

Estudio de Mercado Servicios Musicales en Reino Unido

2017

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Londres - ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. TABLA DE CONTENIDO

II. RESUMEN EJECUTIVO	4
1. Nombre y descripción del servicio	4
2. Estrategia recomendada	4
III. Identificación del servicio	6
1. Nombre del servicio	6
2. Descripción del servicio	6
IV. Descripción general de la industria cultural en Reino Unido.....	8
1. Tamaño del Mercado	8
2. Crecimiento en los últimos años	9
3. Estabilidad económica y política	9
4. Política nacional y marco legislativo aplicable al sector servicios	11
V. Descripción sectorial de la industria de la música	12
1. Características generales	12
2. Tendencias en producción y comercio del servicio	13
3. Importaciones musicales	14
3.1. Balanza Comercial respecto al Mundo	16
4. Dinamismo de la demanda	16
4.1. Mercado Físico	17
4.2. Mercado Digital	19
5. Brexit	20
6. Canales de distribución	21
6.1. Formato Físico	22
6.2. Formato Digital	23
6.3. Conciertos y Música en Vivo	23
7. Principales actores del subsector y empresas competidoras	23
7.1. Cadena de Valor de la Música	23

7.2. Empresas competidoras	24
8. Marco legal y regulatorio del sector	25
9. Tendencias del consumidor	26

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.

II. RESUMEN EJECUTIVO

1. Nombre y descripción del servicio

Actividades de grabación de sonido, edición y distribución musical, esto comprende la grabación de música en formato físico, incluyendo su distribución a mayoristas y minoristas. Se incluyen también conciertos, festivales y otras oportunidades para músicos chilenos en Reino Unido.

2. Estrategia recomendada

2.1. Recomendaciones para el proveedor nacional

En Reino Unido el consumo de música latina, de toda clase de géneros, es aún muy pequeño. La música en inglés y particularmente la producida localmente sigue marcando la pauta.

Sin embargo, recientemente hemos visto algo de presencia latina en el mercado. El español como idioma está cada vez más de moda y hemos visto que festivales de música en España se vuelven cada vez más populares.

La mejor manera de entrar al mercado es comenzar aunando esfuerzos y apuntando en conjunto a los sellos independientes, que en general muestran mayor interés por la música de nicho, ya sea en cuanto a géneros u orígenes.

Hay que aprovechar la tendencia a digitalizar el mercado, que hace más fácil la promoción online, pero sin dejar de valorar la presencia en el mercado mediante visitas, agendas y presentaciones en vivo, que permitan darse a conocer personalmente, facilitando la creación de redes de contacto, fundamentales para crecer en el mercado.

2.2. Análisis FODA

		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
Estrategia La música en inglés sigue marcando la pauta en Reino Unido. Sin embargo, hay gran disposición a explorar nuevas tendencias, sobre todo con sellos independientes. Se debe trabajar en asociatividad para tener una oferta más atractiva para los sellos		La escena musical chilena se encuentra en pleno crecimiento, con un gran florecimiento de música independiente con tendencia a los gustos europeos	Canciones con letras en español tienen mayor dificultad de entrada al mercado inglés. Si bien se ha trabajado en asociatividad, todavía queda trabajo por hacer al respecto
Factores Externos	Oportunidades El Reino Unido es uno de los mercados musicales más grandes del mundo con una amplia gama de sellos musicales y es la puerta de entrada a otros mercados	Cómo usar las fortalezas del servicio chileno para aprovechar las oportunidades del mercado inglés Hay muchos festivales y espacios para conciertos abiertos a diferentes tipos de música que pueden servir de plataforma para dar a conocer bandas chilenas	Cómo resolver las debilidades del servicio chileno, que limitan el aprovechamiento de las oportunidades del mercado inglés Grabar algunas canciones o covers en inglés si es posible, como puente de entrada al mercado inglés. La creación de una marca sectorial y la mayor participación de bandas es fundamental. El mercado inglés es tan grande y diverso, que con ciertos esfuerzos y asociatividad, se puede llegar a generar interés por la música chilena
	Amenazas Hay fuerte concentración entre los sellos más influyentes Los gustos todavía privilegian la música local o en inglés Alta oferta de música proveniente de países de todo el mundo (competencia)	Cómo usar las fortalezas del servicio chileno, para reducir el impacto de las amenazas del mercado inglés Existen muchos sellos independientes dispuestos a experimentar con música que aún no es fuerte en el mercado, lo mismo ocurre con lugares de conciertos de menor tamaño	Cómo minimizar las debilidades del servicio chileno, que pueden hacer las amenazas del mercado inglés una realidad Contactar a sellos independientes para luego crecer hacia mercados más masivos

III. Identificación del servicio

1. Nombre del servicio

Actividades de grabación de sonido, edición y distribución musical: a través de este servicio se busca generar una mayor difusión de la música chilena en Reino Unido, tanto en formato digital como físico.

Se busca el fomento de la participación en conciertos y festivales, así como la difusión de la música chilena para uso en cine y televisión.

Adicionalmente se incluyen oportunidades para músicos, como la comercialización de algunos productos como instrumentos musicales y similares.

2. Descripción del servicio

Los servicios musicales se enmarcan dentro de las actividades económicas culturales o creativas. Todas las actividades de este sector tienen en común que se basan en la creatividad, el conocimiento y la innovación.

La industria cultural se caracteriza porque sus activos son primordialmente profesionales independientes o pequeñas empresas que se ocupan de la creación, producción, distribución y promoción de bienes y servicios culturales y creativos.

Dentro de los servicios musicales destacan principalmente las actividades de sonido y edición musical.

Según la definición de UK Music¹, asociación industrial que representa a los distintos actores relevantes en el sector musical en Reino Unido, la industria musical se define en base a la relación que tengan los activos musicales con la industria. Los activos considerados en esta definición incluyen: composición musical y letras, grabación de composiciones musicales, interpretaciones de música en vivo y artistas musicales en sí mismos (como marca, imagen o reputación). Se incluyen dos tipos de relaciones que justifican la inclusión de estos activos a la industria musical: actividades económicas que creen este tipo de activos y actividades económicas cuyo foco principal esté en los pasos necesarios para que estos activos se encuentren en posición para poder ser distribuidos y comercializados con consumidores u otros negocios.

Los activos comerciales del sector musical se relacionan generalmente de forma secuencial. Músicos actuando en vivo frente a audiencias, comúnmente tocarán composiciones que tanto ellos como otros artistas han grabado, y que tanto ellos como otros compositores han escrito, adicionalmente pueden desarrollar su propia marca. La interacción entre estos activos muestra que la industria musical es un ecosistema en el que mientras más crezca uno de los activos, más crecen los otros. Esto se muestra en el siguiente esquema:

¹ <https://www.ukmusic.org/>



Activo comercial 1:

Una composición musical

Activo comercial 2:

Una grabación de una composición musical

Activo comercial 3:

Una actuación musical en vivo frente a una audiencia

Activo comercial 4:

Un artista que ha desarrollado una imagen o marca capaz de generar valor como resultado de composiciones o presentaciones en vivo

Las entidades que tienen relaciones con estos activos se clasifican en la siguiente tabla:

Grupo Temático	Principales elementos
Músicos, cantantes, compositores, escritores de canciones y letristas	<ul style="list-style-type: none"> • Artistas, músicos, cantantes • Compositores, escritores de canciones y letristas
Música grabada	<ul style="list-style-type: none"> • Sellos discográficos • Distribuidores de música online • Diseño y manufactura de productos en formato físico
Música en vivo	<ul style="list-style-type: none"> • Organizadores de festivales musicales • Promotores musicales • Agentes musicales • Servicios de producción para música en vivo • Agentes de venta de entradas • Lugares para conciertos
Editores musicales	<ul style="list-style-type: none"> • Editores de música popular • Partituras – Música clásica • Derechos de interpretación
Representantes musicales	<ul style="list-style-type: none"> • Sociedades de recaudación • Managers musicales • Entidades de comercio musical
Productores musicales, estudios de grabación y equipos	<ul style="list-style-type: none"> • Productores musicales • Estudios de grabación y equipos

Por otro lado, la industria puede dividirse en dos grandes bloques, aquellos denominados “majors” o “multi” correspondientes a grandes compañías discográficas multinacionales y los de producción independiente, generalmente asociados a la autoproducción, con una oferta más especializada u osada.

Debido a la gran cantidad de estilos musicales (rock, folk, clásica, etc.) se hace complejo definir un único modelo de negocios. Sin embargo, en general, la cadena de valor del sector puede ser dividida en:

- El músico, quien es el que desarrolla contenidos musicales.
- Los sellos, encargados del marketing, ventas y distribución de contenidos musicales físicos y/o digitales.
- Los productores y agentes, encargados del desarrollo y venta de los espectáculos musicales como así también del merchandising.
- Los editores, encargados del desarrollo y licencia de los contenidos musicales.

IV. Descripción general de la industria cultural en Reino Unido

1. Tamaño del Mercado

De acuerdo a datos del Creative Industries Council², el año 2016, el sector creativo empleó a 3,04 millones de personas en el Reino Unido, con lo que una de cada once personas empleadas en el país, lo estaba en este sector.

La contribución del sector creativo destaca en algunas regiones por sobre otras, como por ejemplo en Londres, donde el sector abarca el 32% de la fuerza laboral.

En cuanto a exportaciones, la industria también es sumamente relevante, con un valor de 21,2 miles de millones de libras esterlinas (32,4 miles de millones de dólares) el año 2015, lo cual representa un 9,4% del total de servicios exportados.

En términos de sectores dentro de la industria, los más importante, en términos de exportaciones, son el de TICs, softwares y videojuegos, con 9.843 millones de libras (15.045 millones de dólares), seguido por Cine y Televisión, con 5.463 millones de libras (8.350 millones de dólares) y por Publicidad con 1.660 miles de millones de libras (2.537 millones de dólares). La industria de la música es un poco más pequeña, con exportaciones por 753 millones de libras (1.151 millones de dólares).

Por último, en lo que se refiere a valor agregado a la economía británica, la industria creativa contribuyó con 87,4 miles de millones de libras (133,6 miles de millones de dólares), lo cual equivale a la generación de 9.900 libras (15.132 dólares) por hora. Al igual que para las exportaciones, en este caso los principales sectores son TICs, Softwares y Videojuegos (55.909 millones de dólares), Publicidad (20.253 millones de dólares) y Cine y Televisión (16.518 millones de dólares). El sector Música, Artes y Cultura está un poco más abajo con 5.444 millones de libras (8.321 millones de dólares).

² <http://www.thecreativeindustries.co.uk/>

2. Crecimiento en los últimos años

El Creative Industries Council muestra que el empleo en el sector creativo en Reino Unido ha mostrado un importante crecimiento en los años recientes. Para el año 2015, el crecimiento fue de un 5% respecto al año anterior, alcanzándose un 9% del total del empleo nacional.

Por su parte las exportaciones también han mostrado una muy positiva evolución, con un impresionante crecimiento de 44,3% entre 2010 y 2015.

Por su parte, el valor agregado a la economía por el sector creativo creció un 7% entre el 2014 y el 2015. Entre 2010 y 2015, el tamaño de la economía creativa creció un 34%, mientras que en el mismo periodo todas las industrias en promedio crecieron solo un 17,4%.

3. Estabilidad económica y política

El Reino Unido es la novena economía del mundo y la tercera de Europa en términos de PIB ajustado por poder adquisitivo, el cual alcanzó el año 2016 cerca de US\$ 2,8 billones³.

Durante las últimas décadas la composición de la economía ha cambiado desde las manufacturas e industrias hacia la industria de los servicios, los cuales hoy aportan cerca del 80% del PIB⁴.

La economía del Reino Unido creció sostenidamente desde comienzos del año 2000 hasta principios del año 2008, cuando la crisis financiera afectó la economía global en general.

Luego de la crisis financiera del 2008 - 2009, el Producto Interno Bruto de la economía del RU se mantuvo relativamente constante, aumentando en promedio un 1,5% entre el año 2010 y 2013, sin embargo mostró una importante recuperación en 2014 con un crecimiento de 2,6%, tendencia que se mantuvo en 2015 y 2016 con un crecimiento de 2,1% y 1,8% respectivamente, pese a las negativas proyecciones luego de que el país decidiera dejar de ser parte de la Unión Europea. Debido a esto, el gobierno decidió ejecutar un plan de austeridad hasta el 2017/2018, con lo cual en los próximos años se espera un descenso del gasto, como porcentaje del PIB. Pese a lo anterior, todavía se espera que la salida del Reino Unido de la Unión Europea genere un escenario de incertidumbre que se espera afecte la economía al menos por un par de años.

El Fondo Monetario Internacional⁵ espera niveles de crecimiento para 2017 y 2018, similares a los vistos durante 2016, con una leve desaceleración, con niveles de 2,0 y 1,5% respectivamente.

El PIB per cápita del Reino Unido es alto en comparación a otras economías y se ubica por sobre el promedio de los países de la Comunidad Europea. Durante los últimos años, y producto de la crisis financiera el PIB per cápita ajustado por poder adquisitivo disminuyó considerablemente en comparación a los niveles alcanzados los años 2007 y 2008, sin embargo, desde 2010 esta cifra experimentó un crecimiento moderado al igual que la economía, para en 2014, 2015 y 2016 mostrar un avance mayor en línea con las mejores condiciones de la economía europea.

³ Fuente: FMI

⁴ Fuente: The CIA World Factbook

⁵ <http://www.imf.org/external/spanish/>

Durante el año 2016 el IPC se mantuvo con una variación de 1,6%, luego de que en 2015 el aumento fuera de 0%⁶. Durante lo que va de 2017 la inflación ha mostrado aumentos a consecuencia de la depreciación de la libra luego del Brexit. De acuerdo a las últimas estimaciones del Banco de Inglaterra⁷, las proyecciones para la inflación son que la inflación se mantenga sobre un 2% para los próximos 3 años, con posibles aumentos por sobre esto dependiendo del consumo doméstico.

La reciente decisión del Reino Unido de dejar la Unión Europea tendrá varias consecuencias que escapan al análisis de este informe y que todavía se encuentran en terreno bastante incierto, sin embargo, según las expectativas de especialistas, las consecuencias que podrían verse en distintos temas serían las siguientes:

Tema	Consecuencias
Mercado Laboral	En general se espera un impacto negativo, principalmente reflejado en caída de sueldos y menos presupuesto en general para contrataciones
Bancos	Se esperan grandes liquidaciones de activos y riesgos regulatorios en el mediano plazo
Aerolíneas	Debilidad en la demanda, presiones de costos e incertidumbre regulatoria
Venta de alimentos	Efectos esperados más pequeños que en la mayoría de los sectores de consumo, pero se esperan aumentos de costos por la debilidad de la moneda y menor oferta laboral
Retail en general	Costos inflados, demanda reducida y contracción en la oferta laboral
Construcción	Se estima que el Reino Unido necesita 130 mil trabajadores adicionales para este sector, por lo que las restricciones inmigratorias pueden golpear el sector
Sector inmobiliario	Impacto negativo para el mercado de oficinas en Londres, y una caída en el PIB podrían golpear los costos de renta
Cambio climático y empresas de servicios públicos	Las políticas en cuanto a energías renovables y de eficiencia podrían cambiar con mayores inversiones en energías en base a gas.

Durante el año 2016, la tasa promedio de desempleo en el Reino Unido fue de un 4,9% de la población laboralmente activa, lo que equivale a una disminución frente a la tasa de 5,4% de desempleo del año 2015. El número total de desempleados también disminuyó respecto del año 2015 llegando a un total de cerca de 1,6 millones en el último trimestre del año, lo cual representa, la cantidad de personas desempleadas más baja desde

⁶ Fuente: ONS

⁷ <https://www.bankofengland.co.uk/>

2008. La población laboralmente activa (entre 16 y 64 años) alcanzó un total de 41,1 millones en el último trimestre de 2016, lo que representa un aumento de un 0,4% respecto del primer trimestre del año 2016.⁸

4. Política nacional y marco legislativo aplicable al sector servicios

De acuerdo a la estrategia publicada en 2016 por el Creative Industry Council, entidad que cuenta con el apoyo del gobierno británico, se definieron las siguientes directrices para la industria creativa:

- Asegurar que el país provea la mejor infraestructura regulatoria, fiscal, técnica y de negocios posible para permitir el desarrollo comercial del negocio creativo y para aumentar la inversión extranjera en el sector.
- Promover y demostrar los beneficios de la colaboración y conexión entre los sectores creativos como una fuente de innovación, creación de valor y unión a través de la industria y el gobierno.
- Apoyar un ambiente de propiedad intelectual que fomente el desarrollo, la inversión, la comercialización y la protección de activos para el futuro bienestar de la industria creativa.
- Gestionar el apoyo y la búsqueda de logros de fuerza laboral creativa talentosa, productiva y con habilidades, apropiadas para las necesidades actuales y futuras del país.
- Mostrar como la creatividad en el Reino Unido está impulsada por el acceso a talento heterogéneo y geográficamente diverso.
- Alentar a agrupaciones regionales y trabajar con autoridades descentralizadas para asegurar que todos los sectores del país participen del éxito y las recompensas económicas de la industria creativa.

Asimismo, se establecieron las siguientes metas para apoyar el cumplimiento de las directrices:

- Duplicar el nivel de exportaciones de servicios creativos desde 15,5 hasta 31 miles de millones de libras en 2020.
- Aumentar la participación que tiene el Reino Unido en inversiones globales desde 10% a 15% al 2020.
- Incrementar los negocios creativos con facturación sobre 5 millones de libras anual como porcentaje de todos los negocios en Reino Unido sobre estos niveles de facturación.
- Asegurar que una buena proporción de los start up's creativos sobrevivan a su primer año de vida.
- Ser reconocidos entre los 5 países más relevantes del mundo en infraestructura digital.
- Desarrollar reconocimiento y apoyo a las industrias creativas británicas en todos los departamentos y niveles del gobierno incluyendo sus oficinas comerciales en todo el mundo.
- Crear conciencia y promover el uso del sitio web del Creative Industry Council como la mejor fuente basada en evidencia de contenido de la actividad comercial de la industria creativa británica.
- Crear alianzas con Local Enterprise Partnerships (LEPs) y otras entidades regionales para el crecimiento estratégico de las industrias creativas.
- Mejorar y compartir información sobre negocios creativos en Reino Unido y actualizarla regularmente de acuerdo al progreso de la estrategia.
- Aumentar la proporción de estudiantes que entran a carreras relacionadas con la industria creativa.

⁸ Fuente: ONS

V. Descripción sectorial de la industria de la música

1. Características generales

La escena musical en el Reino Unido es enorme y tremendamente variada, lo que podría representar una oportunidad para la distribución de algún tipo de música chilena, dándola a conocer y popularizándola en este mercado. También podría haber espacio para presentaciones en vivo.

La industria de la música siempre ha sido sumamente relevante en el Reino Unido, y pese a estar muy consolidada, ha mostrado un crecimiento considerable en los últimos años.

El sector musical es altamente variado. En sus mediciones se incluyen: músicos, compositores, escritores de canciones y letristas, la grabación de música, la música en vivo, las publicaciones musicales, la representación de música, los productores, estudios de grabación y otros equipos.

Según datos del informe Measuring Music 2016 de UK Music⁹, el año 2016 el sector musical contribuyó con 142.208 empleos, mostrando un crecimiento de 19% respecto a 2015. De estos, un 63% eran músicos, compositores, escritores de canciones y letristas, 20% son empleados ligados a la música en vivo y 8% pertenecen a productores, estudios de grabación y otros equipos.

Durante 2016 la industria contribuyó directamente con £ 4,4 miles de millones (US\$ 5.960 millones) al PIB británico en términos reales, mostrando un crecimiento de 6% respecto al año anterior, mientras que la economía crecía solo un 1,8%. De este aporte, las presentaciones en vivo, las grabaciones musicales y las publicaciones representan un 48% del total, el otro 52% se va a ingresos para los músicos, representantes y productores.

En lo que se refiere a exportaciones, la industria contribuyó con £ 2,5 miles de millones (US\$ 3.390 millones), mostrando un crecimiento de 13% respecto al año anterior. Dentro de este crecimiento destacan las exportaciones de presentaciones en vivo que crecieron un 42% y las publicaciones musicales que crecieron un 25%. El principal subsector en exportaciones es el que agrupa a músicos, compositores, escritores de canciones y letristas con un 39%, seguido por publicaciones musicales con 26%.

⁹ <https://www.ukmusic.org/research/measuring-music-2016/>

2. Tendencias en producción y comercio del servicio

El Reino Unido se posicionaba como el cuarto mercado consumidor de música grabada (física y digital) en el mundo (luego de Estados Unidos, Japón y Alemania), generando ventas superiores a US \$ 1.300 millones durante 2014.¹⁰

De acuerdo al informe Music Industry (2015) publicado por la compañía de inteligencia de mercado Key Note¹¹, las ventas de la industria musical, en las cuales se consideran presentaciones en vivo, música grabada e instrumentos musicales, acumularon US\$ 4.150 millones durante 2014, mostrando una leve baja de 2% respecto de 2013, sin embargo, la tendencia ha sido al alza en los últimos años, con un crecimiento de 7,7% desde 2010. De estas ventas, el 46% corresponde a presentaciones en vivo, el 43% a venta de música grabada y el 11% a ventas de instrumentos. El crecimiento en los últimos años ha estado principalmente conducido por los eventos en vivo y en menor medida por las ventas de instrumentos.

De acuerdo a las predicciones realizadas por este mismo estudio, se espera que las ventas totales de la industria alcancen los US\$ 4.530 millones en 2019, esperándose que la música en vivo sea el principal sector que explique este crecimiento.

La industria musical ha estado siendo conducida en los últimos años por una serie de nuevas tendencias que han determinado nuevas formas de relacionarse con la música y nuevos comportamientos a la hora de consumirla. Entre estas nuevas tendencias se encuentran:

- Aumento del consumo digital: la descarga de música y el streaming han sido los formatos claves que se han visto en el último periodo para la música grabada. Las suscripciones a sitios que ofrecen estos servicios casi se triplicaron entre 2010 y 2014.
- Pese a la popularidad del streaming, hay una preocupación bastante generalizada respecto a que las remuneraciones para los artistas provenientes de este sistema son insuficientes, con algunos incluso retirando su música en este tipo de formato.
- Con el crecimiento de los mercados digitales, la música en formato físico ha mostrado grandes bajas en sus ventas. En 2013, de acuerdo con los datos de BPI¹², las ventas de música en formato físico se mantuvieron constantes por primera vez en 11 años.
- La música en vivo ha sido un importante factor de crecimiento en la industria musical, impulsada por la creciente escena de festivales en el Reino Unido, combinada con la mayor disposición a pagar de los consumidores y mejores condiciones climáticas en los últimos años.
- Los ingresos provenientes de reproducciones públicas de música grabada, recolectados por organizaciones que otorgan licencias de uso de música, también han aumentado, mejorando la cooperación internacional en este aspecto y las prácticas de cobro.
- La música es una actividad sumamente popular, con 68,1% de los adultos en Gran Bretaña escuchando música diariamente. Esto genera altas demandas en todos los sectores del mercado.

¹⁰ KeyNote Music Industry 2015

¹¹ <https://www.keynote.co.uk/market-report/business-services/music-industry>

¹² <https://www.bpi.co.uk/> (British Phonographic Industry)

A continuación se entregan algunos detalles del comercio generado por la industria musical en el Reino Unido y su evolución en los últimos 5 años:

Agrupación Temática	2012		2016		
	Valor Agregado Bruto (£ mm)	Exportaciones (£ mm)	Valor Agregado Bruto (£ mm)	Exportaciones (£ mm)	Empleo (equivalentes a tiempo completo)
Músicos, cantantes y compositores	1.600	180	2.000	964	89.800
Música grabada	634	305	640	421	9.100
Música en vivo	662	152	1.000	80	28.538
Edición musical	402	509	473	649	1.076
Representantes de músicos	151	235	96	319	2.394
Productores musicales	80	16	121	24	11.300
TOTAL	3.529	1.397	4.330	2.457	142.208

Fuente: UK Music

3. Importaciones musicales

Desafortunadamente el gobierno británico no publica estadísticas muy detalladas acerca de importaciones de servicios musicales, sin embargo, se pueden identificar datos de algunos servicios relacionados. Por ejemplo, de acuerdo a la Oficina Nacional de Estadísticas¹³, las importaciones de servicios audiovisuales alcanzaron £ 7 millones en 2015 lo cual significó una caída de 12,5% respecto al año anterior. Esto representó un 0,6% de las importaciones de servicios del país. Por su lado, los servicios de propiedad intelectual para el sector creativo (incluyendo grabaciones musicales) alcanzaron los £ 63 millones, representando el 5,6% de las importaciones totales de servicios en 2015.

Las importaciones de bienes relacionados con la industria musical por su parte muestran más detalle. A continuación se muestra el detalle de las importaciones de grabaciones e instrumentos musicales:

¹³ <https://www.ons.gov.uk/>

Importaciones de grabaciones musicales (000 £)						
País de origen	2012	2013	2014	2015	2016	Var (%)
República Checa	56.954	59.191	74.057	105.137	211.001	270%
Alemania	299.141	235.510	191.734	177.053	187.614	-37%
China	41.660	31.994	35.705	72.802	148.112	256%
Polonia	154.989	230.205	137.082	84.400	143.469	-7%
Holanda	215.570	161.177	195.562	112.910	122.789	-43%
Irlanda	200.225	193.050	177.245	148.483	115.074	-43%
Taiwán	36.793	93.044	89.960	95.618	105.612	187%
Francia	54.509	68.630	92.293	112.200	90.755	66%
Estados Unidos	63.902	65.351	68.971	75.741	84.872	33%
Hong Kong	48.218	51.711	54.803	59.498	66.966	39%
Chile	5	10	0	0	0	-100%
Otros	348.693	368.266	365.933	361.678	356.689	2%
TOTAL	1.520.659	1.558.141	1.483.344	1.405.520	1.632.954	7%

Fuente: UK Trade Info

Importaciones de instrumentos musicales (000 £)						
País de origen	2012	2013	2014	2015	2016	Var (%)
China	48.346	47.009	49.759	50.388	55.449	15%
Holanda	31.732	42.116	36.286	32.875	40.866	29%
Estados Unidos	27.331	28.672	28.857	32.910	38.736	42%
Alemania	46.297	31.712	43.641	46.156	36.940	-20%
Indonesia	15.248	14.908	13.678	15.962	20.620	35%
Bélgica	3.190	2.835	2.807	3.079	19.407	508%
Japón	12.136	11.644	13.855	13.581	17.661	46%
Francia	6.366	5.444	9.342	9.020	11.145	75%
Hong Kong	5.975	3.070	2.787	2.581	3.644	-39%
Corea	2.758	4.120	3.822	4.434	3.066	11%
Chile	0	18	7	7	0	ND
Otros	18.072	17.594	14.382	15.366	19.161	6%
TOTAL	217.450	209.141	219.222	226.359	266.695	23%

Fuente: UK Trade Info

3.1. Balanza Comercial respecto al Mundo

Según las proyecciones de IFPI¹⁴, el Reino Unido ocupa el tercer lugar del ranking mundial de tamaño de la industria musical el 2016, luego de Estados Unidos y Alemania, alcanzando US\$ 4.3 miles de millones.

La cantante Adele fue durante 2015 la artista más popular en consumo de música grabada en el mundo. Otros cuatro artistas británicos – Ed Sheeran, One Direction, Coldplay y Sam Smith - se encontraban entre los 10 más populares.

Estos resultados se vieron apoyados por el lanzamiento en 2013 del Music Export Growth Scheme (esquema de crecimiento de exportaciones de música), por parte de The British Phonographic Industry (BPI).

A continuación se muestra el ranking de los 10 países con la principal industria musical en el mundo:

Principales países en la Industria Musical (USD miles de millones)	
País	2016e
Estados Unidos	15,5
Alemania	4,5
Reino Unido	4,3
Japón	4,3
Francia	1,8
Canadá	1,2
Australia	1,2
Rusia	1,1
Holanda	1,0
China	0,9

Fuente: IFPI

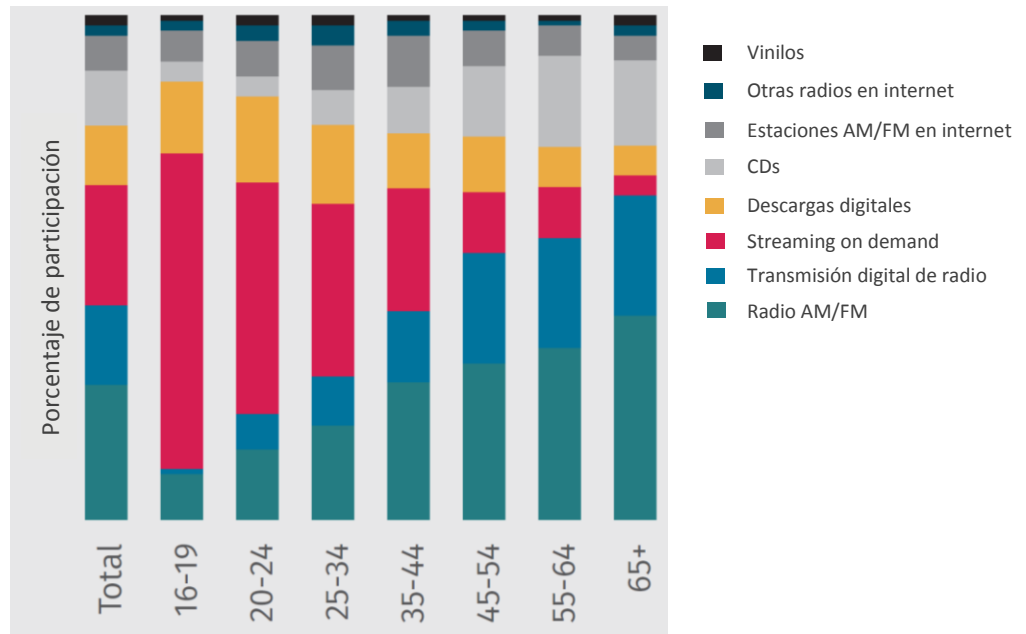
4. Dinamismo de la demanda

La manera en que los británicos están escuchando música está cambiando. Si bien existe la percepción de que la música cierra las brechas generacionales, una encuesta llevada a cabo en junio de 2017 por Audience Net¹⁵ reveló grandes diferencias en la manera que las distintas generaciones escuchan música. En un día típico, la radio representa solo un décimo del tiempo dedicado a escuchar música en la generación entre 16 y 19 años, por su parte la música en formato streaming representa el 62% de su tiempo de escucha.

En contraste, la generación sobre 65 años escucha el 65% del tiempo radio y solo 4% música en streaming. Esto se muestra en el siguiente gráfico:

¹⁴ <http://www.ifpi.org/> (Federación Internacional de la Industria Fonográfica)

¹⁵ <https://www.audiencenet.co.uk/>



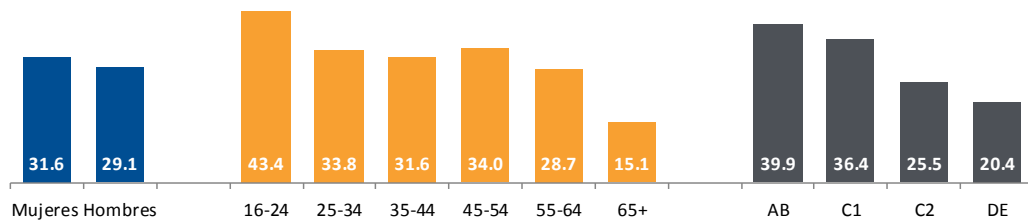
Fuente: UK Music – Measuring Music

4.1. Mercado Físico

La música grabada continúa siendo popular en el Reino Unido, con un 42,9% de los británicos declarando que habrían comprado algún CD durante el año terminado en septiembre de 2014 y el 30,3% declarando que hace compras de audio o video regularmente.

Las compañías discográficas con mayores niveles de ventas durante los últimos años han sido Universal Music, Sony Music, Warner Music y EMI Music.

El siguiente gráfico muestra el porcentaje de consumidores que compran regularmente música o videos, según grupo demográfico.



Fuente: Verdict

De acuerdo a información publicada en el Target Group Index¹⁶ para el periodo entre octubre de 2013 y septiembre de 2014, las compras de música grabada se concentraron principalmente en artistas comerciales, bandas pop y bandas independientes. La distribución de las compras se dio de la siguiente manera.

Distribución de las compras de música grabada en el Reino Unido según género (2014)		
Género	Compra de alguna música de ese género	Compra de la mayoría de la música de ese género
Música comercial (sin Pop)	14,4	11,1
Bandas Pop	14,0	10,9
Indie/Guitar bands	7,6	5,5
Rock pesado/Metal	5,8	4,2
Música de los 80	7,1	4,1
Música fácil de escuchar	6,1	4,0
Música de los 50/60	6,0	3,9
Folk/Country	5,8	3,7
Música de los 70	6,0	3,6
Música Clásica/Ópera	5,1	3,3
Música de los 90	5,3	3,0
Otros	4,1	3,0
R&B	4,2	2,9
Comercial Bailable	3,8	2,3
Soundtracks	4,2	2,0
Jazz/Blues	3,5	2,0
Hip hop/Rap	2,7	1,7
Disco/Funk/Soul	2,5	1,6
Electro/House	2,4	1,6
Techno	2,3	1,5
Reggae	1,8	1,0
Otra música del mundo	1,8	0,9
Música para niños	1,7	0,8
Música latina	0,9	0,5

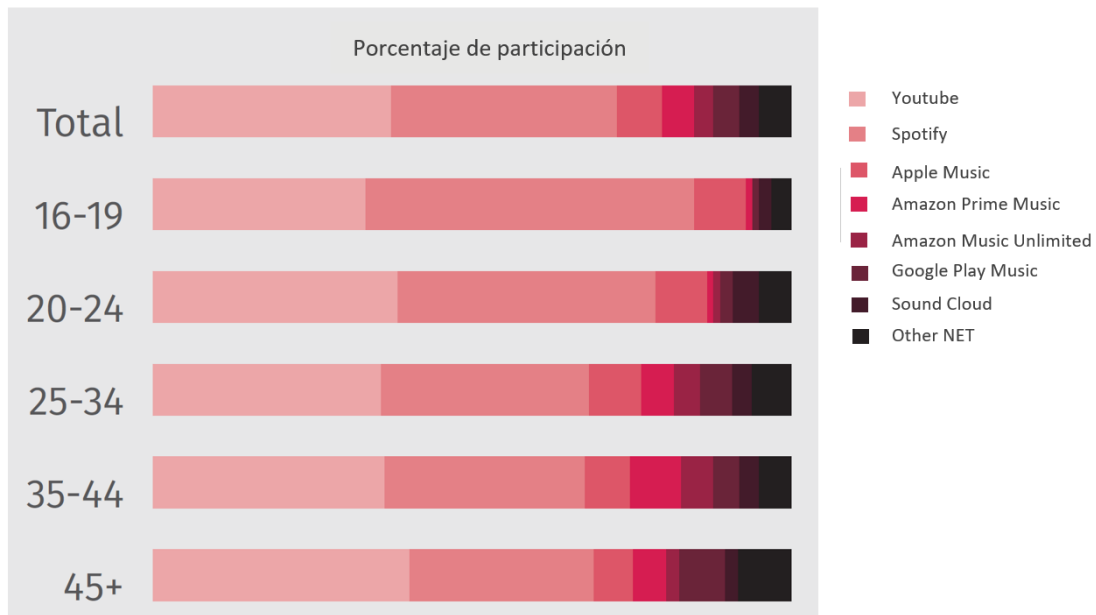
Fuente: Key Note

¹⁶ <https://www.kantarmedia.com/global/our-solutions/consumer-and-audience-targeting/tgi-survey-data>

4.2. Mercado Digital

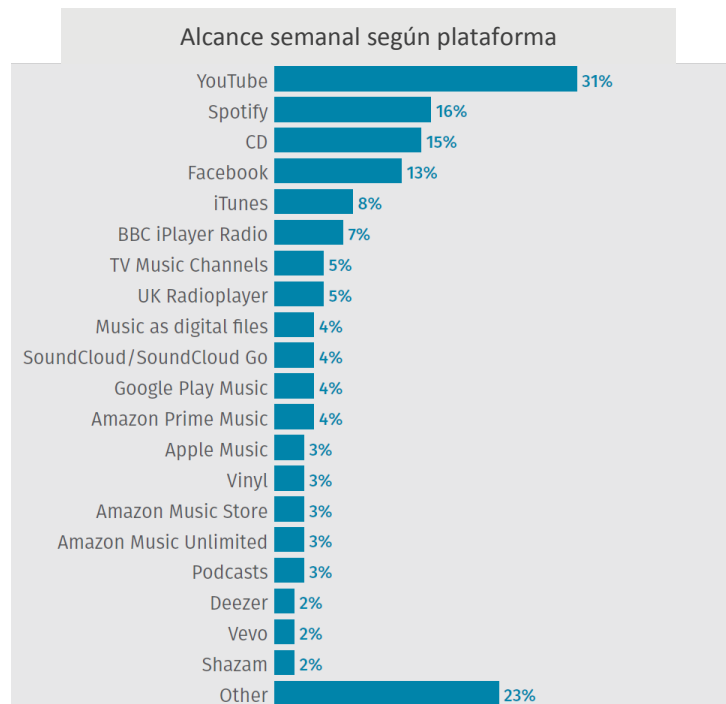
YouTube, Spotify, Apple Music y la combinación de Amazon Prime Music y Amazon Music Unlimited concentran el 87% del Mercado streaming de acuerdo a la encuesta de Audience Net. Pero también hay una gran división intergeneracional, con 59% de la generación entre 16 y 19 años optando por Spotify o Apple Music mientras que 33% usa YouTube para escuchar música on-demand.

Por su parte, solo 34% de la generación sobre 45 escuchan en los dos medios más populares (Spotify y Apple Music), comparado con un 39% que usa You Tube. Esta información se muestra en el siguiente gráfico.



Fuente: UK Music – Measuring Music

En lo que se refiere al alcance semanal de las distintas opciones de streaming en 2017, YouTube es el más alto. Por primera vez, los CDs cayeron bajo Spotify, que pasó a ser la segunda plataforma más popular, marcando un hito en el cambio de hábitos de consumo. Sin embargo, el cambio más significativo en 2017 fue el surgimiento de un número de personas escuchando contenido musical en Facebook. Esta plataforma subió del séptimo al cuarto lugar entre 2016 y 2017, moviendo a iTunes hacia abajo al quinto lugar. La encuesta también mostró que en la generación entre 16 y 24 años el consumo de música vía YouTube duplicó el uso de los servicios de streaming pagados.



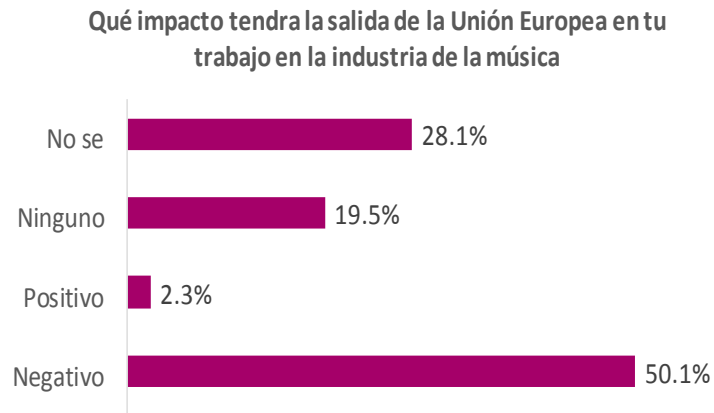
Fuente: UK Music – Measuring Music

Casi la mitad de este grupo argumenta no pagar el servicio debido a su costo. UK Music hace esfuerzos para crear conciencia en estos grupos de la importancia de recompensar de manera justa a quienes están detrás de la creación de música. Éste es uno de los desafíos más grandes de la industria. Se debe buscar que canales como YouTube o Facebook, con gran cantidad de usuarios, remuneren debidamente a los músicos y sus equipos asociados.

5. Brexit

Un porcentaje importante de trabajadores de la industria de la música en Reino Unido, provienen de otros países de la Unión Europea. Según una encuesta sobre diversidad llevada a cabo el 2016 por UK Music, 10% de los empleados de la industria tiene algún pasaporte de otro país de la Unión Europea, lo que supera al 7% estimado de trabajadores de la Unión Europea en todo el mercado laboral británico.

Otra encuesta preguntó a la gente de la industria sobre su visión del Brexit. Se consultó a músicos, compositores, escritores de canciones, letristas, productores y managers sobre como esperaban que la salida de la Unión Europea impactara su capacidad de trabajar en la industria. Solo 2% declaró que el Brexit tendría un impacto positivo en sus oportunidades de trabajo, mientras que 50% temieron un impacto negativo. Uno de cada cinco declaró creer que el Brexit no tendría impacto alguno y 28% respondió no saber acerca de los efectos.



Fuente: UK Music – Measuring Music

UK Music en su manifiesto de 2017¹⁷ menciona un número de asuntos claves a ser priorizados para obtener los mejores acuerdos posibles.

Ven ciertas oportunidades, como la negociación de nuevos acuerdos de comercio, lo que podría permitir a la industria crecer y desarrollar mercados internacionales, pero a la vez ven el riesgo de que las giras de artistas se vuelvan más complicadas y caras. Los mayores niveles de burocracia también podrían dificultar la promoción de música en el exterior. El desarrollo de nuevos mercados también presenta el riesgo de no contar con una evaluación histórica de los mismos.

La intención de UK Music es presionar a las autoridades para que apoyen el trabajo de músicos en el extranjero, evitando cargas y costos extra. También quieren que los derechos de autor sean incluidos en negociaciones de nuevos acuerdos de comercio. La Unión Europea cuenta con altos niveles de protección de derechos de autor, lo cual esperan que el Brexit no disminuya. También procuraran proteger los derechos de ciudadanos europeos trabajando en la industria británica.

6. Canales de distribución

La música presenta distintas formas de ser distribuida. Los principales medios son: la venta en formato físico (CD, cassette, vinilo, DVD, etc.), la venta online (descarga o streaming), la reproducción a través de radios o televisión y las presentaciones en vivo en conciertos o festivales.

¹⁷ <https://www.ukmusic.org/policy/uk-music-manifesto/>

6.1. Formato Físico

La música grabada continúa siendo popular en el Reino Unido, con un 42,9% de los británicos declarando que habrían comprado algún CD durante el año terminado en septiembre de 2014 y el 30,3% declarando que hace compras de audio o video regularmente.

La venta en formato físico requiere de ciertos agentes que participen en el proceso de distribución del producto, entre los que se encuentran los minoristas, mayoristas y operadores logísticos. Tanto para la distribución mayorista como minorista, se debe contar con un operador logístico que entregue el producto. Es común que el mayorista se encargue de realizar la labor de distribución a los minoristas, ya que estos últimos poseen baja capacidad de negociar directamente con los productores musicales o sellos discográficos.

Las formas más comunes de realizar la venta del producto son:

- **Venta directa** en alguna tienda técnica, multimedial o especializada en discos o enmarcados en conciertos o festivales.
- **Venta por catálogo**, también por catálogo online

Las compañías discográficas con mayores niveles de ventas durante los últimos años han sido Universal Music, Sony Music, Warner Music y EMI Music.

Porcentaje de Ventas de Música grabada según compañía discográfica en el Reino Unido					
Compañía Discográfica	2009	2010	2011	2012	2013
Universal Music	33,4	33,3	30,7	33,8	35,0
Sony Music	22,6	21,0	18,6	19,6	22,9
Warner Music	12,4	13,7	13,6	11,8	14,1
EMI Music	13,0	14,1	13,0	12,1	2,9
Ministry of Sound Group	3,1	2,3	2,1	2,4	3,0
Otros	15,5	15,6	22,0	20,3	22,1
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Key Note

Los principales retailers en donde los consumidores de música y video hacen sus compras son Amazon, Itunes, HMV, Tesco y ASDA. Sorprende el crecimiento de las ventas en línea durante los últimos años.

Porcentaje de Ventas de Música según retailer en el Reino Unido		
Retailer	2012	2014
Amazon	25,4	30,7
Itunes	12,6	16,2
HMV	21,5	12,3
Tesco	7,4	7,3
ASDA	6,6	7,0
Otros	26,5	26,5
TOTAL	100,0	100,0

Fuente: Verdict

6.2. Formato Digital

El formato digital se ha convertido en unas de las formas más comunes de consumo de música. En una encuesta de 2014, el 21,1% declaró que habría comprado música para descargar en línea, a esto hay que sumarle el fuerte aumento del consumo en streaming.

Las plataformas digitales que prestan el servicio son conocidas como e-traders, los que presentan distintas formas de entregar el producto, algunos se basan en la descarga de música, otros en permitir escuchar música (sin descargarla) de manera gratuita o mediante suscripción. Las formas de entregar el servicio de estas plataformas son las siguientes:

- **Simulicasting:** Servicio de radio por internet.
- **Streaming:** Servicio de música por internet que permite escuchar canciones, generando distintas listas de acuerdo a los gustos del consumidor. Existen proveedores del servicio que lo entregan de forma gratuita o pagada.
- **Downloading:** Descarga de música pagada, como por ejemplo iTunes.

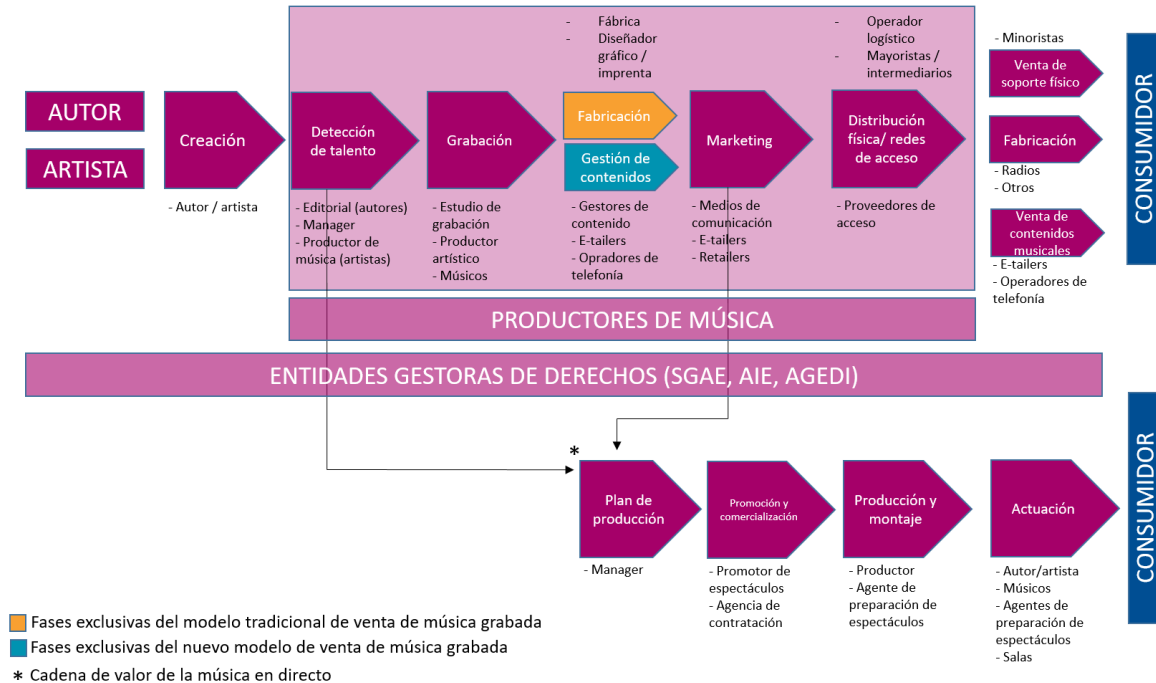
6.3. Conciertos y Música en Vivo

En términos de presentaciones en vivo, ir a conciertos fue de las actividades más populares en Gran Bretaña durante 2014, con 30,3% de la población adulta asistiendo a al menos un concierto en estadios o arenas, 13,6% yendo a conciertos de música clásica, 8,7% yendo a conciertos de jazz, 8,4% a la ópera y 30,2% a otra clase de conciertos.

7. Principales players del subsector y empresas competidoras

7.1. Cadena de Valor de la Música

A continuación, se presenta la cadena de valor con los respectivos agentes que intervienen en la industria musical:



Los sellos discográficos son los principales inversionistas en los músicos. Sus principales costos en el desarrollo de carrera de los mismos, son los costos de marketing.

Los esfuerzos de marketing cada vez más tienden a hacerse mediante medios online.

El sector musical en Reino Unido presenta altos niveles de competencia. Con esto, los montos que la industria invierte en búsqueda de nuevos talentos son bastante elevados (por sobre los gastos de investigación y desarrollo de otras industrias).

Las compañías musicales son fundamentales en proveer toda clase de apoyo a los músicos, desde asuntos logísticos como contabilidad y administración, hasta ayuda en la organización de conciertos.

7.2. Empresas competidoras

Los principales sellos discográficos en el Reino Unido son Universal Music, Sony Music, Warner Music, EMI Music y Ministry of Sound Group, entre los cuales concentran cerca del 80% de las ventas de música en formato físico. Adicionalmente en 2012, Universal compró EMI en unos 1.400 millones de Euros.

La Unión Europea permitió esta venta bajo ciertas condiciones que protegieran a los sellos independientes.

De acuerdo a The Guardian¹⁸, uno de los principales periódicos en Reino Unido, los sellos discográficos independientes más destacados en Reino Unido son: Rough Trade, Creation, Factory, XL Recordings, Warp, Ninja

¹⁸ <https://www.theguardian.com/uk>

Tune, Domino, 4AD, Hyperdube y Mute. Muchas veces estos son de nicho, es decir, trabajan con solo uno o unos pocos estilos musicales.

Por su parte en el formato digital, tal como se mencionaba anteriormente, YouTube, Spotify, Apple Music y la combinación de Amazon Prime Music y Amazon Music Unlimited concentran el 87% del Mercado streaming de acuerdo a la encuesta de Audience Net.

Debido a la consolidación del mercado digital, la tendencia de los sellos discográficos es de ampliar su negocio y concentrarse cada vez más en los campos de booking, management y eventos.

8. Marco legal y regulatorio del sector

Chile cuenta con un acuerdo para evitar la doble tributación con el Reino Unido que entró en vigencia en diciembre de 2004. Para más detalles se puede revisar el siguiente link:

http://www.sii.cl/pagina/jurisprudencia/convenios/chile_reinounido.pdf

Chile además cuenta con un Tratado de Cooperación con la Unión Europea, lo que favorece el comercio con el Reino Unido.

Por su parte la Unión Europea cuenta con una legislación que protege los derechos de autor que cuenta con once directrices y dos regulaciones que armonizan los derechos de los autores como de intérpretes, productores y difusores. Al establecer estos estándares se busca reducir discrepancias nacionales, asegurar niveles de protección requeridos para fomentar la creatividad e inversión en la misma, promover la diversidad cultural y asegurar mejor acceso a los consumidores y negocios a contenido digital y servicios a lo largo de Europa.

Las directrices abarcan los siguientes temas:

- Sobre la armonización de ciertos aspectos del derecho de autor y derechos relacionados en la sociedad de información.
- Sobre derechos de arriendo y préstamo y en ciertos derechos relacionados al derecho de autor en el campo de la propiedad intelectual.
- Sobre los derechos de reventa para el beneficio del autor de obras de arte originales.
- Sobre la coordinación de ciertas reglas respecto a derechos de autor aplicables a la difusión satelital y la retransmisión por cable.
- Sobre la protección legal de programas de computador.
- Sobre la aplicación de derechos de propiedad intelectual.
- Sobre la protección legal de bases de datos.
- Sobre los termino de protección de propiedad intelectual y ciertas correcciones a la directriz de 2006.
- Sobre ciertos usos permitidos en obras huérfanas.
- Sobre la administración colectiva de derechos de autor y derechos relativos y licencias multi territoriales de derechos en obras musicales para usos online en el mercado interno.
- Sobre ciertos usos permitidos en ciertos trabajos y otras materias protegidas por derechos de autor y derechos relacionados para el beneficio de personas ciegas o con limitaciones a la vista.

Por su parte las regulaciones abordan los siguientes tópicos:

- Sobre los intercambios intrafronterizos entre la Unión Europea y terceros países de formas accesibles de ciertos trabajos y otras materias protegidas con derechos de autor y derechos relacionados para personas ciegas o con dificultades visuales.
- Sobre los servicios de portabilidad de contenido online a través de fronteras en el mercado interno europeo.

Mayor detalle sobre esta regulación se puede ver en el siguiente link:

<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/eu-copyright-legislation>

9. Tendencias del consumidor

Dado el fuerte crecimiento del Mercado Online, una de las tendencias recientes en el mercado de la música ha sido la caída de las ventas de la música en formato físico, y los desafíos que esto involucre. Entre 2010 y 2013, las ventas de música en formato físico cayeron un 31,4%, tendencia que se dio tanto en ventas de videos, singles y albums.

En el mismo periodo, las ventas en formato digital subían cerca de 60%, lo que mitigaba en cierta medida las pérdidas del formato físico, sin embargo, los precios en formato digital son mucho más bajos, por lo que la industria muestra pérdidas que se deben compensar de alguna forma.

La única excepción en formato físico es el resurgimiento del vinilo. El año 2005 ya sorprendían las ventas de 205 mil unidades, pero estas siguieron al alza alcanzando en 2014 más de un millón de ventas.

Esta tendencia también se relaciona a una mayor disponibilidad de vinilos en el mercado, abasteciendo la demanda de consumidores que prefieren este formato y que les gusta coleccionarlos por su buen sonido y empaques atractivos.

Otra tendencia que continúa siendo un problema en la industria es la piratería. Según una investigación llevada a cabo por Ofcom, uno de cada seis usuarios de internet en Reino Unido, de 12 o más años de edad consumió por lo menos un contenido online al mes en los últimos tres meses y un cuarto de estos son ilegales.

De todos los usuarios de internet entre marzo y mayo de 2013, aproximadamente un 30% reconoció hacer al menos un uso ilegal, por su parte 26% de los que consumieron música lo hizo ilegalmente.

VI. Competidores

Como veíamos anteriormente, solo una pequeña proporción de consumidores británicos consume música latina, por lo que la presencia de la misma sigue siendo casi inexistente en el mercado.

Debido a lo anterior, más que ver a otros países latinoamericanos como competencia vale la pena considerarlos en una primera etapa como complementos, de manera de crear conciencia sobre el valor de la música latinoamericana.

En este sentido, se han visto esfuerzos conjuntos como la presencia del festival Frontera en Londres¹⁹, en mayo de 2016, en donde se presentaron un grupo de artistas latinos, de distintos orígenes, incluyendo en buen número de artistas chilenos.

En otros festivales como The Great Escape²⁰, en el cual se promueve la música independiente, solo hemos visto la presencia de representantes chilenos, en circunstancias que podría ser estratégico aunar esfuerzos con otros países de Latinoamérica.

Se espera que los resultados de la participación en The Great Escape se vean reflejados en el mediano/largo plazo, sin embargo, inicialmente hemos podido notar que se ha creado una buena base de contactos que, sin duda, serán de ayuda para posicionar bandas independientes en el Reino Unido. Es por esto, que se ha decidido repetir esta experiencia el año 2018.

VII. Obstáculos a enfrentar por los exportadores de servicios

Pese a existir una infinidad de sellos independientes, el mercado está muy concentrado en los 5 sellos más grandes. Si bien hay variados gustos musicales, el mercado tiende a favorecer la música local o estadounidense.

Por otro lado, el idioma también es una barrera, tanto para negociar como por una marcada preferencia por la música en inglés.

La asociatividad es fundamental para lograr cierto poder de negociación en un mercado tan concentrado y en el que los sellos independientes son poco influyentes.

¹⁹ <http://fronterafestival.com/>

²⁰ <http://greatescapefestival.com/>

VIII. Opiniones de actores relevantes

Plácido Domingo, en el Global Music Report de IFPI, sostiene que estamos en presencia de tiempos muy interesantes para la música en que el streaming hace que la música este disponibles para cientos de millones de usuarios en el mundo, y como consecuencia los artistas tienen una conexión mucho más rápida y directa con sus audiencias.

Sin embargo, aún hay muchos desafíos, entre los que se debe priorizar el que la remuneración de los creadores e inversionistas de la música sea justa. De acuerdo a sus palabras, toda la comunidad de la música está uniendo esfuerzos para asegurar que la música sea valorada de manera apropiada, de manera que el trabajo de artistas pueda prosperar.

Michael Dugher, CEO de UK Music, resalta como la música en vivo ha crecido en Reino Unido, llegando a niveles record en cuanto a su contribución a la economía. Pero a la vez ve que pequeños establecimientos enfrentan dificultades por la competencia de los grandes.

En términos generales, la música en vivo está creando empleos y atrayendo turistas, lo cual debiera ser considerado por las autoridades británicas.

En vista al futuro, Dugher considera que el Brexit todavía genera mucha incertidumbre para la industria, pero declara la intención de seguir presionando al gobierno para obtener las mejores condiciones posibles para proteger a la gran masa de trabajadores del sector, para aumentar sus exportaciones y para eliminar cualquier barrera al comercio, especialmente para músicos en gira. Los fundamentos de la industria no debieran ser negociadas.

IX. Recomendaciones de la oficina comercial

El tamaño de la economía creativa en Reino Unido es tremendo y muy abierto. La presencia de la música latina y por consecuencia chilena, es estratégica en este mercado.

La industria musical británica es tan relevante a nivel mundial, que puede servir como puerta de entrada, no solo para el resto de Europa, si no que para todo el mundo.

Hemos visto como en festivales como The Great Escape, que sirven para el desarrollo de la música independiente, llegan representantes de todo el mundo en busca de oportunidades.

Hoy en día, el fuerte crecimiento de la comercialización de la música a través de internet hace mucho más fácil poder entrar a mercados extranjeros. Sin embargo, no se deben descartar visitas, conciertos y agendas comerciales. En nuestra experiencia, conocer personalmente a la gente de la industria ayuda mucho a lograr que los proyectos e ideas se vuelvan reales. Esto se vuelve más real considerando la poca presencia de la música chilena en el país.

También vale la pena explorar oportunidades para meter música chilena en cine y televisión, para esto hay que buscar la forma de ser parte de las bases de datos de música que está permitida difundir a través de estos medios. Hay empresas que se dedican a hacer todas las gestiones legales para incorporar las canciones en estos listados. En particular conocemos a Worldwide Independent Network, asociación de música independiente cuyo representante en asuntos legales es Charlie Phillips.

Por último y también considerando la pequeña presencia de Chile en la escena británica, la asociatividad resulta fundamental para lograr mejores resultados. Trabajar en una marca sectorial de la industria podría ser un punto de partida y, en la medida de lo posible, lograr asociatividad con otros músicos latinos no chilenos.

X. Principales actividades y ferias especializadas

El Reino Unido posee una serie de eventos en torno a la música, además de la infinidad de festivales y conciertos, los siguientes son algunos de los eventos que reúnen a buena parte de la gente que trabaja en torno a la industria musical:

- Music Production Expo (www.musiceducationexpo.co.uk)
- Xpo North (xponorth.co.uk)
- Music Futures (musicfutures.info)
- Live UK Summit (www.liveuksummit.com)
- The Great Escape (<http://greatescapefestival.com/>)

XI. Fuentes de información

- UK Music - <http://www.ukmusic.org/>
- CIC - <http://www.thecreativeindustries.co.uk/>
- IFPI - <http://www.ifpi.org/>
- Department for Digital, Culture Media & Sport - <https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-digital-culture-media-sport>
- Office for National Statistics - <https://www.ons.gov.uk/>
- HM Revenue & Customs - <https://www.uktradeinfo.com/>
- BPI - <https://www.bpi.co.uk/>
- Audience Net - <https://www.audiencenet.co.uk/>