

PMS

Estudio de Mercado Servicios Musicales en EEUU

2015

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Miami

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



Tabla de contenido

- Tabla de contenido2
- I. Resumen Ejecutivo.....3**
 - 1. Nombre del servicio. 3
 - 2. Evaluación de oportunidades en el mercado para el servicio. 3
 - 3. Estrategia recomendada por la Oficina Comercial..... 3
 - 4. Análisis FODA..... 4
- II. Identificación del servicio5**
 - 1. Nombre del servicio 5
 - 2. Descripción del servicio 5
- III. Descripción general del mercado importador5**
 - 1. Tamaño del mercado..... 5
 - 2. Crecimiento en los últimos 5 años..... 6
 - 3. Estabilidad económica, política, institucional y seguridad jurídica del mercado 9
 - 4. Política nacional y marco legislativo aplicable al sector servicios 9
 - 5. Disponibilidad de instrumentos financieros locales para la adquisición de servicios desde el exterior..... 10
 - 6. Políticas y normativas respecto de las compras públicas de servicios 10
 - 7. Infraestructura y telecomunicaciones disponibles 10
- IV. Descripción sectorial del mercado importador12**
 - 1. Comportamiento general del mercado..... 12
 - 2. Dinamismo de la demanda 14
 - 3. Canales de comercialización 14
 - 4. Principales players del subsector y empresas competidoras 15
 - 5. Marco legal y regulatorio del subsector 15
 - 6. Tendencias comerciales del sector 16
- V. Obstáculos a enfrentar por los exportadores de servicios18**
- VI. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....19**
- VII. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado .19**
- VIII. Fuentes de información (Links).....20**

I. Resumen Ejecutivo

1. Nombre del servicio.

Actividades de grabación de sonido y edición musical, que comprende básicamente la grabación de música en un formato físico, incluyendo su distribución a mayoristas y minoristas.

2. Evaluación de oportunidades en el mercado para el servicio.

Las oportunidades en el mercado americano están asociadas a la gran cantidad de festivales y eventos musicales que ofrece la industria, abriendo variados escenarios en donde se podrían presentar y promocionar los artistas chilenos, pero no solo cantantes, también músicos que deseen ser parte de alguna banda a través de sus servicios instrumentales. La gran presencia de actores claves de la industria que participan de estos eventos es uno de los puntos más importantes a considerar, especialmente en la etapa inicial de cualquier músico que tiene interés en desarrollar una carrera musical en EEUU, ya que se trata de grandes tomadores de decisiones o bien de contactos que pueden acercar a los músicos con los canales de distribución más eficientes según el estilo musical.

Por otro lado, el desarrollo de la música digital en Estados Unidos está tomando cada vez más fuerza y se ha transformado en uno de los canales de comercialización más importantes, cuya principal característica es su bajo costo, por lo que los músicos deben considerarlo como fundamental al momento de crear su material promocional y definir su plan de inserción al mercado.

De esta forma, la música chilena podría darse a conocer y ser atractiva para los sellos internacionales, sobre todo independientes, creando acuerdos de comercialización que permitan la implementación exitosa de su estrategia en el mercado americano.

3. Estrategia recomendada por la Oficina Comercial.

La estrategia recomendada se encuentra focalizada en que cualquier músico que desee ingresar al mercado americano, debe tener la habilidad de identificar el mejor socio estratégico. La industria de la música en EEUU se encuentra “informalmente monopolizada” por algunos actores que tienen la mejor llegada con los contactos que permiten a cualquier músico generar las redes suficientes para penetrar el mercado, siendo una guía importante para identificar aquellos eventos y/o festivales que sean la mejor vitrina para exponer su música. Sin embargo, el hecho de tener un socio estratégico no asegura el éxito, por lo que es de gran importancia saber identificarlo. Algunos ejemplos en los siguientes link: <http://fests.eu/es/country/US/>, www.summerfest.com, www.rockinrio.com/usa, www.coachella.com, www.lollapalooza.com,

Por otro lado, la inversión de capital inicial es fundamental, ya que es una industria altamente capitalizada, donde cada etapa dentro del proceso de comercialización implica una inversión que pasa a ser una condición para poder seguir avanzando en el proceso de penetración al mercado americano.

4. Análisis FODA.

		FACTORES INTERNOS		
		Fortalezas	Debilidades	
FACTORES EXTERNOS	ESTRATEGIA	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de una clara estrategia de penetración en el mercado americano, que muestre un amplio conocimiento de cómo se estructura el mercado y las informalidades que este requiere. • Necesidad de asociarse estratégicamente con un actor de la industria que permita ejecutar la estrategia de la manera que el mercado exige. 	<ul style="list-style-type: none"> • Buena imagen país. • Seriedad y excelente conocimientos técnicos de los profesionales del rubro. • Sólida Infraestructura de telecomunicaciones y tecnologías. 	<ul style="list-style-type: none"> • Débil institucionalidad doméstica para el exportador de servicios musicales.. • Falta de dominio del idioma inglés. • Escasa inversión en I&D. • Falta de conocimiento técnico y práctico del funcionamiento real del mercado.
	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Gran cantidad de eventos y festivales musicales. • Posibilidad real de ser captado por un representante. • Crecimiento exponencial del mercado de música digital. • Segmentación de mercado para la música hispana. • Tamaño del mercado y sus nichos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Participar en eventos y festivales donde exista la mayor y mejor concentración de actores claves de la industria. • Diseñar material de trabajo y/o profesional acorde a los avances que tiene la industria digital en el mercado. • Identificar nichos de mercados a los cuales querer apuntar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiar en profundidad el mercado, su funcionamiento y las informalidades que este presenta. • Incorporar el idioma inglés en el material promocional. • Utilizar las herramientas digitales que ofrece a bajo costo la industria como herramienta de promoción.
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de contar con un capital de trabajo inicial elevado. • Mercado informalmente monopolizado por actores que son importantes de considerar para poder ingresar a la industria. • Alta competencia local e internacional. • Bajo nivel de conocimiento de la música chilena. 	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de inversionistas (crowdfunding) para desarrollar una estrategia de penetración agresiva. • Identificar y resaltar las fortalezas de los contenidos musicales chilenos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptación de los contenidos musicales al mercado anglo parlante. • Visitas de prospección de mercado, reuniéndose con actores de la industria. • Señalar los requisitos legales a cumplir para acceder al mercado y poder actuar en Florida/EE.UU.

II. Identificación del servicio

1. Nombre del servicio

Actividades de grabación de sonido y edición musical.

2. Descripción del servicio

Grabación de música en un formato físico y/o servicios instrumentales, incluyendo su distribución a mayoristas y minoristas.

III. Descripción general del mercado importador

1. Tamaño del mercado

La RIAA (Recording Industry Association of America) es la asociación estadounidense que representa a la mayor parte de las compañías disqueras y es la responsable de la certificación de ventas discográficas en Estados Unidos. Sus miembros principalmente son las compañías disqueras y los distribuidores discográficos, quienes producen y distribuyen aproximadamente el 85% de todas las producciones sonoras producidas y vendidas en los Estados Unidos".

Para analizar el mercado de la música grabada en Estados Unidos, la RIAA considera los siguientes segmentos al momento de evaluar los ingresos de esta industria:

- Ingresos por álbumes de CD.
- Ingresos por vinilos.
- Ingresos por streaming. Este se subdivide en:
 - o Streaming freemium de servicios: considera los servicios de streaming básicos o premium no pagado, como es Youtube o Spotify.
 - o Servicios por pagos de suscripción o servicios premium pagados
 - o Servicios streaming de radio (sirius XM, pandora)

Anualmente, esta entidad es la encargada de evaluar la evolución que tienen las ventas de esta industria y para 2014 las cifras de las ventas de música en EEUU estuvieron marcadas por un gran crecimiento del streaming y de las ventas por vinilo. Los ingresos por música grabada fueron de US\$ 6.970 millones, lo que supone una caída del 0,47% respecto a 2013. Los ingresos digitales crecieron un 3,2% ascendiendo a los US\$4.500 millones. Si bien los ingresos por streaming ascendieron cerca de un 29%, llegando a los US\$1.870 millones, las descargas cayeron un 9,5%, hasta los US\$2.640 millones. Con estas cifras el streaming ya representa el 27% de los ingresos totales, superando por primera vez los ingresos por álbumes de CD.

Respecto a los ingresos del streaming, el valor de suscripciones de pago saltó a los US\$800 millones, un 25% más que 2013. El streaming, en gran parte gracias a la publicidad, creció un 34% llegando a los US\$295 millones, mientras que las distribuciones de SoundExchange crecieron un 31% hasta los US\$773.4 millones.

En cuanto a las ventas de música física, éstas cayeron un 5,9% hasta los US\$2.130 millones de dólares, los álbumes en CD cayeron un 12,3% hasta los US\$1.850 millones. Por su parte, los vinilos continuaron creciendo, contribuyendo con US\$320,8 millones, lo que supuso un crecimiento del 50%.

Un punto a destacar de estas cifras, es que en 2014 por primera vez los ingresos por streaming superaron los ingresos por álbumes de CD, lo cual si se analiza en profundidad, en 2014 destaca que el servicio “freemium” generó ingresos por valor de US\$295 millones, lo que corresponde a un 34% del total de los ingresos de la música grabada en Estados Unidos. Sin embargo los ingresos provenientes de los servicios de pago por suscripción o premium pagados, llegaron a los US\$799.1 millones, creciendo un 25% respecto a 2013. Es decir, la contribución de los servicios “freemium” fue del 27% mientras que la de los servicios premium pagados fue de un 73%.

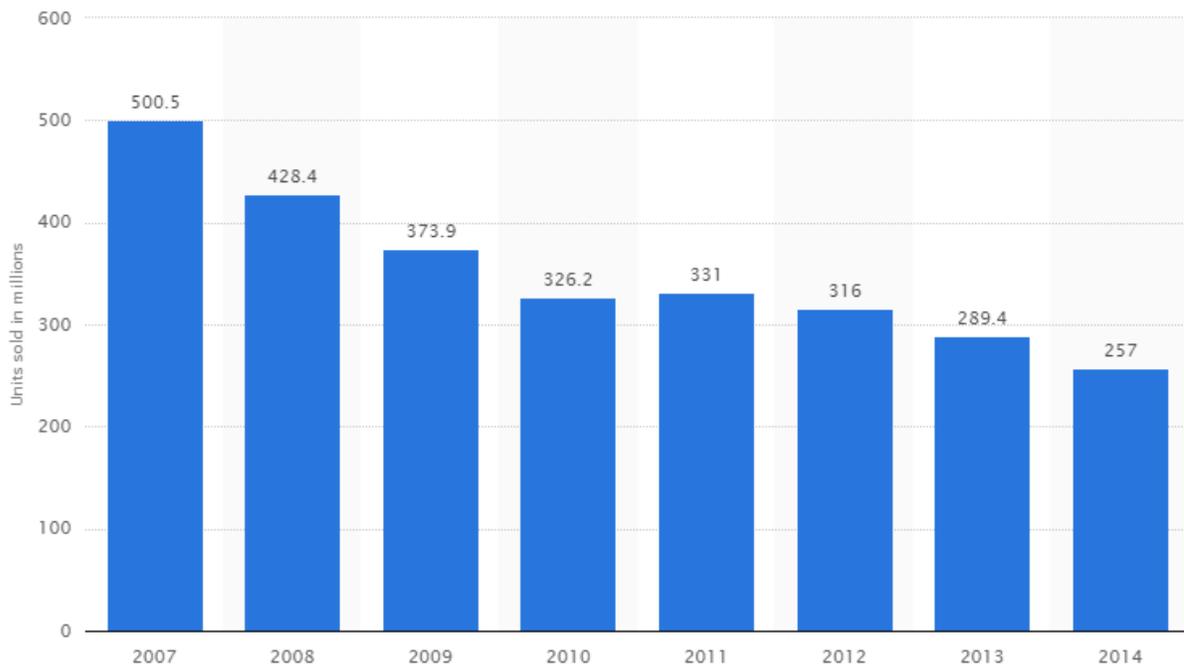
Por otro lado los ingresos por servicios de streaming de radio personalizado como Sirius XM y Pandora (soundexchange), aumentaron un 31% hasta los US\$773.4 millones.

En resumen, los ingresos por streaming se dividen en un 43% el premium pagados, 41% soundexchange y un 16% el freemium.

2. Crecimiento en los últimos 5 años

El gráfico 1 muestra la venta anual de CDs (disco compacto), CSs (cassette), LPs (long play) y álbumes digitales en los Estados Unidos entre 2007 y 2014 (millones de unidades).

Gráfico 1: VENTAS DE ALBUMES MUSICALES EN ESTADOS UNIDOS ENTRE 2007 Y 2014 (millones de unidades)

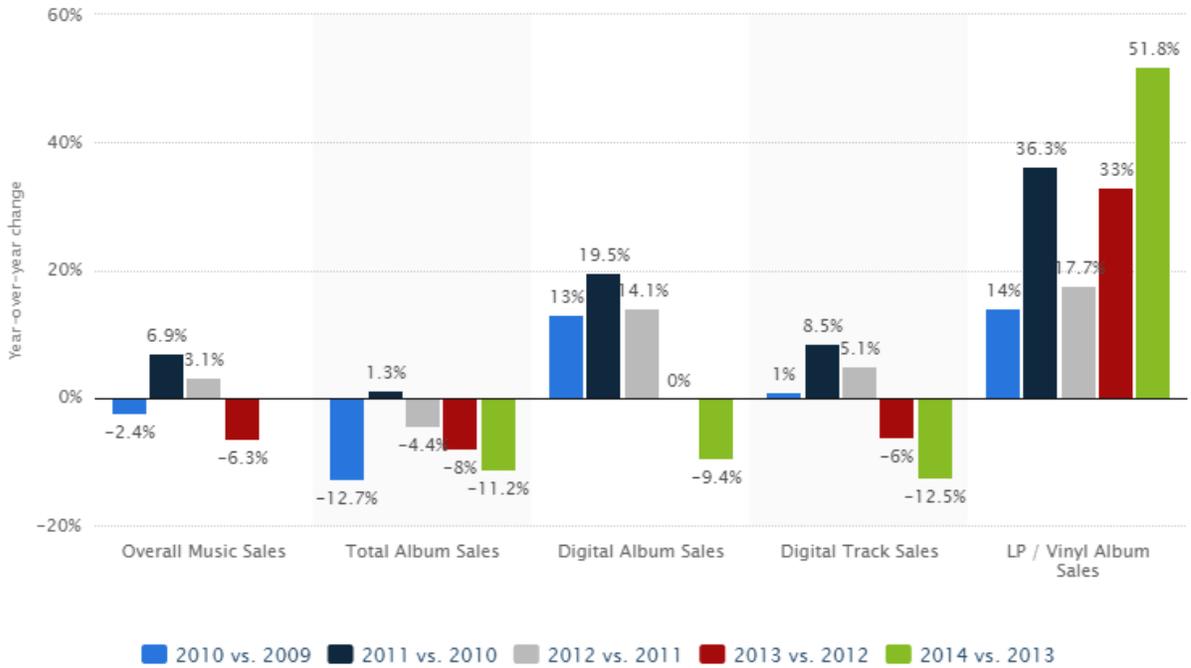


FUENTE: STATISTA

Como se puede apreciar, a partir de 2011 se comienza a observar una caída en las ventas, y ya para 2013 se observa una fuerte disminución que provoca se hable de una crisis en la industria. Uno de los principales factores fue el aumento de la distribución de música gratuita a través de internet, como es Youtube y Spotify, además del aumento de la piratería. Algunos expertos también mencionan que el creciente aumento de las aplicaciones móviles es un factor que también afecta esta crisis. La globalización de la tienda digital en línea de iTunes afectó fuertemente la industria en el año 2012, disminuyendo la venta de unidades físicas, pero aumentando la venta digital. Ya para 2013, el impacto de iTunes en las ventas fue más significativo, para los años próximos verse también fuertemente afectada por el gran aumento de las suscripciones Spotify y otros servicios de distribución, ya que el consumidor perdió el hábito de comprar música.

El gráfico 2 muestra el cambio anual de las ventas de música por categoría en los Estados Unidos entre 2009 y 2014.

Gráfico 2: VARIACION ANUAL DE LAS VENTAS DE MUSICA EN ESTADOS UNIDOS ENTRE 2009 Y 2014 POR CATEGORIA



FUENTE: STATISTA.

Un fenómeno interesante a evaluar en este gráfico, es el aumento en las ventas de los LP (long play) y discos de vinil, ya que muy pocos imaginaron que estos regresarían en algún momento. Según el estudio de Nielsen SoundScan, solo en 2013 se vendieron más discos de vinil que en los últimos 20 años. Expertos dicen que este escenario es producto de que el vinil es un objeto de colección por la calidad y arte, y la gente busca una conexión más profunda con la música. Muchas cadenas disqueras en los Estados Unidos han sobrevivido solo por la incorporación de este formato entre sus productos y al no ser tiendas enormes e impersonales, logran mantener una relación cercana con sus clientes. Otra muestra es el aumento significativo que ha tenido en su producción la fábrica “United Record Pressing”, una de las fábricas de vinilo más grande del mundo y EE.UU., quienes se han visto obligados a duplicar el número de máquinas ante la incapacidad de satisfacer la demanda.

En Estados Unidos, según datos de Nielsen SoundScan, en los seis primeros meses de 2014 la venta de discos cayó un 14,9%, pero la de vinilos creció un 40,4% (muy cerca del incremento que registró la música vía streaming, con un 42%). En 2013, las ventas de discos en vinilo alcanzaron los US\$6,1 millones, es decir, tuvo un incremento del 32% respecto a 2012, donde alcanzaron los US\$4,5 millones.

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

Luego del primer trimestre de 2014, la economía estadounidense experimentó una fase de crecimiento más robusta y prolongada luego de la era poscrisis. Gracias a esta recuperación, la cifra de crecimiento anual en 2014 se ubicó cercana al 2,5%, siendo inferior a la expectativa del 3% pero superior a lo registrado en 2013 de un 2,2%. Esta aceleración económica y la fuerte recuperación en los niveles de creación de empleo confirman que la economía estadounidense por fin ha entrado a una nueva etapa en el ciclo de crecimiento.

Esta expansión se encuentra impulsada por varios factores, entre ellos la fuerte creación de empleo, la gradual recuperación del consumo, la mayor inversión por parte del sector privado, la recuperación del sector inmobiliario y la mejora en el programa fiscal. Cabe mencionar que la confianza del consumidor se encuentra en su nivel más alto desde 2008.

Por otro lado, si bien el crecimiento de los salarios en términos reales se encuentra por debajo de lo observado en otros ciclos de recuperación, la realidad es que la masa salarial ha venido creciendo por encima del 3% anual en términos reales.

Adicionalmente, el balance del patrimonio de las familias estadounidense ha continuado mejorando de manera considerable, lo cual, junto a una mayor confianza de parte del consumidor, ha resultado en un incremento importante en la demanda de crédito por parte de los consumidores.

Muchos economistas coinciden en que la economía estadounidense debería crecer cerca del 3% en 2015. Este escenario anticipa que cuando concluya el programa de inyección de liquidez, el FED (Sistema de Reserva Federal) comience, a mediados de 2015, un ciclo de normalización en las tasas de interés. Esto último seguro será de manera cautelosa, para llegar a un máximo de 1% hacia finales de año. Esta decisión de no agresividad en la normalización de la política monetaria estará dada por los siguientes factores: fortaleza del dólar, caída en los precios del petróleo, debilidad de la actividad económica en el resto del mundo, débil crecimiento del alza de los salarios, existencia aún de capacidad ociosa de la economía estadounidense y la posibilidad que factores externos afecten internamente producto de la incertidumbre que existe en el resto del mundo.

4. Política nacional y marco legislativo aplicable al sector servicios

Si bien Estados Unidos no cuenta con una política nacional específicamente orientada a promover los servicios musicales, hay ciertas políticas públicas que inciden sectorialmente:

- **Política de Propiedad Intelectual:** Estados Unidos realiza una enérgica política de persecución de delitos contra la propiedad intelectual en el plano interno y en el externo, y monitorea constantemente la actividad de diversos países en materia de respeto a la propiedad intelectual. Lo anterior es una garantía para los exportadores toda vez que asegura una protección en el país de destino, pero a la vez obliga a adoptar todas las precauciones necesarias para que el producto exportado no contenga elementos que vulneren normas de propiedad intelectual. Sin perjuicio de lo anterior, es necesario precisar que Estados Unidos es un destino con altos costos transaccionales, tanto en materia de registros como de defensa jurídica de derechos de autor, patentes, marcas comerciales, diseños y secretos industriales.

- **Fomento a la educación superior:** los distintos estados cuentan con universidades estatales de excelencia en materia musicales. Asimismo, las universidades no discriminan por concepto de nacionalidad en su proceso de atracción de talentos.
- **Política migratoria:** Estados Unidos ofrece una **visa P** a todo miembro de un grupo de entretenimiento que ha sido reconocido internacionalmente como sobresaliente en su disciplina durante un periodo de tiempo sustancial. Esta es una visa de no inmigrante que permite a determinadas personas trabajar temporalmente en los Estados Unidos. Consta de cuatro clasificaciones: **P-1, P-2, P-3 y P-4**. La clasificación de la **visa P** cubre a extranjeros que son reconocidos internacionalmente como atletas, artistas o animadores. El cónyuge y los hijos solteros de las personas que cuentan con esta visa también pueden acompañar a estados Unidos al tenedor de ella durante el tiempo que dure su estancia. La visa P permite a las personas que forman parte de un equipo o grupo de entretenimiento venir a los Estados Unidos y actuar temporalmente. Otras clasificaciones bajo la **visa P** cubren a las personas que actúan, enseñan o entrenan en programas culturalmente únicos. Específicamente la visa P-2 es para artistas o para quienes forman parte de un grupo de animación que actúa en un programa de intercambio recíproco con organizaciones de los EE.UU. La documentación necesaria incluye contratos de intercambio recíprocos, descripciones del programa de intercambio y la prueba de las habilidades necesarias. Mayor información respecto a requisitos y proceso de solicitud en: www.inmigracionusa.com

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

Los importadores tienen acceso al financiamiento habitual que existe para todo tipo de proyectos. Estos incluyen la banca, inversionistas *venture capital*, ofertas públicas de acciones y los *grants* federales. Estados Unidos es el centro por excelencia del *venture capital*, particularmente en sectores de la economía que tienen un alto atractivo para inversionistas privados.

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

En virtud del TLC con Estados Unidos, Chile accedió al mercado de las compras públicas de bienes y servicios tanto a nivel del Gobierno Federal como asimismo con 37 de los 50 estados.

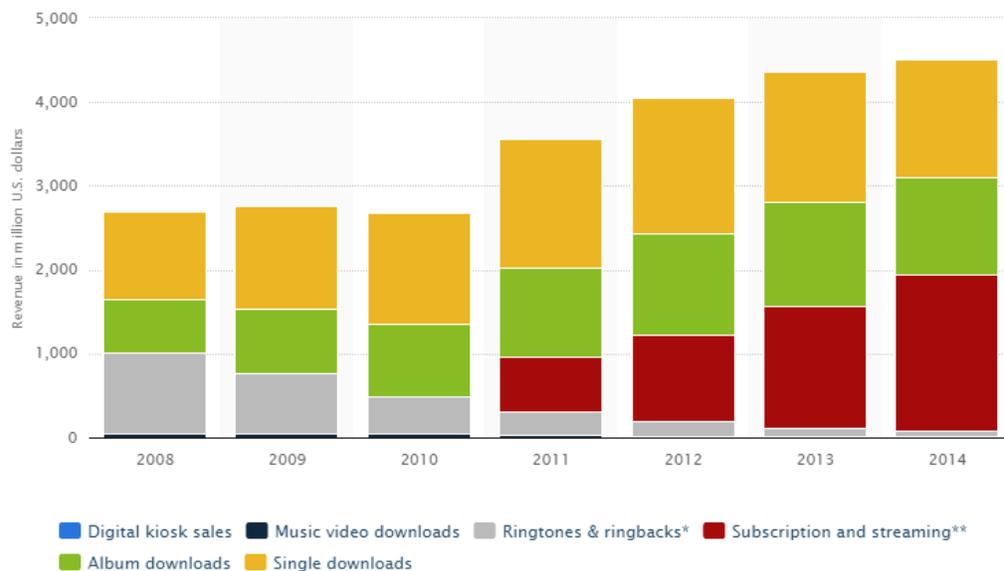
El texto del Capítulo de Compras Públicas se puede encontrar en el siguiente link: http://rc.direcon.cl/sites/rc.direcon.cl/files/bibliotecas/EU_Contratacion_Publica_0104.pdf.

7. Infraestructura y telecomunicaciones disponibles

La penetración de usuarios de Internet en los Estados Unidos alcanza cerca del 79% de la población. El establecimiento de las conexiones de Internet en un hogar depende en gran medida del precio de computadoras personales (PC) y equipo relacionados. Para 2014 se estimó que el 84.7% de los hogares en Estados Unidos cuenta con un computador.

El acceso a banda ancha y a servicios más rápidos ha abierto nuevas oportunidades en todas las industrias, permitiendo un aumento en la demanda por mejores servicios y tecnologías. Como consecuencia del aumento en el uso de Internet las tendencias en el mercado muestran un aumento en la demanda que los usuarios hacen de material musical a través de la web. El gráfico 3 muestra la tendencia en este aspecto, donde la música digital ha tenido un rápido crecimiento en los últimos años:

Gráfico 3: INGRESOS DE LA INDUSTRIA DE LA MUSICA DIGITAL EN ESTADO UNIDOS ENTRE 2008 Y 2014 (en millones de dólares).



FUENTE: STATISTA

Por otro lado, el medio de comunicación más común disponible en la industria continúan siendo las estaciones radiales, consideradas aún un medio importante de difusión y medición del éxito del material musical.

En el 2014, Estados Unidos contaba con 15.442 estaciones de radio, donde 4.702 son AM y 10.740 FM, cifras que muestran una estabilidad respecto al 2013, las estación FM aumentaron en 87 unidades de un periodo a otro. (Fuente: FCC-Federal Communications Commission). En el siguiente link se pueden identificar las estaciones radiales por estado: <http://radio-locator.com/cgi-bin/page?page=states>

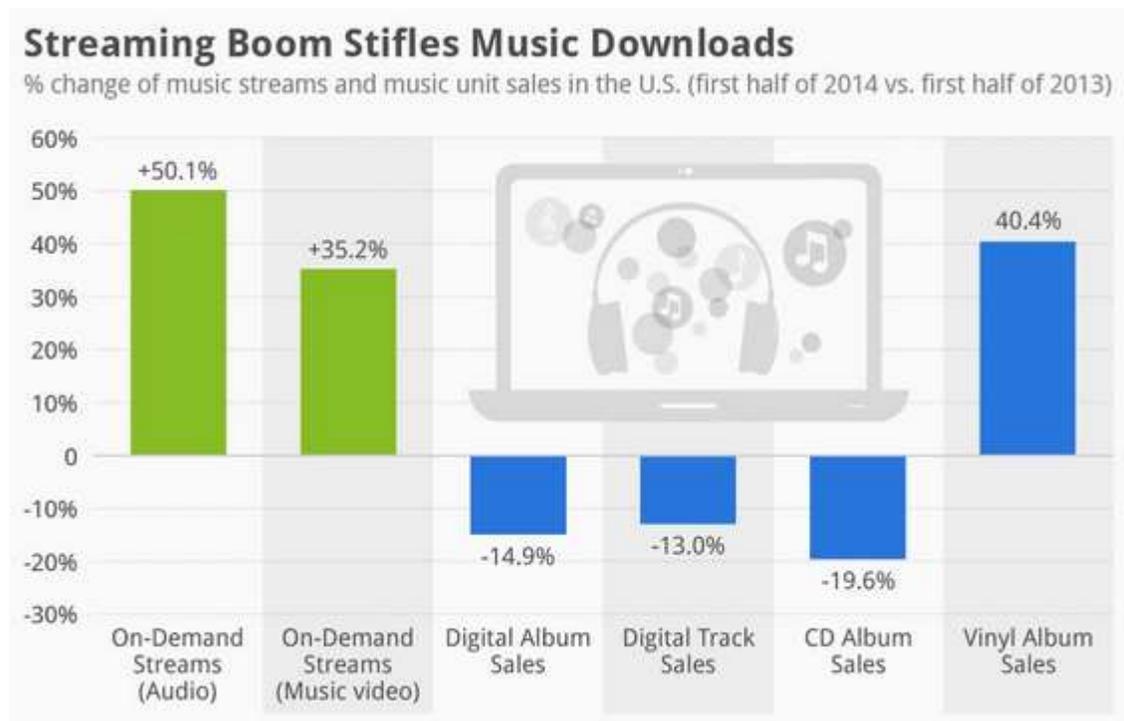
IV. Descripción sectorial del mercado importador

1. Comportamiento general del mercado

La industria de la música a nivel mundial se encuentra en constante cambio, cada año, incluso semanas, se producen cambios que afectan los diferentes mercados. Una muestra de ello es el aumento significativo que ha mostrado el streaming, con casi 164 miles de millones de canciones demandadas a través de plataformas de audio y video. Las ventas de álbumes disminuyen, principalmente los CD, sin embargo, el formato vinil se ha fortalecido. Por otro lado, en 2014, los álbumes y pistas digitales han disminuido respecto a 2013, aunque en promedio el consumo digital (ventas y streaming) muestra un aumento.

El gráfico 4 muestra el porcentaje de cambio que han tenido las ventas de música streaming y física entre el primer semestre de 2013 y el primer semestre de 2014.

Gráfico 4:



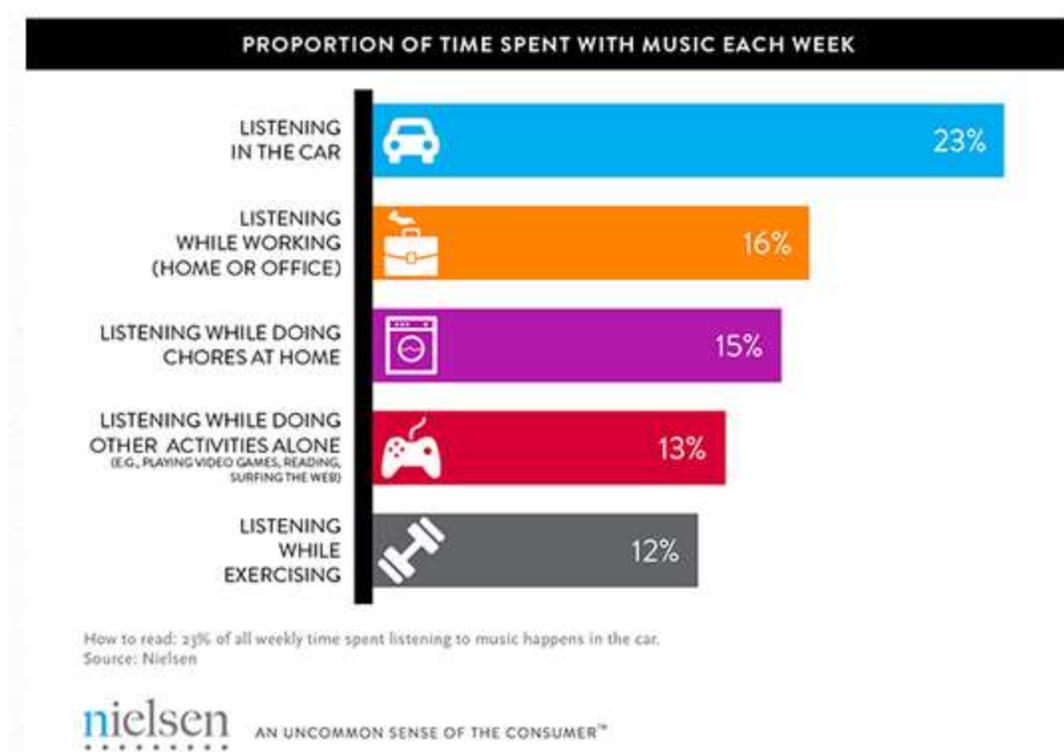
FUENTE: NIELSEN

Hay cada vez más gente escuchando música, el problema es la monetización (convertirla en dinero) producto de la fuerte tendencia del streaming y de la música online, los músicos deben saber adaptarse a esta tendencia, y ser

capaces de verlo como un acceso a más oportunidades. En un mundo fragmentado de medios donde la tecnología está transformando los hábitos de consumo, la música continua siendo clave en la vida de las personas. Según Nielsen, el 93% de la población de EEUU escucha música, utilizando más de 25 horas semanales a escucharla, lo que significa que para cientos de estadounidenses es su forma preferida de entretenimiento.

Una de las razones que explican este comportamiento es porque la música puede estar presente en todo momento del día. El gráfico 5 muestra donde los consumidores estadounidenses gastan su tiempo para escuchar música:

Gráfico 5:



La radio sigue siendo la plataforma de mayor consumo, un 59% utiliza la radio AM/FM y online para escuchar su música favorita. Otras plataformas son la biblioteca de música propia con un 48%, los servicios de música a la carta en streaming (audio y video, Spotify, Youtube) con un 41% y servicios de música streaming “curados” como Pandora o iTunes radio con un 36% (Fuente: Nielsen).

A su vez, los teléfonos inteligentes son el tercer dispositivo más utilizado para escuchar música luego de las radios y computadores, y su impacto es cada vez mayor. Los teléfonos inteligentes permiten acceder a la música en términos propios y de forma inmediata. Hoy, 7 de cada 10 estadounidenses son dueños de su teléfono inteligente y este crecimiento afecta a las ventas de música. Un 39% de estos propietarios ha comprado música en un dispositivo en 2014, frente a un 34% en 2013. (Fuente: Nielsen)

2. Dinamismo de la demanda

El principal medidor de demanda hoy en la industria de la música en Estados Unidos está dado por los siguientes elementos:

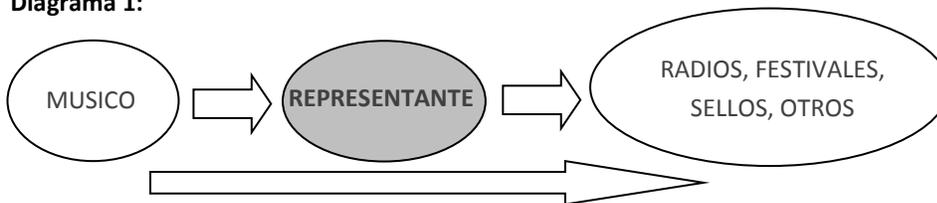
- 93% de la población estadounidense destina 25 horas a la semana para escuchar música.
- El crecimiento de la música via streaming,
- El uso de teléfonos inteligentes para escuchar música.
- Permanencia de la radio como medio principal para escuchar música.

Estos elementos fueron evaluados en los puntos anteriores y demuestran como la industria de la música en los Estados Unidos ha ido cambiando y hoy son elementos claves al momento de diseñar una estrategia comercial que permita cubrir la demanda que existe en el mercado local.

3. Canales de comercialización

El diagrama 1 muestra de manera simple el funcionamiento de la comercialización de música en los Estados Unidos:

Diagrama 1:



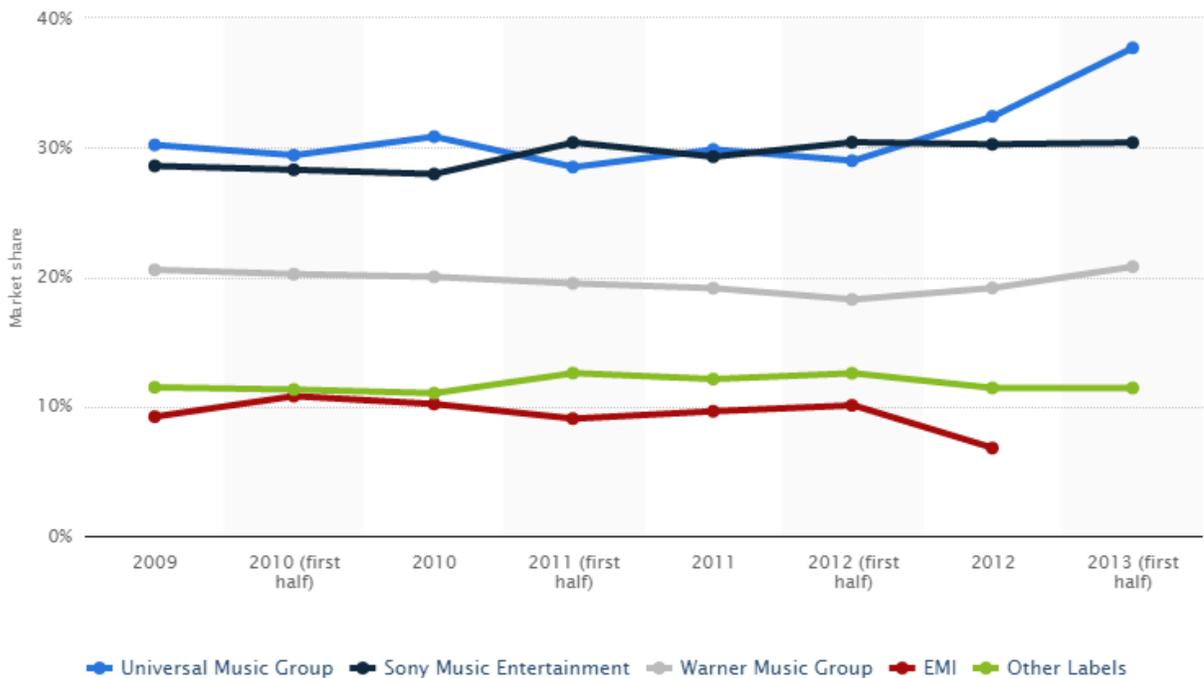
Como se puede observar, los canales de comercialización para esta industria son muy simples, no existe una estructura compleja a la cual se deben enfrentar los músicos, lo importante es contar con una red de contactos claves, con el conocimiento suficiente de la industria que le permita penetrar el mercado de manera correcta.

El músico debe llegar al mercado con un material promocional, tanto físico como en formatos de presentación en vivo, acorde a lo que exige la industria, destacando aquellos elementos que pueden ser claves para el éxito del material musical y teniendo claridad al nicho o segmento de mercado al que desea apuntar. Con ello, puede tomar la opción de llegar directamente a presentarse en festivales, llevar su material a las radios locales o realizar contacto con sellos y productoras que estén dispuestos a apoyar la difusión del material. Sin embargo, esta figura es muy compleja dada la alta competencia y exigencias que impone de manera natural la industria. Por ello se considera fundamental el trabajar con un representante que conozca a cabalidad las exigencias de los sellos, identifique aquellos festivales que sean una vitrina importante, posea contacto en radios y otros canales de venta. Estos representantes (conocidos como Manager de Artistas) son empresas constituidas, con años de experiencia en la industria y que son reconocidas en el mercado.

4. Principales players del subsector y empresas competidoras

Uno de los principales players de la industria de la música en Estados Unidos son los sellos discográficos. El gráfico 6 muestra la participación de mercado de los principales sellos desde Junio 2009 hasta Junio 2013, basados en número de álbumes.

Gráfico 6: PARTICIPACION DE MERCADO SELLOS DISCOGRAFICOS EN ESTADOS UNIDOS ENTRE 2009 Y 2013 (basado en número de álbumes)



FUENTE: STATISTA

5. Marco legal y regulatorio del subsector

Es este aspecto, cabe destacar la política de propiedad intelectual de Estados Unidos. El país cuenta con una enérgica política de persecución de delitos contra la propiedad intelectual en el plano interno y en el externo, monitorea constantemente la actividad de diversos países en esta materia. Lo anterior, es una garantía para los exportadores toda vez que asegura una protección en el país de destino, pero a la vez obliga a adoptar todas las precauciones necesarias para que el producto exportado no contenga elementos que vulneren normas de propiedad intelectual. Sin perjuicio de lo anterior, es necesario precisar que Estados Unidos es un destino con altos costos transaccionales, tanto en materia de registros como de defensa jurídica de derechos de autor, patentes, marcas comerciales, diseños y secretos industriales.

Mayor información respecto a los derechos de autor y propiedad intelectual en temas musicales en el siguiente link: www.copyright.gov

6. Tendencias comerciales del sector

Las tendencias del sector están determinadas por el consumo de música en Estados Unidos, el cual es el principal determinante al momento de evaluar el desarrollo de la industria y los cambios que la afectan. Este es medido por medios de consumo y géneros musicales.

MEDIOS DE CONSUMO

Son considerados como aquellos medios donde las personas consumen material musical, ya sea de manera física o digital, y ellos se clasifican en: CD/cassette, vinilo, descarga de álbumes online y streaming (pagado y no pagado).

Según el estudio anual Soundscan de Nielsen, las ventas totales de álbumes en formato CD, cassette, vinilo y online mostraron una caída del 11% respecto a 2013, con un monto de 257 millones de unidades. De este total, 140.8 millones de unidades corresponden a CD/cassette, 106.5 a venta digital y 9.2 a vinilo, con una variación de -14.9%, -9.4% y 51,8% respectivamente. Cabe destacar que el aumento significativo de la venta de vinilo ha sido la mejor evaluación que ha tenido esta categoría desde 1991, sin embargo, esta corresponde solo al 6% de las ventas total de álbumes, siendo que los CD y descargas representaron un 41%.

En un escenario opuesto se encuentran los servicios streaming, como Spotify, los cuales registraron un fuerte crecimiento, en 2014 hubo 164.000 millones de reproducciones de música y videos, un 54% más que en 2013. La popularidad del streaming ha transformado la industria de la música en Estados Unidos, y los críticos indican que entrega poco incentivo para que la gente compre música y daña a los artistas, pero por otro lado sus creadores argumentan que aportan al crecimiento de la industria.

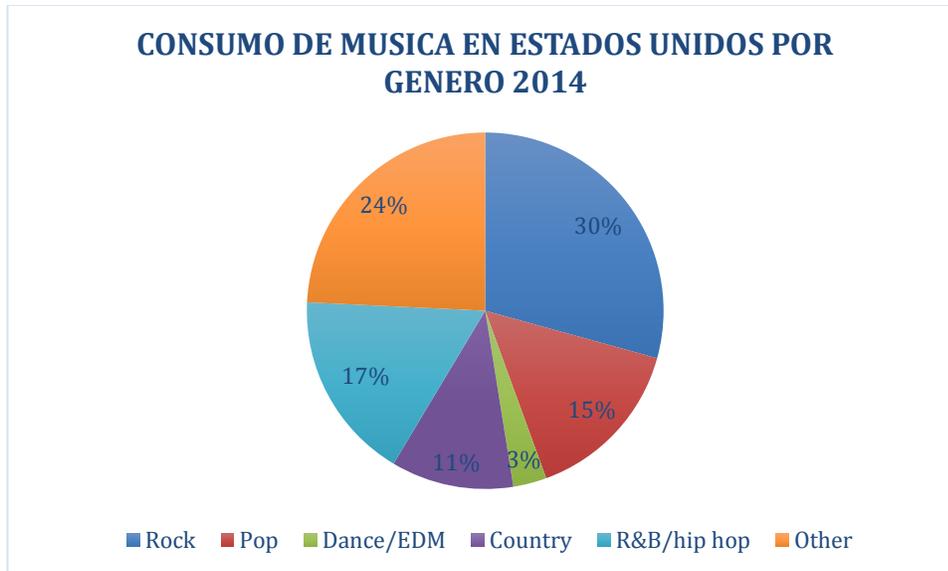
Si analizamos este escenario, se puede concluir que, tanto la industria como consumidores, están sufriendo cambios importantes gracias a las nuevas tecnologías. Por ejemplo, el alto aumento de las ventas de iPad afecta directamente la industria, ya que cambia un patrón de consumo, casi el 40% de los usuarios de tabletas en Estados Unidos las utilizan para escuchar música. La irrupción de Smart tv y la integración de streaming a los automóviles, es otro factor a considerar en la propagación de nuevas formas de consumo. Respecto a esta último, se estima para 2017, que las ventas anuales de vehículos equipados con 4G o wifi alcanzarán los 50 millones de unidades (Fuente: BPI). Finalmente los Smartphone también son parte importante de esta tendencia, estos son la tercera vía de consumo a nivel mundial, y para 2016 se estima se vendan 1.8 miles de millones de smartphome.

GENERO MUSICAL

De acuerdo al estudio publicado por Nielsen, el rock fue doblemente más popular en 2014 que la música pop, representando el 30% de consumo de la música en la industria, lo cual considera la venta de álbumes, compra de canciones y al consumo streaming. El R&B (rhythm and blues) reflejó un 17%, el pop un 15%, el country un 11% y

el dance/EDM (electronic dance music) solo con el 3% como género de nicho. El gráfico 7 muestra los porcentajes por género:

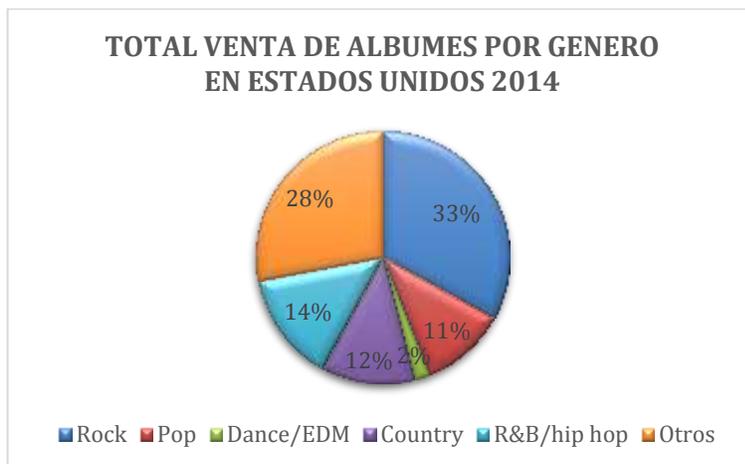
Gráfico 7:



FUENTE: NIELSEN.

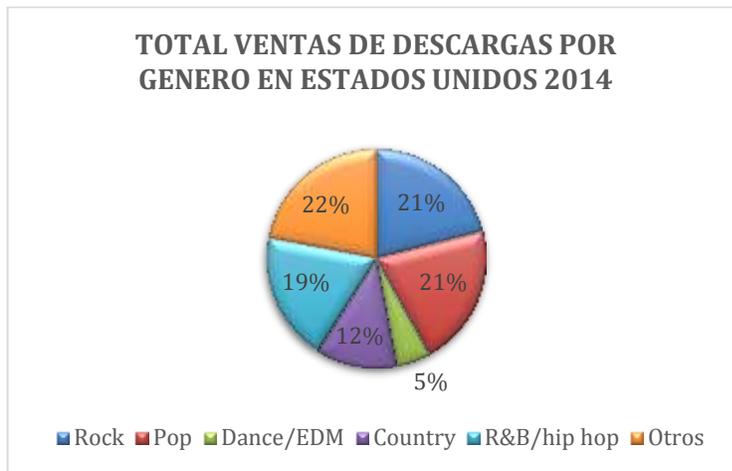
Si se realiza esta análisis por medios de consumo la tendencia cambia y permite identificar cuáles son las preferencias por nicho de género, pudiendo focalizar mejor la estrategia de comercialización según el estilo musical que se busca posicionar. Respecto al consumo de álbumes, el rock dominó las ventas de discos con un 33%, siendo el género más cercano el R&B (rhythm and blues) con un 14%. Esto permite concluir que para el consumidor de música rock, la compra de álbumes es su principal medio de consumo. Los gráficos 8, 9 y 10 muestran el comportamiento por género para álbumes, descargas de canciones y streaming.

Gráfico 8:



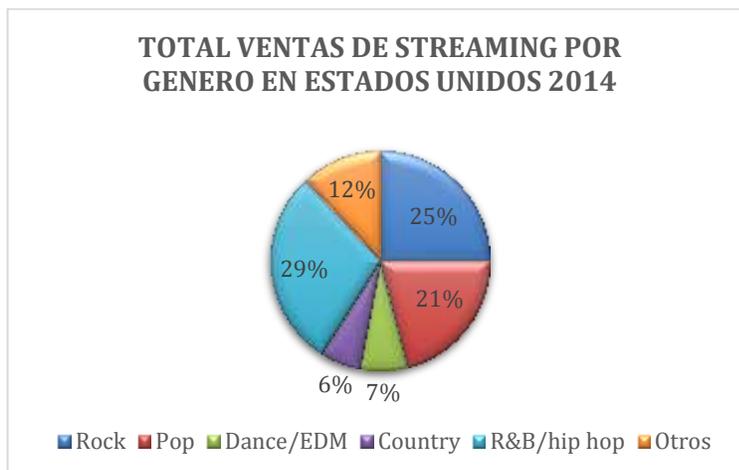
Fuente: NIELSEN.

Gráfico 9:



Fuente: NIELSEN.

Gráfico 10:



FUENTE: NIELSEN.

V. Obstáculos a enfrentar por los exportadores de servicios

Como se ha mencionado anteriormente, la industria musical en Estados Unidos es altamente competitiva y se encuentra dominada informalmente por algunos participantes, quienes tienen los contactos indicados para poder ingresar al mercado y darle la forma correcta a la estrategia comercial que requiera el músico chileno. Para poder lograr estas conexiones, será clave el disponer de los recursos financieros necesarios para trabajar con representantes que logren difundir la música en los medios locales y mostrar el material musical en los eventos y festivales claves, donde asistan aquellos actores claves de la industria. Por otro lado, para que la estrategia

comercial sea exitosa, es muy importante que los músicos cuenten con una preparación de su material promocional que se adapte a las exigencias del mercado, tanto su formato físico, digital, como presentaciones en vivo, ya que esto será su carta de presentación al momento de conseguir un contacto estratégico.

VI. Opiniones de actores relevantes en el mercado

La opinión general de los participantes de la industria se basa en 2 aspectos:

1. Material promocional: Se refiere al formato en que los músicos chilenos presentan su material promocional, el que muchas veces no incorpora elementos que son claves en un mundo donde hoy el uso de tecnología permite presentar un material de alto nivel. Este material debe incorporar todos los elementos que exige un mercado donde el uso de tecnología es clave para ser más competitivo. Por otro lado, el uso de tecnología también debe considerar un plan de promoción en el largo plazo, presentar propuestas que permitan una difusión masiva del contenido musical y de fácil acceso a los consumidores.
2. Disponibilidad de recursos financieros: Los músicos chilenos deben tomar conciencia de la necesidad de contar con recursos financieros que les permitan enfrentar mejor las exigencias del mercado. Sin ellos, es difícil poder avanzar de manera proactiva, ya que el mercado exige una inversión para poder llegar a aquellas redes de contactos necesarias para una difusión real de la música.

VII. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado

Las recomendaciones para que los músicos chilenos consideren en su estrategia comercial son las siguientes:

- Prospectar correctamente el mercado antes de comenzar a ejecutar cualquier estrategia comercial. La industria de la música presenta variaciones superiores respecto a otras industrias y requiere de un análisis mayor debido a la rapidez con que se producen los cambios, tanto en tecnología y tendencias, como en los gustos y formas de escuchar música que adoptan los consumidores. Por otro lado, deben identificar con claridad quienes son los actores claves de la industria, de manera que cuando visiten el mercado sepan con claridad quienes son un apoyo real al desarrollo de la carrera musical que desean desarrollar.

Para una mejor prospección del mercado, se sugiere identificar y visitar aquellos festivales y conferencias que reúnen a los actores claves de la industria y que cuentan con un prestigio que los respalde. Un ejemplo de ello es la feria “South by Southwest” que se desarrolla todos los años en la ciudad de Austin, Texas. El evento no solo congrega festivales, sino que además conferencias y congresos que entregan una cantidad enorme de información y redes de contacto estratégicos para penetrar el mercado de la música. SXSW es considerado una de las plataformas más importantes para los músicos independientes, y es aquí donde sellos se acercan a captar nuevos talentos. Sin duda, este evento es una importante plataforma para quienes buscan conquistar el mercado estadounidense con su música.

- Considerar el uso de tecnología como fundamental dentro del material promocional que se prepare para presentar en el mercado. Debe estar acorde a lo que hoy demanda el consumidor local. No solo la radio y festivales hoy son importante, si no que contar con herramientas que acerquen de otra manera la música al consumidor, las cuales pueden ser relevantes al momento de definir el éxito en el mercado. Dentro de ellas se puede mencionar la adaptación de pistas musicales a formatos que sean compatibles con programas como spotify o pandora, junto con el uso de equipos de última tecnología que otorguen la mejor calidad de sonido.
- Concientizarse de la necesidad de contar con recursos financieros para penetrar el mercado y contratar los servicios de representantes/managers locales con una red de contactos importantes que permitan una llegada a aquellos actores claves dentro de la industria.

VIII. Fuentes de información (*Links*).

Recording Industry Association of America	: www.riaa.com
Conferencia anual de música latina	: www.latinalternative.com
SXSW, conferencia de música a nivel mundial	: www.sxsw.com/music
Festival Supersónico	: http://www.supersonicofest.com/
Derechos de autor	: www.copyright.gov
Estudio Anual SoundScan-Nielsen	: http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/public%20factsheets/Soundscan/nielsen-2014-year-end-music-report-us.pdf
Información de la industria musical de EE.UU	: http://industriamusical.es/?s=estados+unidos
NMPA	: https://www.nmpa.org/
American Federation of Musicians	: http://www.afm.org/

AMA : <http://www.americanmusicassociation.com/>
MLA : <https://www.musiclibraryassoc.org/>
ASCAP : <http://www.ascap.com/>
BMI : <http://www.bmi.com>
SoundExchange : <http://www.soundexchange.com/>