

PMS

Estudio de Mercado Música en Argentina

2014

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Buenos Aires - ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



Tabla de contenido

- Tabla de contenido2

- II. Resumen Ejecutivo4**
 - 1. Nombre y descripción del servicio..... 4
 - 2. Evaluación de oportunidades en el mercado para el servicio en base análisis FODA)..... 4
 - 3. Estrategia recomendada por la Oficina Comercial..... 5
 - 4. Análisis FODA..... 7

- III. Identificación del servicio8**
 - 1. Nombre del servicio 8
 - 2. Descripción del servicio 8

- IV. Descripción general del mercado importador9**
 - 1. Tamaño del mercado..... 9
 - 2. Crecimiento en los últimos 5 años 9
 - 3. Estabilidad económica, política, institucional y seguridad jurídica del mercado 10
 - 4. Política nacional y marco legislativo aplicable al sector servicios 11
 - 5. Disponibilidad de instrumentos financieros locales para la adquisición de servicios desde el exterior..... 13
 - 6. Políticas y normativas respecto de las compras públicas de servicios 13
 - 7. Infraestructura y telecomunicaciones disponibles 15
 - 8. Principales mega-proyectos programados o en ejecución que inciden en la demanda de servicios 16
 - 9. Participación del sector privado en las principales industrias de servicios 17

- V. Descripción sectorial del mercado importador17**
 - 1. Comportamiento general del mercado..... 17
 - 2. Estadísticas de producción y comercio del servicio 18
 - 3. Proporción de servicios importados..... 19
 - 4. Dinamismo de la demanda 20
 - 5. Canales de comercialización 20
 - 6. Principales players del subsector y empresas competidoras 21
 - 7. Marco legal y regulatorio del subsector 22

- VI. Competidores24**
 - 1. Principales proveedores 24

- VII. Obstáculos a enfrentar por los exportadores de servicios24**

- VIII. Otra información relevante del mercado de destino25**

- IX. Opiniones de actores relevantes en el mercado27**

X. Contactos relevantes.....27

XI. Fuentes de información (*Links*).....27

XII. Anexos.....27

II. Resumen Ejecutivo

1. Nombre y descripción del servicio.

Presencia de bandas musicales chilenas en Argentina, enfocado principalmente en festivales de música y ferias de promoción de la industria musical a nivel latinoamericano.

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

De acuerdo al análisis FODA, las oportunidades que existen están muy relacionadas a la participación que tienen los sellos independientes en el mercado argentino, que han ido creciendo a lo largo de los últimos años tanto en cantidad como en prestigio.

Existe una gran cantidad de sellos discográficos y asociaciones con diversas ofertas para los distintos tipos de consumidores. Si hay algo que los caracteriza y que tienen en común es que han sido los principales responsables de impulsar y difundir la cultura de la música nacional de todo tipo (rock, indie, folcklore, tango, etc.). En Argentina, existe una fuerte preferencia por el rock nacional y la música latina en general y, ciertamente, esto es en gran parte por el trabajo que han realizado los sellos independientes para empujar este género. Son estos mismos los que quienes con el correr de los años y, en un intento tanto para crecer como por difundir a sus artistas, han ido impulsando la realización de shows en vivo y festivales de música.

Siguiendo el gran interés por la difusión de cultura y música latina, se hacen presentes también el Gobierno de la Nación y el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Dentro de las actividades que realizan ambos Gobiernos, podemos destacar:

- **BAFIM (Buenos Aires Feria Internacional de la Música).** Encuentro único en la región por su proyección y naturaleza, en el que se dan cita los actores globales de toda la cadena de valor de la industria de la música. Durante 3 días, los profesionales más destacados de la escena internacional, expertos en las tendencias de la industria, artistas, managers, productores, empresarios y emprendedores provenientes de otras industrias creativas y de contenidos se reúnen en Buenos Aires para generar vínculos, difundir a sus artistas y concretar negocios, fortaleciendo así la cadena de valor de esta industria. Bafim abarca

todos los géneros musicales y sectores profesionales, posicionándolo como una cita ideal para aquellos que generan sus primeros contactos con la región. Cuenta con numerosos partners internacionales, que utilizan la plataforma como propia para generar su agenda internacional, acciones y actividades dentro del marco del evento.

- **Buenos Aires Rock.** Buscando convertirse en un clásico de los veranos porteños, este evento gratuito al aire libre reúne a las bandas más relevantes de la música argentina y con propuestas para todos los gustos. El último realizado fueron 4 días con dos escenarios simultáneos y reunió a artistas como Los Auténticos Decadentes, Los Pericos, Rata Blanca, Dread Mar I e Illya Kuryaki & The Valderramas entre otros.
- **Fiestas musicales en feriados.** El gran festival en la Plaza de Mayo de Buenos Aires (aniversario de la revolución de Mayo de 1810) y el acto en conmemoración del Día de la Bandera en Rosario son algunos de los ejemplos de varias fiestas musicales que se llevan a cabo a lo largo del año en Argentina, en las que siempre está la presencia de grandes artistas locales. Este año fueron, por mencionar algunos, Los Auténticos Decadentes, Bruno Arias (folklorista), La Bersuit, Hilda Lizarazu, Juan Carlos Baglietto, Silvina Garré, Susana Rinaldi, Patricia Sosa, Litto Nebbia, Víctor Heredia, Pedro Aznar y Kevin Johanssen entre otros.

No pueden quedar fuera los grandes festivales privados, como el **Personal Fest** y **Quilmes Rock**. Este último, el más famoso de Argentina, tuvo su primera versión en 2003 en el Estadio Monumental del Club Atlético River Plate y, desde entonces, ha sido un éxito rotundo todos los años y que convoca a grandes artistas tanto internacionales como del medio local. También destacan **Lollapalooza** y **Pepsi Music**.

3. Estrategia recomendada por la Oficina Comercial.

De acuerdo a la investigación realizada por la Oficina Comercial, el mercado de la música en Argentina es muy activo y presenta una tremenda vitrina para las bandas en el plano internacional. Las oportunidades que tienen las bandas locales Argentinas ahí son muchísimas, desde producciones de alta calidad impulsadas por los distintos gobiernos hasta la participación en grandes festivales (pagos y gratuitos). La investigación también nos muestra que no cualquier banda se presenta en Argentina (menos cuando queremos impulsar a bandas emergentes); no se trata de simplemente ir y hacer un

show, primero hay que hacerse conocido e, idealmente, tener un poco de experiencia arriba del escenario.

Por esto, lo más importante para las bandas chilenas, en especial las emergentes, es partir por Chile. Es fundamental lograr un reconocimiento y experiencia en el plano local para acceder al mercado internacional. Para esto hay que ir más allá de las redes sociales y sitios web para difundir la música nacional y es precisamente el mercado Argentino de donde podemos sacar algunas buenas ideas de cómo hacerlo:

- **Plataforma Argentina de Música (PAM).** Plataforma desarrollada por el Gobierno de la Nación para promocionar, difundir y conectar a los músicos argentinos con la industria de la música.
- **Shows Gratuitos.** Tal y como lo hacen los Gobiernos en Argentina, algunas veces para conmemorar alguna fecha en especial o simplemente con fines de difusión cultural, se pueden realizar shows abiertos para el público y de esta manera difundir la música nacional.

Estas son algunas maneras que existen para impulsar a bandas emergentes, donde queda claro que es fundamental la participación del Gobierno.

El ejemplo que entrega el sector privado con festivales como el Quilmes Rock, Personal Fest y Pepsi Music es también de admiración, pues otorgan un espacio con altísima convocatoria a bandas locales (gran parte de ellas emergentes) para que puedan expresar su trabajo. La magnitud que tiene el Quilmes Rock es un ejemplo a seguir, con 3 escenarios simultáneos a lo largo de 3 días y que contó en su última presentación con 65 bandas (siendo más de 60 de estas bandas locales). Sería excelente poder ver algo así de música chilena. Lo que más se le puede asemejar es el Festival de Bandas Emergentes de Escudo. Con ya siete versiones, se ha convertido en una importante plataforma para impulsar y apoyar a las nuevas bandas nacionales. Su objetivo es lograr una cercanía con los jóvenes a través de la música y especialmente el rock. En su última edición recibió a más de 600 bandas inscritas a través de la página web de Rockaxis y las redes sociales. Los tres finalistas se presentaron en el Teatro Caupolicán, donde luego de elegir al ganador, dejaron lugar para el show de Lucybell.

La participación en ferias de música (BAM y BAFIM por ejemplo) es una buena manera de difundir en el exterior todo lo que respecta el rock nacional y otros estilos, como también bandas específicas. Este

Este es un lugar en donde se debe estar presente constantemente, para mantener a la gente informada sobre qué es lo que está pasando en Chile y para dónde va la música chilena.

4. Análisis FODA.

<p>Estrategia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizar internet y redes sociales para difundir y promover bandas nacionales en medios argentinos. • Apoyarse en los fanáticos para difundir y viralizar las bandas chilenas. • Realizar shows gratuitos en Chile para impulsar bandas emergentes. 		Factores Internos	
		<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Idioma. • Reconocimiento internacional logrado por artistas chilenos actuales 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poco fanatismo por bandas locales. • Baja presencia de bandas de rock latino en Chile (principal mercado en Argentina). • Pocos festivales de música gratuitos en Chile (fuerte impulso para bandas emergentes).
Factores Externos	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existencia de festivales y ferias de música destacados a nivel internacional. • Gran interés por la cultura y música latina. • Variedad de sellos independientes para impulsar bandas emergentes y con producción de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar la presencia de bandas chilenas en festivales y ferias de música (BAFIM, BAM). 	<ul style="list-style-type: none"> • Potenciar los festivales gratuitos en Chile para hacer conocidas las bandas emergentes a nivel nacional e internacional.

<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> Alta competencia local y extranjera con bandas de renombre Piratería. Fuerte preferencia por el rock nacional argentino. 	<ul style="list-style-type: none"> Apoyarse en las figuras de grandes artistas chilenos (históricos y actuales) para impulsar a las bandas pequeñas en el exterior. 	<ul style="list-style-type: none"> Asociarse con sellos independientes argentinos para así potenciar y popularizar a las bandas chilenas en el país vecino.
---	---	---

III. Identificación del servicio

1. Nombre del servicio

Música Chilena: crecer otorgando cultura proveniente de otros lugares de nuestro planeta.

2. Descripción del servicio

Fomentar la participación de bandas musicales chilenas en Argentina, enfocado principalmente en festivales de música (públicos y privados) y ferias de promoción de la industria musical a nivel latinoamericano.

IV. Descripción general del mercado importador

1. Tamaño del mercado

En 2013 Argentina importó bienes y servicios por un total de 73.655,5 millones de dólares. Dentro de estos destacan las categorías: máquinas, aparatos y material eléctrico y sus partes (26%), material de transporte (21%), productos minerales (16) y productos de industrias químicas y conexas (14%). Entre

los mayores proveedores se encuentran Brasil con 19.161 millones de dólares, China con 11.312 millones y Estados Unidos con 8.008 millones. La participación de Chile fue de 970 millones de dólares.

2. Crecimiento en los últimos 5 años

Relación comercial con el exterior:

VARIABLES	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Exportaciones	55,8	70,0	55,7	68,5	84,3	80,9	81,7
Importaciones	44,7	57,4	38,8	56,4	73,9	68,5	73,7
Balanza Comercial	11,1	12,6	16,9	12,1	10,3	12,4	9,8

Cifras en miles de millones de US\$ Fuente: INDEC informa Junio 2014

Distribución porcentual de la importación por Uso Económico

Uso Económico	Participación (en %)			
	2010	2011	2012	2013
Bienes de capital	20	20	19	16
Bienes intermedios	31	30	29	26
Combustibles	9	14	13	15
Piezas y accesorios para bienes de capital	20	19	20	22
Bienes de consumo	12	11	11	10
Automóviles	8	7	8	10
Resto	0	0	0	0
Total	100	100	100	100

Fuente: INDEC

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

Índices Argentina

- Facilidad para hacer negocios: puesto 37° de 189 países que componen el ranking de “Doing Business” 2014

- Puesto 104 sobre 148 países en el Índice de Competitividad Global del Foro Económico Mundial 2013-2014

A finales de 2011, el gobierno argentino comenzó a tomar medidas para disminuir la fuga de capitales y mantener las reservas de divisas para poder hacer frente a los compromisos de deuda externa (habida cuenta de que no tiene acceso a financiarse en mercados internacionales). A causa de esto, ha ido restringiéndose paulatinamente la compra minorista de divisas, de forma que en la actualidad únicamente se permite la compra de dólares previa presentación de una solicitud ante la AFIP (Administración Federal de Ingresos Públicos). Así, han quedado fuera del mercado oficial los usos tradicionales de la moneda extranjera en Argentina (ahorro y compra de inmuebles). Esta situación ha provocado el desarrollo de un mercado paralelo del dólar (conocido como dólar blue), con una brecha cambiaria respecto al precio oficial que hoy ha superado el 50%.

También se han acentuado las restricciones para el turismo fuera del país, con un 35% de recargo en todo lo que respecta a gastos por concepto de este (gastos con tarjeta de crédito en el exterior y compra de pasajes). Para la compra de dólares por concepto de turismo es necesario pedir autorización a la AFIP.

Al mismo tiempo, se incrementa la política comercial proteccionista: se prioriza la producción nacional por sobre las importaciones, las Declaraciones Juradas Anticipadas de Importación (DJAI) y Servicios (DJAS) y se ha añadido también la subida de aranceles para los bienes de equipo (al 14% para aquellos que en los que exista fabricación argentina similar, 2% para los que no exista).

Los sectores productivos de bienes y servicios de Argentina, están afectados por:

- Inestabilidad en marcos normativo, político y económico
- Pérdida creciente de competitividad cambiaria
- Deficiente oferta de financiamiento
- Alta presión fiscal
- Creciente inflación
- Agotamiento creciente de la infraestructura
- Dificultad en el acceso a servicios necesarios para la producción y comercialización externa
- Dificultad en el acceso a insumos y bienes de capital por cerrazón comercial externa.

- Virtual inexistencia de políticas de negociaciones comerciales internacionales para facilitar el acceso a mercados externos, lo que dificulta el desarrollo de procesos de inserción comercial para empresas argentinas.

Pese a las complejidades para hacer negocios, Argentina también ofrece oportunidades a los inversores dispuestos a arriesgar.

- los precios de los activos en Argentina son muy baratos
- mercado de consumo doméstico de 40 millones de personas
- oportunidades en sector minero, inmobiliario y producción de alimentos y bebidas

4. Política nacional y marco legislativo aplicable al sector servicios

Hoy en día, las economías están más orientadas hacia el sector de servicios. Esto implica que el capital humano tome una mayor importancia y se busque potenciar el nivel de los trabajadores. Con esto, los gobiernos han ido creando políticas para la capacitación de su población económicamente activa, que van desde reformas educacionales hasta incentivos a las empresas; pero más allá de todo esto, en lo que respecta a la música y cultura los gobiernos en Argentina son especialmente activos.

Un ejemplo claro es la creación del Ministerio de Cultura, fundado el 7 de Mayo de 2014. Encabezado por la cantautora de folklore Teresa Parodi, este tiene como fin de promover, proteger, difundir y estimular las actividades vinculadas con la literatura, música, danza, actividades coreográficas y artes visuales; así como impulsar la reflexión y el debate en torno a aspectos centrales de la historia, actualidad y futuro del país fomentando la inclusión social a través del arte y la cultura. “Imagino un Ministerio de puertas abiertas, con las mismas políticas que ya están, más profundizadas para que sea más visible la maravillosa diversidad cultural que hay en la Argentina”, expresó Teresa Parodi en el acto en Casa de Gobierno cuando asumió su cargo como ministra de Cultura.

Uno de los proyectos más prometedores liderados por dicho Ministerio es la Plataforma Argentina de Música (PAM)¹. Este fue lanzado durante la última jornada del Mercado de Industrias Culturales

¹ Página oficial de la plataforma <http://www.pammica.com.ar/>

Argentinas (MICA) en 2013, organizado en ese entonces por la Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación en Tecnópolis. La plataforma es un catálogo abierto de exhibición de la industria nacional argentina para la industria de la música a nivel mundial, que está disponible en una aplicación para tabletas, dispositivos móviles y web. Básicamente, un músico local crea su perfil, detallando cuál es su rol y función en la industria de la música argentina, y luego este puede subir su propio material (música, fotos, videos, material promocional, etc.). Los perfiles pueden ser visitados por festivales, instituciones, productores, promotores, representantes, sellos, otros artistas y visitantes de todo el mundo.

También se destaca activamente en el entorno de la música el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, con Mauricio Macri a la cabeza de la institución, donde mediante distintos programas incentiva a la producción y música en vivo. Algunas de estos son:

- **Proyecto Disco 2014.** En conjunto con Estudio Urbano², este proyecto ofrece la posibilidad de grabar de manera profesional y totalmente gratuita en su estudio de grabación, dotado de la mejor tecnología y bajo la supervisión de técnicos de sonido especializados. Participando del proyecto, los artistas seleccionados acceden a grabar un simple de dos canciones y participan por la grabación de un disco completo. Además, los proyectos participantes pueden ser elegidos para formar parte del compilado EU! Fábrica de Música, que Estudio Urbano edita con las mejores canciones grabadas cada año en la institución. Además, los artistas tienen la posibilidad de ingresar al circuito de recitales, agenda y dinámica de trabajo de Estudio Urbano.
- **Programa Bandas x Barrios³.** Se trata de un programa anual pensado para promover bandas de músicos jóvenes de distintos géneros como reggae, rock, metal, punk, tango, folklore, jazz y cumbia. Se les brinda a los jóvenes músicos un lugar de calidad donde tocar y visualizarse, con sonido, back line y difusión. Ofrece un circuito de escenarios todo el año para que puedan tocar bandas, que además incluye el pago de un viático y difusión de la fecha. Los shows son gratuitos y abiertos al público en general.

² Página oficial de Estudio Urbano <http://estudiourbanogcba.com.ar/>

³ Detalle del programa www.buenosaires.gob.ar/bandasporbarrios

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

- Líneas de crédito del Banco de la Nación Argentina (BNA) www.bna.com.ar
- Líneas de crédito del Banco de Inversión y Comercio Exterior (BICE) www.bice.com.ar
- Créditos a Tasa Subsidiada para MiPyMEs www.sepyme.gov.ar

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

En Argentina no existe un sistema de compras públicas.

La normativa que regula las compras públicas en Argentina es la siguiente:

- Decreto N° 1023/2001 (Régimen de Contrataciones del Estado Nacional).
- Decreto N° 436/2000 (Reglamento para la Adquisición, Enajenación y Contratación de Bienes y Servicios del Estado Nacional).

A la vez, existen otras normas vinculadas al tema:

- Convención Interamericana Contra la Corrupción (aprobada por Ley N° 24.759), en su artículo 5 inc. 3 (aplicabilidad de medidas preventivas destinadas a crear, mantener y fortalecer sistemas para la adquisición de bienes y servicios por parte del Estado que aseguren publicidad, equidad y eficiencia).
- Convención de las Naciones Unidas Contra la Corrupción (aprobada por Ley N° 26.097), en su artículo art. 9 (establece los valores mínimos que cada Estado parte deberá considerar a la hora de establecer los sistemas de contratación pública basados en la transparencia, competencia y criterios objetivos para la adopción eficaz de decisiones).
- Decreto N° 1818/2006 (Sistema Electrónico de Contrataciones Públicas).
- Decreto N°1545/1994 (Creación de la Oficina Nacional de Contrataciones. Misiones y Funciones).
- Ley N°13.064 (Obra Pública).
- Ley N° 24.156 (Ley de Administración Financiera y Sistemas de Control del Sector Público Nacional).

- Ley N° 25.188 (Ética en la Función Pública).
- Ley N° 25.551 (Compre Trabajo Argentino).
- Resolución SIGEN N° 79/2005 (Sistema de Precios Testigo).

Ámbito de aplicación del régimen legal:

El régimen de contrataciones públicas es de aplicación obligatoria a los procedimientos de contratación en los que sean parte las jurisdicciones y entidades comprendidas en el inciso a) del artículo 8º de la Ley N° 24.156 de Administración Financiera y sus modificaciones. En ese sentido, el Sistema de Contrataciones de la Administración Pública Nacional se aplica a la administración central, organismos descentralizados, universidades nacionales y en las Fuerzas Armadas y de Seguridad. Su ámbito de aplicación no alcanza en cambio a provincias, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, municipios ni otros organismos que cuentan con un régimen específico como el PAMI y la AFIP.

También se encuentran excluidas empresas y sociedades del Estado, fondos fiduciarios con participación estatal, entidades financieras del sector público nacional tales como Banco Nación, Banco Hipotecario y Banco Central y entidades multilaterales de crédito como el BID y el Banco Mundial. Las entidades no comprendidas pueden voluntariamente aplicar el sistema y participar de su operatoria.

Contrataciones que se encuentran incluidas en este marco legal:

Los contratos de compraventa, suministros, servicios, locaciones, consultoría, alquileres con opción a compra, permutas, concesiones de uso de los bienes del dominio público y privado del Estado Nacional que celebren las jurisdicciones y entidades comprendidas en su ámbito de aplicación y a todos aquellos contratos no excluidos expresamente. También comprende contratos y concesiones de obras públicas, concesiones de servicios públicos y licencias.

En cambio, están excluidos los contratos de empleo público, las compras por caja chica, los que se financien total o parcialmente con recursos provenientes de esos organismos, los comprendidos en operaciones de crédito público y los que se celebren con estados extranjeros, entidades de derecho público internacional e instituciones multilaterales de crédito.

7. Infraestructura y telecomunicaciones disponibles

En lo que respecta a infraestructura, Argentina cuenta con más de 39.000 kilómetros de rutas nacionales, 35.753 kilómetros de redes ferroviarias, 53 aeropuertos (21 internacionales) y 43 puertos.

Por el lado de las telecomunicaciones, en 2013 la audiencia en internet de Latinoamérica fue de 299,5 millones de personas, quedando Argentina en el tercer lugar con 28 millones de personas (con uso principal de redes sociales). Si se suman los usuarios de internet de Argentina, Colombia, México y Brasil, se alcanza la cifra de 218 millones de personas. Cabe destacar que en Argentina el 58% de la población tiene acceso a internet y la posesión de computadoras y laptops pasó de 42% en 2012 a 65% en 2013. Un fenómeno que se ha disparado es el consumo de videos online, donde en Argentina tiene un alcance superior al 95% de los usuarios (90% en Chile)⁴.

En 2012, los argentinos consumieron más de 2 horas y media al mes en sitios de información y noticias:



Fuente: comScore Media Metrix, Marzo 2013

La televisión es sin duda el medio que manda tanto en Argentina como en Latinoamérica. Si bien la televisión gratuita es el medio dominante, la televisión paga también pasa por un buen momento. Para

⁴ Fuente: Adlatina / Target Group Index Argentina-IBOPE

abril de 2013, según el informe anteriormente citado, en Argentina los suscriptores ya fueron alrededor de 10 millones.

Según el informe del Banco Mundial en 2011, Argentina posee la mayor densidad de líneas telefónicas fijas y móviles de Latinoamérica.

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

A pesar de la enorme participación del sector público en lo que respecta a la industria de la música en Argentina, cuando se trata de mega-proyectos los protagonistas son los privados (especialmente las grandes marcas).

Lollapalooza

En 2014, se realizó por primera vez el famoso festival de dos días en la ciudad de Buenos Aires. El éxito fue tal que al parecer habría llegado para quedarse, pues la página oficial ya habría anunciado su próxima versión para el año 2015. Este masivo festival, que convocó en 2014 en Argentina a cerca de 50 bandas tanto locales como internacionales y pretende crecer para el 2015, es una tremenda oportunidad para las bandas emergentes que logran participar. Además de las cerca de 150 mil personas que asisten a este evento, es transmitido por radio y posee un tremendo alcance a nivel internacional que puede darles el impulso necesario a bandas locales para surgir afuera (ejemplo con la publicación del New York Times: “Chico Trujillo es una banda fiestera de clase mundial”⁵).

Pepsi Music Festival

Ya consolidado en el país y con versiones anuales que remontan al año 2005, el mega festival reúne las bandas más importantes del momento tanto a nivel nacional como internacional y las agrupa en tres escenarios simultáneos. Pepsi también realiza otros festivales de música en verano como Cosquín Rock y Arena Beach.

También se destacan los festivales **Quilmes Rock**, **Personal Fest** y **Buenos Aires Rock** (detallados en el resumen ejecutivo).

⁵ <http://artsbeat.blogs.nytimes.com/2011/04/04/loollapalooza-chile-a-world-class-party-band/?module=Search&mabReward=relbias%3Ar%2C%7B%22%22%3A%22RI%3A17%22%7D>

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

El negocio de las promotoras de shows de música en vivo es un negocio de gran inversión y riesgo. En casi cualquier producto se puede regular el gasto en función de las ventas; sin embargo en este el total de la inversión (artista, marketing, puesta en escena, escenario, logística, etc.) se realiza antes de que el artista salga a cantar. Además, según Marcelo Ripoll, ex CEO de CIE Medios and Entertainment Group Argentina & Chile y actual director en Radiodifusora Metro S.A., un show tiene una rentabilidad de entre 5 y 6 por ciento. Es por esto que los shows suelen llevar de la mano una gran cantidad de patrocinadores; se hace muy necesario buscar formas de apalancamiento.

Con respecto a los patrocinadores, Marcelo afirma que “las 10 empresas que ponen dinero en grandes cantidades, son las telefónicas. Antes eran las puntocom y los bancos y lo hacían por un monto fijo. Ahora hay que conocer las estrategias de los patrocinadores para saber qué ofrecerles a cambio de la inversión. Hoy pretenden un retorno directo en base a las ventas que genere el espectáculo, quieren que todo lo que se haga les ayude a vender: incluyen promociones para aumentar las ventas, stands con material POP y otro tipo de marketing. Todo espectáculo importante tiene un socio grande en los medios [TV o radio]. Generalmente, a cambio de la transmisión del show y el canal o la radio le da segundos que tienen un valor para el sponsor.”⁶

V. Descripción sectorial del mercado importador

1. Comportamiento general del mercado

El negocio de los espectáculos en vivo en Argentina tuvo un boom originado por las condiciones económicas. Cuando el peso se fortaleció comenzaron a venir shows internacionales de alto valor monetario. De la misma manera, cuando después el dólar se fortaleció en desmedro de la caída de las monedas locales, la llegada de estos espectáculos empezó a disminuir. A esto se le debe agregar que en un escenario recesivo o de muy bajo crecimiento y alto desempleo, escenario que vivió Argentina en los años 2001 y 2002, las empresas deben reducir sus presupuestos para patrocinar espectáculos, componente significativo de los ingresos de un show. Como consecuencia, durante esos años casi ni

⁶ Entrevista a Marcelo Ripoll <http://mediaandentertainmentobservatory.wordpress.com/2010/04/26/algunos-secretos-de-la-industria-del-espectaculo-en-vivo-en-argentina/>

vinieron bandas internacionales. En tiempos de crisis económica, donde la gente tiene un menor poder adquisitivo, las empresas retrotraen los precios de las entradas para así no afectar la asistencia a los shows.

Durante los últimos años, la cotización más pareja de las monedas de los países latinoamericanos ha permitido que los artistas internacionales puedan pensar en una gira varios países de la región, algo que anteriormente no era muy frecuente. Cuando esto sucede, suelen ser grandes empresas las que traen al artista y este suele visitar las ciudades más importantes de la región (Santiago, Buenos Aires, Río de Janeiro y Sao Paulo por ejemplo).

Los festivales de música de marca, como Pepsi Music, Quilmes Rock y Personal Fest son otro segmento, pues suelen tener una menor cantidad de patrocinadores.

Importaciones argentinas de servicios Primer semestre

	en U\$S millones		variación
	2010	2011	%
Transportes	1.688	2.078	23,1
Viajes	2.670	2.909	9,0
Servicios de comunicaciones	183	200	9,4
Servicios de seguros	182	323	77,2
Servicios de informática y de información	227	235	3,7
Regalías y derechos de licencia	775	825	6,5
Servicios empresariales, profesionales y técnicos	623	618	-0,8
Servicios personales, culturales y recreativos	151	166	9,7
Otros servicios	459	529	15,2
Total	6.959	7.884	13,3

Fuente: CEI en base a INDEC.

2. Estadísticas de producción y comercio del servicio

Según el informe anual de la Federación Internacional de la Industria Discográfica, nivel global en 2013 las ventas en formato digital aumentaron 4,3%, hasta los u\$s5.900 millones, cifra que contrasta con la caída de 4% observada en el segmento de discos físicos. En Argentina, crecieron 70% los ingresos por música digital.

En cuando a los ingresos procedentes de servicios por streaming, tanto en la modalidad de suscripción (Spotify, Deezer o Napster) como en la gratuita financiada por la publicidad (YouTube o Vevo), sobrepasaron por primera vez los mil millones de dólares en 2013, reflejando un aumento del 51,3% con respecto al año 2012.

El mercado digital en la región se ha disparado increíblemente. Mientras este tuvo un crecimiento de un 28% en promedio en el mundo, en América Latina el alza fue de un 124% (destacan las alzas de los ingresos digitales en Perú con un 149%, Venezuela con un 85% y la Argentina con un 69%).

3. Proporción de servicios importados

Es difícil calcular la proporción de artistas internacionales que se presentan en un país. Esto porque no podemos recabar toda la información de shows que se realizan, menos cuando incluimos en la muestra a bandas emergentes. Habría que incluir en la muestra cada show que se realiza en todo tipo de escenarios, desde el más masivo hasta el más humilde en un pequeño bar.

En el caso de **Lollapalooza**, es un festival musical original de los Estados Unidos que ofrece bandas de rock alternativo, indie rock, DJ's de música electrónica, rap y punk rock. Organizado en 1991 por el cantante de la banda Jane's Addiction, Perry Farrell, Lollapalooza se realizó anualmente hasta 1997 y fue revivido en 2003. El festival encapsula la cultura joven de los años 1990, algo parecido a lo que Woodstock hizo en los años 1960. "Generación Lollapalooza" es a veces sinónimo de "Generación X". Para su primera versión en Argentina realizada el 1 y 2 de Abril de 2014, contó con 50 bandas (36 provenientes del exterior siendo la dupla llamada RVSB entre DJ Raff y DJ Bitman la única presencia chilena). Las principales atracciones de esa producción fueron Arcade Fire, Nine Inch Nails, Phoenix, New Order, Zedd, Kid Cudi, Red Hot Chili Peppers, Soundgarden, Pixies, Vampire Weekend y Axwell.

Por el lado del **Personal Fest**, este es un festival que comenzó en 2004 y se lleva a cabo todos los años en la ciudad de Buenos Aires. El festival se armó un renombre por la variedad musical en la grilla de artistas de cada edición, distribuidos en su última edición en 4 escenarios simultáneos, así como por incluir diversas actividades de entretenimiento para los asistentes. Este a diferencia de Lollapalooza, le otorga un espacio mucho mayor a las bandas locales. El año pasado se presentaron 48 bandas (10 internacionales y 38 locales) en dos días, siendo las principales atracciones Aerosmith, Whitesnake, Muse, Jane's Addiction y Miranda entre otros.

Fuertemente orientado al rock nacional es el **Quilmes Rock**. Entre el viernes 1 y el domingo 3 de noviembre de 2013 se realizó su última versión, que ofreció como número centrales de cada día a Blur, Tan Biónica y Ciro y Los Persas (estas últimas dos son bandas locales). El evento se llevó a cabo en la Ciudad del Rock, un espacio gigantesco cerca del Parque Indoamericano en la Ciudad de Buenos Aires. Con 3 escenarios simultáneos y la presencia de 65 bandas (casi todas argentinas), es un fuerte impulso para el rock nacional. Los conciertos y festivales gratuitos promovidos por el **Gobierno de la Nación** y **Gobierno de la Ciudad** son generalmente con presencia de bandas nacionales exclusivamente.

4. Dinamismo de la demanda

El impulso del consumo digital se atribuye al creciente interés de los consumidores por los servicios de "streaming" en la mayoría de los grandes mercados musicales. Cabe destacar que el consumo de música digital representa el 39% del total de los ingresos del sector, reflejando un aumento del 5% con respecto al 2012.

El trabajo de la Federación Internacional de la Industria Discográfica también identifica áreas en las que la industria centra su lucha contra la piratería como los proveedores de internet, con su "efecto demostrable para reducir las infracciones de copyright", o los mecanismos de búsqueda como Google, gracias a los que los usuarios acceden a servicios sin licencia por primera vez.

En el caso de esos mercados emergentes, se destaca su potencial enorme tras la expansión de los servicios digitales con licencia en los últimos tres años.

5. Canales de comercialización

En el caso de la música, esta puede ser suministrada por medio de distintas formas:

- **Servicios de música digital:** Existen alrededor de 17 proveedores, entre gratuitos y pagos, de música digital en Argentina. Estos son BajáMúsica, Batanga, Cien Radios, Daily Motion, Deezer, Faro Latino, Ideas Musik, iTunes, Larala, Movistar, MTV, Personal, Rdio, Spotify, Ubbi Música, Xbox Music y YouTube.
- **Servicios de música físico:** Este se refiere a la comercialización de la música a través de alguna de las alternativas físicas disponibles hoy en día (principalmente cd, dvd y vinilo). Este medio ido perdiendo terreno con el correr de los años tanto en Argentina como en todo el mundo, cediéndole el protagonismo a los servicios de música digital.

- **Presencia de personas:** En lo que vendría siendo en la participación en un show en vivo, la banda viaja a Argentina para prestar el servicio.

6. Principales players del subsector y empresas competidoras

Los Gobiernos de la Nación (con el Ministerio de Cultura) y de la Ciudad de Buenos Aires han sido siempre entidades muy proactivas en lo que respecta al entorno de la música, incentivando constantemente tanto la producción como la difusión y realizando shows en vivo también.

Los principales actores del rubro de la música son muchos, que podemos desglosar en sus dentro de sus respectivos sectores:

- **Rádios:** Los 40 principales, Aspen, Continental, Mega, Mitre, Disney y 100 son solo algunas de las radios más populares del medio local. También destacan las radios Blue, Metro y Vorterix, quienes además transmiten en vivo varios recitales y festivales de música. Las radios también han llevado sus transmisiones de radio a **internet**.
- **Revistas:** Revistas hay muchas y para todos los gustos (rock, reggae, folklore y tango entre otras). Dentro de las más populares destacan:
 - **Rolling Stone:** Es la versión argentina de la revista norteamericana especializada en cultura joven, con enfocada principalmente en rock y música popular sin dejar de lado secciones dedicadas a temas de interés general.
 - **Los Inrockuptibles:** Revista independiente líder de cultura y sociedad en Argentina desde hace más de 15 años.
- **Televisión e internet:**
 - **Quiero música en mi idioma** comenzó como un canal de televisión en dedicado a la música en español en el año 2008; hoy también tiene su página web en www.qmusica.tv . Aquí se puede encontrar a los artistas que se presentarán en el país, concursos, noticias, playlists y más información relacionada a la música.
 - **CMTV.com.ar** es un portal de música muy similar al de quiero música en mi idioma, con información sobre las últimas novedades del mundo de la música como noticias, lanzamientos, agendas de artistas, televisión en vivo y mucho más.

En cuanto a las empresas competidoras, estas vendrían a ser todas las bandas pero principalmente las más importantes del medio local. Por mencionar algunas:

- Los Fabulosos Cadillacs
- Andrés Calamaro
- El Indio Solari
- Babasónicos
- Kevin Johansen
- Los Pericos
- Catupecu Machu
- La Renga
- Fito Páez
- La Mancha de Rolando

7. Marco legal y regulatorio del subsector

La principal entidad del sector es la **Sociedad Argentina de Autores y Compositores de Música (SADAIC)**, que tiene como principal función defender los derechos del autor.

El artículo 17 de la Constitución Nacional da protección a la propiedad intelectual, estableciendo que todo autor o inventor es propietario exclusivo de su obra, invento o descubrimiento, por el término que le acuerde la ley. Esta garantía constitucional se encuentra reglamentada en la Ley 11.723 de Propiedad Intelectual que, entre sus diversas disposiciones, establece que, a sus efectos, las obras artísticas protegidas comprenden las composiciones musicales, y que el derecho de propiedad de una obra artística comprende, para su autor, entre otras, la facultad de disponer de ella. De las disposiciones relacionadas surge indiscutible el derecho que sobre sus obras tienen los autores y compositores de música. Sin embargo, el marco teórico mencionado no concluye necesariamente en que el ejercicio individual del derecho de autor resulte sencillo, como sí ocurre con otras manifestaciones del derecho de propiedad. En este aspecto, adviértase que una obra musical puede ser ejecutada en forma simultánea en diversos lugares del país y del extranjero, y que resulta imposible, para su dueño, controlar dicho uso, fijar la tarifa que entienda razonable, eventualmente prohibir su uso si lo considera pertinente, etcétera. Precisamente, las circunstancias expuestas conllevan la necesidad de buscar alguna solución que permita una adecuada defensa de los derechos que las leyes protegen. Es en este contexto que nace la llamada gestión colectiva que origina la integración de autores y compositores en una asociación que actúa en salvaguarda de sus derechos.

La gestión colectiva de los derechos de los autores y compositores de música resulta de la premisa de que no es posible que los titulares de los derechos puedan gestionarlos individualmente, y hoy es una realidad reconocida mundialmente. Bajo este marco, y como producto de la fusión de dos sociedades de autores, el Círculo Argentino de Autores y Compositores de Música y la Asociación de Autores y Compositores de Música, se crea el 9 de junio del año 1936 la Sociedad Argentina de Autores y Compositores de Música (SADAIC). Se consolida así un proceso de protección de los autores y compositores de música al crearse una sociedad única para la gestión colectiva de sus derechos que permite la concreción, en la práctica, de un derecho absolutamente consagrado en el aspecto legislativo.

En el marco expuesto, se sanciona la Ley 17.648 que confiere a SADAIC la exclusividad de la gestión colectiva de los autores y compositores de música, convirtiéndola en la única entidad autorizada para percibir y distribuir los derechos generados en la utilización de obras musicales, sean estas nacionales o extranjeras; en este último caso, por imperio de los convenios de representación recíproca que se han suscripto con la totalidad de las asociaciones similares de otros países del mundo. La Sociedad Argentina de Autores y Compositores de Música se encuentra -por recaudación- entre las primeras quince sociedades del mundo, y es la primera de América Latina.

En lo que respecta a la importación de servicios de música (todo lo relativo a recitales), queda sujeto a la ley 22.415 Capítulo tercero que abarca entre los artículos 250 y 277 y se clasifica como **importación temporaria**. Según el artículo 250, la destinación de esta es aquella en virtud de la cual la mercadería importada puede permanecer con una finalidad y por un plazo determinado dentro del territorio aduanero, quedando sometida, desde el mismo momento de su libramiento, a la obligación de reexportarla para consumo con anterioridad al vencimiento del mencionado plazo⁷.

También está la **Declaración Jurada Anticipada de Servicios (DJAS)**, requisito que debe cumplir ante la **Administración Federal de Ingresos (AFIP)** cualquiera que desee importar un servicio del exterior⁸.

⁷ Artículos del 250 al 277 sobre las importaciones temporarias: http://www.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/15000-19999/16536/Ley22415_S3_TituloII.htm

⁸ Paso a paso proceso DJAS: <http://www.afip.gob.ar/genericos/guiaDeTramites/guia/documentos/PasoPasoDJAS.pdf>

VI. Competidores

1. Principales proveedores

En todo lo que rodea a los grandes festivales de música, como Lollapalooza y otros de marcas como Pepsi y Personal, las principales atracciones y responsables de la asistencia de públicos masivos son las grandes bandas internacionales (mayoritariamente norteamericanos y europeos), como por ejemplo Red Hot Chili Peppers, Pearl Jam, Pixies, Arcade Fire, Arctic Monkeys y muchos más. Esto es muy lógico porque más allá de que suelen ser las bandas que están de moda en la actualidad, son artistas al cual el público probablemente no tendrá muchas oportunidades de ver actuar en vivo (ni mucho menos a todos reunidos en el mismo lugar). Además, es difícil entrar a competir con los grandes internacionales que realizan producciones de primer nivel, pues tienen trayectoria y millones de seguidores alrededor del mundo y en países latinoamericanos siempre serán una atracción mayor para el público cuando exista la posibilidad de verlos en un escenario.

También están las grandes bandas locales. Artistas como Catupecu Machu, Babasónicos y Carlos Alberto “El Indio” Solari tienen una cantidad impresionante de seguidores que les son muy fieles. Este último en su más reciente presentación en Gualaguaychú (Provincia de Entre Ríos) en Abril del presente año, logró una convocatoria record que superó los 170.000 asistentes, pese a que todos los medios destacaron la pésima logística que rodeó el masivo recital.

VII. Obstáculos a enfrentar por los exportadores de servicios

A partir del 3 de abril 2012, rige la obligatoriedad de presentar una **DJAS** (declaración jurada anticipada de servicios) para la importación de servicios. El trámite tiene dos fases: una es la tramitación de la DJAS ante la AFIP, en caso de que se den las circunstancias previstas en la Res. Gral. 3276 en cuanto al concepto de la operación y su monto. Si es así, en tanto no se obtenga la DJAS no se puede hacer la transferencia (no se exige antes de hacer la operación, sino que es necesaria para poder hacer el pago por lo que hay que tomar todos los recaudos necesarios para documentar la operación en la forma en

la que el banco va a requerir después para autorizar la transferencia). Una vez obtenida, la transferencia puede requerir además la aprobación del Banco Central, si se dan los supuestos previstos en las Comunicaciones “A” 5264 y 5295 del citado organismo. A través del Sistema creado por la AFIP, todos los trámites fueron centralizados en una única ventanilla (“Ventanilla Única Electrónica del Comercio Exterior”), que permite al importador acceder y cumplir con todos los requisitos formales y legales solicitados por los distintos organismos gubernamentales.

VIII. Otra información relevante del mercado de destino

A fines del 2012, se aprobó el proyecto de **Ley de Música**, iniciativa que busca fomentar la actividad musical en general y nacional en particular.

La ley creó el Instituto Nacional de la Música (INAMU) y lo convierte en el principal órgano de fomento, promoción, apoyo, preservación y difusión de la actividad musical. Destaca también del INAMU debe organizar y programar actividades musicales de interés cultural y/o educativo en todo el territorio nacional, las cuales generen un contacto directo con sectores sociales que tengan un acceso nulo o deficiente al circuito convencional.

La norma además posibilitó la creación de un Circuito Cultural Social y se propone incrementar la difusión de la música nacional en los medios de comunicación, favoreciendo también en la formación de los artistas y permitirá que músicos nacionales puedan tocar de teloneros de artistas internacionales.

En conjunto con esta estuvo la Creación de Circuitos Estables de Música en Vivo, que busca optimizar las condiciones en las que se desarrolla la música en vivo. El proyecto plantea la conformación de centros de producción musical, bajo las modalidades de música en vivo y para sostener el instituto se insta a la creación de un Fondo de Financiamiento, con recursos tanto estatales como privados. La iniciativa estableció que el INAMU tiene como objetivo “la promoción y estímulo de la actividad musical

nacional; la formación integral de los artistas; la producción de grabaciones; la difusión de música en vivo, y la inclusión cultural y social en todas regiones del territorio argentino”⁹.

Google, dueño de Youtube, esta re-negociando contratos, porque está preparando una nueva plataforma que permitirá a los usuarios suscriptos, que paguen una tasa, escuchar música en Streaming sin recibir anuncios.

Varios sellos independientes (como XL y Domino) se han negado a la firma del nuevo contrato, por entender que Youtube no cumple con normativas de la ley y mal interpreta el mercado, ofreciéndoles condiciones muy desfavorables. Algunos sellos independientes, en conjunto con la **Organización del Comercio**, y en la representación de la **Red Mundial Independiente (Impala)** que cuenta con un total de 850 sellos, presentaron una demanda ante la **Comisión Europea** el pasado mes de mayo, solicitando que se revisaran los términos de la contratación, por tildar a estos de anticompetitivos.

Por otra parte, Google afirma que lo que se logra con esta nueva herramienta es proveer de mayores fuentes de ingresos a la Industria de la Música.

Un 95% de los sellos discográficos a nivel mundial firmaron el nuevo acuerdo, entre ellos las tres compañías discográficas más importantes del mundo (**Universal, Sony y Warner**).

IX. Opiniones de actores relevantes en el mercado

"Hasta ahora, los músicos independientes logramos realizar producciones discográficas en formato profesional con buena calidad de sonido y gráficas originales, pero siempre fue muy difícil acceder a la difusión en los medios de comunicación masiva. La puesta en marcha de este convenio empieza a hacer efectivo uno de los derechos conquistados en la Ley de Medios: el derecho a la difusión de música nacional e independiente". **Cristian Aldana** (presidente de la UMI) haciendo referencia al Convenio firmado el 9 de octubre de 2013 entre la Federación Argentina de Músicos Independientes (FA-MI) y la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA).

⁹ Texto completo de la Ley Nacional de la Música <http://www.musicosconvocados.com/sancion%20dip.%20musica.pdf>

Este convenio permitirá cumplir lo dispuesto en el Artículo N° 65 de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522, donde se establece que las radios privadas de todo el país deberán emitir **un mínimo del 30% de música de origen nacional y la mitad de ese porcentaje (15%) de música producida de manera independiente.**

X. Contactos relevantes

Federación Argentina de Músicos Independientes (FAMI) - <http://www.federaciondemusicos.com.ar/>

Unión de Músicos Independientes (UMI Argentina) - <http://www.umiargentina.com/umiargentina/>

Ministerio de Cultura – Presidencia de la Nación - <http://www.cultura.gob.ar/> Av. Alvear 1690, Ciudad de Buenos Aires, Argentina. [+54] +11 4129-2400 | info@cultura.gov.ar

XI. Fuentes de información (*Links*).

Página oficial del BAFIM - Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires -

http://bafim.mdebuenosaires.gob.ar/system/contenido.php?id_cat=1

Festivales Culturales del Gobierno de la Ciudad - <http://festivales.buenosaires.gob.ar/es/home>

Agenda Musical del Gobierno de la Ciudad -

<http://agendacultural.buenosaires.gob.ar/categoria/musica/>

Ministerio de Cultura - <http://www.cultura.gob.ar/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) - www.indec.gov.ar/

Interactive Advertising Bureau (IAB) - <http://www.iabargentina.com.ar/estudios.php>

XII. Anexos

Informe de la AFPI (Federación Internacional de la Industria Fonográfica) sobre la música digital en 2014 - <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2014.pdf>

La industria de la música en la Ciudad de Buenos Aires y Argentina: Cambios y perspectivas del sector en la era digital – Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires - <http://www.buenosaires.gob.ar/sites/gcaba/files/investigacinmsicaaic2011.pdf>