAS:

F1 IMAGEN INTER-NACIONAL: INDUSTRIA CREATIVA

Tal como se menciona en el portal de www.industriamusical.es, una de las principales plataformas informativas de habla hispana para el sector, debido a los grandes festivales y la gestión colectiva de la industria nacional, la imagen país se ha visto favorecida por el desarrollo de la más reciente y alternativa música nacional. De hecho, "gracias a la producción de grandes y pequeños festivales así como el apoyo financiero del Estado a través de fondos concursables y la participación de algunas marcas privadas la música chilena atraviesa un momento de pleno desarrollo entre el reconocimiento local y la exportación"⁽³⁾.

Estos indicadores y acciones estarían apuntando a la internacionalización de una parrilla de artistas nacionales de las que los beneficiarios se sienten parte, ya que representan a varios de los artistas de exportación reconocidos por la prensa nacional e internacional.

"La imagen que se ha logrado generar de Chile como industria creativa relacionada con la música ha sido apoyada por medios de comunicación y eso genera también oportunidades...

Esta fortaleza si se trabaja, puede permitir abrir nuevos mercados y consolidar los ya visitados. Especialmente considerando que un 46% de los Booking.

3. Industria Musical: "Una mirada a lo más relevante de la música chilena y su industria", disponible en <http://industriamusical.es/una-mirada-a-lo-mas-relevante-de-la-musica-chilena-y-su-industria/>

4. El Mostrador on line, "Santiago Creativo, plataforma para la exportación de la economía creativa". Disponible en <http://www.elmostrador.cl/mercados/opinion-mercado/2015/05/04/santiago-creativo-plataforma-para-la-exportacion-de-la-economia-creativa/>

La industria independiente nacional se reconoce como un capital creativo y de emprendimiento, que como también menciona el "Plan Estratégico de Internacionalización de música chilena" del 2011 elaborado por el CNCA, es una industria permeable a la innovación tecnológica que permite el desarrollo de nuevos modelos de negocios siendo esto finalmente, lo que permite la generación y atracción de talentos productivos y de exportación que posicionan a Chile como un mercado atractivo y confiable. A esto, se suman una serie de iniciativas -tanto públicas como privadas- que permiten la exportación del producto nacional a mayor escala. Por ejemplo, el Plan de Internacionalización o políticas públicas de fomento de las economías creativas de ProChile, CNCA y Corfo, que, entre otros, están abriendo las puertas a una nueva imagen creativa de Chile hoy reconocida en el extranjero. Por ello, se hace relevante destacar las iniciativas centradas en "formar y fortalecer a los emprendimientos creativos para ofrecer bienes y servicios producidos desde Chile, en el mundo"⁽⁴⁾.

Estos indicadores y acciones estarían apuntando a la internacionalización de una parrilla de artistas nacionales de las que los beneficiarios se sienten parte, ya que representan a varios de los artistas de exportación

F2 GRAN NIVEL DE PRODUCCIÓN EN CHILE ACTUAL

Una de las principales fortalezas detectadas para el grupo de empresarios dice relación con el estado de la producción en Chile ya que los beneficiarios de este proyecto éstos se aprecian a si mismos como líderes de este sector y se benefician de su contexto.

Los datos de producción de música en Chile son bastante sorprendentes. Según la política pública de música 2016-2020, esta industria creció un 377% en el año 2015, cuestión que se explica por la debacle de la industria del disco de la década pasada. Por otra parte, según datos de PortalDisc, CNCA y SCD, en Chile se editan alrededor

de 1.000 discos anuales desde el 2010, siendo la cifra exacta para el año 2014, 1.022 discos publicados. Por otra parte, respecto a la producción de espectáculos y conciertos en Chile, y según los datos de la Asociación Gremial de Productores de Espectáculos de Chile (AGEPEC), ese mismo año las ventas de tickets superan las del fútbol, alcanzando los US\$200 millones.

Por otra parte, según datos del INE, el 97,1% de la población declara que escucha música frecuentemente.

Sebastián Milos, director de PortalDisc.com, señala al respecto “cuando vas a ferias y mercados fuera de Chile, los extranjeros quedan muy impresionados de que en Chile se lancen más de 1.000 discos anualmente, y más aún que el 98% sean editados por el sector independiente. Al parecer es una cifra que se da en muy pocos países”.

“El nivel de la producción de Chile en toda la cadena de valor es una brutalidad... un gran nivel.”

“Cuando vas a ferias y mercados fuera de Chile, los extranjeros quedan muy impresionados de que en Chile se lancen más de 1.000 discos anualmente, y más aún que el 98% sean editados por el sector independiente. Al parecer es una cifra que se da en muy pocos países”

F3 PROACTIVIDAD GREMIAL

Bien es conocida la ventaja de establecer una asociación gremial, las que tienen como objetivo defender los intereses de sus agremiados, emitiendo posiciones comunes, transmitiendo información clave y, sobre todo, brindando apoyo en la búsqueda de espacios comunes de desarrollo o espacios políticos que tengan la finalidad de lograr un bien común. En este caso, los beneficiarios del proyecto transmiten la importancia que ha significado para ellos la conformación de IMI Chile como asociación gremial independiente.

IMI Chile, es reconocida como la primera Asociación Gremial de la industria musical independiente en nuestro país, reuniendo a las 15 empresas Mipymes más exitosas del sector, que según el informe PEIMC, representan el 95% de la producción fonográfica nacional. Gracias a este gremio se ha logrado la homologación de expectativas y se ubica hoy como el principal canal de reunión, intercambio de experiencias, aprendizaje y entrega de información, a la que acceden y en la que participan los distintos actores de la cadena de valor del sector independiente de nuestro país.

Esto ha permitido una proactividad frente a la generación de alianzas público - privadas que ha logrado, entre otras cosas, el aumento del acceso a fondos y con esto una mayor internacionalización de la parrilla musical chilena, como también la generación de espacios “vitrina” que permiten la expansión de la industria musical en el exterior. Por lo que se reconoce como una herramienta eficiente en la apertura de puertas al extranjero.

Ahora bien, los participantes del sector, manifiestan también la necesidad de un crecimiento gremial, a través del establecimiento de otras asociaciones como por ejemplo, asociaciones de promotores musicales o managers. Todas, con el fin de reproducir las ventajas que ha plasmado IMI Chile hoy pero en otros espacios de la cadena productiva.

“Es IMI hoy. Ojalá se pudiera expandir esto, y tener más asociaciones gremiales por su aporte”...

F4 CALIDAD ARTÍSTICA

La calidad de los artistas es una variable difícil de medir, es por ello que sólo podemos abarcarla en este diagnóstico como una percepción generalizada. Durante el Focus Group fue una declaración unánime de los entrevistados la percepción de que al encontrarse con los promotores (broker o trader del ecosistema musical) extranjeros, estos reconocen un gran nivel y calidad de propuestas y talentos, identificando a Chile como un país innovador y con una enorme diversificación de desarrollo de géneros. La percepción de los entrevistados, coinciden con artículos de prensa en periódicos de: España, México y Colombia, que especialmente destacan el auge de la música chilena y su salida al mundo. No es de sorprender, que según un catastro realizado por IMIC Chile, durante el año 2015 se realizaron más de 1.020 conciertos de bandas chilenas en el extranjero.

Cuando se analiza esta información y se compara con las brechas identificadas, se observa que existe una gran debilidad en los canales de distribución y comercialización, especialmente debido a una baja inversión en marketing y comunicaciones. Como referencia, el costo de un disco profesional en EE.UU. según CD-BABY, uno de los mayores distribuidores de fonogramas a nivel global, rodea los US\$150.000.- donde el marketing y las comunicaciones ocupan un lugar fundamental, a modo de ejemplo, el último disco de Guns & Roses costó US\$ 13 millones. Por el contrario, en Chile las fuentes de financiamiento para la música, definen montos en torno a los \$US10.000.- que difícilmente van a visibilizar la producción nacional como para competir a esa escala.

Aún así, la música como sector ha logrado ser reconocida por los más altos galardones tal como el Grammy Latino para Anita Tijoux (2014) y el productor Christopher Manhey (2013).

F5 EQUIPAMIENTO

La cadena de valor de la industria musical independiente hoy, se inicia con el creador en las salas de ensayo, luego en los estudios de grabación y finalmente en los escenarios. A diferencia de la industria tradicional, esta subsiste de las presentaciones en vivo de sus artistas, los conciertos, festivales y shows privados donde el fonograma

(álbum, ep, single) representa principalmente marketing promocional. No obstante, existen oportunidades en la comercialización de estos fonogramas mediante modelos de negocio que recién llegan a nuestro país como son la distribución digital y synch (publicidad) internacional.

Afortunadamente, la calidad de los estudios de grabación, salas de concierto y calidad técnica de ingenieros y técnicos locales, son muy bien calificados según expresan los entrevistados en el focus group. Aunque no existe un registro de certificaciones y galardones de estos, es una percepción que se ajusta a las políticas públicas de la última década, que principalmente a través del CNCA, Corfo y Ministerio de Obras Públicas, sistemáticamente financiaron la implementación, equipamiento y construcción de espacios de creación y exhibición: centros culturales municipales, equipamiento para estudios, formación de técnicos y otros.

“Si es un músico o un grupo conocido no hay problema para promocionarse en los medios, si es emergente cuesta mucho más, no hay como llegar”....

2. OPORTUNIDADES:

O1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN NACIONALES: IMAGEN PAÍS

Durante la realización del Focus Group se mencionó el hecho de que si bien los medios de comunicación sí impulsan lo que es la “imagen país” de la música, el acceso a estos no es fácil.

5. Fondos de cultura. <http://www.fondosdecultura.gob.cl/ desarrollo-promocion-medios-comunicacion-difusion-musica-nacional/?parent=interes&target=musica>

De hecho, en la medida en que revisamos la información secundaria los nombres de músicos o grupos como: Javiara Mena, Nano Stern, Anita Tijoux y Gepe, entre otros, se repiten, demostrando entonces, que no son precisamente los músicos emergentes un foco presente en los medios hoy.

Ahora bien, se abre una puerta en la medida en que existen políticas que buscan fomentar el rol que juegan los medios de comunicación en la Imagen País que proyectan a través de la música chilena.

Dentro de estos se identifican por ejemplo el concurso lanzado en el año 2015 titulado "Desarrollo y promoción de medios de comunicación para la difusión de la música nacional", que buscaba el financiamiento total o parcial de proyectos para el desarrollo de medios de difusión de música nacional. Contempla el financiamiento para la producción de iniciativas de difusión de música nacional en medios de comunicación masiva (radio, televisión, prensa, sitios web, entre otros).⁽⁵⁾

Otro ejemplo de lo anterior es el proyecto de ley donde se le exige a las radios chilenas a incluir como mínimo un 20% de música chilena en su programación, una cuarta parte de esto deberá corresponder a canciones grabadas en los últimos tres años.

Este proyecto de ley plantea que si las radios no cumplen con la norma, las sanciones van de los \$215.340 a los \$2.153.400.

Ahora bien, queda abierta la interrogante que repite lo planteado en el Focus Group ¿La música que completará este 20%, serán de los artistas chilenos que ya son conocidos o se abrirá espacio a los emergentes?, esta sería así entonces una oportunidad para artistas emergentes. Cuestión que resulta relevante en la medida en que el 91% de los encuestados planteó que la música de nuestro país sí consolida y aporta a la imagen nacional.

O2 MÚSICA: INDUSTRIA CULTURAL DE MAYOR DEMANDA

Sin dudas, la música es uno de los principales consumos de la ciudadanía. El estudio del "Consumo Cultural en Chile" 2014, resuelve que el 97,1% de los encuestados

consume música. De este porcentaje, el 80,5% lo hace a través de radios o equipos de audio musicales.

Estas cifras son decidoras para establecer que la ciudadanía en general tiene acceso y demanda por la música y lo considera uno de sus ingredientes diarios. Ante esto, se confirma que es uno de los negocios más rentables en términos de demanda, y es la oferta nacional la que tiene el desafío hoy de satisfacer la misma con una cartera de artistas heterogénea.

Ahora bien, es necesario identificar que no sólo la música es de alto consumo a través del oyente directo, que escoge una determinada música y pone "play", la música también encuentra un nicho de consumo potente en otros sectores, como lo es por ejemplo la publicidad. Siendo entonces, la industria musical un sector que permea y se encuentra presente en el resto de las industrias creativas como lo son: el cine, la televisión, los videojuegos, etc. Este último factor también potencia enormemente la presencia de la música en la vida diaria de las personas y genera altos recursos en las otras industrias creativas como insumo de sus productos finales, como lo demuestra el MAPEO DE INDUSTRIAS CREATIVAS 2014, CNCA:

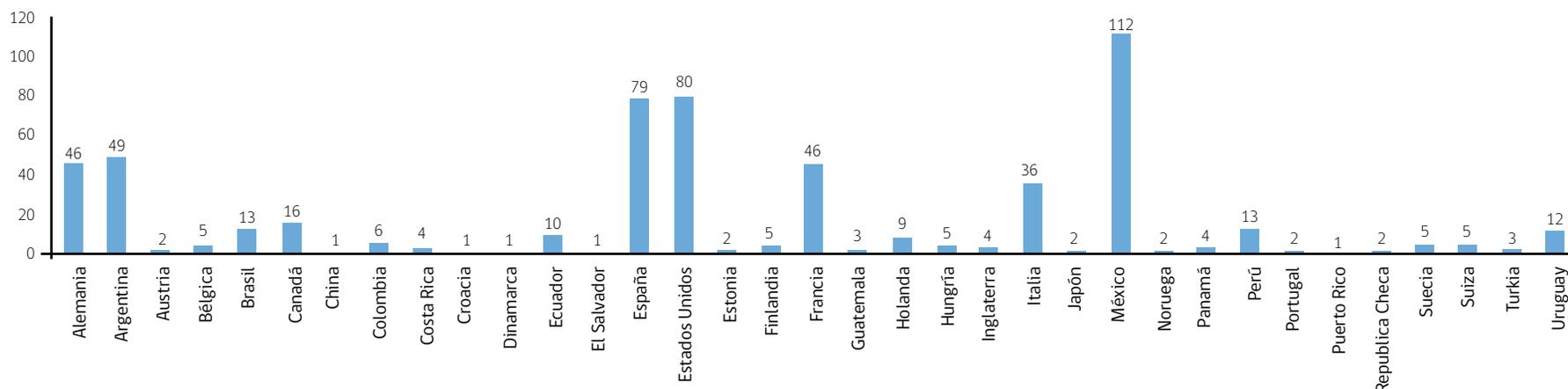
Sectores no creativos que utilizan musica como elementos de suma de valor

	Salud	Entretenimiento	Turismo	Gastronomía	Comunicaciones	Retail
Vinculación	BAJA	ALTA	BAJA	EVENTUAL	ALTA	BAJA

Fuente: MAPEO DE INDUSTRIAS CREATIVAS EN CHILE, Caracterización y dimensionamiento. CNCA 2014

En definitiva, nos encontramos ante una tremenda oportunidad de crecimiento interno para los empresarios diagnosticados quienes aunque manifestaron un problema de flujo de caja, reconocieron la oportunidad que implica el crecimiento y la masificación del producto que ofrecen. En este sentido, los beneficiarios deberían desarrollar estrategias de negocios que les permitan aprovechar esta oportunidad de mejor manera y resolver así, aunque sea parcialmente, sus problemas de flujo.

Gráfico N°4: Circulación de artistas chilenos en el extranjero 2015



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de IMI, "Artistas fuera de Chile 2015"

03 CIRCULACIÓN INTERNACIONAL DE BANDAS CHILENAS

Gracias a la emergente oferta en los últimos años de grandes bandas y artistas chilenos, más la articulación de gremio, organizaciones culturales y financiamientos público-privados, se han llevado a cabo una serie de estrategias que poco a poco han permitido la exportación del producto musical. Un reflejo de esto, son las cifras registradas de visitas de artistas chilenos al extranjero.

El año 2015, se registraron un total de 587 conciertos de artistas chilenos en el extranjero. Estas presentaciones fueron focalizadas y desarrolladas en 35 países, desde Latinoamérica a Asia, pasando por Europa y América del Norte.

El país con la mayor exportación durante el año 2015 fue México, seguido de España y Estados Unidos.

Entre los participantes de este proyecto se menciona el aumento en la rentabilidad de las giras internacionales, pero es necesario mencionar que la clave de esto radica en que una vez que la industria independiente obtiene este tipo de datos, debe ser capaz de analizarlos y comprenderlos, entendiendo su flujo y dinámica para, de esta manera, ver cómo potenciar su competitividad.

Ante esto, para que realmente esta salida de bandas al extranjero sea una oportunidad y podamos potenciar la internacionalización al máximo, se necesita tener claro algunas

premisas, como por ejemplo:

- Qué mercado internacional, países de primera prioridad (corto y mediano plazo) y segunda prioridad (largo plazo).
- Agentes canalizadores en el extranjero, que permitan la consolidación de negocios estratégicos.
- Estudiar las audiencias y mercados: focalizado en canales de distribución y hábitos de consumo.
- Priorizar ferias y eventos internacionales.
- Sistematizar información extraída o enviada desde otros agentes internacionales, obteniendo así una cartera de posibles clientes en el mercado internacional.

Por lo tanto, no sólo significa darle valor a la salida de sus artistas, si no que a partir de estas, tomar la experiencia para lograr plantear una estrategia clara de internacionalización a través del planteamiento de focos estratégicos y planes de acción.

“Antes cuando se giraba una semana llegábamos con cifras rojas intensas... Hoy recién se están generando cifras azules ”...

Finalmente, cabe destacar el rol fundamental de los recursos dispuestos por entes públicos y privados. De hecho, en la encuesta a los beneficiarios, el 82% reconoce que la principal fuente de financiamiento para giras en el extranjero provienen del Estado, ya sea a través de fondos concursables, subsidios o Ventanilla Abierta, y sólo el 12% es gracias al autofinanciamiento frente al 6% de recursos privados.

Tabla Nº 1: Principales fuentes de financiamiento

Origen del financiamiento	Porcentaje
Financiamiento Público	82%
Financiamiento Privado	6%
Autofinanciamiento	12%

Fuente: Elaboración propia, datos extraído de encuesta.

O4 DEMANDA QUE GENERA LA MÚSICA CHILENA EN EL EXTRANJERO

Chile está ganando terreno a ritmo sostenido en cuanto a internacionalización de su música. La representación de artistas locales en festivales y premiaciones ha sido amplia y diversa durante los últimos años.

Lo anterior podría comprenderse desde la base de que la música chilena cuenta con rasgos propios que permiten desarrollar estrategias de diferenciación.

Es cierto que Chile, a diferencia de otros países latinoamericanos, no cuenta con un género original y propio que sea mundialmente reconocido. Pero también al no ser acreedor de un género concreto le confiere libertad a la hora de posicionarse en el mercado mundial de la música. Podría decirse así que la música chilena es dual ya que, 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 ⁽⁷⁾.

“La demanda que genera la música chilena, es la que menos se ha exportado en comparación con nuestros vecinos y hay un hambre de conocernos”...

Si bien la demanda ha aumentado la exportación de música chilena es baja en relación a las cifras de otros países.

Resulta relevante aprovechar dicha oportunidad y ventajas que tiene la música de nuestro país dado que las lejanías geográficas en alguna medida son un impedimento en la exportación, pero hoy es posible reproducir una canción desde distintos lugares del mundo distribuyéndola globalmente. Esta nueva realidad transnacional no es únicamente aplicable a la música digital, sino también al flujo de información, distribución y venta de otros productos y servicios, ya sean, tangibles o no.

O5 DIVERSIDAD DE GÉNEROS MÚSICALES

Se reconoce como una gran oportunidad hoy en la música independiente la diversidad de géneros en la cartera de artistas, que van desde la música nacional folclórica hasta pop de gran demanda.

Una fiel demostración de aquello es -y como se ha mencionado ya en investigaciones o planes nacionales- que nuestro país no cuenta con un género en particular que se haya posicionado como netamente chileno y como una marca de gran prestigio a nivel internacional. Pero esto no ha sido una dificultad para que grandes intérpretes nacionales estén aprovechando esta oportunidad, y hayan logrado el tan esperado éxito en el extranjero. Desde artistas como Anita Tijoux y su música combatiente plasmada en un hip hop reconocido, hasta músicos nacionales de géneros folclóricos como Inti Illimani, infantiles como 31 minutos, rock como La Ley o artistas más recientes con géneros de gran demanda como Gepe o Francisca Valenzuela, han logrado traspasar las fronteras de los estereotipos musicales nacionales y plasmado el éxito de nuestro país en otros grandes mercados.

Por lo que finalmente, no lo debemos desaprovechar. Carecería de total sentido el dejar pasar esta como una oportunidad y no tomar aquellas experiencias para abandonar las debilidades del sector.

Si bien, la oferta de géneros musicales de los beneficiarios es diversa y abarca en total 13 géneros distintos, la mayoría de estos, se concentra en el Rock y sus derivados el HipHop, la música electrónica, blues y folklore y sus derivados

7. Plan Estratégico de Internacionalización de la Música Chilena. Consejo Nacional de Cultura y las Artes. 2012.

O6 VENTAS DE DISCOS

Si tomamos en consideración que la industria discográfica mundial está viviendo una nueva transición en lo que respecta al marco de un mercado de consumo de discos o grabaciones digitales que evoluciona vertiginosamente. Esto impulsado por el aumento del consumo online y el streaming de música, la diversidad en la fuente de ingresos y de tendencias de consumo (dependiendo de los países) configura un mercado basado en el rápido acceso online a los discos de los artistas⁽⁸⁾.

En el año 2014 los ingresos mundiales de la industria por las ventas digitales aumentaron en un 6,9%. Por primera vez provinieron en igual proporción de canales digitales (46%) y de las ventas de formatos físicos (46%), lo que refuerza la idea de que es una oportunidad la venta de descargas, ya que el acceso por parte del usuario es más rápido y fácil, además de que es necesario que exista una cartera de distintos formatos de la venta de estos discos.

Como último antecedente que apoya la identificación de la venta de discos como una oportunidad, es el que América Latina es la región con un mayor aumento de la venta de música, y actualmente representa el 4% de la facturación mundial. Además, registró un alza en un 7,3% en los ingresos totales de música grabada, esto dado que el consumo de discos digitales logró compensar la caída en las ventas de formatos físicos⁽⁹⁾.

“Oportunidad: gran parte del negocio viene de la música en vivo, pero hay un mundo sin explorar que es la venta de discos, es el 50% de venta a nivel global. Los volúmenes no son los suficientes (en Chile) para poder exportar eso” ...

3. DEBILIDADES:

D1 DEFICIENCIAS ADMINISTRATIVAS:

Una de las brechas más importantes que se identificó dentro de este estudio son las deficiencias administrativas de las empresas.

Estas deficiencias administrativas son detalladas en diferentes puntos de este apartado, desde la perspectiva de los mismos actores. Es importante identificar y mencionar el hecho de que estas son la principal razón por la que existen limitantes tanto en la importación como en el crecimiento y formalización de estas empresas.

Según la encuesta a los participantes, los principales hallazgos en gestión administrativa son:

Tabla N° 2: Administración 1

¿Cuenta con asesor legal?	
SI	52,9%
NO	47,1%
¿Utiliza contratos para compras y ventas?	
SI	76,5%
NO	23,5%

Fuente: Elaboración propia, datos extraído de encuesta.

La mitad de los encuestados declara tener un asesor legal con quién resuelven la gestión de derechos y contratos con productoras. Se refuerza esta declaración ya que la mayoría cuenta con contratos y convenios utilizados en sus gestiones de ventas y redes colaborativas.

Tabla N° 3: Administración 2

¿Utiliza factura electrónica?	
SI	76,5%
NO	23,5%
¿Utiliza solo boletas de honorarios?	
SI	64,7%
NO	35,3%

Fuente: Elaboración propia, datos extraído de encuesta.

8. Digital Music Report. IFPI. 2015

9. Digital Music Report. IFPI. 2015

Los miembros de IMI Chile que participan en este programas están formalizados por lo tanto cuentan con la documentación tributaria necesaria para la ejecución de sus actividades económicas. Sin embargo, queda en evidencia que no todos los ingresos y gastos están declarados, prueba de ello es el bajo nivel de ventas tributarias. Esto también fue parte de la conversación en el focus group a lo que respondieron que muchas veces la informalidad comienza en sus contratantes y ellos continúan la cadena.

Por otro lado, el uso de Boletas de Honorarios es común, tanto para pagar a artistas y técnicos, como para cobrar por servicios de producción. Muchas veces es una opción que evita la facturación.

Tabla N° 4: Administración 3

¿Diferencia los proyectos por Centros de Costos?	
SI	11,8%
NO	88,2%

Fuente: Elaboración propia, datos extraído de encuesta.

Una misma empresa tiene tantos proyectos en gestión como artistas y espectáculos en su cartera. En una contabilidad por centro de costos sería muy fácil separar cada proyecto por unidades de negocio. Sin embargo, al llevar una contabilidad simplificada y tercerizada en contadores externos no llevan este proceso. En términos prácticos no logran un control financiero del retorno por cada proyecto, entonces desconocen detalles de rentabilidad para tomar mejores decisiones.

Tabla N° 5: Administración 4

¿Mantiene deudas fiscales?	
SI	5,9%
NO	94,1%

Fuente: Elaboración propia, datos extraído de encuesta.

Al llevar una contabilidad simplificada y con un alto porcentaje de informalidad de ventas, sus obligaciones tributarias son muy bajas y no constituyen un problema de deuda.

Tabla N° 6: Administración 5

¿Cuenta con balance 2014?	
SI	70,6%
NO	29,4%

Fuente: Elaboración propia, datos extraído de encuesta.

Como los miembros de IMI Chile están todos formalizados, todos cuentan con sus balances tributarios.

Tabla N° 7: Administración 6

¿Ha solicitado financiamiento bancario?	
SI	5,9%
NO	94,1%

Fuente: Elaboración propia, datos extraído de encuesta.

El nivel de ventas declaradas formalmente es muy bajo. Eso los hace poco atractivos para los bancos. Además, ya es cultural no recurrir a los bancos para financiamiento. Generalmente resuelven el capital de trabajo solicitando un 50% de adelanto a sus clientes por eventos y producciones.

Tabla N° 8: Administración 7

¿Cuenta con inversionista?	
SI	17,6%
NO	82,4%

Fuente: Elaboración propia, datos extraído de encuesta.

El nivel de ventas declaradas formalmente es muy bajo. Eso los hace poco atractivos para los inversionistas. El mundo del capital de riesgo es desconocido para la industria independiente.

Tabla N° 9: Satisfacción frente a temas administrativos

Tu nivel de conocimiento sobre incentivos tributarios	
Insatisfecho	47,1%
Neutral	29,4%
Algo Insatisfecho	11,8%
Satisfecho	5,9%
Algo satisfecho	5,9%
Desempeño de tu contador	
Insatisfecho	35,3%
Satisfecho	29,4%
Neutral	17,6%
Algo Insatisfecho	17,6%
Algo satisfecho	0,0%
Tu nivel de conocimiento de los beneficios tributarios para exportar e importar	
Insatisfecho	64,7%
Algo Insatisfecho	17,6%
Satisfecho	5,9%
Algo satisfecho	5,9%
Neutral	5,9%
Formalidad en el trato comercial con los clientes	
Satisfecho	29,4%
Neutral	29,4%
Algo satisfecho	23,5%
Algo Insatisfecho	11,8%
Insatisfecho	5,9%
Tu nivel de conocimiento respecto a derechos de autor y propiedad intelectual	
Algo Insatisfecho	41,2%
Satisfecho	23,5%
Neutral	23,5%
Algo satisfecho	11,8%
Insatisfecho	0,0%
Tu planificación financiera	
Insatisfecho	47,1%
Neutral	23,5%
Satisfecho	11,8%
Algo Insatisfecho	11,8%
Algo satisfecho	5,9%

Fuente: Elaboración propia, datos extraído de encuesta.

Existe un alto nivel de insatisfacción frente a materias de gestión financiera, autoral y tributaria. No sólo por la falta de acceso a la información sino también porque no existen los profesionales especializados en la industria para trabajar estos temas. Es clara la brecha que se genera por la falta de oportunidades.

Algunas impresiones destacadas referente a temas administrativos:

“Y todo lo que no sabemos se lo preguntamos al contador como si el contador supiera la vida, porque creemos que él está más cerca que todos nosotros de esos trámites legales, que para nosotros es hablar en chino”

“El tema de los contratos, o sea yo creo que todos hemos aprendido sobre la base de los errores sabiendo que tienes que poner cosas porque echando a perder se aprende, es como un poco eso, no hay una orientación legal que tengamos casi ninguna empresa de IMI”

“SII chileno es heavy, un sub mundo que no conocemos bien”...

“En el fondo también lo que decía Oliver, en el fondo los ingresos que se generan tampoco son estables no permite ampliar el equipo de trabajo, entonces siempre estái trabajando con gente freelance, en nuestro caso somos tres personas o sea un director, una productora ejecutiva y un contador “

“ Cuando queremos postular a un FONDART te dai cuenta de que oh chuta no tengo este papel, chuta tiene que ser todo esto legal, ¿cómo hacemos con esto otro?”

“Es difícil conseguir plata que no vengan en negro, temas de facturas, y eso a la vez te limita como empresa porque cuando tú no tienes capacidad de mostrar ingresos contra factura tampoco tení capacidad para pedirle plata al banco eventualmente” ...

D2 IMPOSIBILIDAD DE PROYECCIÓN ANUAL POR CAMBIOS DE CONTEXTO Y CICLOS MUSICALES:

Dentro de las problemáticas asociadas a las deficiencias administrativas, la imposibilidad de proyección anual por los flujos del mercado de este rubro, dificulta visualizar el crecimiento y estabilidad de estas empresas.

Las temporadas de verano o estivales son identificadas como lapsos en los que los ingresos son mejores en relación al resto del año, lo que genera un panorama incierto en términos financieros y dificulta la proyección.

Lo anterior se magnifica en la medida en que la existencia de bajos recursos, pocos contratos y escasos conocimientos administrativos (por decir lo menos), entorpecen el poder optar, por ejemplo, a préstamos bancarios.

Englobando la imposibilidad de proyección anual por el contexto cíclico de la música sumado al escaso conocimiento existente sobre temáticas asociadas a la administración, es que estos dos ámbitos ennegrecen la capacidad de crecimiento y así mismo de exportación musical.

Es por lo anterior que sería necesario, y urge, generar insumos o capacitaciones en temáticas administrativas para ir subsanando ciertas deficiencias.

Consultora: ¿Cuál sería el principal problema administrativo y que pudiesen identificar como un desafío a solucionar?

“Los ingresos, son muy diferentes los meses de invierno y de verano entonces es difícil equipararlos y tener un plan o gente contratada”...

Consultora: ¿Cuál es la consecuencia interna que les trae esto?

“Que no hay una continuidad sobre todo en el equipo y mantener a las personas es un desafío, porque precisamente no hay continuidad de ingresos permanente lo que hace todo muy incierto”...

D.3 MEJORAR COMPETENCIA EMPRESARIALES

Al momento de preguntar por las debilidades de la industria musical independiente, la ausencia de capacidades y desarrollo -en determinados temas- es el principal culpable de la gestión y administración deficiente reconocida hoy en el sector.

Para poder dar con los objetivos planteados en esta industria, y particularmente con los señalados en el presente proyecto, se debe comenzar con la formación de habilidades en estas MiPymes enfocadas principalmente en gestión del negocio y administración.

La capacitación o desarrollo de capacidades, entrega aquellos conocimientos prácticos y teóricos que finalmente van a permitir el incremento en el desempeño de las empresas aquí diagnosticadas.

En teoría, cuando se habla de capacitaciones en general, los beneficios de estas apuntan específicamente a lograr determinados objetivos, perseguidos hoy por todo

tipo de organización que busca expandir y ofertar un producto. En este caso, concentrar las capacitaciones en las debilidades antes planteadas, ayudaría a los beneficiarios a:

1. Provocar el incremento de la productividad y calidad del producto.
2. Aumentar la rentabilidad de la empresa.
3. Solucionar problemas inmediatos.
4. Prevenir los riesgos asociados al negocio.
5. Mejorar la estabilidad de la organización y su proyección.

Una serie de deficiencias en gestión contable, administración legal, formalización del negocio, procesos contractuales y conformación para la exportación, provocan lo que son hoy las principales brechas en la industria.

“nuestro contador se supera con nosotros yo creo”...

“en lo personal lo legal, es sumamente complejo”...

“necesitamos saber cómo formalizar los procesos internos”...

D4 AUSENCIA DE UN PLAN COMUNICACIONAL

Otra de las grandes debilidades del sector, es la ausencia de una plan comunicacional que le permita coordinar y supervisar la estrategia e imagen de la organización a través de su comunicación.

Este plan según Antonio José Molero, consiste principalmente en la instauración de un programa comunicativo de actuación definido por metas de corto, mediano y largo plazo. Este debe a su vez recoger las metas, estrategias, públicos-audiencias objetivos, mensajes básicos, acciones, cronogramas, presupuestos y métodos de evaluación de la organización⁽¹⁰⁾.

Bajo la misma percepción, un plan comunicacional favorece a:

1. Fundamentar la toma de decisiones con respecto a la comunicación.
2. Eliminar disonancias de la imagen corporativa.
3. Optimizar la gestión estratégica de la imagen y la comunicación.
4. Potenciar la valoración positiva de la organización y sus proyectos por parte de sus públicos prioritarios, en este caso, sus audiencias.
5. Fijar orden de prioridades comunicativas.
6. Finalmente, favorecer la presencia mediática de los proyectos de la organización.

Por lo anterior, es sumamente relevante que el sector sea capaz de construir un plan comunicacional acorde a sus objetivos. Con este, podrían tener real presencia en los medios, lo que les permitiría contar con una importante tribuna de venta de sus artistas -tanto emergentes como consolidados- que finalmente se va a traducir en una valoración positiva de sus proyectos y podrán llegar así al reconocimiento internacional de manera más eficiente.

Un plan comunicacional fuerte y sólido permitirá también a largo plazo la construcción de una imagen de marca particular del negocio, pero también nacional potente. Tal como lo fue para el planteamiento de la Estrategia de Exportación Uruguay, la construcción de una imagen de marca es una de las prioridades del lineamiento estratégico de inserción internacional⁽¹¹⁾.

En el proceso de creación del presente perfil, específicamente en el Focus Group, notamos la falta de conocimientos sobre la ventaja y esencia de un plan comunicacional. Para los beneficiarios presentes, al momento de hablar sobre este, comentaban que era parte de la gestión interna de la organización, pero asociada principalmente a recursos humanos. Percepción que se confirma en las respuestas

10. Aproximación a un marco teórico. Plan de Comunicación: concepto, diseño e implementación. Antonio José Molero, Octubre 2005.

11. Plan Estratégico de Internacionalización de la Música Uruguaya, Junio 2010. David Loscos

planteadas en las encuestas donde el 81,3% de los participantes dice contar con un plan comunicacional (entendiéndolo como gestión interna).

Cuando notamos esta falta de conocimientos en el Focus Group, se dio una definición más exacta de un plan comunicacional, entendiéndolo como un programa comunicativo de actuación organizacional a través del que se plasma una imagen empresarial. Frente a eso, las respuestas fueron totalmente inversas a lo planteado en la encuesta, reconociendo la mayoría de los asistentes la falta de un plan con estas características y objetivos.

Por otro lado, y en referencia a las comunicaciones y publicidad de la empresa, en la encuesta se les pregunta al respecto de la promoción de sus productos y/o servicios:

¿Qué peso tienen las comunicaciones para el éxito del negocio?
“No hay plan comunicacional” ...
...“Es fundamental. Aquí el negocio es captar fans o gentes, para llegar a ellos necesitas comunicaciones o marketing”
...“Nosotros ni invertimos en pagar por promoción, no tenemos presupuesto”

Tabla Nº 10: Promoción de productos y/o servicios

Pregunta	Respuestas	Porcentaje
Cuenta con mecanismos de publicidad propios	10	62,5%
Cuenta con políticas de promoción	7	43,8%
Cuenta con un plan comunicacional	13	81,3%
Mide los resultados de la inversión publicitaria	3	18,8%
Total	16	%

Fuente: Elaboración propia, datos extraído de encuesta.

Podemos ver que aún faltan recursos comunicacionales fundamentales para un negocio. Ya mencionamos antes la confusión frente a la existencia de un plan comunicacional pero en esta sección vale la pena dar cuenta de que el 62,5% de ellos dice contar con sus propios mecanismos de publicidad, pero si este no se respalda en un plan de comunicaciones, posiblemente sus impactos no sean los esperados. A su vez, los impactos de la publicidad que están realizando no están siendo medidos y ahí es dónde nos enfrentamos a otra gran debilidad. Solo el 18,8% de los beneficiarios que contestaron la encuesta –es decir tres de ellos– miden los resultados de la inversión que están realizando en publicidad.

Frente a estos indicadores, podemos decir que a largo plazo, este sector necesita de apoyo en la gestión y planteamiento de un plan de comunicaciones que contenga, directrices, programas, indicadores y planes de mejora que les permitan medir sus impactos, divisar sus riesgos y proyectar mejoras a largo plazo para de esta manera poder transmitir eficientemente sus productos y/o servicios.

D5 FALTA ESTUDIO DE AUDIENCIAS:

La importancia de los estudios de audiencia existe desde que tenemos los primeros medios de comunicación. Su interés radica, según Candela Ollé (2011) en la importancia de tener conocimiento del usuario, telespectador, lector o quien escucha el producto:

1. Cómo se mueve nuestra audiencia, para así definir qué tipo de música o géneros ofertar y hacia qué mercados abrimos.
2. A través de lo cuantitativo del estudio de audiencia podemos saber cómo publicitar la música que ofrecemos.
3. Qué tan satisfecho está el público (levantar necesidades y fortalezas en pos del crecimiento).
4. Definir en qué formatos debemos vender o promocionar la música producida.
5. No se invierten recursos equívocos a audiencias que no son propias de la música que oferta la empresa.

Lo anterior, es decir el que no se hacen estudios de audiencias dentro de los beneficiarios de IMI Chile, que fue asumido en el Focus Group y que se refleja en los datos de la encuesta aplicada tienen consecuencias de la siguiente manera:

En el apartado de oportunidades de este informe, el punto 2.3 Circulación internacional de bandas chilenas se presenta el gráfico 1. En este se enuncian como principales lugares de circulación de los artistas chilenos en el extranjero en primer lugar a México, en segundo a Estados Unidos y en tercer lugar a España.

Pero a la hora de preguntar cuáles eran las principales audiencias de la industria independiente en la encuesta, tabla N°2 que se presenta a continuación, México es mencionado en primera prioridad sólo una vez, en segunda prioridad sólo tres veces. Estados Unidos por otro lado es mencionado únicamente como segunda prioridad por una persona y España no figura dentro de la lista de principales audiencias. Vale decir que esta pregunta fue abierta.

Tabla N° 11: Principales audiencias en el extranjero

País	1era prioridad	2da prioridad	3era prioridad
México	1	3	1
Perú	0	1	1
Francia	0	1	0
Estados Unidos	0	0	1
Colombia	0	0	1

Fuente: Elaboración propia, datos extraído de encuesta.

Lo anterior resulta relevante y refuerza la idea de que esto es una debilidad, en la medida en que los recursos que se invierten en las audiencias, en promocionarse y en los lugares en dónde ir con las bandas no siempre resultan acertados. Generándose, así como impacto secundario una baja exportación de la música chilena y así mismo la existencia de fuentes de ingreso que no están siendo explotadas.

Además, este punto se ve reflejado en que todos los encuestados aseveran realizar una gestión estratégica que incluye la investigación de audiencia, y el apuntar al mercado regional y nacional como se expresa en la tabla N°3.

Nuevamente esta información no se condice con que a nivel internacional, los principales consumidores de música chilena no están siendo incluidos realmente como principales audiencias, sucediendo lo mismo a nivel regional.

Tabla Nº 12: Definición de gestión estratégica

Pregunta	Nº de respuestas positivas	Porcentaje
Realiza investigación de audiencias	17	100%
Apunta al mercado nacional	17	100%
Apunta al mercado regional	17	100%

Fuente: Elaboración propia, datos extraído de encuesta.

En conclusión, se recomienda incorporar a la metódica de los beneficiarios de IMI Chile la realización de un estudio de audiencias en pos de potenciar el crecimiento y expansión de estos y al mismo tiempo generar un plan de gestión estratégica acertado y beneficioso.

4. AMENAZAS:

A1- FISCALIZACIÓN TRIBUTARIA (PERMANENTE):

La falta de conocimientos de las responsabilidades tributarias, la informalidad de la industria, mucha veces impulsada por los clientes, y la carencia de profesionales de apoyo (contadores) especialistas en la industria de la música, provoca una situación de constante riesgo frente a las fiscalizaciones tributarias.

Existe una evasión tributaria velada por bajos niveles de venta y carencias de contratos legales. Se estima que puede llegar al 50%, según consultas directas a algunos empresarios de la industria.

Una de las primeras dificultades que se reconocen es no ser sujetos de crédito en el sistema bancario ,ya que las ventas declaradas son muy bajas para las instituciones financieras. Otra dificultad constante es la poca protección frente a clientes informales, los quienes podrían estafarlos sin derecho a réplica.

Finalmente y no menos importante, es la fiscalización tributaria por la que pueden llegar a pagar multas millonarias, mucho más altas a la evasión provocada.

Se recomienda educar a la industria en buenas practicas tributarias y financieras con el fin de disminuir los riesgos tributarios y mejorar las oportunidades financieras a las que podrían acceder.

A2- GEOGRAFÍA Y DENSIDAD DE CHILE: LEJANÍA DEL MUNDO Y MERCADO REDUCIDO (PERMANENTE):

Una de las principales amenazas a la industria, que no está asociada hoy a sus propias debilidades, es la geografía de nuestro país. Chile reconocido como un país pequeño en población y lejano, al Sur del mundo, no facilita las oportunidades de rentabilidad de la industria si no más bien las complica.

El hecho de que aproximadamente sólo somos 16 millones de habitantes apróximadamente, inserta a este como un mercado relativamente pequeño, con pocas posibilidades de expansión nacional, lo que simplemente plantea la necesidad de exportación en el sector para aumentar su rentabilidad.

A su vez, esta aislada geografía con la que contamos hoy, condiciona nuestra relación con el mundo. Una gira de una banda compuesta por muchos músicos al extranjero no requerirá de un financiamiento pequeño, al contrario, los costos que significan las giras internacionales son muy altos debido a la lejanía de nuestro país con nuestras principales fuentes de exportación y los altos costos de hospedaje, entre otros en países como: México, EE.UU. y España.

“Chile está muy lejos, la movilidad de artistas es muy difícil y cara”...

“Estamos obligados a exportar, nuestro mercado es enano. México por ejemplo, es otra cosa”...

A3- FALTA DE RECURSOS PARA GIRAS INTERNACIONALES (CIRCUNSTANCIALES):

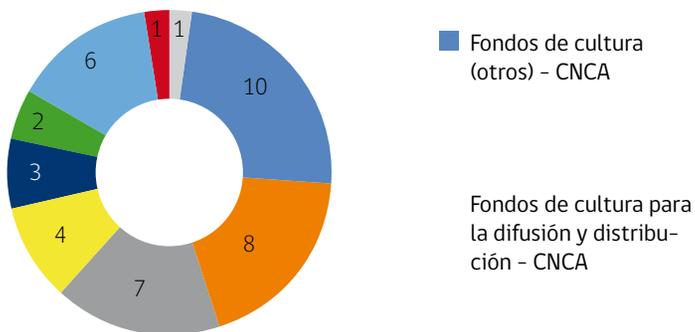
De la información levantada en el Focus Group se observa que los beneficiarios de IMI Chile reconocen que la posibilidad de acceder a fondos y apoyo por parte del Estado y/o privados, es un elemento determinante para la internacionalización del artista nacional.

Tabla N°13: Principal fuente de financiamiento para giras al extranjero

Financiamiento	Porcentajes
Fondos concursables	35,3%
Subsidios del estado	23,5%
Ventanilla abierta	23,5%
Autofinanciamiento	11,8%
Auspicios privados	5,9%

Fuente: Elaboración propia, datos extraído de encuesta.

Gráfico N° 5: Instrumentos de fomento productivo que han recibido



El problema radica en que estos fondos, según lo expresado por los beneficiarios de IMI Chile tienen como principal amenaza que:

- Los tiempos en los que son comunicados los resultados no se condicen con el tiempo necesario para organizar una gira al extranjero.
- Los fondos que son adjudicados no logran costear actividades con giro exportador.

“Que me inviten a festivales por ejemplo es una oportunidad, pero el contra es estar una semana allá. No se si me ganare los pasajes con un fondo, te avisan muy encima si te los ganaste o no. Hay que programarse muy bien, por que tu debes costear otros asuntos que finalmente es una gran inversión, pero igual hay que tratar de hacerlo”...

En este sentido, se identifica una brecha en las capacidades de financiar planes de marketing y comunicaciones competitivos en el contexto global. Un ejemplo para reducir esta brecha se encuentra en la industria del Cine que hace ya casi una década logró articular financiamiento para abrir canales de comercialización, distribución y generar campañas de marketing y publicidad en el extranjero.

Así, una de las grandes amenazas detectadas es la falta de un plan estratégico de exportación de la música chilena que aproveche las oportunidades existentes y permita que los beneficiarios, y el sector en general, alcancen el tamaño necesario de exportaciones para sostener el negocio.

A4 - DESIGUALDAD DE COMPETENCIAS Y RECURSOS EN LA INDUSTRIA (CIRCUNSTANCIALES):

Aunque no existen demasiado datos de la industria musical, ya que el último esfuerzo sistemático es el PEIMC que data de 2011, y luego sólo consta en registros el “Levantamiento para la Política de la Música 2016-2020”, desde la década del 2000 el crecimiento de la producción independiente es constante. Según datos de PortalDisc y CNCA, en este último catastro para la Política Pública, la producción independiente produce un 98,7% de la producción nacional. En 2014, las únicas producciones correspondientes a Majors, las grandes compañías tradicionales, sólo consistieron en una reedición de Los Jaivas, una reedición de Los Tres que se publicó en México y una reedición de La Ley.

Según estos mismos datos, la producción total de ese año alcanzó los 1.024 fonogramas publicados. No obstante, en cuanto a la distribución de las ventas e ingresos percibidos por la industria, observamos que las denominadas Majors absorben alrededor de un 56% de los derechos de autor recolectados por SCD. Así mismo, durante el año 2015 y en respuesta a esta brecha, las instituciones vinculadas a la música lograron impulsar una agenda de cuotas que culminó con la aprobación de la denominada Ley del 20% que garantiza un 20% de música chilena en las radios del país. Recién en noviembre de 2015, se publicó e instó, gracias a una alianza entre SCD e IMI Chile, a los sellos independientes a inscribirse en el registro de productores de fonogramas. El derecho de productor de fonograma corresponde al 25% de los derechos conexos. Hasta noviembre de 2015, sólo las Majors y dos sellos independientes se encontraban inscritos, por lo tanto, cobrando sus derechos, luego de una negociación de varios meses se llegó a un acuerdo que culminó con la inscripción “masiva” de alrededor de 20 sellos independientes.

“La industria de la música es una pirámide muy guatona... Arriba están poquitos que son los que ganan mucho, y al medio esta la “clase media” que esta con lo justo, y pasar a la clase alta es una inversion brutal”...

A continuación y como resumen del presente capítulo, se presenta la tabla FODA final de los beneficiarios del presente proyecto, creada en base a los insumos primarios y secundarios antes descritos.

A través de esta tabla se dará paso a las conclusiones / recomendaciones del proyecto que darán permitirán proponer y disponer de una serie de herramientas de gestión que permitan el desarrollo exportador del sector.

Tabla N°14: FODA Beneficiarios

Fortalezas	Debilidades
<p>F1 - Imagen Inter - nacional: Industria creativa</p> <p>F2 - Gran nivel de producción en Chile hoy</p> <p>F3 - Proactividad Gremial</p> <p>F4 - Calidad de los artistas</p> <p>F5 - Buen equipamiento</p>	<p>D1 - Deficiencias administrativas</p> <p>D2 - Imposibilidad de proyección anual por cambios de contexto y ciclos musicales</p> <p>D3 - Mejorar competencias empresariales</p> <p>D4 - Ausencia de Plan Comunicacional</p> <p>D5 - No se estudian las audiencias</p>
Oportunidades	Amenazas
<p>O1 - Medios de comunicación nacionales: Imagen país</p> <p>O2 - Música: Industria cultural de mayor demanda</p> <p>O3 - Circulación internacional de bandas chilenas</p> <p>O4 - Demanda que genera la música chilena en el extranjero</p> <p>O5 - Diversidad géneros musicales</p> <p>O6 - Ventas de fonogramas</p>	<p>A1 - Fiscalización tributaria (Permanente)</p> <p>A2 - Geografía y densidad de Chile Lejanía del mundo y mercado reducido (Permanente)</p> <p>A3 - Falta de recursos para giras internacionales (Circunstanciales)</p> <p>A4 - Desigualdad de competencias y recursos en la industria (Circunstanciales)</p>

Fuente: Elaboración propia

VI. CONCLUSIONES

A modo de conclusión, los beneficiarios de este perfil preliminar requieren de una serie de herramientas que les permitan una mejor gestión de sus recursos financieros y competencias profesionales. Esto, entendiéndolo como una mejora en la gestión administrativa en general y el establecimiento de una serie de estrategias de negocio que les permitan consolidar el mercado de exportación.

Las cifras de exportación hoy entre quienes participaron de la encuesta son bajas, en promedio no superan los 20 millones de pesos de ventas anuales, sólo tres de esas empresas están en el rango de los 40 a 60 millones de pesos. Por lo que hoy nos enfrentamos a la necesidad de entregar herramientas que permitan mejorar estas cifras al mediano y largo plazo.

Para esto, los esfuerzos se deberían focalizar en las siguientes recomendaciones:

1. Priorizar y focalizar los esfuerzos de internacionalización:

Los beneficiarios requieren realizar estudios de audiencias o demandas del consumidor final en el extranjero, que le permitan a la industria ver las oportunidades a corto y mediano plazo en determinados países, como fue planteado por ejemplo en la Estrategia Nacional de Exportación en Uruguay. La estrategia uruguaya planteaba la necesidad de focalizar en el mediano plazo sus esfuerzos en los países de la región para posteriormente plantear los desafíos en otros países emergentes o de mayor demanda en productividad. Estos esfuerzos se ven reflejados en la participación y selección de determinados festivales o ferias musicales, que cumplían con sus objetivos y compartían las características de su sector.

También es importante, una vez planteada una estrategia de internacionalización focalizada y priorizada, determinar planes de acción que permitan la durabilidad de venta y demanda en aquellos países a lo largo del tiempo.

2. Profesionalización del sector:

Existe una necesidad inmediata de plantear estrategias que permitan una buena gestión y administración interna.

Por ejemplo, la ausencia de planes comunicacionales, objetivos y metas a mediano y largo plazo que permitan dar paso a una posible proyección, han impedido el crecimiento sustancial del sector. Hoy en día los beneficiarios no han sido capaces de plantear correctamente la visión del negocio y cuáles serían sus desafíos más próximos, que estarían enfocados en robustecer su gestión financiera y contable, sus habilidades administrativas y planificación.

Para esto, se deben plantear herramientas que permita derribar esta barrera.

3. Sistematización de la información y establecimiento de lineamientos específicos que faciliten la gestión de la industria:

Es urgente, el comenzar a sistematizar información clave para un buen desempeño del negocio. Por ejemplo, evaluar sus actividades, revisar sus impactos a nivel sectorial y posteriormente identificar los posibles riesgos del negocio.

Para esto es necesario comenzar a plasmar y reunir datos que permitan la proyección del sector, la administración clara y futuros estudios, para la conformación de estrategias nacionales.

En este estudio pudimos notar la falta de información inmediata de la industria, no hay cifras que nos den cuenta del panorama actual ni mucho menos de cómo ha evolucionado el sector en los últimos años. Si contáramos con las mismas, hoy sería más eficiente plantear diagnósticos claves para el funcionamiento de la industria y proyectar el negocio al mediano y largo plazo.

Otra recomendación, ya probada también en la Estrategia Uruguay, fue la necesidad de elaboración de manuales y protocolos que sistematicen la información y experiencia acumulada por los profesionales del sector e incorporen las nuevas prácticas, especialmente en el desarrollo internacional de proyectos".

De hecho, una práctica ya probada en otros sectores de exportación nacional, es el establecimiento de lineamientos internos de gestión empresarial, directrices y políticas que han permitido homologar la visión del sector hacia un mismo objetivo. Como por ejemplo, la industria turística nacional a través de sus guías en diversos

temas como por ejemplo gobierno organizacional y la gestión de sus recursos naturales, humanos y económicos.

Esto se podría realizar a través de IMI, asociación gremial que hoy en día tiene una gran representatividad en este sector y que podría plantear a corto plazo la realización de un pre estudio de audiencias que les pudiese brindar algunas ideas y desafíos al corto plazo que potencien la exportación musical.

4. Formación de competencias:

Los beneficiarios carecen de instrumentos de formación principalmente sobre asuntos administrativos y de gestión del negocio. Estas carencias dificultan competir en igualdad de condiciones con otros mercados internacionales mejor preparados.

Pero para poder enfrentar este desafío, es necesario primero advertir este riesgo. Ya que solo un par de beneficiarios advierten que su principal debilidad es la falta de conocimientos sobre administración y gestión interna.

Ante esto, en el presente perfil, se advierte urgente necesidad de plantear capacitaciones que vayan en las siguientes vertientes:

4.1 Gestión interna y administración del negocio: formalización del negocio, recursos humanos, económicos y fiscales (orden administrativa).

4.2 Estrategias comunicacionales.

4.3 Negocios asociativos (expansión de redes y asociaciones gremiales).

4.3 Valor del negocio: cómo agregar valor -y ser real oferta- y estudiar las audiencias.

Una vez entregadas estas herramientas formativas, podremos decir que la industria estaría en las condiciones necesarias para explotar el potencial de exportación de los beneficiarios al largo plazo.

5. Red de apoyo profesional en materias administrativas

El ámbito administrativo es un soporte indispensable para tomar decisiones a tiempo y con información siempre disponible. La falta de rigor administrativo provoca errores y pérdida de oportunidades de negocios. Además conlleva riesgos como multas tributarias, liquidez y el no tener acceso a financiamiento.

Es crucial mejorar las competencias administrativas a través de capacitación y el acercamiento de profesionales especialistas en temas tributarios, contables y de propiedad intelectual que aporten soluciones.

En resumen, la peculiaridad de esta industria, así como su total transformación en los últimos años, ha dificultado el desarrollo financiero de la misma. En este sentido, aparece como fundamental que iniciativas como la que da origen a este diagnóstico se multipliquen en el país para capacitar a los empresarios y emprendedores a fin de que logren la estabilidad financiera necesaria para que los talentos artísticos se transformen además en un aporte económico para su entorno.

VII. BIBLIOGRAFÍA

1. Antonio José Molero (2005), "Aproximación a un marco teórico. Plan de Comunicación: concepto, diseño e implementación".
2. Consejo Nacional de Cultura y Artes (2012), "Plan Estratégico de Internacionalización de la Música Chilena".
3. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2014), "Mapeo de Industrias Creativas, Caracterización y Dimensionamiento".
4. David Loscos (2010), "Plan Estratégico de Internacionalización de la Música Uruguaya".
5. El Mostrador on line (2015), "Santiago Creativo, plataforma para la exportación de la economía creativa".
6. Fondos de Cultura (2015), "Desarrollo y promoción de medios de comunicación para la difusión de la música nacional".
7. IFPI (2015), "Digital Music Report".
8. Industria Musical (2015), "Una mirada a lo más relevante de la música chilena y su industria".
9. David Loscos (2010), "Plan Estratégico de Internacionalización de la Música Uruguaya".

Proyecto apoyado por

