

PMS

Estudio de Mercado Servicios musicales en Italia

2014

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Milán, Italia - ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



Tabla de contenido

I. Tabla de contenido	2
II. Resumen Ejecutivo	4
1. <i>Nombre y descripción del servicio</i>	4
2. <i>Evaluación de oportunidades en el mercado para el servicio (en base análisis FODA)</i>	4
3. <i>Estrategia recomendada por la Oficina Comercial</i>	4
4. <i>Análisis FODA</i>	5
III. Identificación del servicio	6
1. <i>Nombre del servicio</i>	6
2. <i>Descripción del servicio</i>	6
IV. Descripción general del mercado importador	6
1. <i>Tamaño del mercado</i>	6
2. <i>Crecimiento en los últimos 5 años</i>	7
3. <i>Estabilidad económica, política, institucional y seguridad jurídica del mercado</i>	8
4. <i>Política nacional y marco legislativo aplicable al sector servicios</i>	8
5. <i>Disponibilidad de instrumentos financieros locales para la adquisición de servicios desde el exterior</i>	9
6. <i>Políticas y normativas respecto de las compras públicas de servicios</i>	9
7. <i>Infraestructura y telecomunicaciones disponibles</i>	10
8. <i>Principales mega-proyectos programados o en ejecución que inciden en la demanda de servicios</i>	11
9. <i>Participación del sector privado en las principales industrias de servicios</i>	11
V. Descripción sectorial del mercado importador	12
1. <i>Comportamiento general del mercado</i>	12
2. <i>Estadísticas de producción y comercio del servicio</i>	12
3. <i>Proporción de servicios importados</i>	18
4. <i>Dinamismo de la demanda</i>	20
5. <i>Canales de comercialización</i>	21
6. <i>Principales players del subsector y empresas competidoras</i>	22
7. <i>Marco legal y regulatorio del subsector</i>	25
VI. Competidores	26
1. <i>Principales proveedores externos</i>	26
2. <i>Descripción de los servicios otorgados por competidores locales o externos</i>	26
3. <i>Segmentos y estrategias de penetración de competidores</i>	26
VII. Obstáculos a enfrentar por los exportadores de servicios	27
VIII. Indicadores de demanda para el servicio	27

IX. Otra información relevante del mercado de destino28

X. Opiniones de actores relevantes en el mercado28

XI. Contactos relevantes.....29

XII. Fuentes de información (*Links*).....30

II. Resumen Ejecutivo

1. Nombre y descripción del servicio

Servicios musicales en Italia.

2. Evaluación de oportunidades en el mercado para el servicio (en base análisis FODA)

De acuerdo con el análisis FODA, las oportunidades existentes están ligadas a la gran cantidad de festivales y eventos musicales que ofrece el sistema italiano, lo que abriría múltiples escenarios en donde se podrían presentar y promocionar los artistas chilenos. Además, la gran presencia de público que participa en los conciertos puede generar un mayor interés que puede ser alimentado en el curso del tiempo. De esta manera, la música chilena podría darse a conocer y ser atractiva para los sellos internacionales, sobre todo independientes, para crear sucesivamente acuerdos entre los principales actores italianos y chilenos. Además, la revolución digital de la música permite a los artistas chilenos entrar en el mercado italiano sin la necesidad de invertir gran capital como pasa en el caso de la venta del medio físico.

3. Estrategia recomendada por la Oficina Comercial

En base a la investigación realizada, la Oficina Comercial de Milán recomienda que las estrategias para entrar en el mercado italiano de la música deben orientarse a:

- Participación en festivales y eventos musicales con fines de mostrar y promocionar la música chilena.
- Presentación en el mercado italiano con un conjunto de oferta de artistas.
- Crear colaboraciones con los principales artistas italianos para dar a conocer los artistas chilenos.
- Instaurar relaciones estables con los sellos independientes.
- Diseñar estrategias de promoción con los principales distribuidores italianos (sobre todo digital).

Aunque el mercado musical en Italia se caracteriza por una preferencia por la música nacional, el usuario de música siempre busca escuchar algo nuevo y distinto respecto al panorama musical presente. Por lo tanto, ofrecer servicios de calidad es una base importante para poder operar en este mercado, no solo en el presente, sino que también en el futuro.

4. Análisis FODA

<ul style="list-style-type: none"> • Participar en festivales y eventos musicales • Vender derechos de autor 		Factores Internos	
		Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> • Economía chilena en crecimiento 	Debilidades <ul style="list-style-type: none"> • Creación de nuevos negocios • Música chilena no es conocida
Factores Externos	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> • Gran cantidad de festivales y eventos musicales • Gran presencia de público en los espectáculos de música • Posibilidad de crear una relación entre Chile y Italia sobre todo con sellos independientes • Crecimiento del mercado digital 	<ul style="list-style-type: none"> • Participar en los festivales y eventos musicales para dar a conocer la música chilena con la posibilidad de crear una relación estable 	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de promover relaciones comerciales y de colaboración con actores relevantes del mercado • Gran consumo de música italiana
	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> • Crisis financiera que afecta la economía italiana • Alta concentración del mercado • Preferencias de música italiana e inglés • Baja importación de música hispana 	<ul style="list-style-type: none"> • Demanda de un servicio de calidad que sea apreciado por el usuario de música italiana 	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de buscar un nicho no cubierto por los principales actores del mercado italiano • Promover la música chilena

III. Identificación del servicio

1. Nombre del servicio

Servicios musicales en Italia

2. Descripción del servicio

Los servicios musicales son caracterizados por muchas actividades relativas a la producción, promoción, difusión y protección de todos los productos que pertenecen al mundo de la música. Objetivo de este perfil es ayudar el autor/productor de música a entrar en el mercado italiano a través de festivales y otros eventos musicales. Además, se describe cuál es el mercado musical italiano y cuáles son los derechos de autor vigentes en Italia.

IV. Descripción general del mercado importador

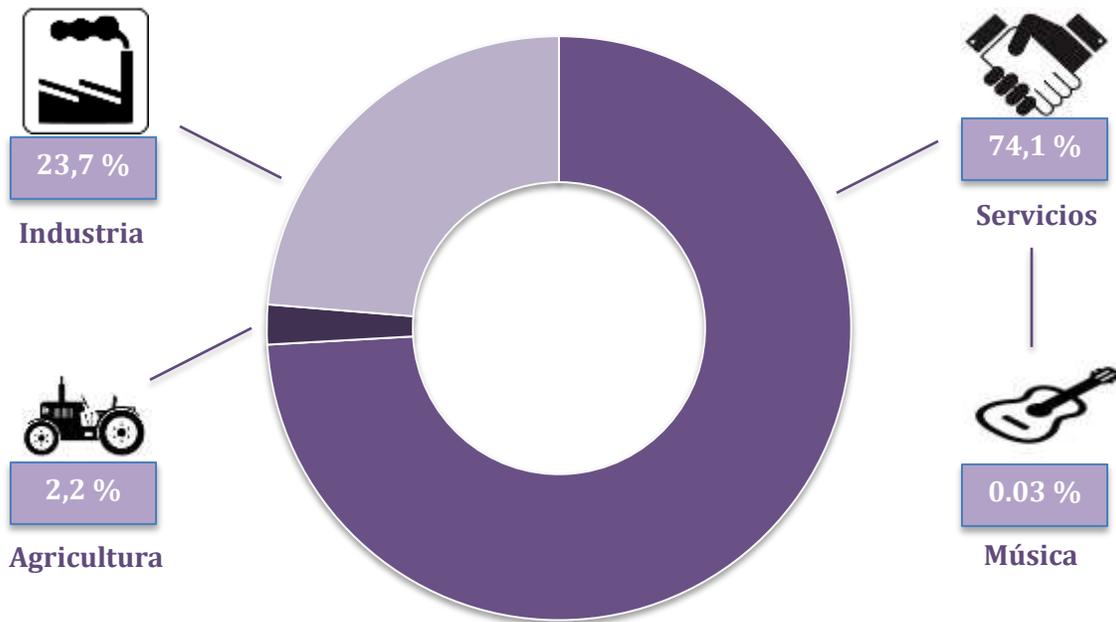
1. Tamaño del mercado

El PIB italiano en 2012, con un valor de 1.401.876 millones de Euros, está formado casi el 74,1% por actividades del sector terciario, un 2,2% de agricultura y un 23,7% de industria.

El sector de servicios se compone de un 37,7% (27,9% del PIB) de crédito, bienes raíces y servicios profesionales, de un 34,1% (el 25,3% del PIB) de comercio, hoteles, transporte y comunicaciones y en un 28,2% (20,9% del PIB) de los otros servicios. A esta última área pertenecen las actividades de producción, promoción, difusión y la protección de los productos musicales.

El sistema de producción cultural italiano es el conjunto de actividades económicas de las empresas que empieza desde los fundamentos de un capital cultural que se relaciona, no sólo con el patrimonio histórico, artístico y arquitectónico, sino también con el conjunto de valores y significados que caracterizan a la sociedad, lo que llega a generar valor económico y empleo, contribuyendo al proceso de creación de cultura.

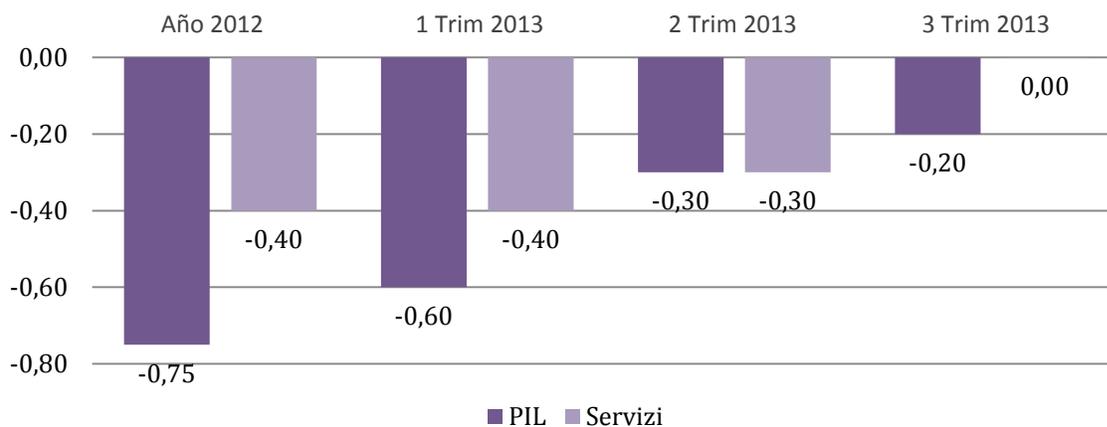
Este macro agregado tiene una influencia igual al 5,4% del PIB, de hecho, en términos económicos, alcanzó un valor de 75.520 millones de Euros en el 2012. Sin embargo, la industria de la música sólo produce 411 millones de Euros, lo que significa que tiene una influencia del 0,5% en todo el sistema de producción cultural italiano y un 0,03% del PIB nacional.



Fuente: Elaboración Prochile Italia sobre datos ISTAT

2. Crecimiento en los últimos 5 años

En el contexto de la crisis de las economías europeas, en 2012, en Italia, se registró una disminución media cada trimestre del -0,75% del PIB respecto al trimestre anterior llegando a alcanzar una variación total respecto al 2011 del -2,4%. En el 2013 se redujo esta variación negativa, de hecho en el primer trimestre del 2013 el valor bajó hasta llegar a un valor de -0,2% respecto al trimestre anterior. Sin embargo, se registró un crecimiento del 1,2%, en comparación con el tercer trimestre de 2012.



Fuente: Elaboración Prochile Italia sobre datos ISTAT

En el sector de los servicios se registra igualmente una variación negativa, pero es menos pronunciada en comparación con el índice total nacional. De hecho, los valores son siempre inferiores a los del PIB total. También es destacable el hecho de que en el tercer trimestre de 2013 no ha habido ningún cambio (0,0%), lo que podría interpretarse positivamente analizando los datos negativos de los años anteriores.

3. Estabilidad económica, política, institucional y seguridad jurídica del mercado

Durante los últimos años, a pesar de la crisis que enfrenta la Unión Europea, y en especial después de las dificultades financieras visibles principalmente en el 2009, Italia mostró un aumento del Producto Interno Bruto en el 2010 y en los dos primeros trimestres de 2011. Sin embargo a partir del tercer trimestre del 2011 el PIB recae de nuevo y en 2012 disminuye en un -2,4% respecto al año precedente. En el 2013, se estima una nueva variación negativa pero menos marcada. Sin embargo, gracias al compromiso del gobierno italiano de mantener un déficit estable por debajo del 3% del PIB, la Comisión de la Unión Europea establece que en 2014 se liberarán recursos para promover la reactivación económica.

En 2003 se firmó el tratado de asociación y de libre comercio entre Chile y la Unión Europea (Decreto No. 28 del 1 de Febrero de 2003) en el que se establece la liberalización progresiva y recíproca de los intercambios en servicios y en el que también se establecen principios de igualdad tales como: trato nacional, reglamentaciones nacionales, reconocimiento mutuo y transparencia.

En Marzo de 2011, Italia y Chile firmaron un tratado que comprende acuerdos de ámbito comercial entre Chile e Italia, acuerdos de cooperación económica, industrial, científica, tecnológica, técnica y cultural y un acuerdo de protección y promoción de Inversiones. Los acuerdos mencionados establecen relaciones de confianza entre ambos países que ofrecen un marco favorable para los negocios. Especial atención requieren las oportunidades que abren los nuevos acuerdos Chile-Italia en cuanto a cooperación científico-técnica, puesto que facilitarán la obtención de una mayor dinámica en la transferencia tecnológica, las joint-venture para la innovación, y eventualmente también, las inversiones de empresas italianas en Chile.

4. Política nacional y marco legislativo aplicable al sector servicios

4.1 Ley n.633/1941

En el mercado italiano, como en muchas otras economías del mundo, el marco legislativo aplicable a las obras artísticas/creativas es el derecho de autor. Casi todas estas normas se rigen por la Ley N ° 633 del 22 de abril de 1941 y el Título IX del Libro Quinto del Código Civil italiano. Todas las normas están en conformidad con la protección mínima exigida por la Convención de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas, y de las directivas europeas promulgada en los años siguientes. Las obras protegidas por la Ley n.633/1941 pertenecen a las siguientes categorías: literatura, música, bellas artes, arquitectura, teatro, cinematografía, fotografía, software, bases de datos y dibujo técnico.

Los productos de música que están protegidos incluyen obras musicales y composiciones musicales, con o sin letra, las obras dramáticas - musicales y variaciones musicales, ya que constituyen una obra original en sí misma.

Para tener derecho a la protección de los productos de autor no es necesario ningún tipo de inscripción de la obra, sin embargo, hay un registro en que el se puede inscribir la obra: la SIAE (Società Italiana degli Autori ed Editori).

4.2 SIAE

La SIAE (Società Italiana degli Autori ed Editori) es un organismo público que tiene la función de llevar a cabo las actividades de protección y de intermediación de los derechos de autor. Esta empresa no crea el derecho de autor, se limita a proteger a aquellos que deseen depositar voluntariamente sus trabajos con el fin de ver la paternidad reconocida y los derechos conexos. Además, el mismo artículo 5 de la Ley n.633/1941 otorga a la SIAE, de forma única, “la actividad de intermediario, bajo cualquier forma de intervención directa e indirecta, la mediación, el mandato, la representación, así como transferir al ejercicio de los derechos de representación, ejecución, la recitación, las industrias de radiodifusión y el cine y la reproducción mecánica de las obras protegidas.” En esencia, por lo tanto, la actividad de la SIAE se resuelve en la concesión de licencias y permisos y cobro de la retribución conexas establecida por la sociedad para ser distribuidos a los autores.

5. Disponibilidad de instrumentos financieros locales para la adquisición de servicios desde el exterior

Italia no ofrece ningún beneficio especial a los importadores de servicios para la adquisición de música. Las empresas musicales pueden acceder a créditos directos en el sector financiero sin mayores limitaciones a las ya establecidas por cada institución financiera.

6. Políticas y normativas respecto de las compras públicas de servicios

Las empresas de cualquier país del mundo pueden acceder a ofrecer sus bienes o servicios respetando la normativa italiana y europea. Con el propósito de transparentar las compras públicas y establecer procesos ágiles y eficientes, el Ministerio de Economía de Italia creó en el 1997 la empresa CONSIP, de la cual es el único accionista, cuya finalidad es velar por el cumplimiento de la legislación en términos de compras públicas, su transparencia y la eficiencia de las compras a nivel nacional e internacional. En la página web: <http://www.consip.it> y <https://www.acquistinretepa.it>, se encuentra en detalle cómo la administración pública Italiana compra sus bienes y servicios, y las licitaciones en línea que están abiertas. Para informaciones más detalladas sobre una licitaciones publicas especificas, se puede visitar el sitio web <http://www.guritel.it/cgi-free/db2www/indispol/indispol.mac/start> del diario oficial de la República Italiana.

Por su parte, la Unión Europea ha implementado un sistema de compras públicas comunitario, abierto a empresas de todo el mundo, que se llama SIMAP (http://simap.europa.eu/index_es.htm) que da acceso a la información más importante en materia de contratación pública en la UE. Su página web está relacionada con la pagina web TED: <http://ted.europa.eu/TED/main/HomePage.do>, la fuente oficial para los contratos públicos en Europa. SIMAP cuenta con una base de datos nacionales de contratación pública a través de la cual es posible ser direccionado directamente al sitio web de contratación de un país específico. En 2006, la Unión Europea adoptó la Directiva «Servicios» n. 123, o Directiva Bolkenstein, que pretende eliminar los obstáculos en los intercambios de servicios y facilitar las operaciones transfronterizas. La Directiva favorece el ejercicio de la libertad de establecimiento de los prestatarios de servicios así como la libre circulación de servicios, al tiempo que se

garantiza un nivel elevado de calidad de los servicios. Se basa en cuatro pilares fundamentales: facilitar la libertad de establecimiento y la libertad de prestación de servicios en la UE; reforzar los derechos de los destinatarios de los servicios en su calidad de usuarios de dichos servicios; fomentar la calidad de los servicios; establecer una cooperación administrativa efectiva entre los Estados miembros.

<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:376:0036:0068:ES:PDF>

En Italia, para promover la simplificación y la libre competencia del mercado de servicios, se aprobó el Decreto Legislativo n.147 del 6 de Agosto de 2012, que modifica el Decreto Legislativo de 26 de Marzo de 2010 n. 59, en aplicación de la Directiva 2006/123/CE. Los cambios introducidos por el Decreto dan una contribución significativa al intento de simplificar los procedimientos burocráticos. <http://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legislativo:2012;147>

7. Infraestructura y telecomunicaciones disponibles

Italia, junto a los otros países europeos, persigue la meta de crecimiento en las áreas de empleo, innovación, educación, integración social y clima/energía definidos en la estrategia "Europa 2020". La Unión Europea para alcanzar el objetivo requiere que cada Estado miembro adopte medidas específicas y concretas para su aplicación. En particular, en la más amplia Europa 2020, l'Agenda Digital Europea (COM (2010) 245) es una de las iniciativas más emblemáticas. El principal objetivo de la Agenda es obtener beneficios económicos y sociales sostenibles de un mercado único digital basado en internet rápido y ultra-rápido y sus aplicaciones interoperables, considerando que el uso más extendido y más eficaz de las tecnologías digitales logran estimular el empleo y mejorar el bienestar de los ciudadanos de la UE, dándoles nuevas posibilidades de comunicación, un acceso más fácil a los servicios públicos, un sistema de transporte más eficiente y un mejor servicio de salud.

En consecuencia a esta Agenda Digital Europea, Italia opera en 8 sectores distintos:

- Infraestructuras y seguridad: completar el plan nacional de Banda Ancha
- eCommerce: promover el comercio electrónico
- eGovernment open data: mejorar los servicios a los ciudadanos y las empresas
- Alfabetización Informática: extender el modelo de escuelas digitales y incentivar el uso de tecnologías ICT
- Competencias digitales: dar a conocer y enseñar la forma de utilizar las ICT
- Investigación e innovación: utilizar la digitalización como motor de innovación
- Smart cities and communities: realizar smart communities para mejorar la vida de los ciudadanos

Actualmente, en Italia, el acceso a Internet sigue mostrando tasas de crecimiento constantes, con un incremento del 7% respecto al año anterior, de hecho casi unos 38,4 millones de personas tienen la capacidad de acceder a Internet desde al menos un dispositivo y/o una ubicación; donde el 79,6% corresponde a individuos de edades comprendidas entre 11 y 74 años. Los usuarios usan Internet sobretodo desde el ordenador de casa (74%), pero también desde el lugar de trabajo (48% de los empleados) y sigue creciendo el modo de acceso móvil: el 34,8% de los individuos utiliza internet desde el smartphone, mientras que el acceso de las tablets llega a cubrir solo un 5,6%, pero está en constante crecimiento. Las principales actividades que el usuario italiano hace con Internet es obtener información sobre uno o varios temas, de hecho internet tiene una gran flexibilidad que permite satisfacer de la mejor manera las necesidades de conocimiento en tiempo real de los usuarios específicos.

El uso de Internet en Italia (miles)

Usuarios activos	Enero 2011	Enero 2012	Enero 2013	Var. 2012 – 2013
Mes	23.156	27.658	29.605	7,0%
Media diaria	11.307	13.362	14.726	10,2%

Fuente: Audiweb Database e Audiweb Objects

Los datos muestran que Internet es una parte importante de los medios de comunicación italianos, no solo influyen en la vida cotidiana, sino también en los planes estratégicos de las empresas que invierten cada vez más en este medio. Los italianos son usuarios habituales y activos de Internet, que suelen conectarse utilizando varios dispositivos para visitar social network y para hacer compras (comercio electrónico).

En el uso de diferentes dispositivos siempre conectados, los smartphones y las tablets están jugando una posición importante. En particular, los datos muestran que alrededor de 45 millones de italianos entre 11 y 74 años (92%), afirma ser dueño de un smartphone y alrededor de 17 millones afirman tener acceso a Internet desde su dispositivo. Por el contrario, cerca de 3 millones de personas, casi el 6% de la población italiana, entre 11 y 74 años, dicen que poseen una tablet. Las principales actividades realizadas es navegar en Internet (60%), enviar y recibir correo electrónico (36%), acceder a redes sociales (34%), consultar los motores de búsqueda (33%). El crecimiento del acceso a Internet desde los smartphone y las tablets contribuye al desarrollo del uso y del consumo de servicios web, dando un cambio en la industria de los contenidos y creando nuevas oportunidades de inversión en la inteligencia móvil.

8. Principales mega-proyectos programados o en ejecución que inciden en la demanda de servicios

El principal mega-proyecto en programa en Italia es la EXPO 2015. Se realizará en Milán a partir del 1 Mayo del 2015 hasta el 31 de Octubre del mismo año. Es una Exposición Universal de naturaleza no comercial. Cada Expo tiene un tema distinto y el evento de Milán se enfoca en el ambiente y la alimentación. La Expo es una ocasión para relacionarse con muchas culturas distintas y promover la cultura chilena a través de una experiencia única que une los participantes a los visitantes que pueden conocer y experimentar de manera innovativa definido por la organización de la Expo. El objetivo de la Expo no es tanto proponer novedades tecnológicas, sino tratar temas de importancia global.

9. Participación del sector privado en las principales industrias de servicios

El proceso de liberalización está siempre más extendido y presente a nivel comunitario. Siguiendo esta dirección, el gobierno italiano se está orientando a la apertura del mercado nacional tal como ya ocurrió en el sector energético, del gas y del transporte, los cuales cedieron a la privatización y a la cesión de los monopolios estatales. El objetivo es, por un lado, abrir el mercado a la competencia y, por lo tanto, a la participación de más de un operador, reduciendo así la estructura monopolística del pasado, y por otro lado, seguir garantizando al público el uso de estos servicios.

Sin embargo, las reformas y la regulación son condiciones necesarias pero no suficientes para la competencia.

De hecho, el alto nivel de participación del Estado en el capital de algunas empresas y en general la presencia de la administración pública en el sector servicios sigue siendo fuerte y hace que éste no sea aún lo suficientemente abierto a la competencia y al ingreso de nuevos operadores sobretodo en el sector de los servicios postales.

V. Descripción sectorial del mercado importador

1. *Comportamiento general del mercado*

El mercado italiano de la música involucra a diferentes actores que participan con diferentes roles: fabricantes y distribuidores de instrumentos musicales, compositores, escritores, intérpretes, artistas, editores de música, discográficas, promotores de conciertos y otros actores que trabajan en los diferentes niveles en el proceso de la creación, producción y distribución del producto.

Durante mucho tiempo, se ha identificado a la industria de la música con la industria discográfica. El medio físico era el producto final. El éxito de un artista, de un álbum, de una compañía de discos se medía por las ventas de los medios físicos que eran el producto primario de la música. La música en vivo no era considerada importante y venía vista como un producto derivado, a menudo sólo promocional, en comparación con el producto principal: el medio físico. Hoy en día, la situación es casi completamente al revés para la gran mayoría de los artistas. La mayor parte de los ingresos se originan de la música en vivo. Para las discográficas y editores de música, las ventas de medios físicos son una fracción cada vez menos importante de los ingresos totales, debido a la introducción de las ventas online de las canciones y álbumes. El mercado digital, de hecho, está teniendo un crecimiento continuo en el mercado de la música y está restando cuotas de mercado al mercado tradicional de los medios físicos.

En cuanto a las preferencias musicales de los usuarios italianos se indican los siguientes resultados para el mercado italiano: el 2013 vio la presencia de 61 álbumes de artistas italianos en el Top 100; sólo el 39% de las ventas de los álbumes pertenecen a los artistas extranjeros (todos los artistas son de fama mundial: Mika, Depeche Mode, Muse, One Direction, Bruno Mars, Lady Gaga, Adele, etc.). Cabe destacar el hecho de que éste porcentaje se reduce al 23% (7 álbumes extranjeros) si consideramos sólo el Top 30 y en el Top Ten está presente un único álbum extranjero (10%). Cuando se habla en cambio solamente de las canciones, la situación cambia por completo, de hecho, éste mercado se caracteriza en su mayor parte por canciones internacionales (69% en el Top 100) con sólo 4 canciones italianas en el Top 30 (13%) y sólo 1 en el Top Ten (10%). Por lo tanto, la elección de los productos italianos convence sobre todo cuando se tiene que hacer una compra más importante: se compra todo el álbum si es de un artista italiano, mientras que las canciones individuales si son de artistas extranjeros. Cabe señalar que ninguna canción o álbum presente en el Top 100 pertenece a algún artista hispanohablante.

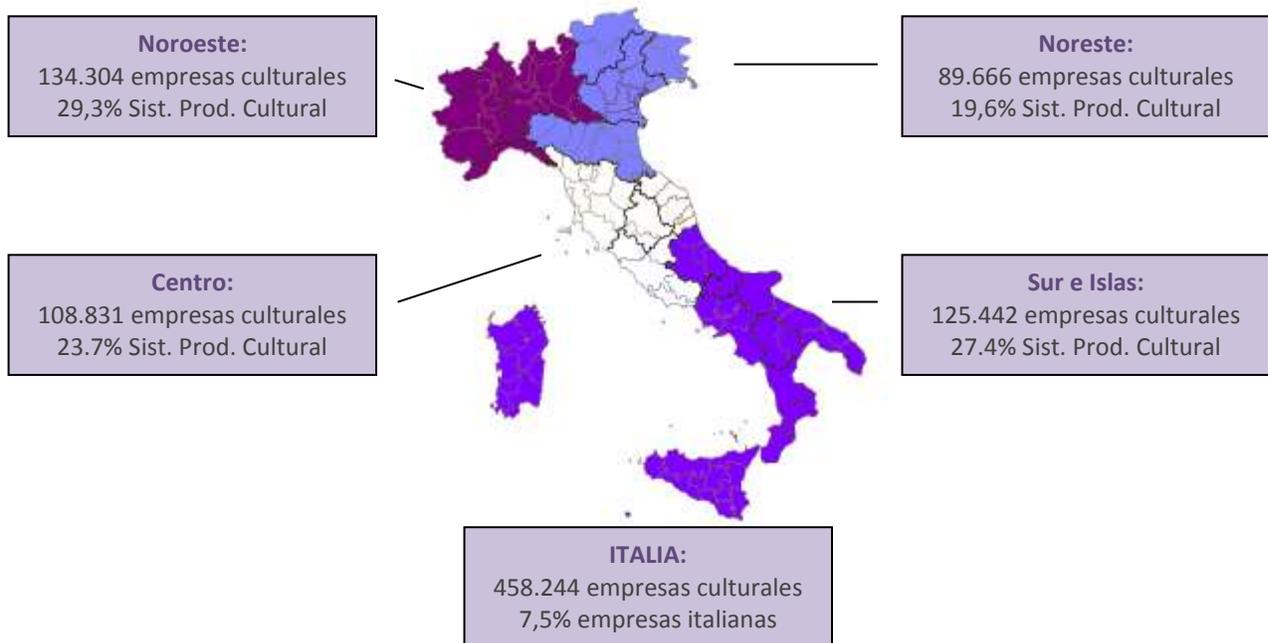
2. *Estadísticas de producción y comercio del servicio*

Las categorías de las actividades económicas del sistema productivo cultural italiano se pueden agrupar en cuatro áreas que corresponden a las diferentes áreas de producción de valor económico de las industrias culturales y creativas, las cuales representan todas las posibles interacciones entre la cultura y la economía:

- *Industrias culturales*: incluyen las actividades relacionadas con la producción de bienes de alto contenido creativo artístico, entre los que podemos mencionar, por ejemplo, el cine, la televisión, la editoria y la industria de la música;
- *Industrias creativas*: todas aquellas actividades productivas de alto nivel creativo que, al mismo tiempo, realizan funciones secundarias respecto a la expresión cultural como tal, algunas de ellas son la ergonomía de los espacios de vida, la nutrición, la visibilidad del producto, y así sucesivamente. Los principales componentes de este sector son la arquitectura, la comunicación y la marca (por lo que se refiere a los aspectos comunicativos y la imagen), la artesanía italiana (las artesanías más creativas y artísticas). Entre las actividades queda también la enogastronomía italiana que se manifiesta a través de las actividades de hotelería;
- *Patrimonio histórico y artístico*: las actividades - llevado a cabo en forma de empresa - que tienen que ver con la conservación, utilización y valorización del patrimonio, tanto en sus dimensiones tangibles que en intangibles (museos, bibliotecas, archivos, gestión de lugares o monumentos, etc.)
- *Performing arts y artes visuales*: las actividades que, por su naturaleza, no se prestan a un modelo de organización industrial, o porque tienen que ver con bienes intencionalmente no reproducibles (artes visuales), o debido a que tienen que hacer con eventos que se pueden disfrutar sólo a través de la participación directa.

2.1 Las empresas culturales en Italia

En 2012 las empresas registradas en el sistema de producción cultural de Italia ascendieron a 458.244 unidades, lo que corresponde al 7,5% de toda la actividad económica. Los datos sobre las empresas muestran una alta presencia en el Sur (125.442 empresas, que representan el 27,4% del total nacional), no muy lejos de la más importante macro área, el noroeste (134.304, 29,3%), donde más de 88 mil empresas son situadas en Lombardía, que representa casi una quinta parte del total nacional.



Fuente: "Io sono cultura" Rapporto 2013 - Unioncamere

Las empresas culturales, casi 117.000 en términos absolutos, representan más de una cuarta parte del número total de empresas del sistema productivo cultural nacional, con especial énfasis en el sector de los libros y de la editora, los videojuegos y los software. La industria de la música cuenta con un número relativamente pequeño en comparación con las otras categorías. De hecho, hay 2.434 empresas, que representan el 0,5% de todo el sistema de producción cultural italiano. Sin embargo, en 2012, el número de compañías de música creció un 3,7% en comparación al 2011.

Sectores	Impresas registradas 2012		Var 2011 - 2012	
	valor	%	valor	%
Industrias creativas	309.905	67,6	8.453	2,8
Arquitectura	145.084	31,7	4.341	3,1
Comunicación y branding	33.616	7,3	66	0,2
Design	23.964	5,2	-3.929	-14,1
Artesanía	107.240	23,4	7.975	8,0
Industrias culturales	116.641	25,5	2.346	2,1
Películas, video, radio, tv	13.407	2,9	-277	-2,0
Videojuegos y software	46.225	10,1	1.797	4,0
Música	2.434	0,5	86	3,7
Libros y editora	54.575	11,9	739	1,4
Patrimonio histórico – artístico	1.228	0,3	191	18,4
Museos, bibliotecas, lugares y monumentos históricos	1.228	0,3	191	18,4
Performing arts y artes visuales	30.470	6,6	3.600	13,4
Representaciones artísticas, entertainment, ferias	30.470	6,6	3.600	13,4
Total Sistema Productivo Cultural	458.244	100	14.590	3,3
Total empresas italianas	6.093.158	/	-16.896	-0,3

Fuente: "Io sono cultura" Rapporto 2013 - Unioncamere

2.2 Valor Agregado de las actividades culturales

En 2012, el valor agregado del sistema de producción cultural privada ascendió a 75.500 millones de euros, el 5,4% de la economía total. El sistema de producción cultural también sufre la crisis económica, pero un poco menos que el resto de la economía. El mantenimiento de los valores de 2012, en comparación con la situación general, se puede considerar bastante positiva.

Los trabajadores empleados en las empresas culturales, que ascienden a 1.397.100 personas, corresponden al 5,7% del empleo total del país, un cambio positivo respecto al 2011, aunque ligero (0,5% frente al -0,3% del total). Por lo tanto parece estar confirmado, como en el caso de las empresas, cierta capacidad de reacción anticíclica del sector, que presenta los datos menos negativos que la economía total. Al empleo y el producto contribuyen en especial las industrias creativas (47,1% del valor agregado, el 53,3% del empleo) y las industrias culturales (respectivamente 46,4% y 39,0%, con una inversión de orden entre los dos agregados considerados indicativos de un aumento de la productividad, sobre todo en el campo de la película, el vídeo y la radio y la televisión), mientras que, como es obvio, dada la caracterización productiva de las actividades seleccionadas, el porcentaje es muy bajo para las performing arts y las artes visuales (5,1% y 6,0%) y sobre todo para las actividades privadas relacionadas con el patrimonio histórico y artístico (1,4% y 1,6%).

Sectores	Valor Agregado 2012		Occupación 2012	
	Millones €	%	miles	%
Industrias creativas	35.535,9	47,1	745,0	53,3
Arquitectura	12.595,6	16,7	222,7	15,9
Comunicación y branding	3.989,6	5,3	80,9	5,8
Design	8.758,7	11,6	193,9	13,9
Artesanía	10.192,0	13,5	247,5	17,7
Industrias culturales	35.029	46,4	545,5	39,0
Películas, video, radio, tv	8.056,3	10,7	73,5	5,3
Videojuegos y software	12.050,8	16,0	225,1	16,1
Música	411,2	0,5	4,9	0,4
Libros y editoria	14.510,6	19,2	241,9	17,3
Patrimonio histórico – artístico	1.091,4	1,4	22,6	1,6
Museos, bibliotecas, lugares y monumentos históricos	1.091,4	1,4	22,6	1,6
Performing arts y artes visuales	3.863,4	5,1	84,0	6,0
Representaciones artísticas, entertainment, ferias	3.863,4	5,1	84,0	6,0
Total Sistema Productivo Cultural	75.519,7	100	1.397,1	3,3
Total empresas italianas	1.401.876,3	5,4	24.661,0	5,7

Fuente: “Io sono cultura” Rapporto 2013 - Unioncamere

En términos de empleo, los mejores resultados se consiguen con las industrias culturales (+0,5%), en el que el dato más positivo se refiere a los videojuegos y los software (+0,9%). Para las industrias creativas se registra un +0,2%, donde pero la comunicación y el branding marca un incremento del 1,8%.

En cuanto a la variación del valor agregado entre el 2012 y el 2011, las industrias creativas tienen una variación negativa (-0,4%) ligeramente inferiores a las industrias culturales (-0,6%), logrando resultados positivos en comunicación y el branding (+1,9%) y cine, vídeo, radio y televisión (+2,9%).

Analizando la tabla podemos ver que el número de empleados de la música es de 4.900. Éste es un número muy bajo e incluye sólo a los artistas. Obviamente, forman parte del mundo de la música también personas que pertenecen a otros macroagregados como “películas, video, radio, tv”, “videojuegos y software” (download música), “libros y editoria” (literatura musical) y “performing arts y artes visuales”. Por lo tanto, en el análisis de estas tablas se tiene que considerar esta información.

2.3 Festivales en Italia

Los eventos musicales son muy importantes para los artistas. Gracias a los conciertos se pueden obtener dos efectos directos: la promoción del artista y las ganancias de las ventas de las entradas. Por este motivo, es muy importante ver cuál es la tendencia de los eventos de música en vivo en Italia.

Las actividades de conciertos se caracterizan por el predominio de los conciertos de música ligera. En términos porcentuales, la actividad concertista se compone de 49,24% de conciertos de música ligera, de 39,20% de conciertos de música clásica y de 11,56% de conciertos jazz. El análisis de la composición de los agregados basados en otros indicadores (entradas, asistencia, valor de las entradas, los gastos de los espectadores y el volumen de negocios) detecta porcentaje de incidencia de los conciertos de música ligera aún más marcadas, con la mayor consistencia en el dato de las Asistencia (89,40%).

Tipología concierto	Número espectáculos	Entradas vendidas	Número artistas	Valor de las entradas	Gastos de los espectadores	Volumen Negocio
Conciertos clásicos	14.628	3.211.748	139.658	€42.965.545	€46.250.582	€53.933.207
Música ligera	18.377	6.907.508	2.106.542	€177.491.688	€215.840.330	€226.386.369
Conciertos jazz	4.315	575.755	110.200	€8.702.693	€10.568.755	€11.956.566
Total	37.320	10.695.011	2.356.400	€229.159.925	€272.659.667	€292.276.142

Fuente: "Anuario dello spettacolo 2012" - SIAE

Las cifras resumidas en la siguiente tabla subrayan la diferencia significativa de las zonas del norte y centro del país en comparación con el sur y las islas. La exposición de los principales valores regionales nos permite destacar que el volumen de negocios de los conciertos que se celebran en Lombardía (Norte) es el doble de la registrada en general, en las regiones del sur.

Región	Número espectáculos	Entradas vendidas	Número artistas	Valor de las entradas	Gastos de los espectadores	Volumen Negocio
Noroeste	10.987	3.091.716	666.024	€68.606.047	€82.654.582	€88.190.085
Noreste	9.259	2.643.773	386.939	€63.160.694	€74.541.613	€78.523.738
Centro	10.457	1.324.694	1.122.967	€65.523.864	€77.217.380	€83.651.342
Sur	4.195	1.324.694	125.493	€21.908.140	€26.802.129	€29.442.517
Islas	2.422	654.330	54.977	€9.961.180	€11.443.963	€12.468.460
Total	37.320	10.695.011	2.356.400	€229.159.925	€272.659.667	€292.276.142

Fuente: "Anuario dello spettacolo 2012" - SIAE

La tabla siguiente indica los datos divididos por meses:

Mes	Número espectáculos	Entradas vendidas	Número artistas	Valor de las entradas	Gastos de los espectadores	Volumen Negocio
Enero	2.494	602.034	51.549	€8.809.921	€10.730.358	€12.289.021
Febrero	2.537	685.078	32.304	€11.331.304	€13.072.385	€14.910.107
Marzo	3.757	1.050.062	50.785	€18.660.949	€21.724.702	€22.688.280
Abril	3.379	884.417	70.402	€15.407.395	€18.409.654	€19.991.051
Mayo	3.444	934.136	924.912	€21.598.919	€26.758.678	€28.890.432
Junio	3.073	891.632	269.431	€31.174.942	€37.201.617	€40.197.221
Julio	4.208	1.503.530	296.895	€38.171.341	€46.089.408	€48.787.894
Agosto	3.063	930.981	249.352	€12.698.761	€16.010.569	€17.251.521
Septiembre	2.419	866.948	208.604	€22.953.712	€26.345.443	€28.320.861
Octubre	2.560	713.683	85.750	€17.670.688	€20.897.823	€21.956.038
Noviembre	3.268	873.564	45.884	€17.730.269	€20.565.871	€21.112.433
Diciembre	3.118	758.946	70.532	€12.951.725	€14.853.160	€15.881.284
Total	37.320	10.695.011	2.356.400	€229.159.925	€272.659.667	€292.276.142

Fuente: "Anuario dello spettacolo 2012" - SIAE

Analizando los datos, podemos ver que los conciertos se llevan a cabo principalmente en los meses de verano. Es Julio el mes en que se organizan más espectáculos (4.208 eventos). Esto influye en todos los otros ítem. Sin

embargo, hay que decir que los espectáculos están bien distribuidos en el curso del año. De hecho, se observa que no hay mucha diferencia entre los meses.

Merece señalar que en comparación con el año 2011, los conciertos realizados en 2012 vieron un número estable de espectáculos (+0,47%) y un crecimiento del número de artistas participantes (+8,37%). No obstante, los valores de las entradas registran un -11,83%, los gastos de los espectadores un -11,20%, el volumen de negocio un -10,10% y los ingresos un -8,60%.

2.3.1 Los conciertos clásicos

El sector ha registrado 14.628 eventos. La oferta de conciertos de música clásica tiene un número de espectáculos bastante uniforme a lo largo del año. El valor más importante se registró en el mes de mayo (1.519 eventos) y el más bajo en el mes de agosto (1.037 eventos). El agregado registró 3,2 millones de entradas vendidas, con una incidencia de 30,03% del total de los eventos de música. El precio de las entradas es más alto durante los meses de verano. Las regiones con el mayor número de entradas vendidas son Lombardía y Lazio. En el sector de la música clásica se registraron 139.700 artistas participantes, lo que representa un 5,93% del total. La concentración más alta de artistas se registró en el mes de agosto. El valor de las entradas fue de 43 millones de euros y el coste promedio de cada entrada fue de € 13,40. El valor mensual más alto se registró en Julio (€5,9 millones). Resultados muy importantes se obtuvieron también durante los meses de Septiembre (5,5 millones) y Octubre (5,8 millones). Este resultado se debe a las compras de suscripciones. Respecto al volumen de negocio éste es de 53,6 millones de euros, equivalente al 18,45% del total. El volumen de negocios más alto es en el mes de Julio. Calculando la diferencia entre los volúmenes de negocio y los gastos de los espectadores, nos encontramos con que un 14,25% son los ingresos indirectos (patrocinios, publicidad, contribuciones públicas y privadas, etc.)

2.3.2 Los conciertos de música ligera

La música ligera es el sector que expresa los valores más altos en el macro agregado de los conciertos. El sector es muy sensible a la oferta de los artistas de éxito y por esta razón, no se ve influenciada por las fluctuaciones estacionales. Es evidente que los conciertos más atractivos requieren instalaciones adecuadas (principalmente espacios abiertos) que se pueden utilizar con más frecuencia en los meses de verano. En 2012 se realizaron 18.377 actuaciones de música ligera. La tendencia mensual muestra que el mayor número de eventos se registró en Julio, con 2.240 conciertos. El sector, con 6,9 millones de entradas vendidas, representa el 64,59% del total. La mayor concentración de entradas se registró en Julio (1,2 millones). Los artistas participantes son un dato muy importante en los conciertos de música ligera: la organización de muchos eventos con entrada libre y gratuita, sobre todo en los meses de verano, empuja el indicador a 2,1 millones de artistas. En términos porcentuales, la incidencia de las ventas de entradas es del 77,40% (€ 177,5 millones) del valor total y es sin duda uno de los agregados de mayor valor absoluto. La mayor concentración de las compras de entradas se concentró en el mes de Julio, con un valor de € 29,6 millones. La región con el mayor nivel de ventas de entradas fue Lombardía (37.2 millones de euros). El coste medio de la entrada fue de € 25,70. El valor que se encuentra en los conciertos de música ligera es de 226,4 millones de euros y representa el 77,46% del valor total, donde el valor máximo se registró en Julio (38.2 millones de euros). La región que mayormente ha contribuido a la consecución del resultado es la Lombardía que con 46,7 millones de euros ha producido más de 20% de los volúmenes totales de negocio a nivel nacional.

2.3.3 Los conciertos jazz

En 2012, se organizaron 4.315 conciertos de jazz. La dinámica mensual de la oferta de espectáculos jazz muestra una tendencia fluctuante, con un valor máximo en el mes de Julio (610 eventos), en coincidencia con un evento internacional. La región con el mayor número de concierto jazz es Lombardía con 864 eventos. Los ingresos

fueron €576.000, lo que equivale al 5,38% del total. En promedio, hay una entrada a un evento de jazz cada 12 al concierto de música ligera. Se obtuvo el mayor número de entradas en Julio, con cerca de 132.300 unidades. Los artistas participantes a conciertos de jazz (110.200 unidades) representan el 4,68% del número total. La mayor concentración de la asistencia se registró en Julio, con 24.708 asistentes. El valor de las entradas de los eventos jazz ascendió a 8,7 millones de euros: el coste medio de la entrada fue de € 15,10. La venta de entradas siguen la dinámica ya detectada, marcando un claro aumento (2,7 millones de euros) en el mes de Julio. El volumen de negocios del sector ascendió a 12 millones de euros. El jazz expresa el 4,08% de los ingresos totales. Desde el punto de vista territorial de los valores de las entradas, los más importantes fueron en Lombardía (3 millones de euros), Umbria (1,7 millones de euros) y el Lazio (1,1 millones de euros). El valor mas alto se registró en el mes de Julio (3,5 millones de euros).

3. Proporción de servicios importados

3.1 Import/Export servicios musicales en Italia

El los últimos años el intercambio comercial de los productos y servicios musicales entre Italia y Chile ha sido prácticamente nulo. El único dato que se registra es la exportación desde Italia en 2012 por un valor de 2.580 euros. Sin embargo, es importante la relación con los países de Latinoamérica y con España. En el primer caso las importaciones fueron de 100.021 euros en 2011, 70.538 euros en 2012 y 46.343 euros en 2013 (dato actualizado al mes de Octubre) en donde Argentina y México son los principales actores, con un valor promedio, respectivamente, de los ultimos tres años de 61.000 y 10.000 euros. En el caso de España los productos/servicios importados fueron de 905.548 euros en 2011, 707.505 euros en 2012 y 1.019.877 euros en 2013 (Octubre). La balanza comercial es favorable a Italia ya que, en todos los mercados considerados, las exportaciones de productos y servicios musicales italianos en los mercados considerados son mayores que las importaciones realizadas por Italia.



IMPORT ITALIANO desde el MUNDO	EXPORT ITALIANO hacia el MUNDO
2011 = 43.465.353	2011 = 34.231.355
2012 = 43.932.662	2012 = 22.909.384
2013 = 43.803.825	2013 = 31.758.241



IMPORT ITALIANO
desde CHILE

2011 = 0

2012 = 0

2013 = 0

EXPORT ITALIANO
hacia CHILE

2011 = 0

2012 = 2.580

2013 = 0



IMPORT ITALIANO
desde LATINOAMERICA

2011 = 100.021

2012 = 70.538

2013 = 46.343

EXPORT ITALIANO
hacia LATINOAMERICA

2011 = 93.098

2012 = 316.597

2013 = 158.444



IMPORT ITALIANO
desde ESPAÑA

2011 = 905.548

2012 = 707.505

2013 = 1.019.877

EXPORT ITALIANO
hacia ESPAÑA

2011 = 1.721.926

2012 = 1.612.306

2013 = 1.769.439

3.2 Empresas culturales extranjeras

En cuanto a la presencia de los empresarios extranjeros en el sistema productivo cultural italiano es en el centro de Italia donde se registra una proporción porcentual mayor de empresas extranjeras: el 8,1% de las empresas culturales están a cargo de personas no nacidas en Italia, llegando a un valor máximo de 11% en Toscana (el único valor de dos cifras entre todas las regiones italianas). Muy marginal es la presencia de empresas extranjeras en el Sur: el promedio se detiene a 3,5%.

No obstante, como podemos ver en la tabla, el impacto de las empresas extranjeras que se dedican a la música en el sistema de producción cultural italiano es muy bajo (0,5%). Esto podría representar una oportunidad muy rentable, ya que el mercado está compuesto por pocas empresas extranjeras.

Sectores	Empresas extranjeras registradas	
	valor 2012	%
Industrias creativas	12.505	68,9
Arquitectura	377	2,1
Comunicación y branding	1.512	8,3
Design	1.189	6,6
Artesanía	9.427	51,9
Industrias culturales	3.969	21,9
Películas, video, radio, tv	402	2,2
Videojuegos y software	1.772	9,8
Música	85	0,5
Libros y editoria	1.709	9,4
Patrimonio histórico – artístico	1.646	9,1
Museos, bibliotecas, lugares y monumentos historicos	1.646	9,1
Performing arts y artes visuales	26	0,1
Representaciones artísticas, entertainment, ferias	26	0,1
Total Empresas culturales extranjeras	18.146	100
Total Sistema Productivo Cultural	458.244	4,0
Total empresas italianas	6.093.158	0,3

Fuente: “Io sono cultura” Rapporto 2013 - Unioncamere

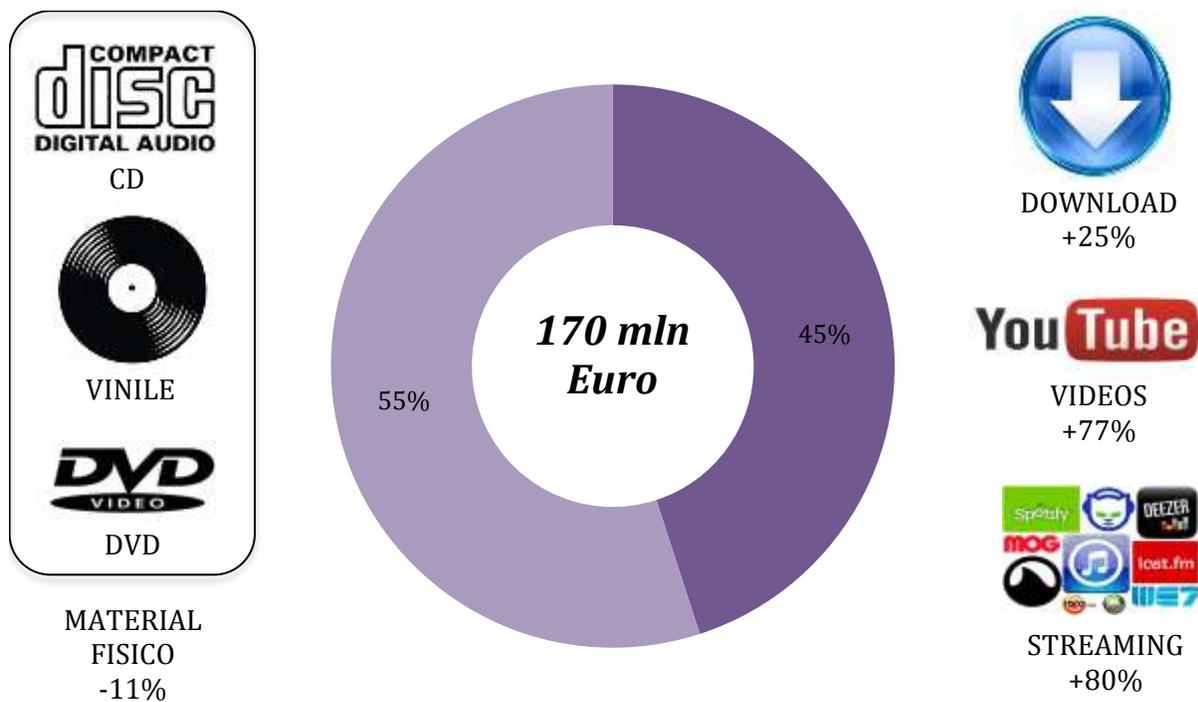
4. *Dinamismo de la demanda*

Actualmente, la industria de la música está pasando por una crisis interna que inició mucho antes de la crisis financiera internacional. Para superar este período es necesario encontrar nuevos posicionamientos en el mercado de la música. Una estrategia ganadora es relacionar el mundo de la música con el mundo de la tecnología, de hecho, el futuro de la música italiana está fuertemente influenciado por la evolución tecnológica y social que están experimentando las nuevas generaciones. Por lo tanto, no utilizar la tecnología es una estrategia perdedora. En efecto, la comercialización de las canciones/álbumes estará cada vez más vinculada a los canales de distribución digitales y a las formas de suscripción a programas musicales, a pesar de que aún se mantiene alta la tasa de incidencia de la piratería en línea (25% de los usuarios de internet descarga ilegalmente música).

Es interesante observar que el grupo de edad que piensa abandonar la compra de CDs a favor de escuchar en streaming y la descarga para la creación de colecciones personales, es de entre 15 y 24 años (27%) con una proporción significativa también en grupo de edad 25-34 (22%). La comodidad no es la única razón que explica la expansión de estas nuevas formas de escuchar música y este aspecto revela con toda claridad cómo las necesidades de los consumidores italianos están cada vez más sofisticadas y conscientes. También se encontró que el 41% de los que accede al download cree que es una manera nueva para descubrir nuevos géneros de música, mientras que el 38% son capaces de encontrar canciones que físicamente no se encuentran disponibles en el mercado. El 37% de ellos prefieren descargar música para escuchar las nuevas versiones antes de comprar físicamente el álbum y el 12% para encontrar títulos antes que los amigos y conocidos. El 65% de los usuarios que descargan música la guarda en el PC, el 51% la descarga y la escucha en su casa, el 27% crea álbumes personalizados o los lleva consigo cómodamente en los reproductores portátiles. Finalmente, el 27% de los italianos piensa en comprar o encontrar la música en formato digital en el futuro. Estas son las principales características del futuro usuario italiano de música.

5. Canales de comercialización

El mercado italiano se caracteriza por el fuerte crecimiento de las ventas digitales en comparación con las ventas físicas, de hecho, continúa el crecimiento de la tecnología digital en Italia, impulsado por las nuevas plataformas y servicios basados en el cloud lanzado en 2012. El año pasado, los ingresos crecieron de 31%, superando los 36 millones de euros. El download de álbumes y singles creció un 25%. En 2012, en Italia se han descargado casi 23 millones de singles digitales y 2,3 millones de álbumes. Un verdadero boom han sido las plataformas de transmisión de vídeo como YouTube y Vevo, que aumentó un 77% con una facturación de 8 millones de euros debido a la publicidad online. El streaming es la segunda mayor fuente de ingresos en la era digital. En los primeros meses de 2013 en el segmento del streaming de música introdujeron los principales operadores internacionales como Spotify (que en la primera semana de lanzamiento ha creado más de 11 millones de streams) y Rdio, que se suman a Deezer, ya activo en 2012. También crecieron de un 80% los modelos de suscripción y también las nuevas fuentes de ingresos (lo más importante son los derechos, el merchandising y los patrocinios) que aumentaron un 29%. En general, teniendo en cuenta todo el mercado de venta de música, la facturación ascendió a €150,9 millones sell-in (169,6 millones sell-out): el 45% representa el mercado digital y las nuevas fuentes de ingresos y el 55% representa el segmento del mercado físico que tuvo una variación negativa del -13%. El golpe más duro lo tuvo el sector de los CD y de los DVD, mientras que los Vinilos son caracterizados por una variación positiva de las ventas (+53%), cosa que no afecta el mercado total del material físico porque es un parte muy pequeña de este mercado.



Fuente: Elaboración Prochile Italia sobre datos FIMI

6. Principales players del subsector y empresas competidoras

6.1 Sellos

La industria discográfica en Italia, como en todo el mundo, muestra dos segmentos principales:

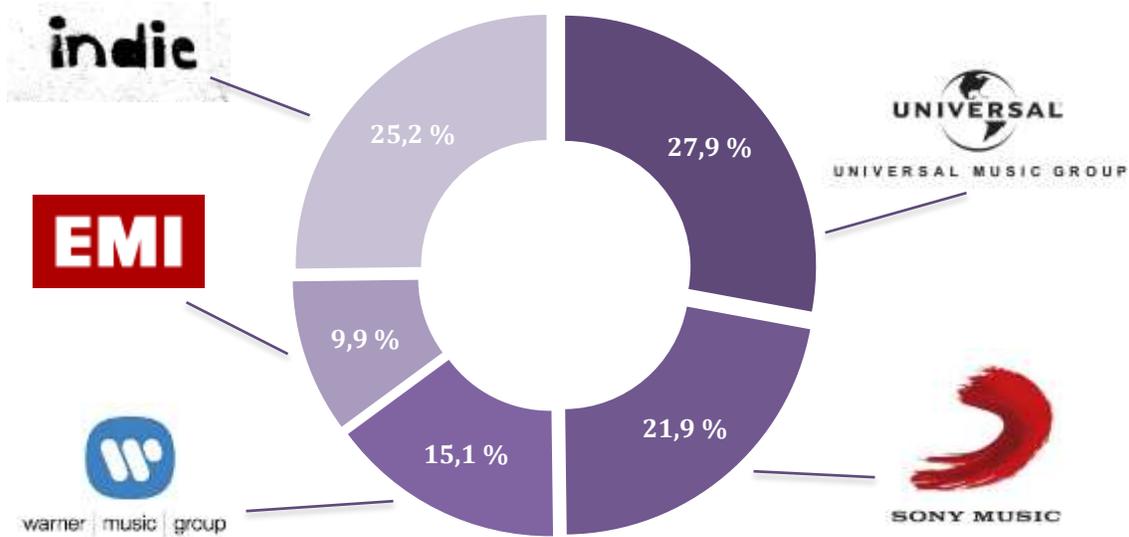
- **Majors:** grandes empresas pertenecientes a grupos multinacionales e independientes a nivel gestional, que abarcan todos los géneros o segmentos musicales y tienen una red de ventas que consta de agentes y de sus key accounts (empleados que manejan con precisión un canal en particular);
- **Indies o sellos independientes:** incluye las empresas fonográficas de diferentes tamaños, pero más pequeñas que las grandes multinacionales, que son capaces de seleccionar solamente los artistas delegando las actividades secundarias a otras empresas que operan en la realización de todas las etapas de su expediente (producción, grabación, comercialización y distribución de los productos).

Desde el punto de vista del contexto económico, se trata de un oligopolio verticalmente diferenciado: toda la industria está dominada principalmente por un pequeño número de grandes empresas que están concentradas en la venta de productos bastante heterogéneos. Como resultado, se ve una alta segmentación del mercado, debido al gran número de pequeñas empresas que constituyen un elemento sustancial para la identificación de nuevos talentos y la innovación en la producción musical.

El mercado italiano sigue el modelo internacional y está representado por las cuatro compañías discográficas más grandes a nivel mundial: Universal Music Group, Warner Music Group, Sony BMG Music, EMI Music. En concreto, en Italia se encuentran:

- **Universal Music Group** – nació después de la fusión de MCA-Music Entertainment Spa (en Italia desde 1994) con el grupo de Polygram, (se formó en 1963 a partir de la integración de Melodicon con Siemens Italia). En 1968, la compañía puso en marcha los dispositivos de cintas pre-grabadas en cassette en 1983 y es el productor actual del Compact Disc, perfeccionado por Sony.
- **Warner Music Group** - último de los gigantes de las multinacionales estadounidenses, después de la transferencia de RCA en Alemania y CBS en Japón, es propietario de varias empresas autónomas como la WEA Italiana y CGD East West. El importante catálogo de Warner Bros.-Elektra-Atlantic (WEA), entra en el mercado italiano a finales de los años cincuenta, la Compañía General de Disco (CGD), antes de ser incorporados por Warner en 1989, pertenecía al famoso Stanislaus Sugar.
- **Sony Music Entertainment** - es el resultado de varias fusiones, que continuaron durante los años, incluyendo la división de música del grupo editorial BMG Bertelsmann y Sony, que había adquirido anteriormente la división de los discos de la Columbia estadounidense, CBS Records.
- **EMI Music** - es una marca multinacional británica, nacida en Londres en 1967. Miembro de la RIAA y la IFPI, se formó con la fusión de la Columbia Gramophone Company y The Gramophone Company Ltd. (conocida en Italia como VCM), y su principal interés es el repertorio extranjero.

En la tabla a continuación se presentan los porcentajes de participación del mercado mundial de la industria de la música, que caracteriza también el mercado italiano: se refiere a las cuotas de ventas de música en formato físico y digital.



Fuente: Elaboración Prochile Italia sobre datos FIMI

Las grandes compañías de discos tienen la "misión" fundamental de invertir en música: son los únicos actores que pueden reclamar una posición importante en este campo de la música y acercarse a los niveles de inversión que se necesitan para el desarrollo, el crecimiento, la promoción y la difusión de los talentos en el campo de la música. Las etiquetas, gracias a una red de colaboraciones creativas y comerciales, tienen el fin de maximizar la actividad de los artistas que tienen en su catálogo y aumentar el valor del trabajo que producen.

Las inversiones iniciales que llevan las etiquetas son el pilar sobre el que cada artista desarrolla su carrera llegando a otras grandes fuentes de ingresos, tales como grabaciones en directo, patrocinio y merchandising. Para mostrar un ejemplo concreto, la tabla siguiente muestra que la inversión en un nuevo artista para la etiqueta implica un gasto de USD 1 millón, mientras que, si el artista ya es famoso entre el público global, el gasto se expande a más de 4 millones y medio de dólares.



NUEVO ARTISTA
Anticipo: 200.000 USD
Registro Álbum: 200.000 USD
Realización 3 videos: 200.000 USD
Tour: 100.000 USD
Promoción: 300.000 USD
TOTAL: 1.000.000 \$

ARTISTA FAMOSO
Anticipo: 1.500.000 USD
Registro Álbum: 400.000 USD
Realización 3 videos: 450.000 USD
Tour: /
Promoción: 2.300.000 USD
TOTAL: 4.650.000 \$



6.2 Festivales y eventos musicales

El público italiano está muy atento al entorno musical nacional e internacional y, por este motivo, en todo el territorio italiano se organizan festivales y eventos musicales para acercar los artistas al público. Muchos eventos son una novedad en el panorama de los espectáculos de música, pero otros tienen una trayectoria de muchos años y son reconocidos a nivel internacional. Los más importantes son:

Festival	Música	Fecha	Lugar	Página web
Festival di Sanremo	Italiana	Febrero	Sanremo	www.sanremo-rai.it
Elita Design Week Festival	Electronica	Abril	Milan	www.elita.it
FIM (Fiera Internazionale della Música)	Feria	Mayo	Genova	www.fimfiera.it
Mi Ami Festival	Pop/Rock	Junio	Milan	www.rockit.it/miami/2013/
Music Italy Show	Feria	Junio	Bologna	www.musicitalyshow.it
Ferrara Sotto le Stelle	Música Ligera	Junio/Julio	Ferrara	www.ferrarasottolestelle.it
Rock in Rome	Rock	Junio/Julio	Roma	www.rockinroma.com
Festival dei Due Mondi	Música Ligera	Julio	Spoletto	www.festivaldispoletto.com
Heineken Jammin' Festival	Pop/Rock	Julio	Milan	www.music.livenation.it
Umbria Jazz	Jazz	Julio	Perugia	www.umbriajazz.it
Pescara Jazz	Jazz	Julio	Pescara	www.pescarajazz.com
Lucca Summer Festival	Música Ligera	Julio	Lucca	www.summer-festival.com
La Notte della Taranta	Folk	Agosto	Salento	www.lanottedellataranta.it
Blues & Wine Soul Festival	Blues/Soul	Agosto	Sicilia	www.bluesandwine.com
Umbria Folk Festival	Folk	Agosto	Orvieto	www.umbriafolkfestival.it
Mito Settembre Música	Toda	Septiembre	Milan/Torino	www.mitosettembremusica.it
Roma Jazz Festival	Jazz	Octubre	Roma	www.romajazzfestival.it
Movement	Electronica	Octubre	Torino	www.movement.it
Club to Club	Electronica	Noviembre	Milan/Torino	www.clubtoclub.it
Bologna Jazz Festival	Jazz	Noviembre	Bologna	www.bolognajazzfestival.com
Umbria Jazz Winter	Jazz	Diciembre	Orvieto	www.umbriajazz.com
Medimex	Feria	Diciembre	Bari	www.pugliasounds.it

6.3 Revistas musicales

El mundo de la música, y de la cultura en general, se está volviendo cada vez más importante en la sociedad italiana. Precisamente, por esta razón, la industria editorial italiana se caracteriza por una serie de revistas que se dedican exclusivamente a la industria de la música y discográfica. Las principales revistas de música son:

- **Rolling Stone Magazine Italia:** fue fundada en 2003 y es una revista mensual (no como en América que se publica cada 15 días) con un gran formato, que dedica un amplio espacio a la celebración de las leyendas del rock (reproponiendo viejos artículos de la revista Rolling Stone Americana), y a los jóvenes talentos. Trata también de arte y cultura de masas y siempre tiene una amplia sección dedicada a los diversos estilos de vida.
- **Blow Up:** es una revista mensual italiana, fundada en 1995, dedicada al mundo de la música. Blow Up trata principalmente música rock y es un punto de referencia para los artistas emergente, contribuyendo también a determinar la formación de los críticos, de los músicos y de todos los amantes de música.
- **Música e dischi:** es la más importante y antigua (fundada en el 1945) revista de música especializada en la música italiana. En un principio la revista se centraba exclusivamente en la música clásica, pero ya en los años 50 comenzó a interesarse por el jazz y la música pop. Los primeros rankings de los más

vendidos en Italia ha sido publicados por esta revista. Se ha convertido en un punto de referencia para todos los operadores del sector.

- **Il mucchio selvaggio:** es un periódico italiano, fundado en 1977, que se centra en la música, películas y libros. También se ocupa de los temas de los fenómenos políticos y sociales.
- **Jam:** publicada mensualmente se dedica principalmente a la música rock, con atención también a otros géneros de música como el jazz y la música popular, tanto desde el punto de vista histórico (con algunas secciones de retrospectivas, como Rock Files) como revisando nuevos álbumes o entrevistando a los protagonistas de la música internacional.
- **Jazz it:** es una publicación bimestral, fundada en 1997, que se dedica a la divulgación de la música jazz en Italia. Es notable por sus monografías dedicadas a los protagonistas de la escena del jazz contemporáneo. Además, siempre atenta a los nuevos lanzamientos, Jazz it publica entrevistas inéditas con artistas nacionales e internacionales. Investiga y promociona las nuevas etiquetas y los mejores clubes de jazz de Italia y del mundo.
- **Música Jazz:** es una revista italiana de información y crítica musical especializada en música de jazz. Se publica de forma continua desde Julio de 1945. Desde Julio de 1991, tiene adjunto un CD. Muchos de los discos distribuidos con la revista se han convertido en objetos de colección.
- **Rockerilla:** desde 1978 sigue de cerca la música rock y sus sub géneros como el punk, new wave, grunge y otras mil combinaciones y revoluciones, tomando en cuenta el cambio de la música y los nuevos tiempos. Se trata de un monitor siempre activo en la exploración de sonidos inusuales de la escena del rock internacional, con una especial elección por los sonidos que provienen del underground.

También digno de mencionar es el hecho de que los principales diarios dedican una sección a la cultura y al espectáculo. Los principales periódicos italianos en orden de popularidad son: Il Corriere della Sera, la Repubblica, la Stampa, Il Sole 24 Ore e Il Messaggero.

7. Marco legal y regulatorio del subsector

La principal legislación vigente en Italia en cuanto a la industria de la música y en particular a los derechos de autor es la Ley 633 del 22 de Abril de 1941, relativa a la "Protección de los derechos de autor y otros derechos relacionados a su funcionamiento" (http://www.interlex.it/testi/l41_633.htm).

El derecho de autor permite salvaguardar a los creadores de bienes inmateriales e intelectuales, garantizando éste al uso exclusivo por un tiempo limitado. Este período es de setenta años a partir:

- De la muerte del autor de la obra o de la muerte del último autor si se trata de una obra realizada entre varios autores;
- De la fecha en que la obra se haya hecho accesible de forma legal al público, si la obra es anónima o está firmada con seudónimo. Después de este período, la obra pasa a dominio público.

Sin embargo, el período de uso exclusivo tiene que ser limitado para que exista la promoción de la cultura y el progreso de la ciencia.

Otra componente importante de legislación para el desarrollo y la promoción de la industria de la música es el Decreto Legislativo 91 del 08 de Agosto 2013 convertido en la Ley 112 de 7 de Octubre, 2013 (<http://www.lexitalia.it/leggi/2013-112.htm>).

La normativa trata las "disposiciones urgentes para la protección, mejora y recuperación de las actividades de culturales y el turismo" y tiene incentivos para el mundo musical:

- Promoción de la música en vivo a través de la simplificación de los procedimientos burocráticos (licencias y permisos para exhibir): se tiene que presentar una auto-certificación en el "sportello unico" para las

actividades productivas del municipio de pertenencia de todos los gestores, organizadores, asociaciones que promueven y ofrecen actuaciones en vivo de artistas, con un máximo de 200 personas, dentro de medianoche;

- Promoción de jóvenes artistas emergentes italianos y extranjeros: incentivos económicos para el alquiler de locales puesto a disposición por el Estado como los lugares públicos (escuelas, cuarteles sin utilizar) y los bienes confiscados a la mafia;
- Los incentivos para los productores y organizadores de espectáculos de música en vivo y los productores de grabaciones sonoras y grabaciones de vídeo de música con la introducción del crédito fiscal del 30% de los costos incurridos hasta un máximo de € 200.000 en los tres años fiscales.

VI. Competidores

1. Principales proveedores externos

Los principales proveedores externos son europeos. Durante el año 2013, las importaciones italianas de productos musicales provenientes de países de la Unión Europea, alcanzó un 90,3% del total. El restante 9,7% es la cuota de los países extra europeos y precisamente el 4,79% pertenece a América y solo el 0,11% a Latinoamérica. Es importante señalar el dato de las importaciones de productos musicales españoles: el valor es más de 1 millón de euros y alcanza el 2,3% de todas las importaciones.

2. Descripción de los servicios otorgados por competidores locales o externos

La gran mayoría de los sellos internacionales e independientes ofrecen distintos servicios que permite acercar de mejor manera a los artistas con su público. Aparte de la grabación física del álbum, los principales servicios otorgados son:

- Sello discográfico
- Gestión derechos de autor
- Promoción
- Producción audiovisual
- Gestión de giras y de eventos
- Gestión sponsor
- Asesoría legal

3. Segmentos y estrategias de penetración de competidores

Los sellos independientes, para enfrentar y competir con los sellos internacionales (que poseen una cuota de mercado del 75%), se agrupan y actúan en bloque para ofrecer un servicio innovador y competitivo. Al no contar con los recursos que poseen las discográficas internacionales es necesario enfocar la penetración con una oferta que llame la atención de los usuarios de música. Además, los esfuerzos de presentar una propuesta distinta, incluyen esfuerzos en marketing enfocados en los nichos específicos, con el objetivo de potenciar a sus artistas y

generar fidelización de los consumidores y la condivisione a través de las redes sociales que permitan obtener una mayor visibilidad del artista y una mayor cantidad de posibles consumidores.

Por lo tanto, la estrategia de penetración no debe enfocarse en una guerra de precios sino en la estrategia de crear alianzas y ofrecer un servicio distinto, innovador y creativo que permita generar una mayor atracción del potencial público que pueda disfrutar de su música.

VII. Obstáculos a enfrentar por los exportadores de servicios

- Situación económica no positiva a causa de la crisis financiera
- Baja presencia de música en español
- Preferencia de música en italiano o en inglés
- Alta concentración de mercado: los cuatro sellos internacionales tienen una cuota del 75%
- Bajo poder de negociación de los sellos independientes

VIII. Indicadores de demanda para el servicio

- Cuota de mercado discográfica: existe una alta concentración; 4 discográficas internacionales representan el 75% del total y el restante 25% es dividido entre muchos sellos independientes.
- Crecimiento del mercado musical: en Italia, como en otros países, se registra crecimiento del mercado digital y una caída del mercado físico, de hecho el mercado digital crece de manera continua y está restando cuotas importantes al sector del material físico.
- Número de eventos musicales: el alto número de conciertos permite a los usuarios italianos de música conocer a varios artistas y géneros musicales.
- Número de espectadores a los eventos musicales: al igual que el número de eventos el crecimiento de este indicador puede señalar los potenciales consumidores.
- Volumen de negocio de los eventos musicales: alcanzan casi los 300 millones de euros (77% música ligera, 19% música clásica, 4% música jazz)
- Import/Export servicios musicales: las importaciones son estables en los últimos años con un valor de 44 millones de euros; las exportaciones vieron un incremento de casi el 40% desde el 2012 al 2013 (32 millones de euros contra los 23 millones del 2012)

IX. Otra información relevante del mercado de destino

Los principales actores del mercado digital en Italia del mundo de la música son:

- 7digital
- AmazonMp3
- Azzurra Music
- BBM blackberry Music
- Beatport
- Cubo Música
- Deezer
- eMusic
- Esselunga Musicstore
- Feezy
- Google play
- lbs
- Inndigital
- iTunes
- Jamba
- Jamba
- Juke
- Last.fm
- Music unlimited
- net Music Mediaworld
- Nokia Music
- Playme
- Rara.com
- Samsung Music Hub
- Mp3.it
- Spotify
- Vevo
- Xbox Music
- Youtube

X. Opiniones de actores relevantes en el mercado

Todos los actores relevantes en el sector de la música en Italia, en particular Enzo Mazza (Presidente FIMI), están de acuerdo en decir que el mercado musical está formado por dos caras: el mercado físico y el mercado digital. El primero esta viviendo un período de crisis, aún se espera un reavivamiento en los próximos 3 años, mientras que el mercado digital esta viviendo un fuerte crecimiento debido, también, a su innovación. De hecho, todo empezó con las ventas de canciones o álbumes y con el tiempo se llegó a la introducción de suscripciones, servicios de streaming y pay-per hasta la más nueva revenue-sharing de la publicidad.

Según Luca Damiani (periodista y crítico musical) ya no hace falta vender millones de copias para entrar en el mercado porque el mercado actual está ahora en la Web. De este modo, incluso los pequeños artistas pueden adentrarse en el mundo de la música y darse a conocer. Esto es posible porque se eliminan las barreras de entrada de la distribución física de los productos musicales. Según Giampiero Di Carlo (CEO Rockol.it) este cambio, que implica también la información musical, se debe interpretar como una evolución y no una revolución. Al respecto, identifica cuatro fases distintas de la evolución de la música digital:

1. Primeros '90: introducción de Internet en la sociedad → discográficas son escépticas
2. Finales '90: inicia la digitalización de la música → primeros problemas para las discográficas (es. Napster)

3. Años 2000: inserción del móvil → distribución de música a través de dispositivos móviles
4. Años 2010: la sociedad es siempre más social. Comunica y comparte → oyente 2.0

Además, como nos explica Max Pezzali (cantante), la concepción del mercado musical cambió pasando de la posesión al acceso (log-in): para los jóvenes la utilización es mucho más importante que la posesión física del producto musical y, en algunos casos, se tiene una total pérdida de la posesión (se escucha la canción en youtube hasta que cansarse). También Luca Damiani está de acuerdo con este análisis y agrega que en el mundo musical del futuro las ventas de música no serán el factor principal de producción. Se toma un camino hacia la construcción de un mercado democrático sin filtros. Esto puede ser una base para entender cuáles serán las tendencias y las necesidades futuras de los oyentes.

Gianpiero Di Carlo explica también que cambió la relación entre el artista y los fans. Actualmente, gracias a la introducción de la música en la red y de los social network, el artista tiene la posibilidad de estar en continuo contacto con los fans que, a través de feedback, pueden contribuir a la formación de la mejor estrategia de carrera para el artista. Además, gracias a la posibilidad de *crowdsourcing* y *crowdfunding* los fans pueden apoyar directamente el desarrollo artístico del cantante por medio de las donaciones. Giovanni Gulino (cantante de Marta Sui Tubi) confirma este fenómeno y dice que siempre más artistas, sobretodo los menos conocidos, recurren al *crowdfunding* para entrar en el mercado de forma independiente. Las principales discográficas rara vez invierten en nuevos talentos. Prefieren invertir una gran cantidad en quien ya es famoso. A pesar de este fenómeno, los importes del *crowdfunding* llegan sólo si el artista aprende a saber comunicar con los fans. Por lo tanto, se debe explotar el lado artístico y el lado comunicacional.

Por último, otra dificultad para los pequeños artistas, como nos explica Mara Maionchi (productora discográfica), es promover los productos musicales. El método más tradicional, junto a la participación en eventos musicales, es la promoción por radio. Las principales emisoras nacionales ganan en promedio siete veces más que las discográficas independientes y, por ésta razón, no existe una relación muy fuerte entre ellos. Las emisoras prefieren seleccionar las canciones de chispa. Por lo tanto, si la canción no gusta o estorba la programación radiofónica es eliminada de la lista de los programas. A pesar de esto, Mara Maionchi confía en el futuro de la industria musical y discográfica, de hecho, explica que el futuro será caracterizado de un mayor apoyo a los artistas emergentes, también por parte de las radios. Como explica Linus (director artístico de Radio DeeJay) es una hipótesis realista ya que en el futuro, gracias a la introducción de la transmisión digital, se vivirá una drástica disminución de los costos técnicos (actualmente los costos técnicos cubren un 80% de los costos totales) y en consecuencia habrán importes suficientes para promover a los nuevos y pequeños artistas.

XI. Contactos relevantes

El contacto más importante para los artistas y los productores de servicios musicales es la SIAE Società Italiana degli Autori ed Editori: <http://www.siae.it/Index.asp>

Otros contactos relevantes en este mercado son:

- FIMI Federazione Industria Musicale Italiana: <http://www.fimi.it/>
- Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo: <http://www.beniculturali.it/>
- MEI Meeting Etichette Indipendenti: <http://www.meiweb.it/>
- IFPI International Federation of the Phonographic Industry: <http://www.ifpi.org/>

XII. Fuentes de información (*Links*)

Para estadísticas e información sobre el mercado musical en Italia las fuentes son:

- SIAE: informaciones legales sobre el derecho de autor y estadísticas de empresas culturales
<http://www.siae.it/Index.asp>
- FIMI: estadísticas e información sobre el mercado musical en Italia
<http://www.fimi.it/>
- ISTAT (Istituto Nazionale di Statistica): estadísticas sobre la economía italiana
<http://www.istat.it/it/>
- UnionCamere (Unione Camere di Commercio, Industria, Artigianato ed Agricoltura): estadísticas y reports sobre el sistema económico italiano.
<http://www.unioncamere.gov.it/>