

**DIAGNÓSTICO, PRE-FACTIBILIDAD Y PROPUESTA DE DISEÑO  
DEL POLO MUSICAL VALDIVIA**

**Informe Final**

**Diciembre 2010**

## TABLA DE CONTENIDO

<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>3</b>
1. ANTECEDENTES INSTITUCIONALES DE LA INICIATIVA.....	3
2. CONTEXTO GENERAL: LAS ÁREAS ARTÍSTICAS, EL DESARROLLO DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y LAS ACCIONES DE FOMENTO .....	3
3. OBJETIVOS DECLARADOS Y PRODUCTOS ESPERADOS .....	6
3.1. <i>Objetivo General</i> .....	6
3.2. <i>Objetivos Específicos</i> .....	6
4. PRODUCTOS A DESARROLLAR .....	7
<b>II. DIAGNÓSTICO PARA EL POLO MUSICAL VALDIVIA.....</b>	<b>8</b>
1. ANTECEDENTES DE LA ECONOMÍA REGIONAL .....	8
2. LA VISIÓN DEL PMC DE INDUSTRIAS CREATIVAS Y EL POLO MUSICAL VALDIVIA.....	8
3. LOS ACTORES.....	9
3.1. <i>¿Quiénes conforman el Polo Musical Valdivia?</i> .....	10
3.2. <i>Instituciones de Educación Superior</i> .....	10
3.2.1. Formación (Profesional).....	10
3.2.2. Investigación.....	12
3.3. <i>Núcleo Creativo: Creación y Producción</i> .....	14
3.3.1. Creación .....	14
3.3.2. Producción .....	14
3.4. <i>Sellos Discográficos</i> .....	15
3.5. <i>Gestión de Derechos</i> .....	16
3.6. <i>Servicios e Insumos</i> .....	16
3.7. <i>Distribución</i> .....	17
3.8. <i>Difusión y Crítica</i> .....	18
3.9. <i>Asociaciones</i> .....	19
4. INSTITUCIONALIDAD Y NORMATIVA .....	19
4.1. <i>Legislación y Normativa Local para la Industria Musical</i> .....	19
4.1.1. Agencia Regional de Desarrollo Productivo (ARDP).....	20
4.1.2. Municipalidades.....	21
4.1.3. Legislación Asociada .....	24
4.2. <i>Marco Institucional General</i> .....	26
4.3. <i>Especificidad regional: Estrategia Regional de Desarrollo y Política Cultural</i> .....	29
5. LITERATURA Y EXPERIENCIA INTERNACIONAL.....	32
5.1. <i>Los Distritos Culturales</i> .....	35
5.1.1. Distinciones conceptuales.....	35
5.1.2. Caso Florencia .....	39
5.1.3. Caso Sevilla.....	42
5.2. <i>Desarrollo o Reconversión Económica</i> .....	44
5.2.1. Caso Uruguay .....	44
5.2.2. Caso Ibiza.....	48
5.2.3. Caso Montreal.....	51
5.3. <i>Industria Mediática y Música Popular</i> .....	52
5.3.1. Caso Sheffield.....	53
5.3.2. Caso Manchester.....	55
5.4. <i>Lecciones a partir de los casos</i> .....	58
6. CADENA DE VALOR Y MODELOS DE GESTIÓN .....	60
6.1. <i>Industria Musical (pre-Internet)</i> .....	61
6.2. <i>Industria Musical (con Internet)</i> .....	62
6.3. <i>Modelos de Gestión</i> .....	65

7.	SÍNTESIS DEL DIAGNÓSTICO .....	68
<b>III.</b>	<b>PANORAMA DE LA INDUSTRIA MUSICAL.....</b>	<b>71</b>
1.	MERCADO GLOBAL.....	71
2.	MERCADO NACIONAL .....	76
2.1.	<i>Consumo de material discográfico y repertorio .....</i>	<i>76</i>
2.2.	<i>Audiencias.....</i>	<i>78</i>
<b>IV.</b>	<b>RESULTADOS DE EXPLORACION DELPHI.....</b>	<b>82</b>

## I. INTRODUCCIÓN

### 1. Antecedentes Institucionales de la Iniciativa

El año 2009 se constituyó el Comité Gestor del Programa de Industrias Creativas de la Región de Los Ríos, entidad que impulsa la iniciativa "Polo Musical Valdivia", para la cual se ha financiado este servicio de consultoría que proveerá el estudio denominado "Diagnóstico, pre-factibilidad y propuesta de diseño del Polo Musical Valdivia".

El Programa de Industrias Creativas, Región de Los Ríos, agrupa empresas y proveedores regionales de la cadena de valor de las industrias creativas, junto a entidades de apoyo y socios estratégicos entre los servicios públicos de fomento. Dentro de las actividades se cuentan 13 iniciativas para la creación de un entorno asociativo para las empresas del clúster, las cuales se financian a través de los instrumentos de los servicios de fomento productivo, el apalancamiento de recursos privados y mediante Bienes Club. Estos últimos corresponden a un préstamo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) al gobierno de Chile para la activación de la estrategia del Programa de Mejoramiento de la Competitividad de Industrias Creativas (PMC), que financia bienes públicos restringidos al "club" de miembros del Clúster con el objetivo de afectar positivamente el entorno económico general de las Industrias Creativas de la Región.

El Programa de Mejoramiento de la Competitividad (PMC) de Industrias Creativas se orienta a agregar valor a los productos creativos de la Industria del Diseño, la Industria Audiovisual y la Industria de las TIC's.

Las Industrias Creativas de Los Ríos están compuestas por 6 subsectores: Diseño y Artesanía; Publicidad, Comunicación y Marketing; Educación; Medios Digitales; Producción musical; y Producción audiovisual. El Polo Musical Valdivia es una iniciativa que busca fortalecer Valdivia como un espacio de reflexión y formación para la música chilena en el sur, como una plataforma para la producción fonográfica, de espectáculos en vivo y como un centro para la innovación y convergencia con otras industrias creativas.

Esta iniciativa busca contribuir al mejoramiento de la competitividad de la industria musical chilena emergente mediante la implementación de un plan de acción que potencie a la ciudad de Valdivia como un polo musical regional.

En consonancia con lo anterior, se ha definido la visión del PMC de Industrias Creativas como: *"La región de Los Ríos será reconocida globalmente como una Región creativa e innovadora, por focalizar su esfuerzo público-privado al desarrollo del conocimiento, la cultura, las artes y el patrimonio, la investigación y el desarrollo tecnológico, aplicado a la transformación sustentable de sus recursos naturales en bienes y servicios, los que generan nuevos empleos y calidad de vida para las familias de la Región"*.

### 2. Contexto General: Las áreas artísticas, el desarrollo de las industrias culturales y las acciones de fomento

La estadística en materia de cultural en la mayoría de países iberoamericanos presenta una realidad heterogénea. No hay un mecanismo de medición común, sino que son sistemas que se ajustan a la realidad de cada país. México y Chile son los países latinoamericanos que más han avanzado en la elaboración de un sistema de estadística culturales a lo largo de los últimos diez años, pero sus

instrumentos y sistemas de acopio y sistematización de la información, así como de elaboración de resultados tienen poco en común.

Chile ha hecho un esfuerzo enorme a través de la red de instituciones que han aportado diferentes experticias y que han arrojado las estadísticas que hoy conocemos y las cuales organismos públicos o privados, administraciones de infraestructura cultural, corporaciones, fundaciones, gestores culturales, artistas, empresarios y muchos otros agentes han utilizado.

Más allá de la particular situación regional, la información estadística disponible sobre el sector cultural aún es escasa y con una baja capacidad para ajustarse a las nuevas necesidades informativas del mundo contemporáneo. Sin embargo hay muchas instituciones como el Consejo Nacional de la Cultura, INE, CORFO, Sociedad Chilena del Derecho de Autor, Universidades a través del estímulo de tesis del alumnado, Corporación Amigos del Arte, Cámara Chilena del libro, Cartografía Cultural, Ad cultura, entre muchos otros, que en forma particular han hecho estadísticas en sus áreas y que se utilizan unas y otras en ayudan al diagnóstico del panorama nacional.

Desde un punto de vista general del "mercado cultural" es importante destacar la relativamente reciente incorporación de encuestas de consumo de ocio y cultura, que han permitido verificar el creciente interés y disposición de pago por el consumo de productos y servicios de cultura y ocio, que se ejemplifican en el aumento de casi un 20% el interés por concurrir a ferias culturales o de temáticas específicas. Este crecimiento se da principalmente entre los menores de 40 años, en hombres y en sectores medios y altos.

Desde un punto de vista de la tipología sectorial de producción, se puede distinguir en primer lugar a los sectores tradicionales de la cultura artística (artes escénicas, artes visuales y patrimonio),<sup>1</sup> conocidos en EE.UU. como *non-profit arts* y en Inglaterra como *subsidy arts*, que en Chile han estado principalmente estimulados por el FONDART desde sus inicios.

A lo anterior se suman las industrias culturales tradicionales representadas por el libro, cine y la música. A este mercado, se ha incorporado en los últimos años una nueva industria cultural, llamada las Industria Creativa, término designado por el profesor de la Universidad de Nueva York, George Yúdice<sup>2</sup> en su reciente visita a Chile, y que expande el sector de las Industrias Culturales tradicionales a la arquitectura, diseño, la moda, fotografía, imagen, programas televisivos y la nueva industria del ocio con software de entretenimiento, entre otros, todos los sectores protegidos por el derecho de autor.

La dimensión y trascendencia económica y social de cada uno de ellos es muy dispar, por ello no es extraño que se disponga de más información sobre los sub sectores industriales más tradicionales (libro, cine), o con una mayor presencia de la administración pública (bibliotecas, archivos, museos), que sobre los más nuevos (vídeo, multimedia) o artesanales (artes plásticas, artes escénicas) que en general se basan en las taquillas y encuestas.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Se trata de sectores para los que se reconoce que no son rentables por sí solos, y por ello dependen fuertemente de subsidios del Estado y aportes del sector privado o asociativo.

<sup>2</sup> Es profesor titular del Programa de Estudios Americanos y del Departamento de Español y Portugués de la Universidad de Nueva York. Es director del Centro de Estudios Latinoamericanos y del Caribe y Coordinador de la Red Interamericana de Estudios Culturales.

<sup>3</sup> Basado en el texto Reflexiones a Propósito de Indicadores y Estadísticas Culturales del Dr. en Economía Lluís Bonet i Agustí y Director Cursos de Gestión Cultural de la Universidad de Barcelona.

Ahora bien, por actividad económica se conoce aquellas acciones donde se combinan recursos (bienes, mano de obra, técnicas de fabricación) para obtener bienes y servicios específicos. En nuestra opinión, este proceso económico no perjudica el proceso creativo; por el contrario, lo refuerza al darle independencia económica y espacio para generar rentabilidad que permite sustentar al creador y favorecer su continuidad hacia el futuro. Un claro ejemplo es el aumento en los últimos 8 años de la producción de cine nacional en especial en profesionales jóvenes, así como el aumento de productoras de cine y programas televisivos, varios con aportes de CORFO y del Consejo Nacional de Televisión, que han servido de estímulo.

En la actualidad una gran parte de las actividades de creación, producción y difusión cultural se han canalizado a través de las denominadas industrias culturales. Desde hace unos años, y fundamentalmente como consecuencia del progreso tecnológico estos sectores convergen en un único mercado juntamente con otras actividades no consideradas tradicionalmente en el ámbito de la cultura (como prensa, radio, televisión, publicidad, productos multimedia, etc.). Estas han pasado a ser un sector consolidado y protegido con normativas como la Ley Propiedad Intelectual, Sociedad de Derecho de Autor, subvención cinematográfica y reglamentos que avalan la calificación por sobre la censura, entre otros.

Este campo, referido a la industria y el consumo cultural, representa un sector rentable, en expansión, garantizado por las dinámicas de un mercado sostenido o creciente en la inversión, rentabilidad, generación de empleo, importación y exportación, con competencias profesionales y posicionado como un negocio de innovación, que es necesario explorar en cuanto a su potencial, y las condiciones que limitan su desarrollo.

En este contexto, aparece como particularmente desafiante la oportunidad que abre el PMC de Industrias Culturales de Valdivia, en orden a buscar la creación de un Polo Musical que haga confluir sinérgicamente espacios y esfuerzos de agregación de valor para la cadena productiva de la industria musical de Chile localizada en Valdivia, para lo cual se solicita este estudio.

### **3. Objetivos Declarados y Productos Esperados**

El estudio definió los siguientes objetivos:

#### **3.1. Objetivo General**

Levantar una línea base, diagnosticar y definir modelos de gestión para posicionar Valdivia como un Polo Musical de Chile, que genere redes con el movimiento de la música nacional, y que proyecte a la ciudad como el polo de desarrollo de música independiente en el cono sur.

#### **3.2. Objetivos Específicos**

- a. Sistematizar y analizar fuentes bibliográficas del sector musical en la región y país para desarrollar un análisis y caracterización de las empresas ligadas al Polo en la región.
- b. Consolidar un directorio de empresas ligadas al rubro musical en el país, caracterizándolas en relación a la cadena productiva (considerando al menos los ámbitos de publicidad, sonido directo, post-producción, comercialización, distribución, promoción, formación, medios de comunicación, etc.).
- c. Desarrollar un análisis de experiencias en el mundo sobre ciudades con desarrollo de la industria musical, al menos tres casos que puedan ser aplicables para el Polo Musical Valdivia.
- d. Desarrollar análisis de los marcos normativos nacionales, regionales y comunales que influyen de manera particular el desarrollo de la industria musical (Ley de Fomento de la Música, Donaciones Culturales, Propiedad Intelectual, planes reguladores, patentes comerciales, entre otras).
- e. Desarrollar un análisis de la institucionalidad público-privada a escala regional.
- f. Desarrollar levantamiento de información con actores de la región (focus group para caracterización de la industria regional) y especialistas nacionales (grupo Delphi para validación de modelos de gestión).
- g. Desarrollar un análisis de los distintos mercados objetivos de la Industria Musical de Valdivia, según ámbito geográfico, tipo de mercado (producción fonográfica, espectáculos en vivo, Formación/reflexión, convergencia con cine, televisión, videojuegos, publicidad, otras).
- h. Proponer modelos de gestión y/o planes de acción para el fortalecimiento del Polo Musical Valdivia.
- i. Diagnóstico de brechas de la industria musical regional para la aplicación de un modelo de gestión para el desarrollo del Polo Musical Valdivia, en el ámbito de aplicación de estrategias que contemplen el manejo de derechos de autor, gestión de proveedores y clientes dentro de los mercados objetivo, acceso a recursos y coordinación con el marco normativo e institucional, etc.
- j. Desarrollar una jornada de transferencia de resultados a los beneficiarios del bien club. Esta jornada debiera entregar los resultados del estudio y contribuir a la generación del plan de acción.

#### **4. Productos a Desarrollar**

El estudio contiene los siguientes productos:

##### **Producto 1: Diagnóstico de Espacio Musical de la Industria Musical de Valdivia**

- Los actores: Oportunidades y conflictos críticos para el desarrollo del Polo Musical Valdivia, según los principales actores.
- Institucionalidad y normativa local relevante para el desarrollo de la industria: Oportunidades, restricciones y conflictos críticos para el desarrollo del Polo Musical Valdivia, derivados de las normativas e institucionalidad vigentes.
- Literatura y experiencia internacional: Lecciones y pistas para el desarrollo del Polo Musical Valdivia.
- La cadena de valor y modelos de gestión asociados al fomento de un Polo Musical: Modelo genérico de gestión necesario para análisis de brecha.

##### **Producto 2: Directorio Nacional de empresas ligadas al sector musical**

- Directorio Nacional en el ámbito de las artes musicales, validado y actualizado para la Región de Los Ríos, soportado en una base electrónica de datos de fácil administración para la contraparte, que además contiene el resto de la información traspasada desde el estudio mencionado.

##### **Producto 3: Estudio de Pre-factibilidad de un Proyecto de Intervención y evaluación a nivel de pre-factibilidad**

- Diagnóstico de brechas de la industria musical regional: Identificación de estrategias genéricas para el desarrollo de un Polo Musical en Valdivia, identificación de brechas en la cadena de valor respecto de las estrategias genéricas analizadas, identificación de las estrategias de mayor potencial, selección y recomendación de la estrategia de intervención de mayor potencial.
- Diseño y evaluación de una propuesta de intervención que considere al menos los siguientes lineamientos: Análisis de los distintos mercados objetivos de la Industria Musical de Valdivia, diseño de intervención para hacer efectiva la estrategia
- Análisis de costos directos e indirectos de la intervención propuesta, para el plazo de maduración estimado, definido en el diseño.
- Identificación de Beneficios Sociales del Polo Musical, especialmente aquellos derivados de externalidades y sinergias de sectores afines.
- Análisis de factibilidad institucional: definición de acciones necesarias para remover obstáculos y aprovechar oportunidades institucionales para facilitar la ejecución del proyecto.
- Adicionalmente se ofrece identificar el esquema de requerimientos técnicos y financieros que le permita a la contraparte desarrollar la etapa de implementación del proyecto de intervención.

##### **Producto 4: Seminario Taller de Difusión**

- Jornada de transferencia de resultados a los beneficiarios del bien club.

## II. DIAGNÓSTICO PARA EL POLO MUSICAL VALDIVIA

### 1. Antecedentes de la Economía Regional

La Región de los Ríos es un territorio político administrativo de reciente formación (2007), correspondiente a la antigua Región de Los Lagos, que actualmente está compuesta por 12 comunas y dos provincias, la de Valdivia y la del Ranco. La ciudad de Valdivia es la capital regional. Según datos del Censo de Población (INE, 2002) la Región de los Ríos contaba a la fecha con una población de 356.396 habitantes, donde un 32% es rural y 39% se concentra en la comuna de Valdivia, y el resto de las comunas completan la población regional.

Las principales actividades económicas de la Región se basan en la explotación de recursos naturales, existiendo en la Región de Los Ríos al 2006 aproximadamente 15.000 empresas, concentradas en los sectores comercio, agricultura y silvicultura, transporte y comunicaciones, y servicios empresariales. Sólo un 4,8% de las empresas se clasifican en el sector industria.

El Consejo Estratégico de la Agencia Regional de Desarrollo Productivo de la Región de Los Ríos definió cinco ejes productivos estratégicos: Industria Agroalimentaria, Pesca y Acuicultura, Turismo de Intereses Especiales, Industria Creativa y del Conocimiento, Forestal y Madera, Industria Naval y Metalmeccánica.

La Industria Creativa y del Conocimiento está constituida principalmente por las actividades empresariales vinculadas a la industria audiovisual (producción, edición, comercialización, filmación, sonido, locaciones principalmente), y de manera más incipiente el diseño industrial, y el diseño gráfico, la generación y transferencia de conocimiento y su aplicación en actividades productivas, los aportes en I+D+i, así como el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y en especial de actividades como el offshoring, el teletrabajo y el networking. Localizado principalmente en las ciudades regionales, este eje estratégico está relacionado económicamente con todos los demás ejes estratégicos, aportando conocimiento, desarrollo tecnológico, e innovación.

### 2. La Visión del PMC de Industrias Creativas y el Polo Musical Valdivia

Según declara el PMC de Industrias Creativas: "La región de Los Ríos será reconocida globalmente como una Región creativa e innovadora, por focalizar su esfuerzo público-privado al desarrollo del conocimiento, la cultura, las artes y el patrimonio, la investigación y el desarrollo tecnológico, aplicado a la transformación sustentable de sus recursos naturales en bienes y servicios, los que generan nuevos empleos y calidad de vida para las familias de la Región".

Los antecedentes del PMC de Industrias Creativas de Los Ríos señala que la importancia del sector a nivel regional está dada por 112 empresas audiovisuales, 171 empresas del rubro diseño e impresión, 58 de publicidad, 7 del rubro fonográfico, 6 centros culturales, 5 empresas medianas de software de gestión y 13 empresas de diseño web, las que en conjunto facturan cerca de US\$13 millones al año y generan 1.400 empleos directos.

La industria de la música de esta región está por revelar su potencial, y la declaración de la iniciativa Polo Musical Valdivia así lo anticipa: "Convertir a Valdivia en el polo de producción musical independiente más dinámico del país, potenciando la imagen de región creativa y desarrollando un nicho productivo de alto retorno económico y simbólico".

Los objetivos de esta iniciativa son cuatro:

- Posicionamiento: Consolidar la escena local dentro del circuito independiente mediante una oferta planificada y sistemática de espectáculos en vivo y de producción fonográfica.

- Reflexión: Consolidar Valdivia como un centro de la reflexión sobre la música independiente chilena (desarrollo de encuentros temáticos, visitas de especialistas y creación-divulgación de material crítico).
- Promoción y Educación: Fomentar la producción local y las audiencias internas, mediante actividades formativas, apoyo económico mediante mini-subsidios u otros beneficios públicos, implementación de espacios y redes.
- Encadenamientos: Vincular el clúster de música independiente valdiviano con otras industrias creativas de la región (Polo Audiovisual del Sur), nivel nacional (SCD, Productores Fonográficos de Chile) e internacional (BAFIM - Buenos Aires).

Los antecedentes que se desarrollan en las secciones siguientes debieran permitir elaborar un diagnóstico comprensivo en relación a la posición relativa de Valdivia para alcanzar dichos objetivos. La ausencia de datos (estadísticas) respecto de varias dimensiones a evaluar sin duda constituye una situación no deseada, por ello, la apreciación comprensiva adquiere mayor significado.

### **3. Los Actores**

A continuación se presenta una caracterización de los principales actores de la cadena de valor de la industria musical de Valdivia, la cual se basa en datos y estadísticas de diversas fuentes. Estas son heterogéneas, así como los datos disponibles no sistemáticos o con importantes desfases en su actualización. No hay (todavía) acceso a niveles de facturación para los componentes de la cadena de valor. Estas restricciones constituyen un desafío para la elaboración de este diagnóstico, sin embargo se ha hecho el mejor esfuerzo de recopilación y actualización de información dentro del plazo disponible (tres semanas). Desde este punto de vista las cifras que a continuación se presentan constituyen un piso cuantitativo, y se espera que sirvan para discutir acerca de las dimensiones relativas del fenómeno en estudio.

Por el momento consideraremos una cadena de valor típica de la industria creativa, para más adelante discutir sobre las particularidades que estas poseen en el caso de la industria musical actual.

- Núcleo Creativo: Creación y Producción
- Sellos discográficos y Gestión de Derechos
- Servicios e Insumos
- Distribución

A los anteriores eslabones se agregan la Difusión y Crítica, las Instituciones de Educación Superior que cumplen un rol previo a la cadena, que es la formación musical de creadores e intérpretes, y las Asociaciones que eventualmente puedan constituirse en cualquiera de los eslabones de la cadena de valor.

### 3.1. ¿Quiénes conforman el Polo Musical Valdivia?

Antes de explorar los actores de la cadena de valor para esta industria musical, es relevante reconocer a los actores que a la fecha suscriben la iniciativa. De manera sintética el siguiente cuadro caracteriza a los 22 integrantes del Polo Musical Valdivia:

**Integrantes del Polo Musical Valdivia**

Fecha de Adhesión	Tamaño empresa	N° trabajadores		Giro
		permanentes	temporales	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 8 adhieren el 2009</li> <li>• 14 adhieren el 2010</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todos con ventas anuales igual o menores a 2.400 UF</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promedio: 2</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promedio: 13</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 6 de la industria musical</li> <li>• 10 industria audiovisual / cine</li> <li>• 3 servicios de ingeniería, sonido y acústica</li> <li>• 3 otros</li> </ul>

Se trata, entonces, de pequeñas empresas, con ventas hasta 2.400 UF (\$50 millones, aprox.), donde predominan las empresas que forman parte de la industria audiovisual, TV y cine.

### 3.2. Instituciones de Educación Superior

De acuerdo con datos del CRCA, las instancias de formación en música en la región se organizan en tres niveles o modalidades:

- Formación profesional, en el Conservatorio UACH.
- Formación continua, en escuelas, orquestas y coros
- Formación libre, en agrupaciones o asociaciones de músicos

A efectos de esta sección nos enfocaremos en la formación profesional.

#### 3.2.1. Formación (Profesional)

En la ciudad de Valdivia existen 6 instituciones de educación superior:

- Universidad Austral de Chile
- Universidad San Sebastián
- Universidad de Aconcagua
- Universidad Santo Tomás
- INACAP
- IP de la Universidad de Los Lagos

De éstas sólo una pertenece al Consejo de Rectores de Universidades Chilenas (CRUCH), la Universidad Austral de Chile, las demás corresponden a entidades privadas de educación superior. Estas entidades proveen vacantes para la ciudad de Valdivia en carreras del ámbito de las humanidades, ciencias, biología y TIC, mientras que sólo la Universidad Austral de Chile ofrece carreras ligadas al ámbito de la música: Ingeniería Civil Acústica y Licenciatura en Interpretación Musical. La Universidad Austral de Chile provee al sistema de educación superior un total de 11.507

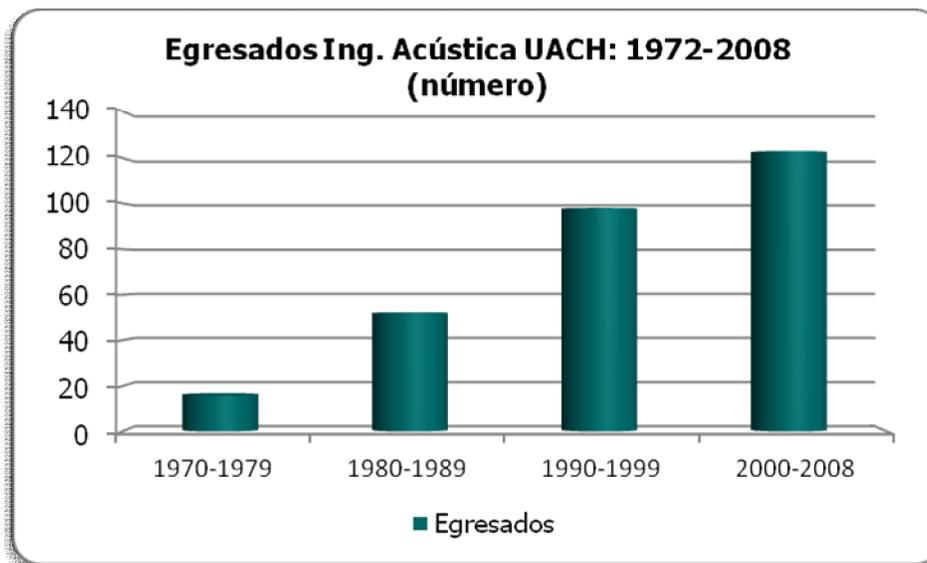
matrículas (3,9% del total de matrículas a nivel nacional de las universidades del CRUCH),<sup>4</sup> y alrededor de 2.200 vacantes cada año para primer año en sus distintos programas y carreras (equivalente al 4,4% del total de vacantes que ofrecen las universidades del CRUCH). En las dos carreras indicadas, Ingeniería Civil Acústica e Interpretación Musical, los datos son los siguientes:

**Universidad Austral de Chile: Carreras en música y acústica**

<b>Carrera / Programa</b>	<b>Duración (semestres)</b>	<b>Vacantes (anuales)</b>	<b>Matrícula total</b>
Interpretación Musical <sup>5</sup>	24	34	105
Ingeniería Civil Acústica	11	55	154
Magister en Acústica y Vibraciones	6	-	5

Fuente: Anuario Estadístico 2008, Consejo de Rectores de Universidades Chilenas.

Desde su creación (1972),<sup>6</sup> la carrera de Ingeniería Civil Acústica ha generado un total de 289 egresados, cuya trayectoria creciente se aprecia en el siguiente gráfico:



Fuente: Escuela de Ingeniería Acústica, UACH.

Estas dos carreras de pregrado compiten a nivel país con una oferta amplia de 52 carreras o programas distribuidas en 31 instituciones, pertenecientes al CRUC y privadas, que incluyen a Universidades, institutos profesionales y CFTs, y donde se aprecia una oferta privada más diversificada que la pública.<sup>7</sup>

<sup>4</sup> Fuente: Anuario Estadístico 2008, Consejo de Rectores de Universidades Chilenas. 25 Universidades conforman este Consejo, de las cuales 16 son estatales.

<sup>5</sup> La carrera de Interpretación Musical tiene una duración de 24 semestres, comprendidos en dos etapas: Etapa de Conservatorio, correspondiente al Nivel Básico, cuya duración es de 16 semestres; y Etapa de Pregrado, con una duración de 8 semestres. Otorga el título de Intérprete Musical con mención en Violín, Viola, Violoncelo, Contrabajo, Guitarra o Piano.

<sup>6</sup> Inicialmente denominada Ingeniería en Sonido, la carrera se transforma en Acústica a partir de 1981.

<sup>7</sup> No se dispone de datos actualizados de vacantes y matrículas. Los datos sobre vacantes para instituciones pertenecientes al CRUCH se publicarán a fines de octubre, dentro del proceso de selección PSU.

### Carreras y Programas de Educación Superior (pregrado) en Música y Disciplinas afines (2010)

Carrera / Programa	Institución		
	CRUCH	Privada	Total
Composición Musical		2	2
Creación e Interpretación Musical		1	1
Educ. Musical para la Educ. Preescolar y Básica		1	1
Espec. en Arreglos Instr. y Comp. de Música Popular		1	1
Ing. Ejec. en Sonido y/o Acústica		2	2
Ingeniería (Civil) Sonido y/o Acústica	6	1	7
Interpretación Musical Superior, Jazz y Música Popular	2	2	3
Licenciatura en Artes Musicales, Música	6	2	8
Música y Sonido, Tecn. Sonido		2	2
Pedagogía, en Artes Musicales, Educ. Musical, Música	5	7	12
Producción Musical		2	2
Téc. Nivel Superior, en Sonido, Acústica, Tecnología	1	9	10
Total	20	32	52

Fuente: Consejo Nacional de Educación y Sitios Web institucionales.

A las capacidades anteriores se puede agregar la disponibilidad de 34 personas que a título individual ejercen como profesores o maestros en artes musicales, en las comunas de La Unión (3), Máfil (1), Paillaco (2), Panguipulli (1) y Valdivia (27).

Por último, en Valdivia existen otras dos instituciones dedicadas a la enseñanza de la música: la Escuela de Música Juan Sebastian Bach (secundaria y pública) y la Academia de Música y Arte Contemporáneo.

#### 3.2.2. Investigación

La investigación de carácter científica en el ámbito de la música en el país es muy incipiente, y la región de Los Ríos no es ajena a esta característica.<sup>8</sup> Según datos de CONICYT la situación es la siguiente:<sup>9</sup>

#### Proyectos FONDECYT, disciplina Música (1990-2009)

Institución Responsable	Nº Proyectos / periodo			Sector de Aplicación		
	1990-1999	2000-2009	Total	Conocimiento Gral.	Estructuras y Relac. Sociales	Total 10
Universidad de	3	6	9	5	3	8

<sup>8</sup> A la fecha de este informe no se dispone de datos actualizados de FONDART y FONMUS.

<sup>9</sup> Otras cuatro instituciones que forman parte del sistema de innovación en la región (Centro de Estudios Científicos de Valdivia-CECS, Centro de Ingeniería de la Innovación -CIN, el Instituto Forestal -INFOR y el Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias -INIA), no realizan actividades relativas al ámbito musical.

<sup>10</sup> Las diferencias entre las columnas de "Total" obedecen a información no clasificada por la fuente.

Chile						
Universidad Católica	1	7	8	2	6	8
UMCE	1		1		1	1
Particular	3		3		2	2
Museo Chileno de Arte Precol.	1		1	1		1
Total	9	13	22	8	12	20

Fuente: CONICYT

Como se aprecia en el cuadro anterior, en un lapso de 20 años sólo 22 proyectos han sido financiados por FONDECYT en la disciplina de la música. No se registran proyectos en años anteriores. Las universidades con mayor adjudicación son la Universidad de Chile y la Universidad Católica, y las temáticas se clasifican básicamente en el sector de conocimiento "Estructuras y Relaciones Sociales / Cultura" y "Conocimiento General".<sup>11</sup>

Por su parte, la Universidad Austral de Chile desde el año 1982 hasta el 2009 ha obtenido financiamiento de FONDECYT para un total de 956 proyectos, de los cuales 8 corresponden al Instituto de Acústica.<sup>12</sup> El detalle es el siguiente:

Sector de Aplicación	Número de proyectos	Años
Contaminación (Ambiental, Ruidos y Vibraciones)	5	1995, 2002, 2006
Conocimiento General	2	2007, 2009
Tecnología Industrial y Productividad	113	2007

Fuente: CONICYT

<sup>11</sup> En este último campo se reconocen dos proyectos, liderados por la Universidad Católica de Chile (2009) que eventualmente podrían ser de interés desde el punto de vista tecnológico: "Analysis and Synthesis of Sound Based on Nonlinear Systems" y "Modeling and Simulating Musical Instruments from the Flute-Family".

<sup>12</sup> La facultad de Ingeniería en total ha desarrollado 23 proyectos en el mismo periodo. De este modo, el Instituto de Acústica ha contribuido con el 35% de ese total.

<sup>13</sup> Proyecto: "Electrochemical and Vibration Evaluation of Polymer - Coated Steel Delamination".

### 3.3. Núcleo Creativo: Creación y Producción

#### 3.3.1. Creación

Los registros disponibles revelan la existencia de 18 creadores en distintos géneros musicales,<sup>14</sup> que incluyen folklore, música docta, entre otros. Se distribuyen en las comunas de Corral (1), La Unión (3), Los Lagos (1), Mariquina (1), Paillaco (2), Panguipulli (3) y Valdivia (7).

#### 3.3.2. Producción

En la actividad de producción se distingue un conjunto importante de actores, entre personas (129 en total) y conjuntos o agrupaciones (101), con presencia en una decena de comunas. El detalle es el siguiente:

**Intérpretes, Directores, Gestores culturales y Productores**

Comuna	Especialidad	Género
Corral (2)	Intérprete instrumento o voz (91)	Música popular o rock (36)
Futrono (3)	Director de Orquesta (12)	Música docta (48)
La Unión (3)	Gestor Cultural (17)	Música folklórica (14)
Lago Ranco (1)	Productor (9)	Sin información (31)
Lanco (5)		
Máfil (3)		
Mariquina (4)		
Paillaco (7)		
Panguipulli (11)		
Río Bueno (6)		
Valdivia (79)		
Sin Información (5)		

Fuente: elaboración propia.

A pesar que el 61% de los actores del ámbito de la producción se concentran en Valdivia, se observa una diversificación comunal interesante, siendo notorias las comunas de Panguipulli, Paillaco y Río Bueno.

Desde el punto de vista de las especialidades, el rol de intérprete, ya sea de instrumento o vocal (cantante) reúne al 77% de los actores, seguido de gestores culturales (13%), directores de orquesta (9%) y productores (6%).

<sup>14</sup> Estos datos no incluyen a personas que forman parte bandas, y que por lo tanto, probablemente cumplen también el rol de intérpretes, o a directores de orquestas, algunos de los cuales también oficiarán de compositores. La validación de la base de datos acumulada a la fecha podría modificar estas cifras.

Desde el punto de vista del género musical, se observa un relativo equilibrio entre música docta (38%) y música popular y rock (28%). Más atrás sigue la música folklórica (11%).

#### Tipo de grupo, según comuna

Comuna	Agrupación	Banda Instrument.	Conjunto	Coro	Orquesta	Total
Corral					2	2
Futrono			1		1	2
La Unión	2	1	1		1	5
Lanco			4	1		5
Los Lagos					2	2
Los Ríos				1	1	2
Máfil	1		3	1	2	7
Mariquina					1	1
Paillaco	1	5	6		2	14
Panguipulli		2	5		1	8
Río Bueno			4	1		5
Valdivia	2		18		17	37
Sin información		3	3	3	1	11
Total	6	11	45	7	31	101

Fuente: Elaboración propia.

En la región de Los Ríos existen, al menos, 101 grupos musicales bajo la forma de agrupaciones (incluye clubes, ballet y talleres), bandas instrumentales, conjuntos (de música popular, rock, ranchera, folklórica, jazz, fusión), coros, orquestas (sinfónicas, de cámara, infantiles y juveniles). Estos distintos grupos se concentran en Valdivia (37%), Paillaco (14%) y Panguipulli (8%).

Sin dudas, que este eslabón de la cadena de valor de la industria musical de Valdivia es el que presenta la mayor cantidad de actores, ya sean individuos o grupos. No obstante este número, que puede considerarse significativo acorde el tamaño poblacional de la región, no es posible indicar cuántas de estas personas hacen de esta actividad su profesión u oficio, o sólo es un hobby.

### 3.4. Sellos Discográficos

Considerando que el Polo Musical Valdivia declara como propósito principal el estímulo de la música independiente, esto es, no relacionada a los sellos transnacionales ("big four"),<sup>15</sup> se reconoce en Valdivia una escena incipiente en la producción fonográfica nacional, aun considerando sólo a sellos independientes. De acuerdo a los datos del estudio de la UACH para el PMC Industrias Creativas,<sup>16</sup> la Región de Los Ríos dispone de 7 empresas discográficas, entre ellas dos independientes, Discos Tue Tue y Discos Río Bueno, a las que se añaden las capacidades del Instituto de Acústica de la UACH.

El panorama nacional de los sellos independientes muestra un crecimiento significativo a partir del año 2000, y también una dinámica de actividad intermitente a través de los años. Sin duda en este contexto el Sello Alerce marca un hito en la permanencia en el tiempo en el mercado nacional,

<sup>15</sup> Sony Music, Universal Music Group, Warner Music Group, EMI Group.

<sup>16</sup> Ver Informe Final "Consultoría Regional Preparación de Agenda y de Programas de Mejora de la Competitividad en la Región de Los Ríos", página 117, UACH, Septiembre 2009.

aunque en la actualidad opera a través de "portaldisc.com". Los datos disponibles indican lo siguiente:

**Sellos independientes (1970-2010)**

Total sellos independientes	142	100%
Activos	97	68%
Inactivos	14	10%
Sin información	31	22%
<b>Periodo</b>	<b>Número de sellos</b>	<b>% total</b>
1970-1979	1	1%
1980-1989	2	2%
1990-1999	22	23%
2000-2010	66	68%
Sin información	6	6%
Total sellos activos	97	100%

Fuente: musicapopular.cl

### 3.5. Gestión de Derechos

En la región no hay entidades especializadas a la gestión de derechos de autor. Y de acuerdo a la información de entrevistados, habrían conversaciones iniciales con la SCD para instalar una sede de la sociedad en Valdivia.

### 3.6. Servicios e Insumos

En servicios e insumos la región de Los Ríos posee una amplia oferta desde el punto de vista de la especialización, aunque acotada en algunos casos a pocos actores. El detalle es el siguiente:

### Servicios e Insumos para la industria musical, Número de actores

Comuna	Arreglos, Edición		Luthería		Acústica, sonido, grabación		Venta Instr. Music.		Salas ensayo, sonido, grabación		Espacios Performance		Total
	Per.	Emp.	Per.	Emp.	Per.	Emp.	Per.	Emp.	Per.	Emp.	Per.	Emp.	
Corral												1	1
Futrono												1	1
La Unión												2	2
Lago Ranco												2	2
Lanco													0
Los Lagos													0
Los Ríos													0
Máfil												1	1
Mariquina			1									1	2
Paillaco													0
Panguipulli												1	1
Río Bueno					1								1
Valdivia		1	3		1	7		717		7		16	42
Total	0	1	4	0	2	7	0	7	0	7	0	25	53

Fuente: Elaboración propia.

El cuadro anterior muestra una clara concentración de servicios e insumos en Valdivia (74%). Las demás comunas tienen presencia en la provisión de recursos en la medida que disponen de algún espacio, sala o auditorio para la presentación a público de la actividad musical, que incluyen gimnasios, centros culturales y bares, entre otros. De acuerdo a la información disponible se observan escasos lugares apropiados para eventos de carácter masivo, y en general corresponden a espacios de baja escala.

### 3.7. Distribución

Al respecto, se considera en la distribución a los lugares físicos donde obtener música como bien final (CDs, DVDs, cassettes) y a los espacios donde se desarrollan eventos de manera consolidada.

Las tiendas especializadas en distribución de producción musical son muy escasas, encontrándose sólo tres en total: 2 en Valdivia y 1 en Panguipulli.<sup>18</sup>

En cuanto a espacios consolidados de desarrollo de eventos artísticos musicales (espectáculos) en la región, el panorama es el siguiente:

<sup>17</sup> Incluye cadenas de retail nacionales y multitiendas locales, donde se verificó venta de insumos e instrumentos musicales. Verificación que no ocurrió en otras comunas.

<sup>18</sup> Excluye las secciones eventualmente habilitadas en tiendas de retail.

Eventos musicales consolidados en la región

Comuna	Eventos musicales consolidados
Corral	1
Futrono	0
La Unión	Sin información
Lago Ranco	0
Lanco	Sin información
Los Lagos	1
Máfil	4
Mariquina	Sin información
Paillaco	0
Panguipulli	1
Río Bueno	Sin información
Valdivia	4
Total	11

Fuente: Política Cultural Región de Los Ríos 2009-2010, CRCA, pág. 17

### 3.8. Difusión y Crítica

Esta actividad presenta un nivel de desarrollo interesante y heterogéneo, que se aprecia en el cuadro siguiente:

#### Difusión y Crítica especializada

Comuna	Crítica esp.	Radios	Web site	Total
Corral				0
Futrono	1	1	1	3
La Unión		4		4
Lago Ranco		3		3
Lanco		3	1	4
Los Lagos				0
Los Ríos			1	1
Máfil		1		1
Mariquina		3		3
Paillaco	1	2		3
Panguipulli	1	9		10
Río Bueno		5		5
Valdivia	4	17	7	28
Sin información	1		1	2
Total	8	48	11	67

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la información disponible, la escasa crítica especializada, que incluye musicólogos, periodistas y compiladores, contrasta con la amplia cobertura radial prácticamente en toda la región, aunque se concentra en Valdivia (35%). Los sitios Web especializados en difusión de la música son escasos (como mestiza.cl), y tiende a existir una oferta que cubre el ámbito del arte y la cultura en un sentido amplio.

### **3.9. Asociaciones**

Se cuentan dos asociaciones relevantes a la industria musical regional: Asociación de Músicos de Rock Valdivia y Asociación Gremial de Unión de Sellos Independientes de Chile (USIC), cuyo protocolo de acuerdo se firmó recientemente (agosto 2010) en el marco de la realización de la 1º Feria de Industrias Creativas de la región de Los Ríos.

## **4. Institucionalidad y Normativa**

En este apartado se revisa la institucionalidad y normativa como factor habilitante para el desarrollo de la Industria Cultural, aplicable por cierto a la especificidad de la industria musical. En efecto tanto la existencia de instituciones como la regulación que ordena las reglas del juego de los actores determina gran parte de los resultados posibles de obtener en cualquiera industria suponiendo como dados una cierto acervo de capital, conocimiento y experticia inicial.

La pregunta relevante es: En la institucionalidad y bajo la normativa existente ¿Qué favorece o entraba el desarrollo de la industria cultural en general, y más específicamente las posibilidades de creación de un polo musical en Valdivia? ¿Dónde están los puntos de apoyo que permitan su creación, desarrollo y mantención?

En ese contexto proponemos observar la institucionalidad existente desde tres ámbitos de acción donde el dominio de lo público puede favorecer o entorpecer la creación, promoción, difusión y apreciación de valor artístico de la comunidad. Estos ámbitos son:

- Desarrollo de la Industria:
  - ✓ Desarrollo de audiencias y mercados asociados, p.ej. turismo (Incentivos y Financiamiento)
  - ✓ Disminución asimetrías de Información de actores y mejorar la competencia, por ej Sistemas de Información (Reglas, regulaciones, Financiamiento).
  - ✓ Fomentar la innovación y emprendimiento, específico para el sector (Reglas, Regulaciones, Incentivos y Financiamiento).
  - ✓ Capturar externalidades Positivas mediante el apoyo a creación de Infraestructura Física, Tecnológica y Comunicacional, y de Capital Humano (Incentivos y Financiamiento).
- Agregación de Valor Público:
  - ✓ Cuidado y puesta en valor del Patrimonio Histórico y Cultural (Incentivos y Financiamiento).
  - ✓ Acciones Cohesión Social, por ejemplo, Actividades asociadas al Bicentenario. (Financiamiento).
- Coordinación de actores y resolución de Conflictos (reducción de costos de transacción)

A continuación se expone lo fundamental de la legislación y normativa local, para luego hacer el análisis respectivo.

### **4.1. Legislación y Normativa Local para la Industria Musical**

La necesidad de otorgar un espacio a las crecientes manifestaciones artísticas y culturales de la ciudadanía en su conjunto, de impulsarlas y de generar instancias para su desarrollo; y la

importancia que todo aquello reviste para estimular el crecimiento de una determinada región, se ha visto reflejada en el establecimiento de profusa legislación referida a la materia. La normativa aludida contribuye a otorgar sistematización a las instituciones y organismos que contemplan dentro de sus fines, el fomento y promoción del arte y la cultura, así como a fijar límites para los proyectos e iniciativas elaboradas en este escenario.

En este contexto, resulta pertinente el análisis de dicho marco con la finalidad de evaluar las circunstancias más favorables, así como las potenciales dificultades que pudiera enfrentar la implementación del proyecto Polo Musical Valdivia, que identidad habría de tener y como interactuaría con el resto de los agentes involucrados.

#### **4.1.1. Agencia Regional de Desarrollo Productivo (ARDP)**

El sustento legal de las actuales ARDP se encuentra en el Decreto con Fuerza de Ley N° 211, de 1960, que fija las normas por las que se regirá la Corporación de Fomento de la Producción –en adelante CORFO. En su artículo 7º, inciso tercero, refiriéndose a las facultades del Consejo de esta Corporación, el cuerpo normativo señala: “El Consejo podrá, asimismo, delegar en el Vicepresidente Ejecutivo, y a petición de éste, en otros funcionarios de la Institución o en Comités cuyos miembros podrán tener la calidad de Consejeros, de funcionarios de la Corporación o de persona extrañas a ellas, que el propio Consejo designará, el conocimiento y resolución de materias determinadas”.

De esta forma, el Consejo de CORFO puede encomendar a determinados sujetos la realización de los fines concretos señalados en la ley, designación que en la práctica se materializa a través de acuerdos de dicho Consejo. Fue precisamente en virtud del Acuerdo N° 2.381, del 2005, cuyo Reglamento fue aprobado mediante Resolución N° 159 del mismo año, que se crearon los **“Comités Regionales de Innovación”**, actualmente **“Agencias Regionales de Desarrollo Productivo”**, denominación modificada por Acuerdo N° 2.392, del 2006 y que se mantiene en la actualidad. Esta creación institucional fue realizada con el fin de avanzar prontamente a la descentralización de actividades de fomento y como paso previo a la instalación de agencias de desarrollo de responsabilidad local previstas en la ley de gobierno regional.

Resulta interesante abordar el inminente cambio en la institucionalidad jurídica del Comité Gestor del Programa de Industrias Creativas de la Región de los Ríos, ente encargado de materializar, hasta ahora, las iniciativas relacionadas con el Programa de Mejoramiento de la Competitividad de Industrias Creativas. Este cambio no constituye sino la culminación del proceso de establecimiento de las ARDP en esta zona, y llevado a cabo en todo el país, transformando su estructura de Comité CORFO a Corporaciones de Derecho Privado sin fines de lucro.<sup>19</sup>

Sin perjuicio de la reforma precedente, todo aquello que dice relación con el modelo de gestión adoptado, con el objeto y funciones de las mismas entidades, no debiera experimentar variación alguna, no existiendo por tanto alteraciones sustanciales en cuanto a su propia naturaleza jurídica, conservando la finalidad para la que fueron creadas.

Sin embargo, efectivamente existe una modificación en las fuentes de financiamiento, situación que se pone de manifiesto en relación a los aportes que puedan recibir de parte de instituciones

---

<sup>19</sup> Conforme el Estado de Avance del Programa de Agencia Regionales de Desarrollo Productivo, al 31 de diciembre de 2009, el Comité Interministerial de las Agencias acordó la modificación referida con fecha 14 de agosto de 2008, a objeto de continuar con el proceso de descentralización ya iniciado. De este modo, las ARDP, una vez constituidas como Corporaciones de Derecho Privado sin fines de lucro, quedarían sujetas a las normas de la Ley N° 19.175 Orgánica Constitucional de Gobierno y Administración Regional. Según el mismo documento, la solicitud de concesión de personalidad jurídica presentada ante el Ministerio de Justicia, correspondiente a la Región de los Ríos, fue realizada con fecha 03 de diciembre de 2009.

públicas, el que debido a la vinculación con el gobierno regional, será distribuido conforme este lo determine, no pudiendo superar el 5% del presupuesto de inversión que tenga el referido organismo.

No obstante lo anterior, y en términos prácticos, es posible destacar que los mayores efectos o implicancias se encuentran radicados en la vinculación o autonomía con las demás entidades que forman parte de la respectivo ARDP.

Las entidades, concretamente los miembros integrantes de las ARDP, contarán con mayor libertad para definir sus líneas de acción y para buscar las alternativas de financiamiento que puedan aportar mayores beneficios a las áreas de desarrollo regional que ellos persiguen impulsar. Para ello, mantendrán la facultad de celebrar contratos con entes públicos y también podrán recibir los aportes de los representantes del sector privado que actúen como socios.

#### 4.1.2. Municipalidades

Como corporaciones autónomas de derecho público, encargadas de la administración local de cada comuna o agrupación de comunas, las municipalidades tienen como objetivo principal la satisfacción de las necesidades de la comunidad local, asegurando su participación en el progreso económico, social y cultural de las respectivas comunas.

La norma base que rige el actuar de estas entidades es la Ley Orgánica Constitucional de Municipalidades, N° 18.695.

El artículo 4° de la citada ley, en su literal a), otorga a las municipalidades la facultad para realizar junto con otros órganos de la Administración del Estado, funciones relacionadas precisamente con la educación y la cultura.

En esa misma línea, el artículo 5° letra i) de la normativa, prescribe:

“Para el cumplimiento de sus funciones, las municipalidades tendrán las siguientes atribuciones esenciales:

i. Constituir corporaciones o fundaciones de derecho privado sin fines de lucro, destinadas a la promoción y difusión del arte y la cultura.”

A continuación se puede observar brevemente los aspectos más relevantes relacionados con estas organizaciones:

En lo que respecta a la **constitución y reglamentación** de estas personas jurídicas, la normativa en análisis contiene un título especial referido a las corporaciones y fundaciones municipales destinadas a la promoción y difusión del arte y la cultura.<sup>20</sup> Sin perjuicio de ello, en todo lo no regulado por este párrafo, rigen las normas de derecho común contenidas en el Código Civil.<sup>21</sup>

En lo concerniente a la **composición**, pueden integrarse por una o más personas de derecho privado u otros entes de derecho público. Las propias municipalidades pueden participar en ellas, pero esa decisión, así como también la iniciativa de constituir las, está sujeta a la aprobación del Concejo Municipal respectivo, ente encargado de fiscalizar la mayoría de las medidas adoptadas por estas entidades, sobre todo cuando implican aportes de dinero.

<sup>20</sup> Título VI, Párrafo 1º, Ley 18.695; Artículos 129 y siguientes.

<sup>21</sup> Título XXXIII, Libro I, Código Civil, artículos 545 y siguientes.

Finalmente, resulta necesario tener claridad acerca de los **mecanismos de control o fiscalización** a las que quedan sujetas estas personas jurídicas, las que, deberán rendir una cuenta semestral de sus actividades y el uso que en ellas hayan dado a los recursos que les han sido aportados, a la Unidad de Control de la Municipalidad. Sin perjuicio de ello, quedarán también sujetas a la fiscalización de la Contraloría General de la República, en lo relativo ya no sólo al uso, sino también al destino de los mismos.

En el caso específico que nos ocupa es necesario destacar la existencia de la Corporación Cultural de la Ilustre Municipalidad de Valdivia, integrada por la Municipalidad de Valdivia y la Corporación Cultural de Valdivia, la cual fue creada por Decreto Supremo N° 1.472 del 7 de noviembre de 1994 del Ministerio de Justicia, y cuyo financiamiento proviene aproximadamente un 70% de la Ley de Donaciones Culturales. Esta Corporación es un agente relevante en la interlocución de cualquiera alternativa para el desarrollo del Polo Musical.

Habiendo enunciado los aspectos básicos de estas personas jurídicas, cabe realizar una mención a aquella normativa municipal existente, a la que se encontrarían sometidas, no sólo las corporaciones creadas por esta entidad, sino todos quienes pretendan desarrollar determinada actividad dentro de la comunidad y también quienes requieran para ello el uso de instalaciones municipales o bienes de uso público. Nos referimos a ordenanzas y reglamentos emanados de la Ilustre Municipalidad de Valdivia, encargadas de regular en la práctica las iniciativas de índole comercial, cultural y de otra especie que surjan entre los habitantes de la comuna.

El artículo 12 de la Ley Orgánica de Municipalidades define a las ordenanzas como normas generales y obligatorias aplicables a la comunidad; y a los reglamentos como normas generales obligatorias y permanentes, relativas a materias de orden interno de la municipalidad.

Se hace necesario, entonces, considerar la Ordenanza sobre Derechos Municipales, Permisos o Concesiones de 2010, vigente a contar del 01 de enero del presente año. La finalidad de esta normativa puede desprenderse del artículo 1º, el cual es del siguiente tenor: "La presente Ordenanza tiene por objeto regular el monto y cobro de los derechos municipales que deben pagar las personas naturales o jurídicas, sean de derecho público o privado por las concesiones, permisos o servicios que obtengan de la Municipalidad".

El Capítulo II, de los Derechos Municipales, contempla en su título II el cobro por el ejercicio de actividades lucrativas. En su artículo 7º establece el ámbito de aplicación de este cobro, señalando que se aplicará al Otorgamiento de Permisos para ejercicio de actividades lucrativas, cuando ocupe Bienes Nacionales de Uso Público, Municipal o Particular.

En seguida enumera las actividades y el valor de los derechos por la realización de cada una. De ellas, conviene tener presente el número 20 referido al permiso de venta de alcoholes del artículo 19 de la Ley 19.925, Ley sobre Expendio y Consumo de Bebidas Alcohólicas.<sup>22</sup> El mencionado artículo contiene los lugares en los que se encuentra prohibido el expendio de estas bebidas, dentro de los cuales se cuentan las vías, plazas y paseos públicos; en los teatros, cines, circos y demás centros y lugares de espectáculos o diversiones públicas que no paguen patente de cabaré.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> El artículo 6º de la normativa se refiere expresamente a la facultad de las municipalidades de otorgar patentes para el expendio de bebidas alcohólicas, señalando: Las municipalidades podrán otorgar patentes para el expendio de bebidas alcohólicas tanto en la parte urbana como en la parte rural de la comuna o la agrupación de comunas respectiva.

<sup>23</sup> El artículo 3º de la Ley de alcoholes, contempla en su letra D) la categoría de Cabarés o Peñas Faldóricas, estableciendo para los primeros un valor por la patente, de 3.5 unidades tributarias mensuales, cuando en el presenten espectáculos artísticos y además expendio de bebidas alcohólicas.

Como puede apreciarse, la norma no establece la prohibición del expendio antedicho con carácter de absoluta, sino que lo permite en la medida en que se cuente con la patente allí nombrada.<sup>24</sup>

Fundamental resulta el inciso 3º del precepto en comento, particularmente en cuanto a permitir autorizaciones provisorias por parte de los municipios, contemplando específicamente las actividades de promoción turística. Así, indica: (...) cuando se realicen actividades de promoción turística, y en otras oportunidades, especialmente cuando se persigan fines de beneficencia, las municipalidades podrán otorgar una autorización especial transitoria, por tres días como máximo, para que, en los lugares de uso público u otros que determinen, se establezcan fondas o locales donde podrán expendirse y consumirse bebidas alcohólicas. La Municipalidad correspondiente podrá cobrar a los beneficiarios de estos permisos el derecho que estime conveniente.

Volviendo a la Ordenanza en análisis, el Título V, artículo 11º regula la concesión o el permiso para ocupar o instalarse en bienes de uso público o municipal, lo cuales son relevantes a la hora de pensar en los espacios para la realización de actividades artísticas y culturales con una convocatoria de público importante.

El numeral 9º de este mismo precepto, aludiendo al ingreso a recintos municipales, se hace cargo de todos los Parques de la zona estableciendo un arancel diferenciado para cada uno de los ítems que eventualmente pudiera incluir la realización de un determinado evento dentro de ellos.<sup>25</sup> También menciona los valores a cobrar por el uso del Coliseo Municipal,<sup>26</sup> el Teatro Lord Cochrane, entre otros espacios municipales.

Siempre en el campo de realización de actividades artístico-culturales, conviene también considerar la **Ordenanza y Reglamento de Uso del Teatro Municipal**. En ella se establecen las actividades cuya realización están permitidas en el establecimiento y aquellas proscritas, señalándose, además el arancel a cobrar en el caso de eventos culturales sin fines de lucro. Al efecto, el artículo 5º señala: "Por cada día de uso del Teatro Municipal se cobrarán los siguientes derechos:

- a) Actividades o eventos lucrativos o de carácter comercial: 20 Unidades Tributarias Mensuales. Cuando la actividad o evento sea de interés público y comprenda una presentación adicional gratuita para todo espectador, se cobrarán 20 Unidades Tributarias Mensuales.
- b) Actividades o eventos culturales sin fines de lucro: 20 Unidades Tributarias Mensuales. Si la actividad o evento comprendiere más de un día, se cobrarán 6 Unidades Tributarias Mensuales por el segundo y tercer día, volviéndose a su valor original a partir del cuarto día.
- c) Actividades o eventos culturales auspiciados por el Municipio: 6 Unidades Tributarias Mensuales. Bajo ninguna circunstancia el Municipio podrá rebajar o prescindir de los derechos referidos".

La reglamentación aludida resulta un factor no menor a tomar en consideración cuando hablamos de la implementación de un proyecto de la envergadura del Polo Musical Valdivia que, sin duda, requerirá de los espacios públicos y municipales existentes –sin perjuicio que con posterioridad puedan crearse otros nuevos- para posibilitar el acceso a sus actividades, de la comunidad toda.

<sup>24</sup> El valor actual del permiso para vender bebidas alcohólicas a establecimientos que tengan su patente en trámite, es de 1/2 unidad tributaria mensual y para establecimiento con permiso para realizar eventos; 3 unidades tributarias mensuales.

<sup>25</sup> Es así como, por ejemplo, respecto del Parque Saval, realiza una descripción de cada uno de los valores a cobrar por concepto de entrada, patio de comidas, baños públicos, arriendo de áreas verdes, entre otros.

<sup>26</sup> El arriendo a instituciones sin fines de lucro, por ejemplo, tiene un valor de 10 unidades tributarias mensuales por cada día que se prolongue el evento.

Ahora bien, la alusión a los párrafos precedentes resulta relevante para efectos del tema que se analiza en esta sección, por cuanto una vez establecidas como Corporaciones, las ARDP se vincularán a los gobiernos regionales pertenecientes –como es sabido- a la administración pública. Esta circunstancia se vuelve importante al plantearse una hipótesis de actuación conjunta, coordinada a través de la propia Intendencia, entre las ARDP (próximas Corporaciones de Desarrollo Regional) con el objeto de propender a la satisfacción de las necesidades de la colectividad en la materia en comento.

Este aspecto deberá ser considerado en la formulación del proyecto de desarrollo del Polo Musical Valdivia en cuanto a su forma legal, ya sea una corporación de derecho privado sin fines de lucro, fundación, u otra figura.

#### **4.1.3. Legislación Asociada**

Al inicio de esta sección se hizo mención a la abundante normativa dictada en el transcurso de estos últimos años en materia de desarrollo y fomento de las artes y cultura. A continuación se exponen aquellos aspectos atinentes al tema en análisis, desde el punto de vista de las ventajas que esta legislación contempla para las personas jurídicas que desarrollen labores asociadas con dichas áreas.

#### **Beneficios Tributarios**

El artículo 8° de la ley 18.985 de Reforma Tributaria de 1990, modificada por la Ley N° 19.721, de 2001, que aprueba el texto de la ley de donaciones con fines culturales, concede a las corporaciones y fundaciones culturales la posibilidad de solicitar este tipo de donaciones a empresas que reúnan los requisitos exigidos en la misma ley y a personas naturales, para efectos de desarrollar proyectos del ámbito artístico-cultural.

A modo meramente ilustrativo, el sistema opera mediante el mecanismo siguiente:

- Aporte del Fisco: Crédito equivalente al 50% del monto de la donación (que implica que el Estado renuncia al cobro de esa parte del tributo).
- Empresa: El otro 50% que no puede deducirse como crédito, se considerará gasto necesario para producir la renta.

En consecuencia, las empresas que tributen en primera categoría podrán deducir hasta el 100% de la cantidad donada, de su impuesto a la renta, con el tope anual de 14.000 UTM.

Así visto, la creación de las nuevas Corporaciones Regionales de Desarrollo Productivo, otorga la posibilidad de acceder a beneficios a los cuales no era posible adherirse como entidad pública.

#### **Coordinación y Cooperación**

La Ley 19.891, del 2003, que crea el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA) y el Fondo Nacional de Desarrollo Cultural y las Artes (FONDART) alude en varias de sus normas a organizaciones privadas cuyos objetivos coincidan con alguno de los que posee el Consejo, otorgando la posibilidad a las primeras de celebrar convenios con el CNCA. El artículo 3°, numeral 10, del cuerpo legal citado establece que son funciones del Consejo "Desarrollar la cooperación, asesoría técnica e interlocución con corporaciones, fundaciones y demás organizaciones privadas cuyos objetivos se relacionen con las funciones del Consejo, y celebrar con ellas convenios para ejecutar proyectos o acciones de interés común".

En la misma perspectiva de organización y actuaciones coordinadas, pero esta vez en el área local, el artículo 18 de la misma ley, enumerando las funciones de los Consejos Regionales de la Cultura y las Artes, menciona las siguientes:

- 4) Velar en el ámbito regional por la coordinación y cooperación en materias culturales entre distintos ministerios, organismos y servicios públicos regionales y municipios y entre ellos y las **corporaciones, fundaciones y otras organizaciones privadas** que cumplan funciones en esas mismas materias.
- 8) Colaborar con los **agentes culturales regionales, públicos o privados**, en las actividades de la promoción, creación, difusión, gestión y conservación de objetos culturales.
- 10) Estimular la participación y las actividades culturales de los **municipios de la región, de las corporaciones municipales** y de las organizaciones sociales de base, manteniendo con todas ellas vínculos permanentes de información y coordinación.

Por otra parte, en materia musical propiamente tal, la Ley N° 19.928, del 2004, sobre Fomento de la Música Chilena, se refiere en su artículo 3° relativo a las funciones y atribuciones del Consejo de la Música Nacional, numeral 5) "Fomentar, reconocer, apoyar y estimular las actividades de instituciones, medios de comunicación y personas naturales y jurídicas que se destaquen en la difusión de la música nacional".

La referencia a los preceptos anteriores no es casual. El establecimiento de estas atribuciones sería letra muerta si no se viera respaldado por estímulos concretos que hicieran factible, en la práctica, la materialización de las iniciativas artísticas de los particulares y las organizaciones culturales en las que éstos participan. De ahí la relevancia de la existencia de los fondos para el fomento de las diversas líneas artísticas y de ahí también la importancia que tiene el hecho que hoy, al constituirse Corporaciones de derecho privado sin fines de lucro, las ARDP puedan tener la oportunidad de verse beneficiadas con este tipo de financiamiento.

## **Representatividad**

El Decreto 336, de 2003, que aprueba el reglamento para el nombramiento de los integrantes del Directorio, del Comité Consultivo Nacional, de los Consejos Regionales y de los Comités Consultivos Regionales del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, concede a las organizaciones culturales del país que cumplan con determinadas exigencias, la oportunidad de elegir a tres de los miembros designados del Directorio del CNCA, para lo cual este último realizará una convocatoria abierta, a través de los medios de comunicación con cobertura nacional.

La misma facultad se les otorga a nivel regional a las organizaciones culturales, esta vez respecto a la elección de los miembros del Consejo Regional.

El hecho de tener representatividad en los organismos superiores de cultura, constituye una plataforma importante desde la perspectiva de las posibilidades de contactarse con distintos actores pertenecientes al circuito, acceder a información útil relacionada con opciones de financiamiento y en fin, evidenciar los intereses locales prioritarios a objeto de darles concreción.

## **Derechos de Autor**

Un punto de suma trascendencia cuando se trata de la realización de actividades artísticas que involucren la reproducción de obras de diversos autores, por parte de un tercero, es el tema de los derechos de los titulares de dichas obras.

La Ley sobre Propiedad Intelectual N° 17.336, y sus posteriores modificaciones, establecen expresamente que caben dentro del marco de protección de esta normativa "las composiciones musicales, con o sin texto" (Artículo 3°, numeral 4).

Considerando a los actores que intervendrán en el proyecto en estudio y la forma en que estos interactúan, necesariamente se debe referir a las autorizaciones de uso de las obras protegidas, a las que alude la ley de propiedad intelectual.

Primeramente, resulta necesario atender al artículo 19 de la referida normativa, el que señala: "Nadie podrá utilizar públicamente una obra del dominio privado sin haber obtenido la autorización expresa del titular del derecho de autor. La infracción de lo dispuesto en este artículo hará incurrir al o los responsables en las sanciones civiles y penales correspondientes".<sup>27</sup>

En segundo término, el artículo 20 de la misma ley se encarga de señalar la forma<sup>28</sup> en la que debe constar la autorización ya mencionada, entendiéndose por autorización el permiso otorgado por el titular del derecho de autor, en cualquier forma contractual, para utilizar la obra de alguno de los modos y por alguno de los medios que esta ley establece.

Finalmente, y siempre en la misma línea, se debe tener en cuenta el artículo 21 de esta normativa, el cual debido a su pertinencia con el tema objeto de análisis se citará textualmente:

"Todo propietario, concesionario, usuario, empresario, arrendatario o persona que tenga en explotación cualquier sala de espectáculos, local público o estación radiodifusora o de televisión en que se representen o ejecuten obras teatrales, cinematográficas o piezas musicales, o fonogramas o videogramas que contengan tales obras, de autores nacionales o extranjeros, podrá obtener la autorización de que tratan los artículos anteriores a través de la entidad de gestión colectiva correspondiente, mediante una licencia no exclusiva; y estará obligado al pago de la remuneración que en ella se determine, de acuerdo con las normas del título V.<sup>29</sup>

En ningún caso las autorizaciones otorgadas por dichas entidades de gestión colectiva podrán limitar la facultad de los titulares de derechos de administrar sus obras en forma individual respecto de utilidades singulares de ellas, en conformidad con lo dispuesto en el artículo anterior".

#### **4.2. Marco Institucional General**

Como se desprende del apartado anterior la institucionalidad general de fomento y desarrollo de la cultura en Chile es el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA).

---

<sup>27</sup> El sistema de sanciones a la infracción de la ley de propiedad intelectual fue modificado por la ley 20.435 publicada en el Diario Oficial con fecha 04 de mayo de 2010, estableciendo, entre otras cosas, un aumento de las multas de hasta veinte veces en algunos casos, llegando hasta 2.000 unidades tributarias mensuales en caso de reincidencia; contemplando también penas privativas de libertad que van desde la prisión en cualquiera de sus grados a la reclusión menor en su grado medio a máximo (541 días a 5 años) y, en el caso de reincidencia, las penas máximas contempladas para cada uno de los delitos tipificados en la ley; y regulando el caso de aquellos responsables que formen parte de una agrupación o reunión de personas para cometer dichos delitos, aún cuando no incurran o no se configure el delito de asociación ilícita.

<sup>28</sup> La autorización deberá precisar los derechos concedidos a la persona autorizada, señalando el plazo de duración, la remuneración y su forma de pago, el número mínimo o máximo de espectáculos o ejemplares autorizados o si son ilimitados, el territorio de aplicación y todas las demás cláusulas limitativas que el titular del derecho de autor imponga. La remuneración que se acuerde no podrá ser inferior, en caso alguno, al porcentaje que señale el Reglamento. A la persona autorizada no le serán reconocidos derechos mayores que aquellos que figuren en la autorización, salvo los inherentes a la misma según su naturaleza.

<sup>29</sup> Este título se refiere a la Gestión Colectiva de los Derechos de Autor y Conexos. Según el artículo 91, esa gestión sólo podrá realizarse por las entidades autorizadas, las que deberán constituirse como corporaciones chilenas de derecho privado, en conformidad con lo previsto en el Título XXXIII del Libro Primero del Código Civil y cuyo objetivo social sólo podrá consistir en la realización de las actividades de administración, protección y cobro de los derechos intelectuales a que se refiere este Título (artículo 92).

Las principales funciones del Consejo son:

- Apoyo y fomento de la Creación,
- Producción y Formación Artística y Patrimonial.
- Desarrollo de Infraestructura e Industrias Culturales.
- Creación de Sistemas de Información Cultural,
- Estudios e Investigaciones para la proposición de Políticas Públicas.
- Coordinación de los distintos estamentos culturales en el ámbito territorial (nacional e internacional), política (otros organismos públicos) y con asociaciones de interés.

El Consejo dispone de tres grandes líneas de intervención:

- Consejo y un fondo, el FONDART, nacional y regional.
- Consejo de Fomento de la Música Nacional y un fondo propio: Fondo para el Fomento de la Música Nacional (FONMUS).
- Consejo del Arte y la Industria Audiovisual, y un fondo propio: Fondo de Fomento Audiovisual.

Estas tres áreas específicas de intervención, son consideradas por parte del CNCA como Industrias Culturales.

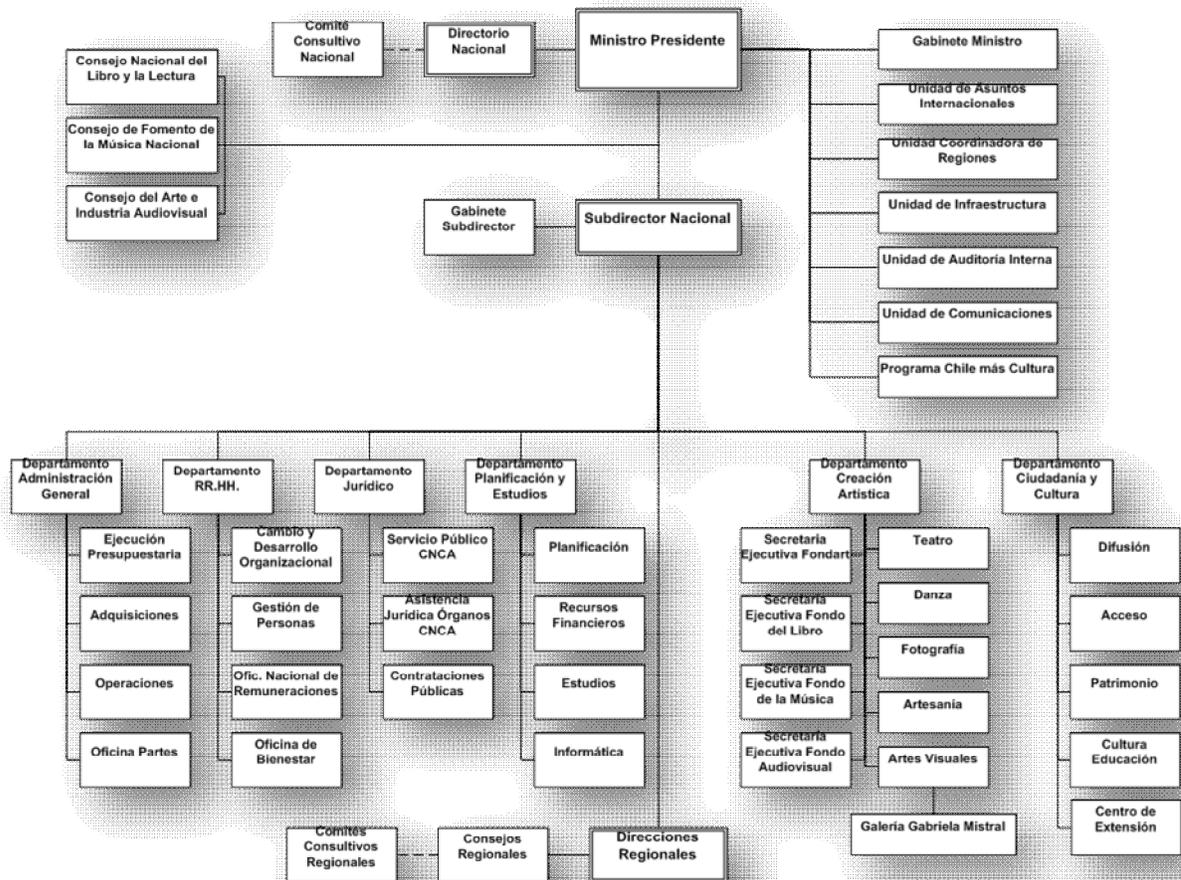
El consejo además cuenta con una Unidad de Asuntos Internacionales, Coordinación con Regiones, Infraestructura, Auditoría Interna, Comunicaciones y el Programa Chile más Cultura.

Existen dos Departamentos de giro propio:

- Creación Artística. Comprende las distintas disciplinas artísticas y la administración de los fondos. Se reconocen como disciplinas artísticas:
  - ✓ el libro
  - ✓ la música
  - ✓ audiovisual
  - ✓ teatro
  - ✓ danza
  - ✓ fotografía
  - ✓ artesanía y artes visuales
- Ciudadanía y Cultura. Comprende las áreas de:
  - ✓ difusión
  - ✓ acceso
  - ✓ patrimonio
  - ✓ educación
  - ✓ Centro de Extensión (sala habilitada para la presentación de actividades culturales).
- Finalmente, el Consejo cuenta con un Departamento de Planificación y Estudios, y otros departamentos de apoyo.

Es importante destacar que el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes es presidido por un Ministro de Estado, el que dispone de toda una estructura Ministerial, como la descrita anteriormente, y que se grafica en el organigrama siguiente:

## Organigrama Consejo Nacional de la Cultura y las Artes



En cuanto a las definiciones prácticas del Consejo destacamos la definición de los productos estratégicos definidos para el presupuesto 2010:

### 1. Programa Apoyo a la Creación

- FONDART
- Fondo Nacional del Libro y la Lectura
- Fondo de Fomento de la Música Nacional
- Fondo de Fomento del Audiovisual
- Proyectos de fomento y difusión de las Artes (Teatro, Danza, Artes Visuales, Fotografía, Literatura, Música, Audiovisual)

### 2. Programa Acceso al Arte y la Cultura

- Cultura en 200 Barrios
- Fiestas Chile + Cultura
- Acceso Regional
- Escuelas de Rock
- Carnaval Cultural de Valparaíso
- Elencos Estables

3. Programa Patrimonio
  - Proyectos de Salvaguardia y Difusión del Patrimonio Cultural
4. Programa Cultura Educación
  - Arte y Cultura en la JEC
  - Fondo de Desarrollo para la Formación Artística
5. Programa Infraestructura
  - Creación y Mejoramiento de Centros Culturales
  - Asistencia Técnica a Municipios en Gestión de Espacios Culturales
6. Sistema Integrado de Información Cultural
  - Cuenta Satélite de Cultura
  - Estadísticas Culturales
  - Centro de Documentación

Adicionalmente a la institucionalidad nacional y su expresión regional, en la Región de Los Ríos existen dos entidades específicas con dedicación al desarrollo cultural de la región:

- En el nivel regional, específicamente en el GORE, existe la Unidad de Cultura dependiente de la División de Análisis y Control de Gestión, la cual administra el Fondo de Desarrollo Cultural del Gobierno Regional de Los Ríos, que canaliza el 2% del total de recursos del Fondo Nacional de Desarrollo Regional autorizado para subvencionar iniciativas culturales por Glosa 02 de la Ley que aprueba el Presupuesto del Sector Público cada año.
- En el nivel municipal, como ya se comentó, existe la Corporación Cultural Municipal de Valdivia (CCM) que administra el Fondo Municipal CONARTE, creado en 1998 como fondo concursable.

#### **4.3. Especificidad regional: Estrategia Regional de Desarrollo y Política Cultural**

La nueva región de Los Ríos ha definido recientemente su estrategia regional de desarrollo (ERD)<sup>30</sup> y su política cultural.<sup>31</sup> La ERD contiene una propuesta estratégica que establece una situación deseada para el 2019 para la cual se planteó un conjunto de seis lineamientos estratégicos, dentro de los cuales la Protección y Promoción de Identidad Patrimonial contiene, a su vez, cuatro objetivos, a saber:

- Descubrir y fortalecer la identidad local y regional para consolidar la diversidad cultural presente en el territorio, potenciando una plataforma virtual cultural.
- Lograr el reconocimiento del patrimonio natural a través de la puesta en valor de los recursos naturales presentes en el territorio.
- Poner en valor las expresiones y manifestaciones culturales, históricas y actuales que den cuenta del patrimonio tangible e intangible de la Región.
- Promover y realzar la actividad artística impulsando el desarrollo de las industrias creativas culturales.

Los dos últimos objetivos son muy atingentes al proyecto Polo Musical Valdivia, pues reconocen debilidades en materia cultural y trazan líneas de acción y proyectos estratégicos. El detalle es el siguiente:

#### **Estrategia Regional de Desarrollo:**

---

<sup>30</sup> Ver "Estrategia de Desarrollo Regional: Región de Los Ríos 2009-2019", CORE, octubre 2009.

<sup>31</sup> Ver "Los Ríos Quiere Más Cultura: Definiciones de Política Cultural - Región de Los Ríos 2009-2010", Consejo Regional de la Cultura y las Artes, 2009.

### Protección y Promoción de la Identidad Patrimonial

Objetivo Estratégico (OE)	Línea de Acción (LA)	Proyecto Estratégico (PE)
OE 3: Poner en valor las expresiones y manifestaciones culturales, históricas y actuales que den cuenta del patrimonio tangible e intangible de la Región.	LA 2: Identificar, recuperar y transmitir el Patrimonio Intangible de la Región (ceremonias, rituales, costumbres, conocimientos medicinales, <b>música</b> , teatro, gastronomía, memoria colectiva).	PE 8: Programa de rescate, promoción de cultura y <b>creación rural</b> .
OE 4: Promover y realzar la actividad artística impulsando el desarrollo de las <b>industrias creativas culturales</b> .	LA 1: Articular el accionar de los actores públicos y privados vinculados a la actividad cultural.	PE 2: Plan de difusión de Ley de Donaciones Culturales.
	LA 2: Formalizar la estructura cultural de cada comuna.	PE 4: Equipamiento a unidades culturales municipales.
	LA 3: Generar una red regional de infraestructura cultural.	PE 6: Construcción y recuperación de <b>infraestructura comunal</b> para la cultura. PE 7: Conformación de Campus Cultural Regional.
	LA 4: Proteger y difundir la creación y producción cultural regional.	PE 8: <b>Registro</b> de artistas, artesanos y actores culturales regionales. PE 9: Programa de perfeccionamiento académico para artistas, artesanos y actores culturales.

Lo interesante de la EDR es que define como un objetivo estratégico, precisamente, la promoción de la actividad artística "impulsando el desarrollo de las industrias creativas culturales". Aunque la música recibe mención específica sólo en el ámbito de la recuperación patrimonial. Por su parte, los proyectos estratégicos apuntan a la recuperación y mejora de la infraestructura, fortalecimiento de la gestión pública y de artistas y actores culturales.

Por su parte, la política cultural de Los Ríos propone los siguientes lineamientos y objetivos en relación a la música:

### Política Cultural Regional, 2009-2010

Lineamientos y Objetivos	Estrategias vinculadas a la música
<p>1. Creación artística y cultural Objetivo 1.1.: Descentralizar el quehacer cultural de la región</p>	<p>Implementación de talleres de formación artística y cultural en comunas, priorizando la capacitación a artistas y organizaciones culturales en formulación y gestión de proyectos.</p>
<p>2. Producción artística e industrias culturales Objetivo 2.1: Consolidar el desarrollo de la industria cultural regional</p>	<p>Adaptar y aplicar instrumentos de fomento a la industria cultural para contribuir en el desarrollo, fortalecimiento e Implementación de programas de mejoramiento de la calidad en la producción cultural</p>
<p>3. Participación en la cultura: difusión, acceso y formación de audiencias Objetivo 3.1: Promover una amplia difusión y un fuerte posicionamiento del ámbito y la actividad cultural en la región.</p>	
<p>Objetivo 3.2: Dotar a la región de infraestructura apropiada para el desarrollo cultural</p>	<p>Desarrollo de una política de <b>inversión en infraestructura cultural</b>, que incluya la generación de nuevos espacios, así como la recuperación y mantención de los ya existentes, mediante la capacitación funcionarios municipales.</p>
<p>4. Patrimonio, identidad y diversidad Objetivo 4.1: Promover la puesta en valor del rico patrimonio cultural local y regional</p>	
<p>Objetivo 4.2: Aumentar el nivel de educación patrimonial en la sociedad regional</p>	<p>Proponer a las entidades locales educacionales la incorporación en las mallas curriculares de temáticas vinculadas a la cultura, identidad y patrimonio regional con la finalidad de generar trabajo en red entre establecimientos educacionales y organizaciones culturales regionales.</p>
<p>5. Institucionalidad cultural Objetivo 5.1: Desarrollar políticas e instituciones culturales con altos niveles de coordinación y pertinencia de sus acciones, en base a una visión estratégica del desarrollo cultural regional</p>	<p>Proponer y <b>crear a nivel regional una instancia</b> que reúna a las entidades públicas y privadas vinculadas al quehacer cultural, coordinadas por el CNCA, a fin de transformarse en un referente de carácter analítico y propositivo que genere jornadas ampliadas de reflexión y discusión en donde se construya una visión estratégica del desarrollo cultural regional, orientando y coordinando la inversión en cultura, generando opinión frente a decisiones que afecten el desarrollo cultural regional (Cabildo Cultural Regional, Mesa Cultural, etc.)</p>

Fuente: "Los Ríos Quiere Más Cultura: Definiciones de Política Cultural - Región de Los Ríos 2009-2010", CRCA.

De acuerdo a las entrevistas realizadas en la región, esta política no es reconocida por el Consejo Regional (CORE) como “la política” cultural de la región. Al parecer, más allá de las definiciones allí contenidas, se trata de un aspecto institucional, donde estas definiciones no habrían sido alcanzadas de manera participativa con el CORE. No obstante lo anterior, destaca en dicha propuesta de lineamientos, objetivos y estrategias el acento en la generación de institucionalidad y fortalecimiento de capacidades. Sólo en el Objetivo 3.2 se observa un foco en avanzar en la inversión en infraestructura, pero de manera muy indirecta, mediante la capacitación funcionarios municipales para que desde estas instancias se hagan propuestas de proyectos. No se trata en ningún caso de una visión o apuesta específica en esta materia.

## **5. Literatura y Experiencia Internacional**

Esta sección explora el fenómeno de los clúster culturales y musicales en las experiencias mundiales. Para ello se analizan seis casos que consideramos de interés: dos de ellos, los casos de Sevilla y Florencia, remiten al concepto de distrito cultural; el segundo grupo en estudio comprende los casos de Uruguay e Ibiza, experiencias que muestran principalmente el desarrollo de industrias musicales, siempre con evidente apoyo institucional y estatal; y, finalmente, el tercer grupo, que lo componen los clúster creativos de las ciudades de Manchester y Sheffield, en Inglaterra, que evidencian los aspectos del desarrollo de industrias musicales, ligadas fundamentalmente a la industria mediática y de música popular y con limitado apoyo institucional y estatal.

Un panorama general de los temas que en esta sección son tratados se resumen en el siguiente cuadro:

Variable	Florenzia	Sevilla	Montevideo	Ibiza	Sheffield	Manchester
Población	365.966 (censo 2007)	703.206 (censo 2009)	1.338.408 (censo 2009)	139.114 (INE censo 2009)	525.800 (censo 2001)	430.000
Empresas y creación empleos	<b>Moda:</b> 15.000 empresas, €1.200 millones. <b>Artesanía:</b> 2.500 empresas, €850 millones <b>Eno-Gastronomía:</b> 7.000 empresas 15.0000 empleos €180 millones (export) Fte: www.economia-guidatoscana.it	<b>Feria de abril:</b> 1.500 cassette 10.000 empleos aprox. Fte: www.feriadeabrilgratis.com <b>Semana Santa</b> 60 hermandades, con una media de 150 integrantes cada una. Fte: Memoria de Hermandades y Cofradías de Sevilla	10 sellos 200 empleos, 20 estudios grabación	235 empresas 2.500 empleos	150 empresas 1.300 – 1.400 empleos 7,2% ocupados en industrias creativas (Inglaterra: 4%)	200 empresas
Tasa cesantía	Media 10,2 % Fte: Informe mercato del Lavoro Provincia di Firenze 2010	11,4% (España 9,1%) Fte: INE España	7,2% (1er trimestre 2010) (Uruguay 7,5%) Fte: INE Uruguay	23,6% Fte: Observatori del Treball, (cit en el diariodeIbiza.es el 10enero2010)	4,2% (Inglaterra 3,3%) Fte: INE Inglaterra	3,7% Fte: INE Inglaterra
Tipo asociación	Distrito de alto interés cultural (HC), municipal de interés nacional	Distrito de alto interés cultural (HC), municipal de interés nacional	Cluster de interés nacional con apoyo estatal, en sede municipal	Clusters de clusters, con apoyo europeo, estatal y municipal	Cultural Industry Quarter (Barrio Industrial cultural)	Manchester Northern Quarter (Barrio del norte de la ciudad)
Foco de la actividad musical	Musical docta/ Museos de interés musical	Musical tradicional/folklore	Musical pop	Musical disco	Musical pop/rock	Musical Rock
Complejidad cluster	Alta/heterogéneo	Alta/heterogéneo	Media/homogéneo	Homogéneo	Homogéneo	Homogéneo
Modo Gobernanza	Estatal/Municipal	Hermandades y cofradías	Pública/privada	Empresarial	Municipal/empresarial	Empresarial
Aporte Público *	Alto	Medio	Alto	Medio	Medio (£6,1 millones)	Bajo (£30.000 por año de los Single Regeneration Budget, fondos municipales y europeos para

						restauración de edificios)
Aporte Privado *	Bajo	Medio	bajo	medio	Medio £29 millones	Alto
Antigüedad **	Alta	alta	baja	Nuevo/reconversión productiva	baja	media
Facturación	Ver Arriba	No disp.	Import:US\$1.038.000 Export: US\$ 410.000	€175 millones / año	5% del mercado exportación inglés £25 millones anuales (Edaw & Urban Cultures Report)	No disponible
Integración otras ramas ***	Alta	Alta	Baja	Media	Media	Baja
Modelo productivo	Artesanal tradicional	Artesanal tradicional	Industrial, I+D	Industrial, I+D	Industrial, web, I+D	Industrial, web, I+D

Notas:

\*: Se considera aporte "Alto" cuando el porcentaje del total es superior al 75%, "Medio" si aproximadamente es del 50%, "Bajo" si el aporte público o estatal es inferior al 25%.

\*\* : Se considera "Alta" una antigüedad histórica, más de cien años; "Media", una menos antigua, entre 30 y 50 años, y "baja", inferior a 20 años

\*\*\*: Se considera "Alta" una gran integración a otros sectores, más del 70% de la actividad es hecha en integración con otros sectores no-musicales; "Media" cuando esta integración alcanza al 40-50% de la actividad del cluster; "Baja" si esta integración es inferior al 20% de la actividad del cluster.

## 5.1. Los Distritos Culturales

### 5.1.1. Distinciones conceptuales

Se conoce como Distrito Cultural a ciudades artísticas que, en la complejidad de sus relaciones internas, albergan varios tipos de clúster, algunos de carácter más general o específicos de otras áreas de la cultura y otros directamente musicales. Estas ciudades presentan algunas analogías al caso valdiviano, ya sea por la presencia de festivales o semanas de interés turístico, de los cuales la música es parte integrante. En ellas es de interés el protagonismo que asumen las instituciones en el apoyo y fomento de un concepto más integrador del desarrollo económico: el de Distrito Cultural, en el cual las diferentes actividades se integran para una mejor armonización de los procesos de creación de valor. Allí se integra el concepto de patrimonio artístico y cultural de la ciudad, su herencia histórica, con la creación y el desarrollo de industrias creativas, junto al fomento de un turismo con alto valor agregado y la conservación de las riquezas medioambientales.

Las ciudades pertenecientes a este grupo recuperan los conceptos esenciales del "Patrimonio cultural, artístico y medioambiental",<sup>32</sup> del "Sistema local de alto nivel cultural", y el de "Gobernanza de alta cultura", por lo tanto será menester aclarar algunos aspectos de estas metodologías, útiles para encuadrar el análisis del fenómeno de los clúster. Estas metodologías serán esenciales para profundizar en algunas de las evidencias empíricas más significativas de las dos ciudades artísticas, Florencia (Italia) y Sevilla (España), en estudio.

La caracterización del Distrito Cultural (CD) y la valorización del Patrimonio cultural, artístico y medioambiental de un territorio (CAEH), supone que el modelo de estructuración del distrito cultural está enfocado hacia el desarrollo económico sostenible, basado en el trinomio **cultura-economía-sociedad**, y en el eje **recursos-actores-comunidad**, que tiende a realzar las diferencias artísticas, culturales, sociales y medioambientales de las distintas localidades.

El modelo parte de la base que la cultura es un recurso para el desarrollo económico de las ciudades y regiones, y la perspectiva utilizada responde a una duplicación e implementación del enfoque propio del distrito industrial.<sup>33</sup>

No es fácil formular una definición exacta del distrito cultural, por lo cual se ha preferido hablar de "proceso de estructuración del distrito cultural", siguiendo un enfoque dinámico en el estudio de los procesos (de tipo psicológico) del distrito, lo que permite encontrar distintos grados de "distritualización" o estructuración del distrito. Becattini ha apuntado: "La forma en la que hoy veo la estructuración del distrito es como la modulación de procesos complejos en el tiempo y el espacio, y no como un evento puntual; como el distrito industrial que, en un lugar dado y un momento específico, está o no está" (Becattini, 2000; p. 202).

Según esta perspectiva, se considera al distrito cultural como una forma de referencia mucho más compleja y articulada, pero no la única, en las que no se detectan todos los procesos relativos a la estructuración del distrito típicos, tal como aparecen en la mayoría de la bibliografía.

---

<sup>32</sup> En adelante, CAEH significa Cultural, Artistic and Environmental Heritage, es decir, "Patrimonio cultural, artístico y medioambiental". La sigla CD se refieren a la Cultural Districtualisation, es decir, a la "estructuración cultural del distrito". Por su parte, HCLS hace referencia al concepto de High Cultural Level System, o "sistema de alta cultura". LPS quiere decir Local Production System, o "sistema productivo local".

<sup>33</sup> Ver Becattini, G. (2000), "Il distretto industriale", Turín, Rosenberg & Sellier.

El modelo CD (del distrito cultural) fue propuesto por primera vez en el proyecto europeo CARD (Cities of Art and Culture Development)), dentro del V Programa Marco, Actividad Clave: "Ciudad del mañana y patrimonio cultural".<sup>34</sup>

El proceso de estructuración del distrito cultural, identificado en base a lo indicado por Becattini, hace referencia a los siguientes puntos:

- Aumento en la división del trabajo basado en el patrimonio cultural, artístico y medioambiental.
- Relaciones entre habilidades productivas especiales y un cuerpo general de necesidades culturales.
- Construcción de un mercado laboral local (equipos).
- Presencia de integradores específicos de diferentes especializaciones (por ejemplo, los museos de Florencia).
- Rutinas de socialización del distrito aplicadas por agentes colectivos e individuales.
- Institucionalización de rutinas formales e informales.
- Desarrollo de conocimiento y habilidades dentro de los distritos.
- Desarrollo de un fuerte sentimiento de pertenencia.
- Plenitud de la iniciativa empresarial.
- Otras destrezas a identificar.

Hoy, la discusión se centra en distritos culturales, tales como el del cine (Hollywood y Babelsberg), de las industrias creativas (Manchester y Cardiff), de la música (Manchester y Sheffield, Florencia, Montevideo e Ibiza, entre otros), de las actuaciones artísticas (como en muchas ciudades de los Estados Unidos), de las galerías de arte y museos (Países Bajos), o los distritos intangibles.

En este enfoque, el análisis del clúster a la Porter (2000) y, particularmente, los ejemplos empresariales que se pueden englobar en una categoría sub-clúster, constituyeron una de las fases fundamentales del estudio de los procesos de estructuración del distrito cultural, ya que son específicamente los actores los que activan los procesos de mejora económica de los recursos.

Sin embargo, el clustering de recursos y actores queda insertado, tal y como se ha indicado, dentro del modelo de estructuración del distrito cultural y, por lo tanto (tal y como señalan las teorías sobre el distrito), se parte de la localización intencionada como un lugar HC, caracterizado por la presencia en su territorio de una dotación significativa de recursos públicos y por la comunidad local.

Desde la perspectiva del distrito, un "lugar" es un "lugar de vida", mientras que desde el enfoque directivo, un "lugar" es principalmente un recurso estratégico, un factor clave para ser implementado por las estrategias de competición (por ejemplo, el marketing territorial).

Los lugares catalogados con la distinción HC ("alto nivel cultural") son aquellos lugares artísticos y culturales, en los que un conjunto de actores económicos, no económicos e institucionales deciden utilizar algunos de los recursos idiosincrásicos compartidos (artísticos, culturales, sociales, medioambientales), con objeto de desarrollar un proyecto común, que es simultáneamente un **proyecto económico y un proyecto de vida**.

Al mismo tiempo, se está suponiendo a la cultura como un factor productivo, en la misma medida que otros y, por lo tanto, capaz de producir riqueza y generar sustentabilidad, desarrollo económico e innovación.

En suma, los conceptos con los que se ha desarrollado este razonamiento son esencialmente dos:

---

<sup>34</sup> Ver L. Lazzeretti, 2004a; pp. 77-109.

- El “patrimonio cultural, artístico y medioambiental”, CAEH, un conjunto de recursos necesarios para definir un sistema local de alto interés cultural; y,
- El “clúster de alta cultura”, HCC, el conjunto de actores involucrados en la mejora económica de los recursos.

Estos recursos refieren a:

- Recursos artísticos y musicales, se debe considerar el conjunto de activos y trabajos artísticos en el sentido estricto de la palabra: por ejemplo, festivales, conciertos, actividad estable y temporadas, teatros, instituciones educativas, ensambles, bandas y agrupaciones estables, archivos, catálogos y fondos de fonogramas, vestigios del pasado remoto y reciente, etc.
- Recursos culturales y musicales, relativos a este conjunto de actividades, comportamientos, hábitos y costumbres vitales, que hacen que un lugar sea diferente de cualquier otro: por ejemplo, universidades y centros de investigación, oficios y artes típicas, conocimiento del contexto, eventos y manifestaciones, o la atmósfera de vecindad.
- Recursos humanos, aquéllos adscritos expresamente al capital humano: por ejemplo, artistas, críticos y musicólogos, investigadores, productores, científicos, artesanos, entre otros.
- Recursos medioambientales, referidos a elementos típicos del paisaje urbano y natural: por ejemplo, la morfología urbana, jardines ornamentales, parques, calles, plazas, vecindarios, flora y fauna característica.

Así, el CAEH, como conjunto de recursos tangibles e intangibles que pueden ser adscritos a un origen común y compuesto por tres componentes, arte, cultura y medio ambiente, desempeña dos funciones fundamentales:<sup>35</sup>

- Permite identificar el potencial artístico de un lugar, lo que nos permite distinguir los lugares de alto interés cultural de los que no lo son.
- Puede identificar el capital simbólico (densidad cultural alta) de la ciudad artística.

Por otra parte, el Distrito de Alta Cultura (HCLS), se caracteriza por:

- La presencia, dentro de su territorio, de una dotación amplia de un conjunto de recursos artísticos, naturales y culturales, que lo caracterizan como un lugar de alto interés cultural (HC Places, o lugares HC), y
- De una red de trabajo de actores económicos, no económicos e institucionales que llevan a cabo una serie de actividades relacionadas con la conservación, mejora y dirección económica de estos recursos, y que representa en su totalidad una ciudad con un clúster de alto interés cultural (HC clúster).

Sin embargo, más que en lugares y recursos, es importante, en este caso considerar a los actores y sus relaciones, con especial referencia a los actores económicos (empresas), cuya presencia ha sido además considerada como un proxy o poder para la activación económica positiva de la cultura.

Junto con las características estructurales de los actores y su localización, también son tomadas en consideración las estrategias de colaboración y las lógicas del comportamiento, con el objetivo final de representar la división de las modalidades laborales, las formas de trabajos en red y las hipótesis de gobernanza del sistema local de alto nivel cultural entre conservación y puesta en valor.

Para el desarrollo armónico de este concepto de distrito cultural, es necesario considerar el sistema productivo local (LPS) como una red de insumos auto-referentes. Esto es, como una red de flujo de informaciones.

---

<sup>35</sup> L. Lazzaretti, 2003; pág. 639.

Así, la identificación de grados y formas de “distritualización cultural” supone la existencia de, al menos, tres elementos básicos:

- La presencia de lugares de alto nivel cultural (identificados a través de recursos propios de la idiosincrasia del lugar).
- La puesta en valor y mejora económica de los recursos culturales (identificación a través de los clusters económicos, no económicos y actores institucionales).
- La localización de recursos y actores (proximidad territorial).

La gobernanza de alto nivel cultural (HC governance) es una gobernanza multi-nivel basada en un clúster, que a su vez está compuesto de clusters singulares urbanos y de sus interacciones con los otros clusters internos y externos.

Se integran la mejora económica, la creatividad y los objetivos de revitalización, donde los procesos de toma de decisión están basados en relaciones de mutua dependencia entre los actores, llevados a cabo a través de procesos de aprendizaje, que identifican políticas culturales propias de los clusters con un tipo de participación único: “ir juntos hacia un lugar específico”.

Para poder establecer una red así configurada es esencial que los actores posean una clara conciencia de las necesidades estratégicas e informativas de la red y, por ende, de la propia necesidad, en cuanto nudos de la red.

Para ello es menester clarificar, al menos, cinco áreas de problemas

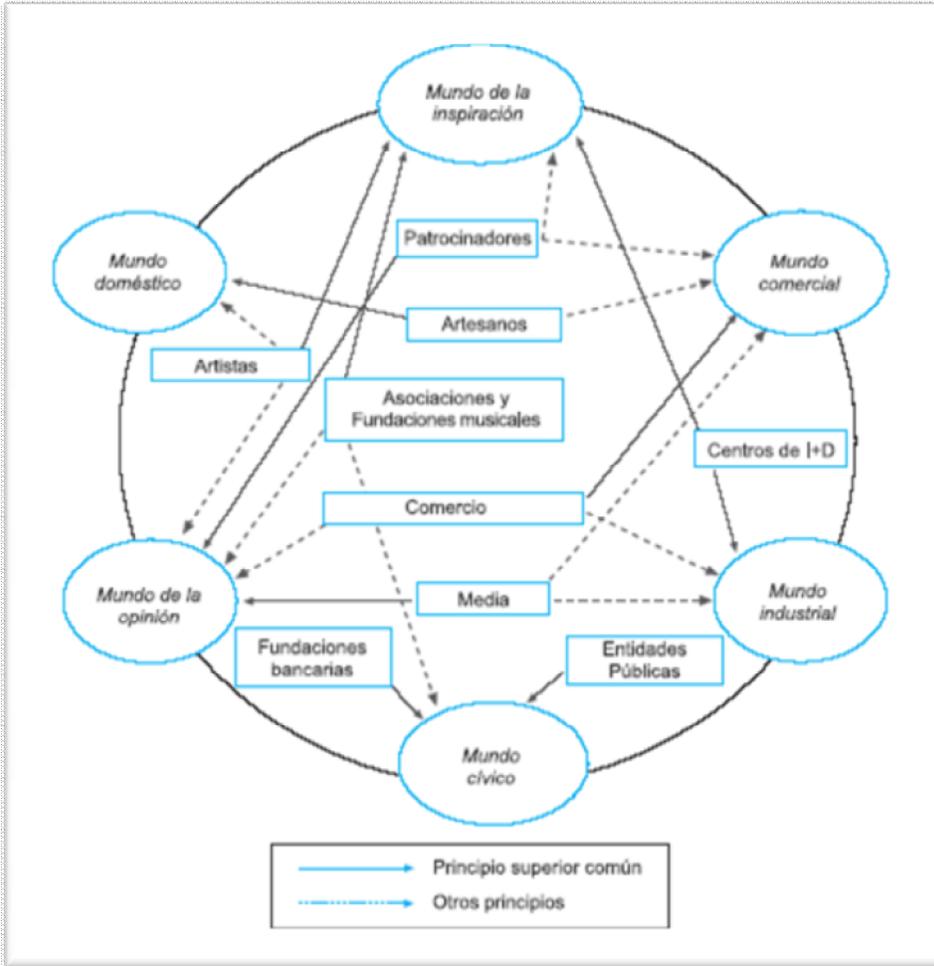
- La trilogía recurso-actor-comunidad.
- La definición de los lugares de alto interés cultural (HC places).
- Los clusters de alto interés cultural (HC clusters) “que, mostrados en su conjunto, identifican las características del sistema local de alto interés cultural”.
- La gobernanza alto nivel cultural del sistema local.
- El grado de estructuración cultural del distrito.

También es necesario considerar los aspectos medioambientales, como componentes del CAEH y generar tanto el Instrumento conceptual adecuado como el instrumento y método analítico relativo. Esto podría constituir una sexta categoría en la estructuración del concepto de distrito cultural-musical.

### 5.1.2. Caso Florencia

Florencia es una ciudad de gran patrimonio artístico y cultural que, entre sus varios clúster, tiene uno de interés específico para este estudio: clúster musical.

#### Clúster Musical de Florencia



Fuente: Lazeretti y Cinti (2006), Pág 106.

Un examen inicial del clúster de la música de Florencia muestra cierta complejidad, debido no sólo a la composición variada de los actores, sino además a la complejidad de motivaciones que guían sus acciones, las cuales se reflejan en las relaciones entre las redes de trabajo.

### Actores del clúster Musical de Florencia

Actores	Principio Superior Común	Otros principios	Mundos	Relación con el territorio
No económicos				
Asoc. Musicales y Fundaciones	Inspiración Creatividad Originalidad	Importancia a la colectividad preocupación por terceras opiniones	De la inspiración Cívico De la opinión	Unión fuerte con el territorio, y las instituciones de Toscana y Florencia
Artistas	Inspiración Creatividad Originalidad	Preocupación por otras opiniones Peso de la tradición	De la inspiración De la opinión Doméstico	
Centros I+D	Inspiración y creatividad, base de la investigación y el desarrollo Constante empleo de nuevas tecnologías		De la Inspiración industrial	Débil unión con el territorio, debido a la poca responsabilidad y experiencia de la gente local -enclave tecnológico
Fundaciones Bancarias	Prevalece la colectividad, el interés colectivo, el desarrollo y crecimiento social. Rol social de la e.		Cívico	Fuerte unión con el territorio y la gente local
Económicos				
Artisanos	Constante peso de la tradición y respeto de la jerarquía	Creatividad y originalidad	Doméstico De la Inspiración Comercial	Unión débil con el territorio
Patrocinadores	Preocupación de la opinión de otros	Mejora económica de la actividad propia	De la opinión Comercial	Fuerte relación con el territorio debido a las políticas de marketing
Mass media: periódicos, radio	Opiniones de otros	Mejora económica de la propia actividad	De la opinión Comercial Industrial	Fuerte unión con el territorio
Entidades públicas	Prevalece la colectividad, interés social, crecimiento		Cívico	Unión fuerte con el territorio y con la gente local

Fuente: Lazzeretti y Cinti (2006), pág. 106.

En este caso se verifica la presencia de los seis tipos de “mundos” pero también la ausencia de una convergencia de motivaciones hacia el principio común superior. Esta característica señala una situación compleja para la dirección y la mejora económica de los recursos musicales, pues las relaciones de los actores deben estar basadas en dos componentes principales:

- La necesidad efectiva de crear un intercambio de experiencias en el campo del arte, determinando formas de sinergia dirigida a maximizar la calidad de las actuaciones.
- La proximidad de los actores concentrados en una zona geográfica precisa (el área florentina), que estimula y facilita formas de acuerdo, colaboración e intercambios, pero no determina necesariamente una acción conjunta y coordinada.

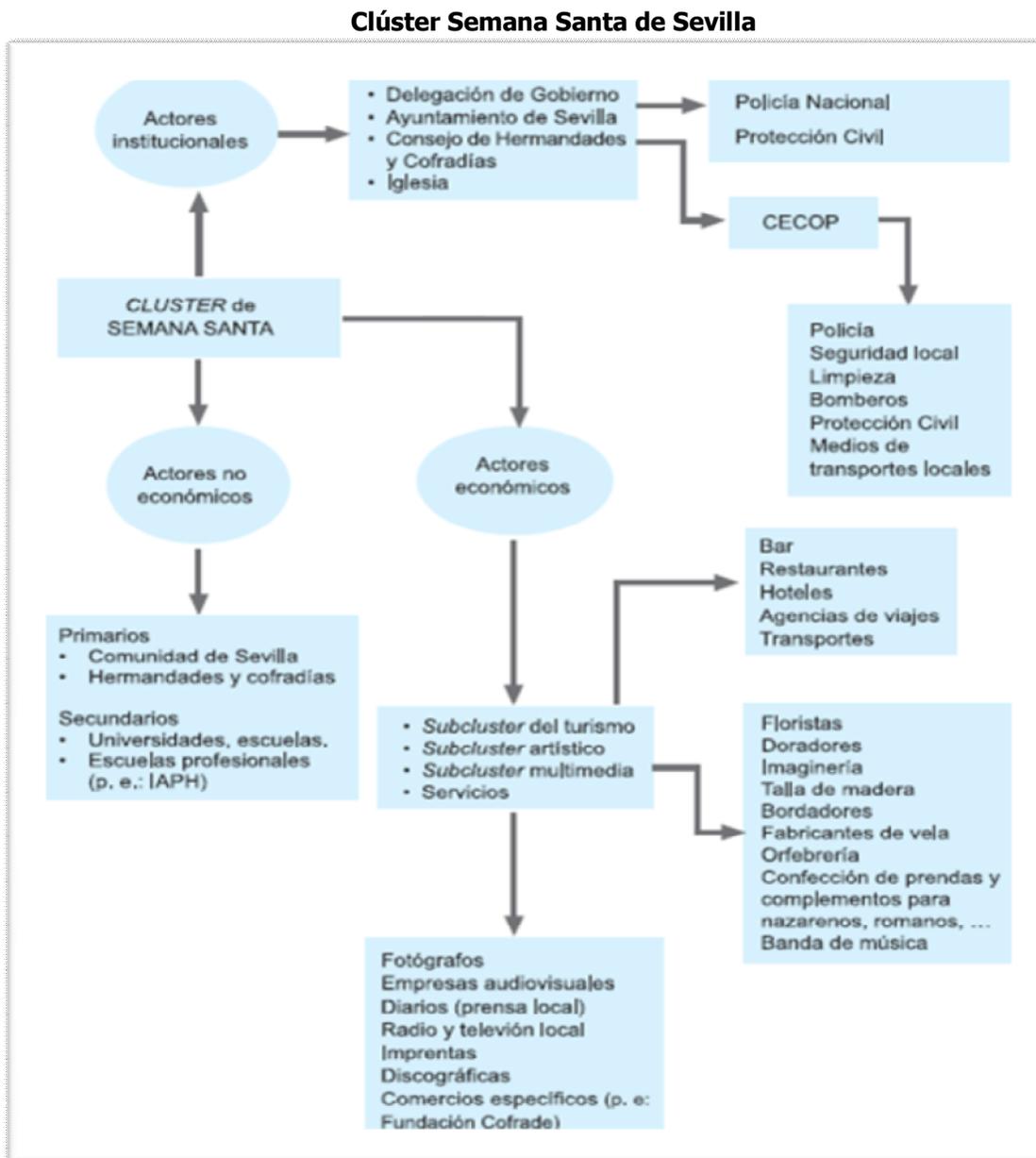
Con respecto a la noción de gobernanza de alto nivel cultural (HC governance) se verifica que este clúster presenta una masa crítica interesante y una proximidad territorial alta, pero una capacidad organizativa baja. De hecho los estudios referidos indican que no han surgido actores capaces de conducir al clúster hacia el desarrollo y a su vez esta debilidad se traduce en una falta de política de coordinación del mismo. En lo que respecta a los factores específicos de gobernanza, se sabe que la interacción entre los actores privados y públicos son bastante limitadas.

En esta materia, se señalan las colaboraciones surgidas entre la Fundación Maggio y la Fundación y Escuela Musical Fiesole, o entre los Amigos de Florencia de la Asociación Musical con el Centro Musicus Concentus o con el Centro de Tiempo Real, entre otras. Varias de estas instituciones tienen relaciones, además, con la Galería de los Uffizi. Sin embargo, las colaboraciones conocidas resultan ser ocasionales, breves y desencadenadas por alguna iniciativa personal. La acción coordinada está ausente.

En síntesis, la lección principal de esta experiencia es que no resulta suficiente reconocer el principio superior común que la música es un valor que desde el punto de vista económico debe asegurar coordinación y sinergias entre los actores y el clúster. Sería deseable, en su lugar, que este principio sea representado por el modelo CD, un sistema de valores compartido que podría constituir un instrumento interesante de gobernanza, útil para crear políticas culturales eficaces al nivel del clúster y en el sistema local del HC.

### 5.1.3. Caso Sevilla

La ciudad de Sevilla posee un capital simbólico representado en los festivales primaverales, Semana Santa y Feria de Abril, ejemplo de recursos intangibles de tipo cultural, y que son reconocidos como clúster de la ciudad. Otros recursos de la ciudad y que de algún modo forman parte de las actividades artístico-económicas de Sevilla son la Catedral, la Giralda y los jardines de los Reales Alcázares, evidentemente de carácter patrimonial. En relación a sus recursos medioambientales, conocidos son los naranjos, repartidos por toda la ciudad. A continuación se presenta un esquema con el clúster de la Semana Santa de Sevilla:

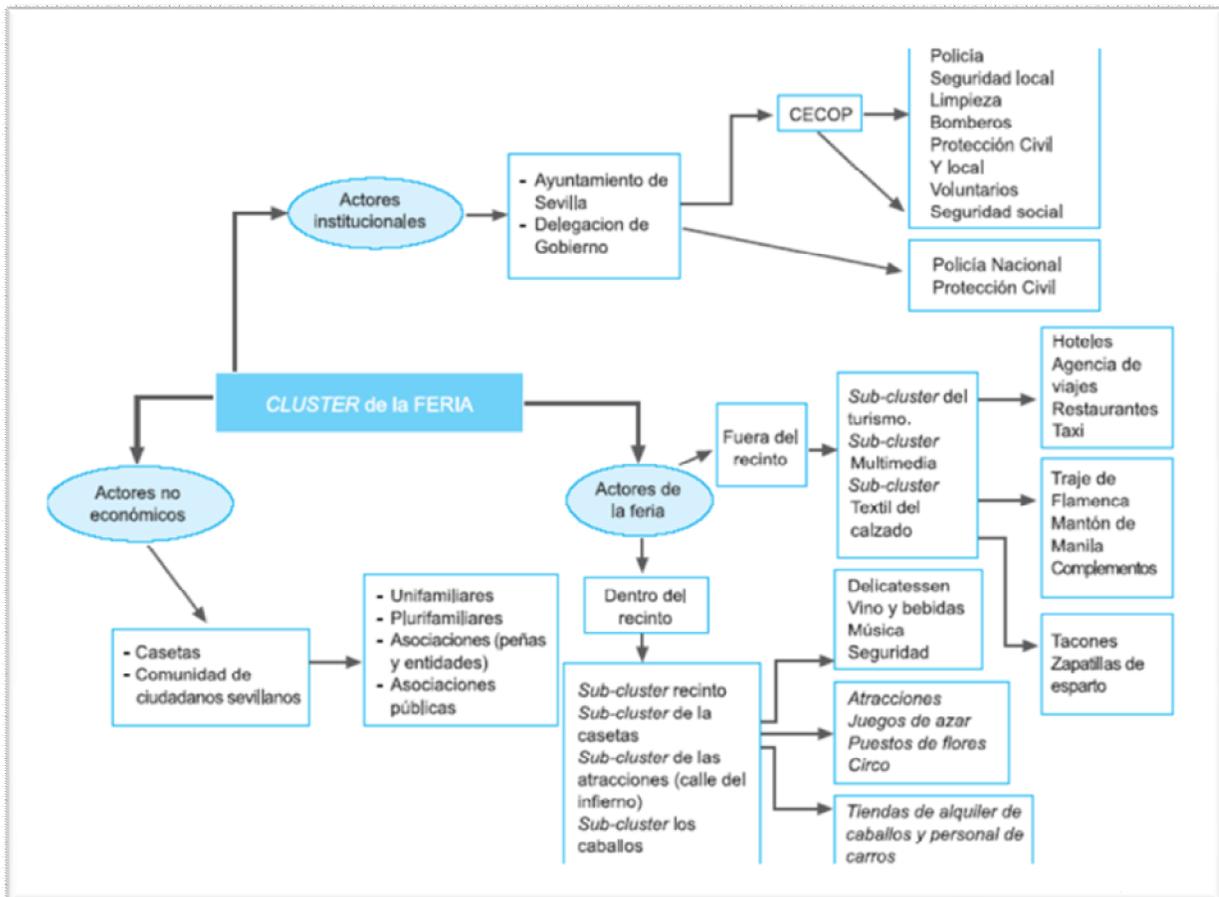


Fuente: L. Lazzeretti, 2004.

Como se observa, la música juega un rol importante en el contexto de una actividad de carácter religiosa, la Semana Santa, y forma parte de un clúster mayor, el artístico, y especialmente como uno de los principales festivales primaverales. Así como en el caso de Florencia, el patrimonio es el elemento articulador del sub-clúster de la música.

El segundo evento destacable en Sevilla corresponde a la Feria de Abril:

### Clúster Feria de Abril de Sevilla



Fuente: L. Lazeretti, 2004.

Así como en el caso de la Semana Santa, el clúster de la Feria de Abril de Sevilla es una aglomeración multi-actividades, donde la música forma parte de un conjunto mayor de actividades artísticas, y en definitiva de una actividad integral de tipo turística, que se desarrolla tanto dentro del recinto de la feria como fuera de éste.

Lazeretti encuentra en su estudio, como resultado significativo, que el actor central no era de tipo económico, sino la comunidad local, de forma directa, compuesta por la ciudadanía sevillana, y de manera indirecta a través de las hermandades y las cofradías en el caso de la Semana Santa. En este caso, el capital social en sus distintas expresiones es el timón del desarrollo cultural, y no un actor institucional o económico.

Particularmente, se subraya la enorme importancia que las hermandades y cofradías tienen en la vida económica y social de Sevilla. Son asociaciones de tipo laico que a su vez dependen de la institución eclesiástica, y se encuentran sujetas a las reglas de un canon actual y leyes diocesanas. El papel de las confraternidades en Andalucía es aún muy fuerte y tiene una influencia considerable

en el sistema de relaciones sociales y en la base del poder político y religioso. La pertenencia a una de estas asociaciones es una de las formas principales de mostrar la identidad cultural de la gente de dicha región.

Como resultado, en el área del centro histórico de la ciudad se ha definido un sub-clúster significativo de empresas especializadas en productos costumbristas de tipo tradicional (pasos, altares, coronas, pancartas, figuras de metal, banderas, cinturones, cálices, cruces, libros sagrados, varas de palma, diademas y demás artículos), que sirven a todo tipo de clientes, locales, nacionales e internacionales.

No obstante la dinámica observada, donde las condiciones básicas de un distrito cultural parecieran satisfacerse,<sup>36</sup> el estudio no indica una mejora sustancial de los signos de estructuración del distrito puestos en conjunto. Inclusive en el caso que se dé presencia de proximidad (física), las empresas parecen no colaborar entre ellas, ni tampoco parecen disfrutar de relaciones de confianza. Las hermandades y cofradías dividen el trabajo entre las empresas y asumen el papel de actor central en las "filières", mediante las relaciones de confianza que mantienen entre ellas. La proximidad más importante no se da entre las empresas, sino entre las empresas y las hermandades. Estos resultados indican que el foco de análisis no está en las redes de trabajo de los actores económicos sino en las redes de trabajo de los actores sociales.

## **5.2. Desarrollo o Reconversión Económica**

### **5.2.1. Caso Uruguay**

El principal objetivo de la realización de este clúster es promover la actividad musical como un bien económico, y a su vez como un generador de patrimonio cultural. Ambos objetivos esperan tener como consecuencia potenciar a la música proveniente del Uruguay en los macro mercados internacionales.

Un objetivo local es que dentro del país se genere un crecimiento económico creciente, con las consecuencias que ello implica: más empleos, modernización de los industrias productivas, mejorar la capacidad de aprendizaje de los procesos y artículos tecnológicos, para optimizar el producto que se está generando e internacionalizando.

Desde la perspectiva de la competitividad para poder ingresar y posicionar el nombre del Clúster Uruguay como unos de los grandes productores y difusores, se deben tener en cuenta cinco aspectos importantes:

- Mejorar entorno y posicionamiento nacional.
- Desarrollo de capacidades (internas como país y de capital humano).
- Inserción internacional.
- Nuevos modelos de negocios.
- Posicionar el nombre de la ciudad de Montevideo como uno de los principales productores de música (en todos sus aspectos) a nivel mundial.

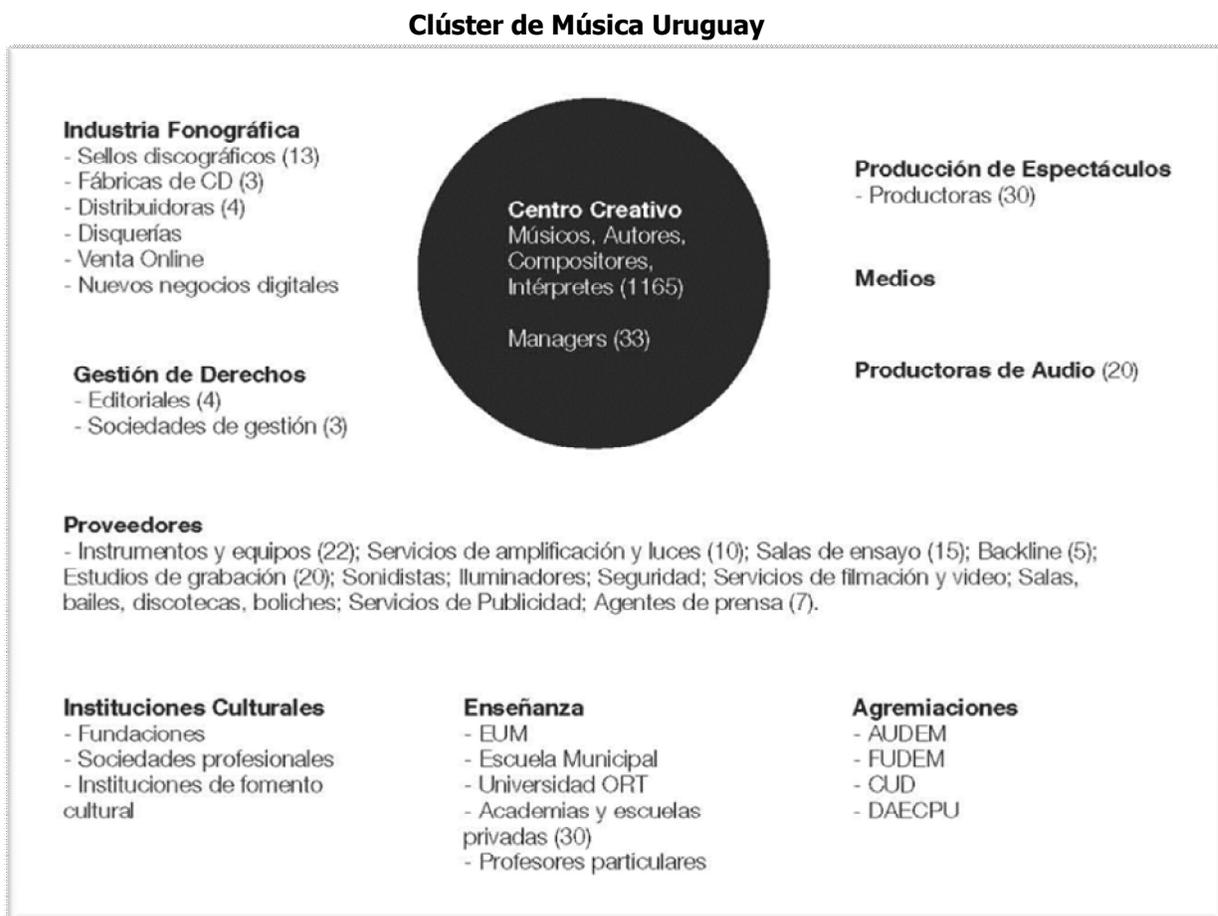
En Uruguay diversas iniciativas han buscado incentivar el desarrollo de los sectores y empresas, desarrollando su potencial de asociación para estructurar proyectos conjuntos donde se expanda su capacidad productiva, tecnológica, y de acceso a los mercados.

---

<sup>36</sup> Presencia de un lugar con alta tradición cultural, de un sistema de actores que mejoran económicamente los recursos, y la proximidad entre actores y recursos.

El Departamento de Industrias Creativas (DICREA), perteneciente a la Dirección Nacional de Cultura del Ministerio de Educación y Cultura (MEC), ha tenido la iniciativa de dinamizar el Clúster de Música de Uruguay.

El sector de la música incluye un conjunto amplio y heterogéneo de actividades. El elemento común a todas ellas, y el hilo conductor de la cadena de valor es la presencia de lo que se puede denominar como "contenido musical", es decir la música en sus diversas formas, las ideas musicales codificadas y transmitidas en sus distintas posibilidades, desde la partitura tradicional a otras formas de notación o programación, los archivos digitales, las grabaciones en todos los formatos posibles, y todas las posibilidades de interpretación o ejecución. Un esquema de este clúster es el siguiente:



Fuente: "Clúster de Música Uruguay: Plan de Refuerzo de Competitividad", DICREA, Octubre 2009.

Los principales antecedentes del "Proyecto Clúster de Música Uruguay" son los siguientes:<sup>37</sup>

- Comprende a más de 150 empresas, sin considerar los artistas y profesores donde predominan las actividades unipersonales e informales.
- De acuerdo a los datos de la Cámara Uruguaya del Disco, los sellos discográficos nacionales retienen una participación de mercado igual al 43% en las unidades vendidas.
- Los flujos de derechos de autor desde y hacia Uruguay, según el balance de AGADU 2008, representan respectivamente US\$ 1,04 millones y US\$ 410 mil.

<sup>37</sup> Acorde varias fuentes, y en particular: [www.portaluruguaycultural.gub.uy](http://www.portaluruguaycultural.gub.uy).

- En Uruguay existen 10 sellos discográficos en los cuales trabajan alrededor de 200 personas. A su vez, existen 20 estudios de grabación.
- Se considera como Núcleo Creativo a los artistas (músicos, autores, compositores e intérpretes) y los managers, que suman 1.165 y 33 personas, respectivamente.
- Existen cuatro subsectores de actividad: Producción de Espectáculos (salas, teatros, discotecas, audio y luces para espectáculos), Producción de servicios de audio, Industria Discográfica (sellos discográficos, fábricas de CDs, distribuidores, disquerías) y Gestión de derechos.
- En Proveedores se considera a los proveedores de instrumentos y equipos, estudios de grabación y otros técnicos.
- Las instituciones involucradas son AGADU, CUD, SUDEI, AUDEM, instituciones de fomento cultural e instituciones de formación.
- Las organizaciones públicas involucradas son el Ministerio de Educación y Cultura, el Ministerio de Turismo y Deporte, las Intendencias Municipales; FUDEM; SODRE; FONAM.

Los antecedentes del caso uruguayo evidencian las distintas percepciones respecto al concepto de sistema productivo musical, ya que se parte de la actividad creativa y se sigue el flujo de las creaciones hacia procesos posteriores de producción, por ejemplo, la edición en distintos soportes, la realización de espectáculos en vivo o la sincronización con diversos productos audiovisuales. Y en el caso de Ibiza está mucho más orientado a la producción masiva de bienes económicos como principal prioridad.

Los procesos de producción del clúster Uruguay comprenden distintas fases, que incluyen las siguientes:

- Creación y desarrollo artístico: Refiere a la elaboración e interpretación de los contenidos musicales y las actividades dedicadas al desarrollo artístico y profesional del creador.
- Producción y distribución: Las empresas que producen bienes o servicios que incorporan los contenidos musicales, a sus proveedores inmediatos de insumos y a las actividades de distribución, marketing, y venta que se les asocian.
- Consumo: muchas veces los productos son incorporados por otros agentes como insumo en la producción de otros servicios o bienes. Es el caso de la radio o televisión que utilizan los contenidos musicales grabados o sincronizados en el material audiovisual para producir otro servicio, la programación.

Ahora bien, los subsectores que integran este clúster son los siguientes:

- Industria Discográfica: La cual consta de los sellos discográficos, a los fabricantes de los distintos soportes y a los canales de distribución y de ventas. La actividad discográfica se desarrolla bajo la lógica de las llamadas industrias culturales, sistemas económicos dedicados a la producción, distribución comercial y comunicación masiva de bienes o servicios con fuerte presencia de contenido simbólico y trabajo creativo.
- Industria del Espectáculo: En una definición amplia puede incluir a todas las actividades o servicios que incorporan la ejecución de música como un ingrediente central en diversos grados.
- Productoras de audio: Se ha optado por incluir dentro del clúster al sector de actividad que trabaja directamente para la producción de contenidos musicales destinados a los medios, a la publicidad y al cine.
- Gestión de Derechos: Las ideas musicales creadas por artistas, intérpretes, productores, etc. son un activo económico capaz de generar ingresos en sus distintos usos. Por tanto ello da lugar a transacciones donde los derechos son cedidos, vendidos, u otra modalidad contractual. Una vez creada la obra o establecida la grabación es necesario generar sus diversos usos tanto en la industria discográfica como en la del espectáculo, obtener todas las posibles sincronizaciones audiovisuales. Por esta razón, en el clúster uruguayo se reconoce a la gestión de los derechos de propiedad intelectual como parte importante de las actividades que

acompañan al desarrollo de la industria de la música local, que incluye a las editoriales además de las sociedades de gestión colectiva de derechos.

- Medios de comunicación. La radio y televisión son usuarios de contenidos musicales, así como también la publicidad y las producciones cinematográficas. La música es un elemento central de la atracción de público hacia las radios, como parte del proceso que permite formar una audiencia y por tanto vender anuncios. La radio, la televisión y el cine son a la vez importantes medios para la difusión y promoción del consumo musical estableciendo un nexo entre la producción musical discográfica y los consumidores.

Actualmente, otro importante campo de difusión y promoción del consumo musical es Internet, donde el acceso a contenidos musicales es parte fundamental de la propuesta de los distintos sitios. Sin embargo, en este campo parecen surgir tendencias que modifican el cuadro habitual de esta cadena de valor. Ello es producto, por ejemplo, de la nueva centralidad que asumen los conciertos respecto del producto de música envasada, típico de la industria fonográfica. Los problemas conexos a la propiedad intelectual, los derechos de autor y el copyright complican aún más este panorama.

Como alternativa a la difusión centralizada de las grandes cadenas (majors) discográficas ha surgido una miríada de pequeños actores económicos, de gran versatilidad y especialización, con importantes inversiones en tecnología de punta y que apuntan a nichos de mercado altamente sofisticados y no precisamente localizados geográficamente.

Esos actores utilizan con gran ingenio y creatividad las redes de comunicación, constituyéndose así en clusters virtuales y mediáticos, que reemplazan la cercanía y la localización por la afinidad y conectividad como puntos de cohesión del clúster.

Interesante es que esos nichos, de consumidores globales altamente especializados y sofisticados, tienden a preferir el producto con fuerte identificación de marca y con un gran componente mediático, al menos en los aspectos de distribución así como en la producción misma.

Obviamente, es demasiado prematuro como para concluir que esas tendencias se han estabilizado, por lo que parece oportuno configurar un abanico de espacios de gestión diferentes, que, a la vez que desarrollen estas experiencias tecnológicas y creativas, permitan una gran flexibilidad de respuestas integrando diferentes actores y espacios, en redes de información y articulación operativas, para generar alternativas sustentables y socialmente radicadas.

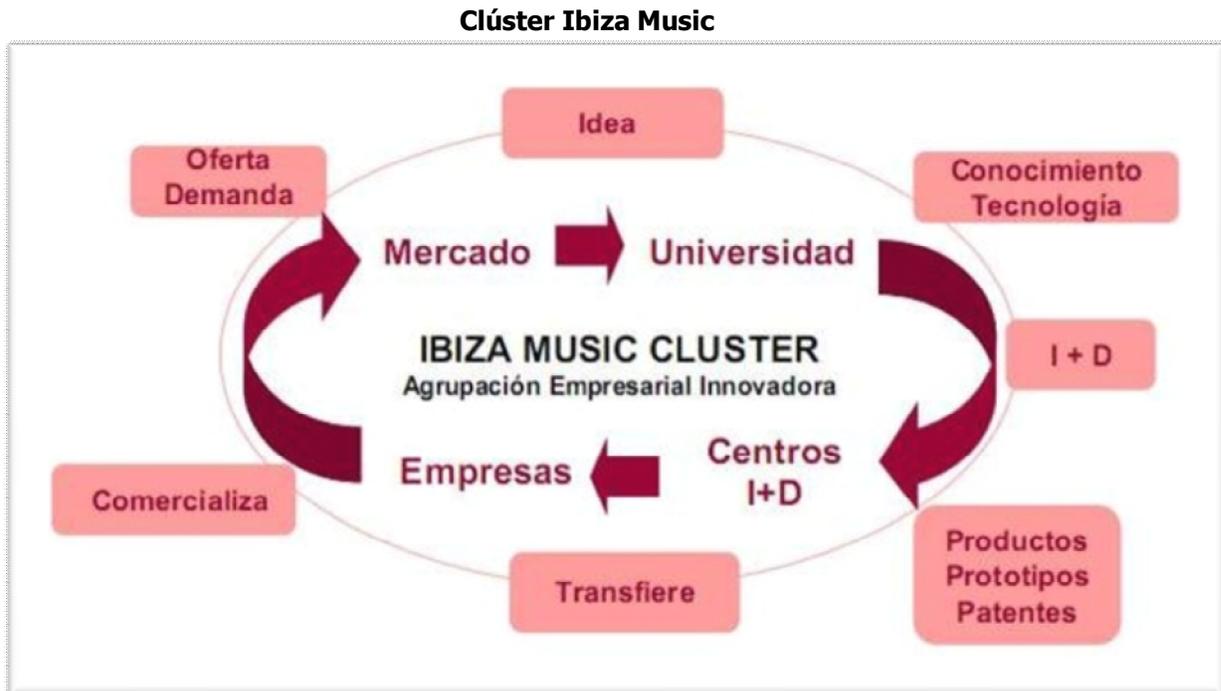
Este último elemento garantiza la profundidad y estabilidad del clúster, así como permite la diferente integración de sectores productivos y sociales que actúan y reaccionan a diferentes velocidades.

Ello permite extraer de estos sistemas de integración toda su potencialidad, en una perspectiva denominada "**glocalización**". Esto es, la integración a una globalidad con acentos y dinamismo locales, articulando cada actor en toda su potencialidad y extrayendo de cada uno de ellos los recursos necesarios para sustentar la dinámica del conjunto del clúster.

Finalmente, en el caso uruguayo la declaración de "internacionalización de la música uruguaya" como objetivo de desarrollo, parece una apuesta fuerte, y específicamente enfocada en su centro creativo, como se ha definido: músicos, autores, compositores e intérpretes. No es posible evaluar si en este caso existe una masa crítica suficiente como para abordar un mercado global, y tener éxito de manera sostenida, pero al menos sugiere ser una iniciativa bastante audaz. Esta forma de enfocar el desarrollo de la actividad musical es consistente con la historia de desarrollo económico del Uruguay, donde la presencia estatal como agente dinamizador, y muchas veces promotor principal, es una característica de su trayectoria económica.

### 5.2.2. Caso Ibiza

El clúster Ibiza Music se define como “una estrategia compartida, integral e integradora entre los principales agentes públicos y privados para promover el reposicionamiento competitivo de la isla de Ibiza como el mejor distrito-destino internacional para la innovación musical”.<sup>38</sup>



Fuente: Proyecto Ibiza Music Island, Junio 2009.

El clúster Ibiza Music se inscribe dentro de un conjunto de iniciativas público privadas, cuyos objetivos están marcados por el Plan de Ciencia, Tecnología e Innovación de las Islas Baleares 2009-2012, que propicia el impulso de ciertos sectores de interés económico a través de la figura del clúster. Actualmente, están en funcionamiento en Baleares seis de estos grupos:

- Innovación Tecnológica para el Turismo (clúster de clusters),
- Tecnología de la Información y la Comunicación Aplicadas al Turismo (turisTEC),
- Actividad Musical de Ibiza (IbizaMusiClúster)
- Audiovisual (CLAB)
- Biotecnología (BioBal)
- Agrupación Tecnológica del Sector Marítimo (IDIMAR)

Todos estos clúster reúnen por sectores a pequeñas, medianas y grandes empresas, que junto con los centros de conocimiento (universidades y centros tecnológicos), buscan un nuevo escenario productivo, tecnológico, comercial y de negocios que les permita ampliar los mercados e internacionalizarse.

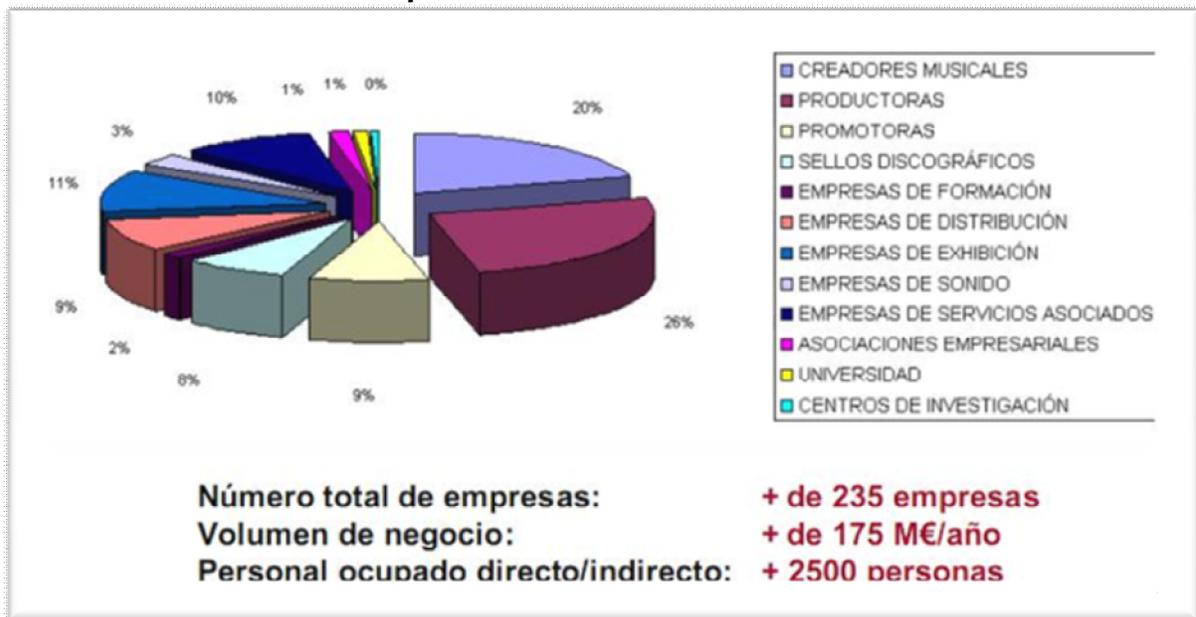
La estrategia del clúster Ibiza Music se basa en reconocer la expertise y el conocimiento acumulado a través de décadas en la isla debido a su actividad como centro relevante de diversión y entretenimiento en el Mediterráneo.

<sup>38</sup> Fuente: Proyecto Ibiza Music Island, Junio 2009, Pág. 5.

Este clúster surge entonces a partir de una base consolidada de redes turísticas ya asentadas, así como del conocimiento, experiencia y competencia que la gestión empresarial del ocio y la creación musical tienen en la isla. Con el tiempo el perfil de la población visitante de Ibiza ha tenido un marcado acento en jóvenes y adulto jóvenes. Todo indica que este hecho ha ido marcando la frontera de posibilidades de desarrollo de la isla entorno a un determinado turista, cuyo potencial económico sería cuestionado en la actualidad. De este modo, el clúster Ibiza Music se propone superar las deficiencias y externalidades negativas que el actual modelo turístico ha generado en las últimas décadas, incorporando otras áreas de desarrollo que permitan acrecentar el valor y la diversidad del producto del clúster.

El proyecto del Clúster Ibiza Music tiene como fin potenciar y dirigir los esfuerzos productivos hacia una actividad ligada a la música de discoteca, con una fuerte variable tecnológica, todo ello considerando que la música moderna y electrónica ha posicionado internacionalmente a Ibiza, concentrando en la isla a numerosos actores de ese tipo de música. Ibiza continúa siendo un referente mundial en tendencias musicales y empresas de punta a nivel internacional, por ello el clúster se ha propuesto innovar y generar valor agregado a partir de la identidad "ya somos la capital mundial de la música moderna". En otras palabras, la idea básica del clúster es la re-inversión o reconversión económica de la isla.<sup>39</sup> El gráfico siguiente muestra la composición del clúster:

**Composición del Clúster Ibiza Music**



Fuente: Proyecto Ibiza Music Island, Junio 2009.

	<b>Uruguay</b>	<b>Ibiza</b>
¿Qué	En el caso uruguayo, el principal	Genera proyectos de las empresas

<sup>39</sup> Nótese que desde hace poco más de una década ciudades cercanas al Mediterráneo, como Dubai, han apostado a la reconversión productiva, desde la explotación de yacimientos de petróleo hacia el turismo de excelencia, con el propósito de captar al turista de altos ingresos, y donde el desarrollo de esta nueva industria sustituya en el futuro a la del petróleo, cuya fecha de agotamiento, al menos en Dubai, se estima para mediados de este siglo.

<p>características tiene el clúster musical?</p>	<p>objetivo de la realización del clúster es promover la actividad musical, como un bien económico y a su vez, como un generador de patrimonio cultural. Ambos objetivos tienen como expectativa potenciar a la música proveniente del Uruguay en los macro mercados internacionales.</p>	<p>comprometidas, profesionales y entidades asociadas a través de la cooperación y el concierto empresarial a fin de conseguir tanto la mejora de la competitividad, como el (re)posicionamiento internacional de la Isla de Ibiza como distrito tecnológico especializado en la investigación, en la innovación y creatividad musical del sector.</p>
<p>¿Cómo se financia?</p>	<p>Fondos público – privados. Con la esencial colaboración de instituciones culturales tanto gubernamentales, privadas o mixtas.</p>	<p>Fondos público - privados. La sostenibilidad provendrá del crecimiento y reposicionamiento de la actividad privada, contenida en el complejo formado por la industria turística (consolidada) y la industria de la música (electrónica).</p>
<p>¿Cuál es la finalidad principal del proyecto?</p>	<p>Inserción Internacional. Posicionar el nombre de la ciudad de Montevideo como uno de los principales productores de música (en todos sus aspectos) a nivel mundial. Incentivando el desarrollo de los sectores y empresas, por medio de su potencial de asociación para estructurar proyectos conjuntos donde se expanda su capacidad productiva, tecnológica, y de acceso a los mercados.</p>	<p>Promover y estimular el desarrollo del sector turismo, de sus empresas, y los sectores relacionados. Además de facilitar un mayor grado de difusión, promoción y posicionamiento de los productos y servicios del sector musical en los mercados externos, principalmente Europa.</p>
<p>¿A cuál público está dirigido?</p>	<p>Consumidor de música del ámbito internacional y nacional, mediante distintas estrategias de creación, producción, difusión y comercialización del producto, hasta llegar al consumidor final.</p>	<p>Consumidor de entretenimiento, del ámbito internacional y nacional, con foco en Europa, mediante distintas estrategias de difusión y producción.</p>
<p>¿Qué ámbitos de la industria pretende colonizar?</p>	<p>Los que tienen relación con la producción musical del país, desde el artista hasta el CD (todos los procesos productivos y creativos), pero con acento en el eslabón de la creación en la cadena de valor.</p>	<p>Los que permiten la generación de una industria musical que responda principalmente al consumidor de la industria del ocio (turismo), capitalizando la identidad de Ibiza como centro de la música electrónica.</p>
<p>¿Desafíos y debilidades del proyecto?</p>	<p>Principalmente se trata de posicionar a la música uruguaya en el contexto internacional, y a Uruguay como principal productor musical. La principal debilidad radica en la falta de identidad de la música uruguaya en el imaginario del consumidor internacional: no se</p>	<p>Como lo indica el objetivo principal, se trata de reposicionar a Ibiza en otro tipo de consumidor de la industria del ocio, pero manteniendo la identidad de la música electrónica, que suele estar asociada a grupos etarios jóvenes. La principal debilidad estaría en la movilización hacia dos objetivos que</p>

	<p>trata, por ejemplo, del tango. Y en la falta de algún antecedente específico desde el cual se asiente el desarrollo de la industria musical, como por ejemplo, la existencia de algún festival que goce de prestigio.</p>	<p>no necesariamente van juntos, aunque existe evidente complementariedad entre el ocio y la música. En Europa existen otros eventos especializados en música electrónica, donde el turismo es un resultado de la convocatoria principal, como es el caso del Love Parade en Berlín.</p>
--	--	--

### 5.2.3. Caso Montreal

Esta ciudad canadiense postmoderna es caracterizada por una comunidad multiétnica, con un alto nivel de inmigración, y está empeñada en consolidar su identidad francófona. Esta urbe, famosa por sus festivales de jazz y su circo, es una ciudad abierta al cambio, donde los actores locales y globales viven en el mismo espacio.

Este caso es diametralmente opuesto al sevillano, y mediamente divergente del caso florentino, ciudades artísticas, con un comunidad estable, tradicional y cerrada, con un considerable patrimonio artístico y cultural, un lugar lleno de significado, relación e historia, donde los proyectos de activación económica son liderados por los actores sociales.

Desde 1984 Montreal ha sido la sede del circo multinacional más grande del mundo, Cirque du Soleil, que tiene la valía de haber revitalizado la idea tradicional de circo, dándole una imagen ecológica (sin animales), moderna (profesional) y global (artistas de todo el mundo), introduciéndola dentro del sector global del entretenimiento.

En este caso, al principio de la década de los 90 el equipo de gobierno del Ayuntamiento de Montreal, en cooperación con el Gobierno Regional de Québec, decidió promover la realización de un **clúster del circo** en un área deprimida, San Miguel, un clásico dentro de los "no lugares", pues estaba localizado cerca de una incineradora y de una intersección de autopistas, donde los residentes eran más de un 65% inmigrantes de primera o segunda generación.

Entre 2000 y 2003 se crearon tres estructuras desde la colaboración entre Cirque du Soleil y la Escuela Nacional de Circo: una sede de producción del Cirque du Soleil para la planificación y realización de eventos anuales; una escuela de circo con sede para los artistas y profesores; y, desde julio de 2004, un centro cultural para actuaciones, eventos y cualquier otra actividad que fuese considerada útil para conectar el clúster con la comunidad local. Así, se creó un asentamiento con el recurso estratégico representado por el capital humano.

Allí llegaron artistas de todo el mundo, empresas familiares que cambian cada seis meses, que trabajan y enseñan en el mismo lugar, transmitiendo cultura y habilidades. Éste es un producto formado por una multiplicidad de culturas locales y típicamente nómadas, que son procesadas en una localidad única por un actor global, y distribuidas a escala global, en directo o mediante el uso de los medios de comunicación.

En este momento, se desconoce si se trata o no de una forma de estructuración de distrito cultural. El hecho de compartir un proyecto de vida y de trabajo entre el sistema de producción y la comunidad local parece no haber tomado forma aún, si bien es cierto que existen condiciones favorables de coherencia que podría unir, al menos en teoría, la comunidad del circo con los residentes.

Todavía es pronto para emitir juicios. Por el momento citamos este caso como un ejemplo donde la actividad cultural y la mejora económica han dado significado a un lugar no catalogado como tal (es un non-place), y han comenzado a crear riqueza. En cuanto a la música, y referido a lo que atañe a Cirque du Soleil, no parece tener una forma de sub-clúster propiamente tal, sino que alcanzaría el estatus de actividad complementaria, que si bien forma parte relevante del espectáculo, es gestionada como un "commodity" acorde la temática del mismo, y por lo tanto su producción (incluida su creación y posterior reproducción) es encargada a cualquier punto del planeta donde se considere apropiado.

### 5.3. Industria Mediática y Música Popular

El tercer tipo de casos a revisar está constituido por la experiencia de dos ciudades con reconocida vocación musical: Sheffield y Manchester, en Inglaterra.

La primera cuestión que salta a la vista es el contexto de la industria musical inglesa como industria global: las ganancias de la industria del rock británico exceden a las de la industria del acero, configurando lo que se ha llamado la Segunda Revolución Industrial, que tiene como eje las industrias de la información, su tecnología y el concepto de "industrias creativas". La industria musical global está dominada por cinco grandes compañías multinacionales (Big Four), asentadas en cuatro ciudades: Tokio, Los Ángeles, Nueva York y Londres. Estas multinacionales manejan intereses en los "mass media", en el hardware y el software musical y han integrado la producción musical, su marketing y distribución con otras industrias culturales y mediáticas, fuertemente globalizadas. Por ejemplo el complejo Seagram/Universal (más Polygram) manejan más del 90% de los ingresos de los USA por este concepto y entre el 70% y 80 % de las ventas mundiales.<sup>40</sup> Si bien esto indica una concentración significativa, otros autores argumentan que el desarrollo en las TIC abren continuamente nuevas formas de producción y distribución musical e intensifican cada vez más los lazos existentes entre los pequeños productores locales con los grandes circuitos de las redes de producción, marketing y distribución, y, no está de más decirlo, directamente con el consumidor final.

Tanto Manchester como Sheffield (conjuntamente con otras ciudades británicas) experimentaron durante la década de los '80 una fuerte crisis de sus productos industriales característicos y han debido buscar nuevas formas de empleo, frente a la crisis ocupacional que ello significó. Esto trajo consigo la idea que la cuestión principal no era buscar nuevas industrias o servicios sino una completa re-inversión del modelo de ciudad e identidad propia, en el contexto de una competencia ya no nacional ni regional, sino internacional, con otras ciudades en cualquier lugar del mundo, algunas de las cuales pasaban por crisis similares.<sup>41</sup>

Las respuestas asumidas por las autoridades locales fueron variadas y comportaron medidas que tendían a generar espacios propicios para nuevas inversiones, atrayendo capital privado e intensificando su cooperación mutua para generar mejores condiciones de competitividad del complejo: nuevas flexibilidades en la planificación de políticas locales, disminución de los impuestos y tasas locales, unida a incentivos económicos, subsidios (mediante políticas estatales), innovación tecnológica, nuevos esquemas de marketing, apoyo para la integración de los negocios y la capacitación de los actores de los mismos, entre otros.

La política cultural tendió a seguir dos vías:

---

<sup>40</sup> Ver Burnett, 1995. Probablemente estas cifras se han reducido con el impacto de las tecnologías digitales en la industria de la música en el mundo.

<sup>41</sup> Ibiza sería un fenómeno similar, pero tardó en este tipo de crisis.

- La primera, focalizarse en el cambio de la vieja imagen de "old industries", por una nueva que ponía al centro el tema de la "calidad de vida" de la localidad, mezclada con preocupaciones medioambientales y el turismo, junto a una imagen intangible de "atmósfera", de "onda", para las políticas de marketing ciudadano, el concepto de "European cities".
- La segunda vía tomada concernía las posibilidades de empleo en el sector cultural. Liderada por el Greater London Council<sup>42</sup> este enfoque privilegiaba el potencial económico del sector cultural, mediante una serie de argumentos que tendían a superar las viejas antinomias entre conceptos tales como arte-industria, cultura-economía, creatividad-negocios, fuertemente enraizadas en Gran Bretaña, y combinar con una nueva definición de lo que "arte y cultura" significaban, de manera de apuntar hacia la(s) "cultura(s) popular(es)" y viendo la "cultura" como forma de vida.

De esa manera el GLC elaboró una política articulada respecto de film y videos, grabaciones musicales, ediciones y publicaciones, con esos enfoques, la que fue cancelada aún antes de terminar su vigencia, puesto que otras ciudades habían generado ideas parecidas y esta vez contraponiéndolas a Londres. Esas estrategias de política cultural fueron bastante comunes en pueblos y ciudades de Gran Bretaña, en especial modo hacía mediados de la década de los '90. Sin embargo, estas políticas fueron muy difíciles de sostener y mantener, fundamentalmente porque estaban tendidas entre dos polos: arte y cultura versus desarrollo económico, no siempre armónicos y de complejo afiatamiento, y, además, porque su puesta en práctica demandaba experiencia, competencias y habilidades de las cuales simplemente carecían la mayor parte de las autoridades locales.<sup>43</sup>

En este contexto se desarrollan los polos de industria musical de Manchester y Sheffield. Ya en los '80 había aparecido una relación entre las industrias culturales y las estrategias de regeneración urbana, en torno a la idea de Cultural Quarters, mientras en los EE.UU. esta tendencia tenía más que ver con la creación de modelos de consumo orientado (una forma de creación de audiencias o clientelas cautivas) y sus mecanismos de oferta, en Gran Bretaña la influencia de las políticas del tipo GLC vieron crecer numerosas iniciativas enfocadas en la producción cultural como la llave maestra de la regeneración ciudadana.

### 5.3.1. Caso Sheffield

El desarrollo del Cultural Industry Quarter (CIQ) fue la respuesta a dos urgencias distintas: la declinación de la industria del acero, con la consiguiente y dramática pérdida de puestos de trabajo en los inicios de la década de los '80, lo que hizo que el Consejo de la Ciudad considerará el crecimiento de la industria cultural y mediática como una alternativa para la creación de empleos y la generación de recursos y, por otra parte, el hecho que a fines de los '70 la ciudad tenía un núcleo importante de músicos de vanguardia, de reconocimiento mundial, de bandas post-punk, como Human League, Cabaret Voltaire, ABC, Heaven 17, que tenían gran éxito de ventas y difusión. Al punto que Sheffield llegó a significar el 5% del mercado exportador de música inglesa en 1982.

---

<sup>42</sup> El Greater London Council (GLC) fue el cuerpo administrativo local de mayor rango para el Gran Londres, entre 1965 y 1986, responsable de proveer servicios estratégicos como bomberos, planificación de emergencias, gestión de desechos y prevención de inundaciones, y compartía responsabilidad con las comunas circundantes para la provisión de caminos, vivienda, planificación urbana y **servicios de esparcimiento y ocio**. No obstante, se reconoce que poseía competencias limitadas, disponía de un presupuesto anual de £800 millones anuales (ver "Una mirada al Greater London Council. Una experiencia creativa de democracia local", R. Rodríguez y José Ma. Seco, 2006). A partir del 2000 es la Greater London Authority (GLA), la agencia estratégica que tiene un rol amplio en Londres "para el diseño de un mejor futuro para la capital inglesa" (ver [www.london.gov.uk](http://www.london.gov.uk)).

<sup>43</sup> Según Brown, O'Connor, Cohen, 2000.

También se identifica como factor que potenciaba el crecimiento de oportunidades locales el hecho que otras bandas estaban descontentas con la insuficiente estructura productiva de la ciudad, teniendo que desplazarse a Londres para los proyectos de mayor envergadura y complejidad. Todas estas razones confluyeron para dar un fuerte impulso al desarrollo de la industria musical local, pero el desarrollo de Sheffield como polo musical sólo vendría merced a las políticas que estableció el SCC (Sheffield City Council).

Antes de la iniciativa pública de envergadura, Sheffield ya contaba con una "...capa de músicos y cineastas, quienes habían producido de manera relativamente exitosa por cinco o diez años, exportando su música a todo el mundo..."<sup>44</sup> "Bandas como The Human League se beneficiaron del apoyo local y lo retribuyeron trabajando codo a codo con las autoridades locales para convencer a políticos, estimular y apoyar iniciativas que desarrollaran el talento y los negocios del sector...tal como lo hicieron en los años 80, lo siguen haciendo en la actualidad", apoyo que se identifica como una fortaleza en el caso de Sheffield.<sup>45</sup>

La estrategia de Sheffield comenzó proveyendo a los productores y músicos de diferentes instalaciones, por un lado posibilitando el acceso a los recursos productivos para las películas o la música y, por otra parte, impulsando a los músicos que tenían recursos y capital para invertir en el propio campo para que lo hicieran en Sheffield.

Durante los diez años siguientes el Consejo de la Ciudad pasó restaurando y adecuando viejos edificios vacíos, situados en el centro de la ciudad, para crear espacios para las actividades de producción musical. Ejemplos de estas infraestructuras son:

- Leadmill Live Venue and Night Club, para artistas locales desde 1982.
- Estudios de grabación Red Tape, los primeros de propiedad municipal, abiertos en 1986 y que además de su función específica eran centros de formación profesional.
- Audio Visual Enterprise (AVEC, 1988), donde la banda The Human League sentó sus bases.
- Estudios Axís y Fonn.
- The Site Gallery.
- Sheffield Independent Film
- The Workstation, que concedió espacios para la producción y con arriendos baratos para establecer oficinas dedicadas a los negocios culturales.
- The Showroom, que era un espacio polivalente cine/café bar
- National Centre for Popular Music (NCPM), abierta en marzo del 1999, y que atrajo visitantes de toda Gran Bretaña.<sup>46</sup>

Estas inversiones fueron inicialmente compartidas entre iniciativa pública y privada, pero según el investigador Paul Skelton, el actual nivel de inversiones del SCC es mínimo. Durante el período de instalación del clúster (1990-2000), las inversiones totales alcanzaron la cifra de £35 millones, partiendo con los montos para la creación del Red Tape (1986) y concluyendo con los fondos para la instalación de Show Room. Estas inversiones han creado además de los edificios ya citados, una cadena virtuosa de más de mil empleos proporcionados por más de 150 compañías. De esos iniciales £35 millones, sólo £6,1 millones fueron de origen público, y de esos la mínima parte de £400 mil fueron aportadas por el SCC, el resto provinieron de fondos estatales para el desarrollo

<sup>44</sup> Ver Adam Brown et al., Geoforum 31 (2000) 437-451 y 439.

<sup>45</sup> Entrevista a Paul Skelton, City Council Cultural Industries Officer, en Adam Brown, op. cit.

<sup>46</sup> "The NCPM will be the first building of its kind in the world: an innovative visitor centre and educational resource celebrating the dynamism and diversity of popular music... the centre will entertain, stimulate and inform visitors from around the globe... Situated in Sheffield city centre's Cultural Industries Quarter... its four highly distinctive stainless steel drums combine a recognition of Sheffield's industrial past with an exciting reflection of the mixture of art, technology and vitality that is popular music", en documento promocional NCPM, Noviembre 1996.

urbano y de la Comunidad Europea. Red Tape contó, por ejemplo, con £90 mil del SCC en los años entre 1985-1986.

El CIQ de Sheffield ha seguido un plan de cuatro fases para su crecimiento: Plan local, regional, nacional y finalmente internacional. Los objetivos de estos planes son tres:

- Desarrollo del negocio de la música (y otros campos culturales) local.
- Crear atracciones turísticas para atraer a Sheffield turistas de toda la Gran Bretaña y el extranjero.
- Usar ambas políticas como parte de una estrategia para re-imaginar la ciudad sobre nuevas bases.

El CIQ tiene como principio orientador común reposicionar lo local en los flujos culturales internacionales, no para establecer una industria local alternativa en competencia con la industria musical global, sino que para maximizar los beneficios para la economía local del éxito de la industria musical local, al interior del gran escenario de la industria musical global. Por ejemplo, un proyecto para establecer una compañía discográfica de propiedad municipal fue rápidamente abandonado. El éxito fue lograr cambiar la propia imagen de una economía local como ligada sólo al acero e incorporar otros rubros más flexibles. También el CIQ ha promocionado actividades ligadas al deporte, como los World Student Games (1994) o más recientemente ganando el proyecto para construir el centro británico de Deportes de Alto Rendimiento, ambas iniciativas para posicionar la imagen de Sheffield como una ciudad joven, vibrante, dinámica, aspectos también ligados a calidad de vida y a la música popular juvenil.

La creación de 1.000 nuevos empleos no se hizo sólo en base a nuevos proyectos (estos crearon sólo 350 nuevos trabajos), sino que mayoritariamente re-localizando 650 empleos desde otros lugares y ciudades. En estas re-localizaciones jugaron un rol importante en la nueva imagen de la ciudad y sus nuevas instalaciones.

De las 150 nuevas empresas creadas sólo 4 fracasaron en el período citado, lo cual es extraordinario. Sin embargo, algunos políticos locales han considerado que el sector de la música es una industria demasiado volátil, demasiado "soft" como para sustentar políticas locales de mayor envergadura y proyección. Esto ha requerido del CIQ una gran energía para defender los logros y consolidar posiciones. Mientras el NCPM, Red Tape, AVEC y The Workstation sigan funcionando, estos espacios constituyen una sólida infraestructura que posibilita el desarrollo del clúster.

### **5.3.2. Caso Manchester**

Manchester's Northern Quarter (MNQ) es otro polo musical de interés en Gran Bretaña. La ciudad tiene una rica y bien definida personalidad musical, pues sus bandas de rock y pop han alcanzado notoriedad internacional: Herman's Hermits y The Hollies en los '60, 10CC, Buzzcocks y Joy Division en los '70, The Smiths, New Order, The Stone Roses y Happy Mondays in 1980 y Simple Red, Take That y Oasis en los '90.

Estos grupos exitosos han contribuido al crecimiento de la escena musical local y sus negocios: estudios de grabación como Strawberry, creados por los 10CC, sellos discográficos como Factory y locales como The Hacienda han jugado un rol central en el movimiento llamado Acid House y la denominada escena "Mad-chester" de fines de los '80. Manchester atrajo la atención de los medios internacionales y de la industria musical y dio origen a una explosión de la cultura de clubs. Actualmente se considera que la ciudad tiene una de las más fuertes y pujantes industrias musicales de Gran Bretaña (afuera de Londres) y ha contribuido al desarrollo de la ciudad y su economía: la idea de "Madchester", ciudad creativa y loca, se considera que ha influido de manera

importante al incremento de las matrículas de estudiantes en las tres universidades de la ciudad durante 1990,<sup>47</sup> atrayendo a jóvenes de todo el Reino Unido, que han constituido un mercado para los negocios de la ciudad (incluidos los musicales) sino, además, han transformado en empresarios a muchos de ellos.

Esta industria tiene su foco en el borde norte del centro de la ciudad, Manchester Northern Quarter (MNQ). Diferentes políticas locales de reubicación han creado oportunidades para los emplazamientos en esos lugares, antes degradados, a partir de la década de los '80, tales como el Enterprise Allowance Scheme, un esquema de fondos especiales estatales canalizados a través de la seguridad social para incentivar la creación de nuevos empleos, especialmente beneficiosos para el área cultural. Esta área incluye a las empresas más grandes del retail discográfico, tales como Eastern Bloc y Picadilly Records, clubs, bares y locales para veladas musicales.

En contraste con la situación de Sheffield, sin embargo, este clúster de más de 200 empresas de negocios culturales y musicales no es el resultado de una política concertada y con apoyo de las instituciones municipales y locales. Este barrio o zona no constituyó un espacio con fines específicos por parte del municipio sino que fue el fruto del plan de desarrollo y la concertación de una organización comunitaria local, formada por comerciantes, residentes y trabajadores del área. Fue esta asociación la que solicitó al Municipio medidas y planes, y mediante estudios específicos diseño fondos culturales.<sup>48</sup> El estudio citado recomendaba que el área podía convertirse en un "barrio creativo" (creative quarter), generando los espacios para nuevos emprendimientos culturales (producción, retail, tocatas) y usando el sector cultural, sin hacer distinciones entre sectores subvencionados y/o no subvencionados, como un único input creativo en un proceso regenerativo urbano.

La rebautizada Northern Quarter Association (NQA) pudo así activar su agenda del "creative quarter", pero eso sucedió con un muy **bajo presupuesto público** y fundamentalmente con la definición de **políticas de liberalización de permisos y licencias**. Fue una política de "laissez faire" la que mejor reflejaba el espíritu de los emprendedores de la industria musical de Manchester. El Municipio acogió con bastante retardo la existencia de esta industria de relevancia global, situada en su "patio trasero", y fue el local The Hacienda el que mejor ejemplifica este cambio de actitud del Municipio: enfrentado a problemas de licencias y con la justicia, por el consumo de drogas en su interior, este local fue amenazado de clausura por la policía y otras autoridades locales y nacionales, sin embargo, fue muy respaldada por el Municipio.<sup>49</sup> Análogamente, la imagen y el prestigio de la música popular local fue usada en la fallida campaña de Manchester por obtener la sede de las Olimpiadas de 1996. Esta política de tolerancia y permisividad fue promulgada para locales como The Hacienda durante el festival de Manchester de 1993 y la Eurocopa de 1996, entre otros ejemplos. Puesto de manera sencilla, los emprendedores de NQA sólo pedían no enfrentar barreras a sus desarrollos, o en su defecto que fuesen rápidamente eliminadas. No esperaban ni deseaban fondos públicos de apoyo.<sup>50</sup>

<sup>47</sup> Según Brown, O'Connor y Cohen, 2000, explicaría un cuarto de dicho incremento.

<sup>48</sup> Por ejemplo, el Estudio de Regeneración Urbana, Urbanistic Manchester City Council, 1993, O'Connor et al.

<sup>49</sup> "The Hacienda is to Manchester what Michelangelo's David is to Florence", opiniones de Graham Stringer, cit. por Brown, O'Connor y Cohen, 2000.

<sup>50</sup> De acuerdo con el responsable del Consejo Municipal para las Artes y la Cultura, Lyn Barbour: "...The (local) music industry didn't want any council intervention. What they wanted was a city that they could operate in more effectively. They wanted transport sorting out, they wanted licensing sorted out, and the kind of issues they were concerned with were not about supporting businesses... that wasn't the way they felt we should be intervening. They felt we should create a city which doesn't have the barriers which exist at the moment. So we didn't include within our strategic vision any specific inter-connected to any industry development strategy as such. Ver MCC minutes: EDU/GP/90/147; EDU/GP/90/34 and F/90/153. 442 A; Brown et al. / Geoforum 31 (2000) 437-451.

Ambas experiencias, Sheffield y Manchester, tienen como elemento común anterior a su desarrollo como clúster, la existencia de una base importante de desarrollo musical, en estilo y volumen de actividad, que alcanzó más allá de las fronteras del Reino Unido. No obstante, los factores de su desarrollo son distintos en cuanto al rol y presencia del sector público, básicamente municipal. En un caso, Sheffield, muy gravitante en la generación de condiciones habilitantes (infraestructura reciclada) para la instalación de la iniciativa privada; y en el otro caso, Manchester, facilitando condiciones laissez faire para el despliegue de la iniciativa privada.

En ambos casos, las comunidades locales se beneficiaron enormemente de la instalación de estas redes y clusters, y estos polos fueron posibles debido a que los actores musicales tenían ya una notoriedad o relevancia internacional y fueron ellos los que dinamizaron y pudieron incorporar a otros sectores de la economía local a estas dinámicas de crecimiento e inserción y, en definitiva, a los flujos económicos globales.

#### 5.4. Lecciones a partir de los casos

Los casos revisados permiten configurar los siguientes aprendizajes globales:

- La conformación y dinamización de clusters es un proceso de construcción de capital social a través de redes constituidas por empresas, instituciones y agrupaciones de todo tipo. Éstas deberán identificar los objetivos de desarrollo en función de sus necesidades, visualizando las oportunidades y amenazas comunes, y generando proyectos concretos orientados a mejorar la competitividad, tanto de las empresas individuales como de las redes y el sector en su conjunto.
- Con el desarrollo del clúster el capital social se traducirá en redes integradas, con presencia tanto de las empresas como de los proveedores de servicios y de las instituciones públicas y privadas, desarrollando proyectos en conjunto.
- Una trayectoria desde el clúster hacia un distrito cultural, como expresión más compleja y consolidada, requiere:
  - ✓ Utilización de recursos idiosincrásicos compartidos (artísticos, culturales, sociales, medioambientales), con objeto de desarrollar un proyecto común, que es simultáneamente un proyecto económico y un proyecto de vida.
  - ✓ Definición de localización intencionada (marketing territorial).
  - ✓ Dotación significativa de recursos públicos y/o privados (la comunidad local).
  - ✓ Existencia de un elemento movilizador clave: más que lugares y recursos, resultan los actores y sus relaciones. Especialmente los actores económicos: empresas.
  - ✓ Definición de estrategias de colaboración y lógicas del comportamiento: pues definen la división de las modalidades laborales, las formas de trabajo en red y de gobernanza del sistema local de alto nivel cultural, entre conservación y puesta en valor.
- Aspectos a identificar y resolver para definir la estrategia de colaboración (red de coordinación para la acción):
  - ✓ Catalogación de recursos (de qué se dispone, y dónde).
  - ✓ Análisis de las redes de trabajo.
  - ✓ Definición de lugares CAEH que son o pueden ser percibidos por públicos distintos.
  - ✓ Análisis de los actores y los clusters (intra, inter, extra).
  - ✓ Análisis de sistema productivo local.
  - ✓ Gobernanza (toma de decisiones y liderazgos).

#### Florenia y Sevilla

Acorde el modelo de Distrito Cultural, la experiencia de Florenia y Sevilla nos indican que:

Sus raíces se encuentran en el inmenso valor patrimonial, artístico y cultural que ambas ciudades poseen, y que han permitido el desarrollo de iniciativas tipo clúster musical. No obstante, ese mismo acervo patrimonial puede transformarse en una suerte de barrera que limita el desarrollo de dicha actividad, por cuanto la capacidad de coordinación y de concertación de intereses comunes diversos es muy compleja, pues requiere que los agentes del clúster se comprometan no sólo con una actividad económica sino con una forma de vida.

Esto significa, que las comunidades locales conserven sus características principales, homogéneas y relativamente estables, así como sus valores e identidades, y se alejan de modelos de comunidades heterogéneas y multiculturales en continuo ajuste. Cuando una comunidad cambia, la vida y los proyectos de trabajo perseguidos en cierta localidad cambian según sus modalidades y sus requerimientos en el tiempo. Estos cambios traen transformaciones en la idea del modelo CD, la mayoría de ellas afectando las relaciones locales y globales. Es por ello que los actores locales y globales coexisten en el mismo espacio, algunas veces siguiendo lógicas de comportamiento antagonistas que se entrelazan, lo que a su vez hace muy complejo establecer el tipo de modelo de desarrollo a aplicar.

## **Uruguay e Ibiza**

La iniciativa y aporte del Estado en ambos casos es fundamental, tanto para concertar voluntades, como para promover objetivos estratégicos, en este caso de reconversión o desarrollo, aportando fondos y capacidades, y facilitando la implementación de políticas, para canalizar y hacer más efectivo este proceso.

En una segunda instancia, la empresa privada cumple el rol de ir generando expectativas de crecimiento, cumplimiento de objetivos y mantención de esta gran "empresa". Tomando el control, desde la posición de experto en el desarrollo de una empresa. Por lo tanto, en este aspecto puede funcionar de modo independiente, así también, en conjunto y lo que este clúster genere retroalimenta a ambos sectores, público y privado.

La visión que estos actores declaren respecto de las capacidades, recursos y potencialidades de los agentes de la "industria" resultan determinantes de los objetivos de desarrollo que tendrá el clúster como macro iniciativa.

## **Sheffield y Manchester**

Antes del surgimiento de estas ciudades como clúster musicales, Gran Bretaña como tal gozaba de un posicionamiento relevante en la industria global de la música. Las cifras de la UNCTAD<sup>51</sup> señalan que al 2005 el Reino Unido era el segundo exportador de música (bienes), detrás de Alemania, con un 10% del total del mercado mundial, superando a EE.UU., Holanda, Francia, Canadá, entre otros. Esta porción de mercado le reportó, a esa fecha, US\$1.596 millones. Desde los años 60 la música popular inglesa, y el rock en particular, tiene impronta de vanguardia, identidad que se transforma en un gran activo a la hora de plantearse iniciativas donde la industria de la música sea motor de desarrollo económico.

---

<sup>51</sup> Ver, "Creative Economy: Report 2008", UNCTAD-UNDP, 2008. No obstante ser una cifra significativa, las exportaciones globales de música (US\$16,4 mil millones, 2005) son una parte menor de las exportaciones totales de todas las industrias creativas (US\$350,8 mil millones, 2005), representando no más del 5% del total de las exportaciones de estas industrias. Sólo el diseño explica el 65% del monto total.

Los casos de Sheffield y Manchester resaltan el valor de semejante activo, pues ambas experiencias difieren respecto de rol que actores públicos y privados jugaron. En un caso, Sheffield, es la iniciativa pública, guiada por la preocupación de la necesidad de reconversión económica de una zona en depresión, la que promueve una articulación público-privada, la cual encuentra terreno fértil en un conjunto de actores de la escena musical de relieve a nivel mundial. Por su parte, la experiencia de Manchester es un ejemplo del más puro *laissez faire* anglosajón, donde al Estado simplemente se le requiere no estorbar en el despliegue de la iniciativa privada.

## 6. Cadena de Valor y Modelos de Gestión

La cadena de valor representa las actividades que llevan a cabo para crear, elaborar y entregar bienes y servicios a los clientes. Por definición, todas las actividades de la cadena de valor contribuyen a incrementar el valor para los clientes. La cadena de valor nos entrega, también, información respecto de la estrategia de negocios de una empresa, pues la estrategia define la forma mediante la cual realiza sus actividades y organiza su cadena de valor, y, en definitiva, representa el modo en cómo las empresas se hacen competitivas.

El análisis de la cadena de valor es un método ampliamente utilizado para analizar la estructura y funcionamiento de las industrias creativas, y en su estructura típica representa las siguientes actividades principales:

### Cadena de Valor Genérica: Industrias Creativas



Fuente: Basado en "Creative Economy Report 2008", UNCTAD-UNDP, 2008.

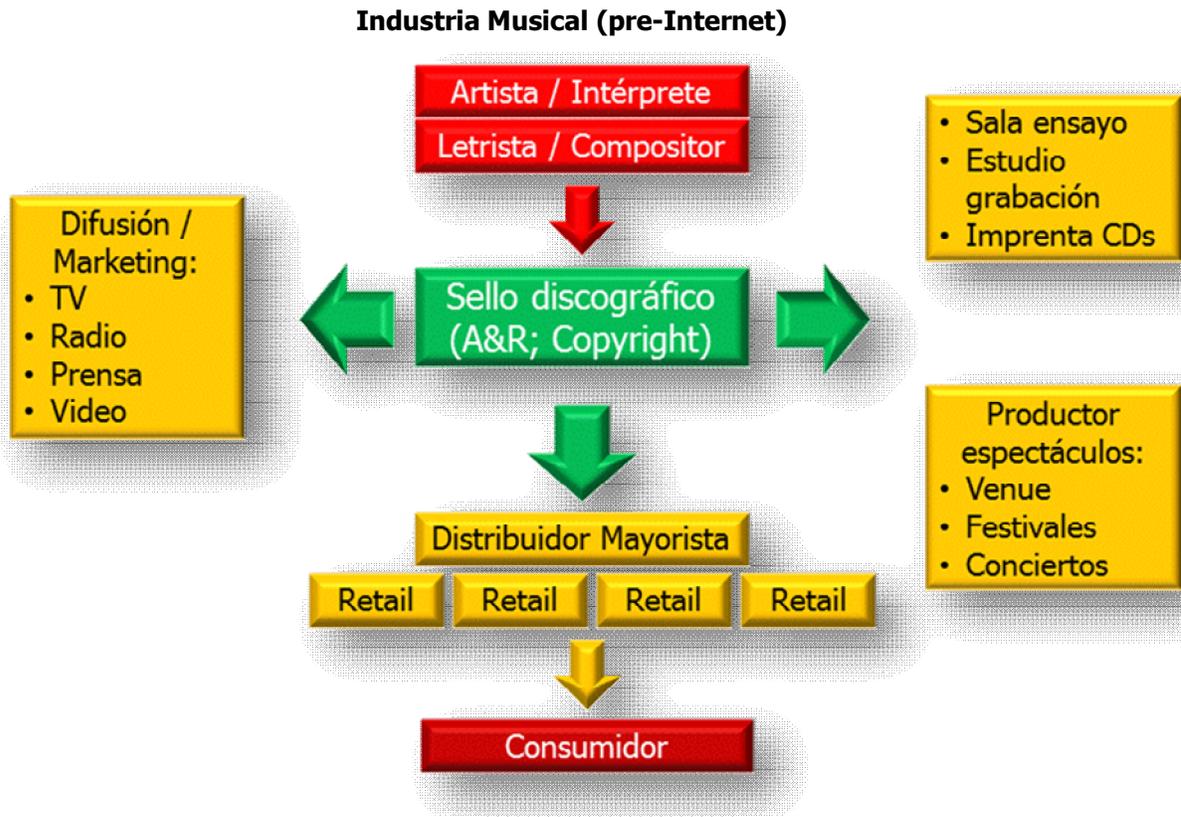
Visto desde un sector productivo o industria, la cadena de valor se observa dentro de un "sistema de valor", donde concurren numerosas cadenas de valores, de los proveedores, de los canales de distribución, de los compradores.<sup>52</sup> En el caso de la industria de la música la literatura indica que no existe un consenso respecto de cuál tipo de negocio es representativo. En un sentido amplio, la industria de la música puede ser vista como aquella que comprende todas las actividades y negocios que tienen como producto a la música. La irrupción de las tecnologías digitales y luego la introducción y masificación de Internet han modificado de manera sustantiva a esta industria, pues ha transformado los modos de producción, las relaciones entre los agentes que participan, y en definitiva los modelos de negocios.<sup>53</sup>

<sup>52</sup> M. Porter (1980).

<sup>53</sup> Los antecedentes de esta sección se basan en E. Christiaanse, W. Dolfsma (1999), R. Lindberg (2003), Krueger (2006) y M. Hafidz et al (2009).

### 6.1. Industria Musical (pre-Internet)

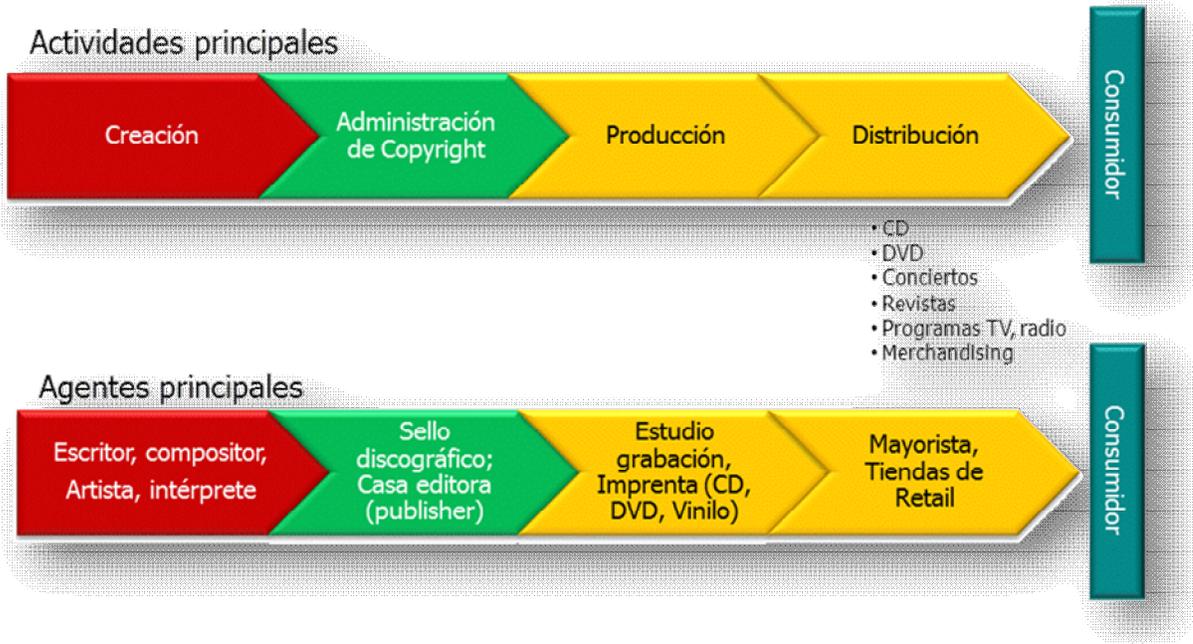
La industria de la música ha experimentado una revolución a partir del año 2000, básicamente debido a la incorporación de las TIC a la creación, producción y distribución de las obras musicales, alterando las relaciones de los distintos agentes que componían la industria hasta esa fecha, y sobretodo alterando la captura de rentas (royalties) que producía el negocio de la música. Esquemáticamente, la industria tradicional (antes del 2000) se veía como sigue:



Fuente: elaboración propia, basada en la literatura disponible.

La estructura de la industria tradicional señala que entre el creador (artista, intérprete, letrista, compositor) y el consumidor son los sellos discográficos los agentes que articulan la industria, y por ende, a los otros agentes (proveedores, medios, productores, agentes, manager, técnicos, etc.), básicamente mediante la propiedad de las obras (copyright) y la disponibilidad de un activo clave, denominado "A&R" (artista y repertorio). De manera simple, un sello discográfico se dedica a la búsqueda de talento (artista), firma de contratos para desarrollo de un repertorio (asegurando para sí los derechos de propiedad de las obras, valer decir, letra y música, y sus registros o grabaciones), produce y financia las obras, fabrica las obras en distintos soportes (CD, DVD, Vinilo, cassette, etc.), encarga la distribución, desarrolla planes de marketing y difusión en los medios, organiza el calendario de espectáculos del artista. En este modelo el artista no tiene una relación directa con el consumidor, de manera tal que para hacerle llegar sus obras debe ser intermediado por el sello discográfico, y otro conjunto de agentes. Desde el punto de vista económico, desarrolla una relación de negocios (laboral o empresarial, según el caso) que lo obliga a generar una determinada cantidad de obras, presentaciones, etc., dentro de un lapso de tiempo determinado, por lo cual se acuerda un cierto pago (royalty). La cadena de valor de esta industria tradicional se representa del siguiente modo:

### Cadena de Valor de la Industria Musical (tradicional)



Fuente: Elaboración propia, basada en la literatura disponible.

## 6.2. Industria Musical (con Internet)

La irrupción de las tecnologías digitales, como se indicó, generó un cambio sustantivo en la industria musical, añadiendo a la estructura de mercado otros actores y otros modos de funcionamiento, sustituyendo actividades del modo tradicional y agregando otras posibilidades de producción, alterando de este modo la cadena de valor existente hacia fines de la década de los 90.<sup>54</sup>

<sup>54</sup> Para ser precisos, la industria musical se remece en abril de 1997 cuando surge el primer software para formato MP3 masivo, WinAmp (Nullsoft), y meses más tarde (noviembre 1997) aparece el primer servicio legal de música online, MP3.com (ya en 1996 había aparecido en la Web el primer punto de venta online de música: Cductive), y meses más tarde (1998) se lanzan los primeros reproductores masivos de MP3, MPMan F10 y Diamond Rio PMP300. Al año siguiente, junio 1999, surge Napster, marcando el inicio de la industria musical digital.

En términos específicos, la aplicación de TIC a la industria musical modifica la relación creador/consumidor con esta industria:

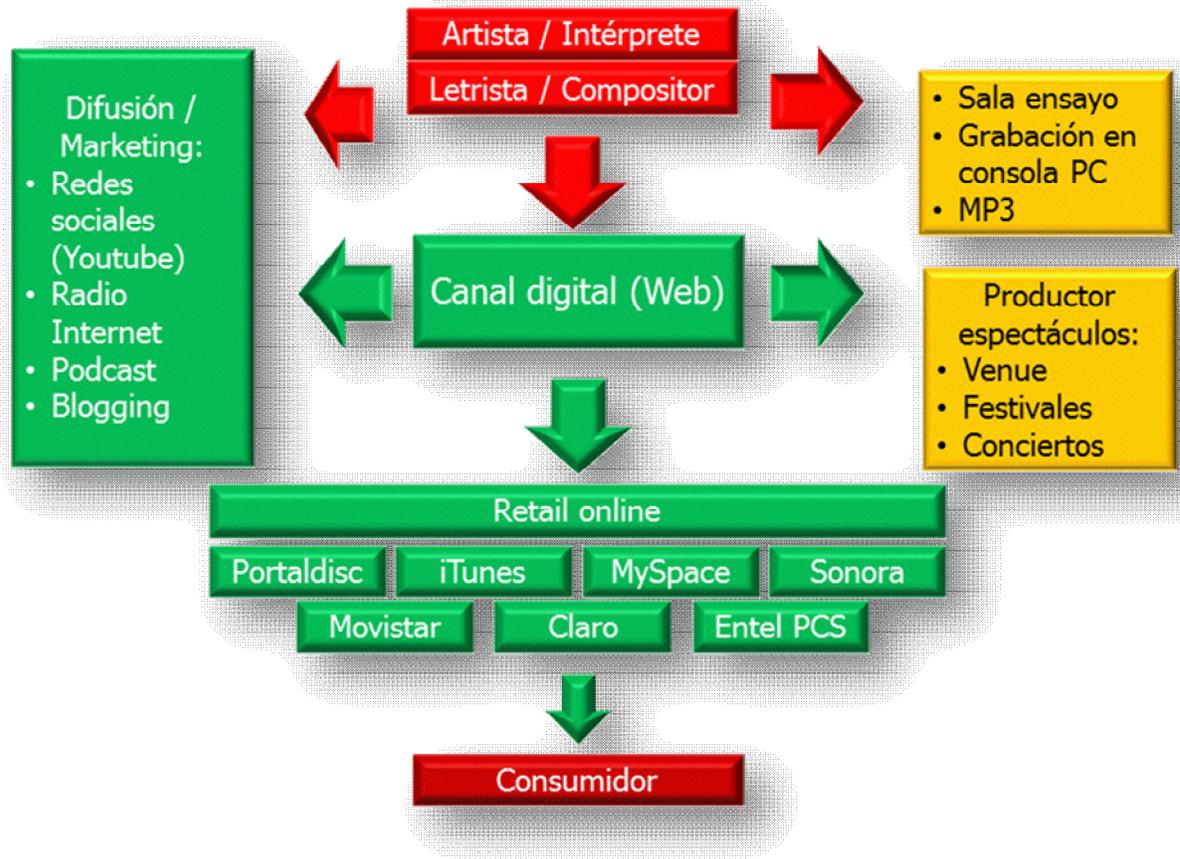
- El consumidor:
  - ✓ Accede a la música a través de Internet, la gran mayoría gratis.
  - ✓ Utiliza otro formato (MP3), trasladando su demanda a nivel de pista (track), no disco.
  - ✓ Crea sus propias compilaciones: CD burners
  - ✓ Utiliza, además de los tradicionales, otros medios de difusión: audio streaming
  - ✓ Utiliza, además de los tradicionales, otros medios para adquirir música: CD Kiosks

Y estas nuevas modalidades en el consumo impactan las relaciones dentro de la industria, y específicamente a los costos y la captura de rentas:

- El creador:
  - ✓ No necesariamente requiere de un sello y un estudio de grabación para crear, elaborar y distribuir su música.
  - ✓ Observa que disminuye el costo de grabación, edición y masterización eventualmente a sólo el costo de oportunidad de los intérpretes y un técnico, que muchas veces es el mismo músico.
  - ✓ Incide en la estructura de royalties de artistas, compositores, productores, managers, editoras, sellos, entre otros, de acuerdo a la vía que escoja para producir su música.
  - ✓ Observa que disminuye el costo de empaque (packaging), prácticamente a cero en el caso que opte por canalizar su música a través de descargas por Internet.
  - ✓ Observa que disminuye el costo de almacenamiento, virtualmente a cero al utilizar sólo espacio en discos duro. Ya no se requiere de matrices y copias, ni acumular inventarios de CDs, sino sólo el original que puede ser descargado tantas veces como sea demandado.
  - ✓ Puede realizar el marketing y la difusión él mismo, a través de canales Web, como Youtube y Facebook, llevándolo a costos prácticamente cero. Necesariamente no requiere de un sello discográfico sino que estar inserto en comunidades virtuales.

Lo anterior hace que la industria de la música a partir del 2000 se represente, además de la estructura tradicional, por la siguiente configuración:

### Industria Musical (con Internet)



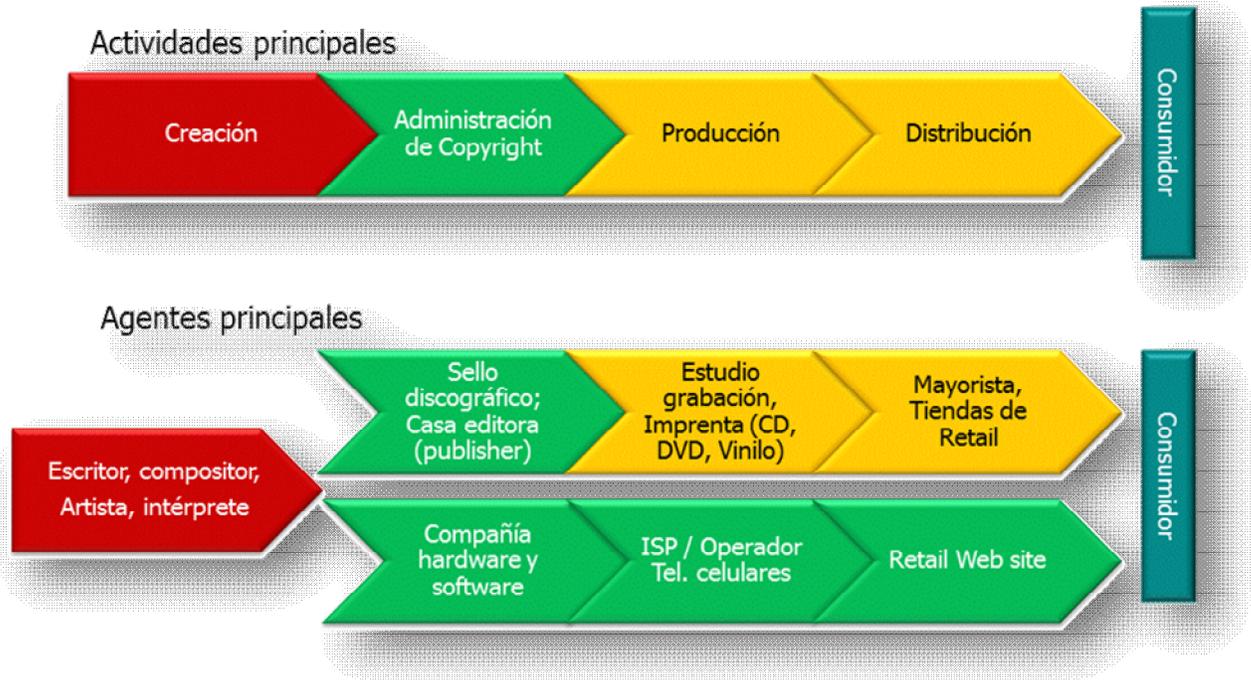
Fuente: elaboración propia, basada en la literatura disponible.

Este cambio la industria musical modifica la cadena de valor,<sup>55</sup> reinterpretándose el sentido de las actividades principales de creación-producción-distribución, mediante el concurso de nuevos actores provenientes de otras industrias, de la computación e informática (hardware y software)<sup>56</sup> y las comunicaciones (ISP, proveedores de acceso a Internet, y telefonía celular), generando una cadena de valor de dos vías, la tradicional y la digital, y esta última con dos acentos bien diferenciados, la producción de contenidos (creación) y la distribución de contenidos. Gráficamente se representa del siguiente modo:

<sup>55</sup> Algunos autores cuestionan el uso de "cadenas de valor", y en cambio hablan de "constelaciones de valor". Ver Kippenberger, 1997.

<sup>56</sup> Produciendo PCs con capacidades multimedia, cada vez más potentes y baratos, y programas para componer, secuenciar, grabar, editar (por ejemplo, MIDI), también cada vez más accesibles.

### Cadena de Valor de la Industria Musical (digital)



Fuente: elaboración propia, basada en la literatura disponible.

### 6.3. Modelos de Gestión

En esta sección se mostrarán algunos modelos de gestión de la industria musical para el caso actual donde existe Internet. No se hará mención específica a los modelos de la industria tradicional puesto que, precisamente, la incorporación de tecnologías digitales ha tensionado los modelos existentes hacia fines de los 90.

En 1999 cuando se lanza Napster no existían archivos MP3 que compartir en Internet. Napster puso a disposición del público un software para intercambiar archivos entre quienes utilizaran dicho programa, por ende, las búsquedas en Internet y las descargas consecuentes se realizaban al interior de la comunidad de usuarios de Napster. De este modo, la cadena de valor tradicional de la industria musical se modifica pues este nuevo actor desintermedia a los agentes de dicha cadena, re-intermediándolos de modo distinto. Gráficamente de la siguiente manera:

### Cadena de Valor con bases de datos semi-distribuidas



Fuente: Lindberg, 2003.

En este modelo empresas como Napster centralizaban la indización y catalogación de las bases de datos distribuidas en cada PC de los usuarios de la comunidad Napster, mientras que la música, en formato MP3, estaba físicamente en los PC de cada uno de ellos. Se producía la búsqueda del archivo (canción), donde el catálogo avisaba respecto de la disponibilidad o no, y enseguida se producía la transacción entre PCs mediante el soporte de un proveedor de servicios de internet (ISP) cualquiera. La acción de catalogación de Napster, sin consentimiento de los artistas y los sellos permitió a estos últimos a emprender y ganar las acciones legales que interpusieron.

La posibilidad que abrió Napster cambió para siempre a la industria musical, y en los años siguientes (2001-2003) se observaron variantes de dicho modelo pero con intervención de los sellos o sus asociados:

### Cadena de Valor con Servicios Online (legales)



Fuente: Lindberg, 2003.

Plataformas como Musicnet ponían en Internet los catálogos de sellos como BMG, Polydor, entre otros, y competían por ofrecer a un suscriptor grandes rebajas o paquetes muy atractivos de CDs y "merchandise". El problema legal se resuelve mediante la centralización de la catalogación y almacenamiento de la música, y se establecían acuerdos con socios de Internet, como Yahoo, para que las búsquedas fuesen preferentemente guiada hacia estos sitios.

No pasó mucho tiempo (desde 2002) para que las bases de datos fuesen totalmente distribuidas, y fuese posible el intercambio pleno entre usuarios de Internet,<sup>57</sup> es decir, consumidores de música. La nueva situación de la industria musical se refleja así:

### Cadena de Valor con bases de datos totalmente distribuidas

<sup>57</sup> Conocido como P2P (peer to peer).



Fuente: Lindberg, 2003.

No existen servidores que centralicen los datos (archivos MP3), pues toda la información está en los PC de cada usuario de Internet. Cuando la búsqueda de una canción ocurre, la descarga se produce directamente entre usuarios, sin intermediación de terceras partes. Es el consumidor quien, mediante el uso de un software legal liberado por determinada plataforma, por ejemplo, Kazaa, cataloga y almacena su música, y la pone a disposición de otros usuarios. De este modo, la violación de derechos de propiedad se expande, prácticamente a todo usuario de Internet, haciendo más difícil identificación del delito y la posterior persecución. En la actualidad la discusión sobre la protección de copyright en la música se ha trasladado al terreno de la responsabilidad de los ISP en la habilitación de la transacción ilegal.

## 7. Síntesis del Diagnóstico

Los antecedentes recabados permiten levantar las siguientes hipótesis de diagnóstico para el Polo Musical Valdivia. La intención manifiesta de "Convertir a Valdivia en el polo de producción musical independiente más dinámico del país...", con objetivos claros de posicionamiento, reflexión, promoción y educación, encadenamientos, debe atender a los siguientes aspectos:

### Actores de la industria musical

- Los actores que hoy día conforman el Polo Musical Valdivia en su minoría (27%) pertenecen a la industria musical, y 2/3 se han incorporado a la iniciativa este año. En su conjunto son pequeñas empresas, casi unipersonales, y de baja escala de facturación, cercana a los \$50 millones anuales.

En relación a la cadena de valor específica a la industria musical se puede señalar que los actores principales se caracterizan por:

- Formación. La región dispone de dos carreras de nivel superior, ambas en la Universidad Austral de Chile, Interpretación Musical e Ingeniería Civil Acústica, y particularmente esta última goza de prestigio a nivel nacional y latinoamericano. A la fecha la UACH ha generado un contingente interesante de egresados: cerca de 300 ingenieros en acústica. Si bien la UACH posee buen nivel académico en estas carreras, a juzgar por la trayectoria del mercado educacional superior, público y privado, se puede señalar que ha quedado rezagada por cuanto en el país existen 52 carreras y programas, de los cuales sólo 9 son en el área ingeniería acústica y sonido y 3 en interpretación musical. La oferta privada se ha incrementado de manera significativa, llegando a cubrir el 61% de la oferta total en las disciplinas musicales. En el ámbito de la investigación (con fondos públicos CONICYT) en el área de la música la UACH no ha tenido presencia, mientras que el Instituto de Acústica sólo registra 8 proyectos en 15 años, básicamente orientados a la acústica arquitectónica.
- Creación y Producción. Los datos vigentes recabados para el Directorio del Polo Musical Valdivia (en elaboración por este estudio) muestra un conjunto interesante de actores: un centenar de personas y otro centenar de agrupaciones ejercen la música como intérpretes, directores, gestores culturales o productores. No se ha establecido si ellos ejercen esta actividad como profesión u oficio, o bien, si se trata de un hobby. A efectos de la iniciativa Polo Musical Valdivia relevante sería lo primero.
- Sellos discográficos y gestión de derechos. Del total de sellos independientes, 2 se encuentran en la región, y están activos, y uno de ellos es parte de la iniciativa Polo Musical Valdivia. Este mercado ha mostrado gran dinamismo desde inicio de los años 90, en términos de creación y destrucción de empresas. La apuesta de mantenerse fuera de los cánones de la industria tradicional, representada por los sellos transnacionales ("big four"), y la irrupción de internet en la industria no permite escribir un pronóstico sobre el futuro, no obstante, algunos estudios señalan algunas reglas para futuro: i) toda la música debe estar disponible; ii) fijar los precios según costos digitales no físicos (industria tradicional); iii) ayudar a los consumidores a encontrar la música (marketing en bases de datos).<sup>58</sup> Ya no es claro que el modelo de renta basado en articular la producción, marketing y distribución, sobre la base de concentrar los copyrights, subsista a futuro, y la posibilidad concreta que el artista desarrolle un vínculo más directo con el consumidor ha abierto una nueva relación en la industria.

---

<sup>58</sup> Ver Berg et al., 2007.

- Servicios e insumos. Valdivia dispone de una oferta de servicios e insumos para servir a una industria musical independiente. No se ha estimado cuál es el potencial productivo, pero sin dudas que la presencia de una industria audiovisual en la región, más robusta y con mayor trayectoria que la música, es un indicador de potencialidades. Tan solo la distribución de capacidades en la región señala que es Valdivia el epicentro de la iniciativa, y no otros lugares.
- Distribución y difusión. Más allá de la escasa presencia de puntos de venta físicos para la música (3 locales especializados), y del acceso eventual que hagan los consumidores a portales como Portaldisc, resulta notorio el desarrollo de puntos de encuentro para eventos que, en sus diversos estilos, promueven de manera permanente la música. En 12 comunas se registran 11 eventos musicales “consolidados”, desde festivales folklóricos, música docta o popular. Máfil surge como un punto de interés a la par, al menos en número, con Valdivia. Por su parte, la existencia de un número significativo (para el tamaño regional, inclusive en comparación con la capital) de radios, prácticamente 3 por cada comuna, y de sitios Web que canalizan la actividad cultural u la música específicamente, es un aspecto que destaca el gran interés de la región por la actividad musical.

### **Institucionalidad: aspectos facilitadores y retardadores para una iniciativa a escala regional**

A partir de la revisión del ordenamiento institucional descrito anteriormente se proponen los siguientes puntos de discusión, como aquellos necesarios de poner especial atención en cuanto atañen directamente a la creación de una iniciativa regional como lo pretende ser el Polo Musical Valdivia, más que a las posibilidades y restricciones que operan a nivel general.

En cuanto al desarrollo de la Industria:

- El fortalecimiento de las iniciativas de turismo de mayor valor agregado, presentan una oportunidad de complemento para la industria musical, que incluye parte importante de su cadena de valor.
- Incorporación de sistemas de información del CNCA y redes internacionales, incorporan un potencial fácil de explotar, para darle visibilidad y soporte a un mercado naciente.
- La incorporación de la industria musical, y en especial a nivel regional a las iniciativas de fomento a la innovación y emprendimiento, exigirá una preocupación especial por no disponerse aun de instrumentos específicos de apoyo y la fuerte competencia por los fondos existentes con otros actores.
- El mayor énfasis al inicio de la iniciativa debe centrarse en la búsqueda de socios y patrocinadores públicos y privados, que permitan lograr aumentar la “base material” de la industria, especialmente en lo que se refiere a un mínimo de infraestructura física y el acceso abierto a niveles de ancho de banda de telecomunicaciones.

En cuanto a la agregación de Valor Público:

- El Polo Musical puede ofrecer la puesta en valor determinado patrimonio Cultural propio de la Región de los ríos y sus alrededores, con lo cual puede iniciar un proceso de diferenciación que apoye el reconocimiento de la comunidad y el apoyo de fondos.

En cuanto a la coordinación de actores y resolución de conflictos (reducción de costos de transacción):

- Creación de identidad y su correlato formal, por la vía de la creación de una persona jurídica que pueda acceder a fondos públicos y privados, e servir de interlocutor con los otros agentes involucrados.
- Definición de la interrelación con el espacio local (Valdivia), y en especial con el espacio Municipal. Al respecto conviene señalar que para el CNCA “... en materia de políticas culturales,

en el universo de políticas públicas orientadas al desarrollo, destaca actualmente el municipio como el principal espacio desde donde la sociedad civil puede participar en la construcción de la trayectoria cultural de su localidad”<sup>59</sup>

- Lo mismo en lo que dice relación con la Universidad Austral de Chile, que formalmente aparece como actor relevante, pero que de acuerdo a las entrevistas realizadas no se observa una presencia pro activa y con liderazgo en la iniciativa Polo Musical Valdivia en su estado actual.
- Finalmente, la constitución y funcionamiento efectivo del Consejo Consultivo Regional es determinante para que se abran las posibilidades de postulación a fondos del CNCA.

### **Experiencia internacional**

- La experiencia internacional muestra que el tránsito hacia un distrito cultural, como expresión más compleja y consolidada que un clúster cultural requiere, entre otros elementos, el desarrollo de un proyecto común, que es también un proyecto económico y un proyecto de vida de los miembros que componen la iniciativa, y la existencia de un elemento movilizador clave, particularmente en las empresas, de desarrollo de relaciones entre dichos actores. Como son estos últimos actores los que principalmente movilizarán la iniciativa PMV, la toma de decisiones y los liderazgos que se ejerzan marcarán su destino. Al respecto cabe preguntarse (aunque sea pueda resultar majadero): ¿es la producción musical independiente el sello de la iniciativa?, ¿los que hoy día son los actores mayoritarios del PMV (empresas de audiovisual) están en la misma sintonía que sus pares del mundo musical?
- Las experiencias donde el desarrollo de “polos” está más ligado a la existencia de patrimonio (Sevilla y Florencia) no parecen ser buenos ejemplos para el caso valdiviano. Mientras que la fuerte iniciativa pública, como Uruguay e Ibiza, no calzan propiamente con la forma de administración en el Estado chileno, hoy día menos inclinado a la intervención-activa. La experiencia de Sheffield, más que la de Manchester, tiene tintes interesantes por cuanto la iniciativa privada es la “driving force”, aunque cabe preguntarse ¿qué tiene

---

<sup>59</sup> CNCA, 2006, pág. 8, citado por Felipe Espinoza Parra, “Diagnóstico de la Institucionalidad Cultural en Chile”.

### III. PANORAMA DE LA INDUSTRIA MUSICAL

Una característica de las industrias creativas ha sido la ausencia de datos respecto de los bienes y servicios producidos y comercializados, haciendo difícil la tarea de investigar acerca de su desarrollo y perspectivas. En la actualidad un creciente grupo de países ha implementado sistemas de recolección y procesamiento en sus cuentas nacionales, sin embargo aún no son del todo completas. Como lo señala el reporte de UNCTAD-UNDP,<sup>60</sup> en el caso de la música existen datos respecto de bienes creativos, en términos de registros magnéticos (cassette), digitales (CDs, DVDs) y escritos (pautas musicales). No así en el caso de los servicios creativos, donde no hay datos disponibles respecto de servicios de grabación, servicios de reproducción de grabaciones y tipos de contratos. En el caso chileno la Encuesta de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre que cada año elabora CNCA-INE, recoge información valiosa sobre la demanda por bienes creativos, y la música en particular, careciendo del mismo modo que las estadísticas de otros países de datos respecto de servicios creativos.

La sección que se presenta a continuación se propone entregar una visión panorámica de la industria de la música, entregando datos del contexto global, los países latinoamericanos y, en particular, el mercado chileno.<sup>61</sup> En el caso de Chile los datos son extraídos desde los reportes anuales que publica el INE,<sup>62</sup> cuya fuente primaria es IFPI.

#### 1. Mercado global

Según el citado reporte UNCTAD-UNDP (2008) el mercado mundial de la música, como bien creativo, ha experimentado un crecimiento discreto en el periodo 2000-2005, del orden del 17%, alcanzando el año 2005 exportaciones por 14,9 mil millones de dólares, de las cuales el 75% corresponden a Europa. El intercambio global, esto es exportaciones e importaciones, totalizó 31 mil millones de dólares.

**Música: Exportaciones 2000 y 2005**

Región	Valor millones USD		Variación %
	2000	2005	2000-2005
<b>Mundo</b>	<b>7.076</b>	<b>14.924</b>	<b>17,0</b>
<b>Países desarrollados</b>	<b>6.208</b>	<b>13.424</b>	<b>17,6</b>
Europa	4.746	11.172	27,0
Estados Unidos	991	1.491	10,0
Japón	156	297	18,0
Canadá	225	376	13,4
<b>Países en desarrollo</b>	<b>841</b>	<b>1.412</b>	<b>12,5</b>
Asia - Sur, Este, Sudeste	666	1.049	11,5
China	58	135	26,8
Asia occidental	17	20	3,2

<sup>60</sup> "Creative Economy Report 2008. The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy-making", UNCTAD-UNDP, 2008, página 103.

<sup>61</sup> IFPI Chile ha señalado que no posee información exacta respecto de regiones.

<sup>62</sup> Ver "Cultura y Tiempo Libre, Informe Anual" 2009 y años anteriores.

América Latina y El Caribe	151	336	24,6
África	8	7	-1,5
PMDs	2	0	-19,6
SIDS	0	2	86,7
<b>Países en transición</b>	<b>26</b>	<b>88</b>	<b>17,1</b>

Fuente: Creative Economy Report 2008. UNCTAD-UNDP

Porcentualmente, las regiones con mayores tasas de crecimiento de sus exportaciones son América Latina y China, que evidencia su incipiente participación en el mercado global de la música.

Como lo muestra el cuadro siguiente, las importaciones globales de música en la década 1996-2005 experimentaron una variación promedio anual de 238%, mientras que los países en desarrollo fueron superiores (494%).

#### Valor de Importaciones de Música, millones USD

Región	1996	2005
Mundo	4.851	16.419
Países desarrollados	4.442	13.737
Países en desarrollo	406	2.413
Países en transición	3	269

Fuente: Creative Economy Report 2008. UNCTAD-UNDP

Este dinamismo del mercado global de la música sin duda que contrasta con las dificultades que ha experimentado la industria musical desde principio de esta década, con el advenimiento de Internet y formatos de archivos como MP3, tensionando el modelo de negocio vigente hasta entonces.

A nivel de países, la principal economía exportadora de música es Alemania, con la mayor participación de mercado y un crecimiento significativo (39%) en sus exportaciones en el periodo 2000-2005, superando a países con industrias musicales que históricamente han marcado tendencias, como el Reino Unido y Estados Unidos. Dentro de las economías desarrolladas en las posiciones siguientes se encuentran Austria y Holanda con participaciones de mercado en torno al 9% cada una, y luego le siguen Irlanda, Francia, Canadá, Suecia y Bélgica con participaciones de mercado entre 5% y 2%.

#### Principales países exportadores, 2005: Millones USD, Participación de mercado y Tasa de crecimiento

Región	Valor (millones USD)	Participación de mercado (%)	Variación % 2000-2005
<b>Países desarrollados</b>			
Alemania	3.481	23,3	39,0
Reino Unido	1.596	10,7	16,5
Estados Unidos	1.491	9,9	10,1
Austria	1.347	9,0	9,0
Holanda	1.325	8,8	18,6
<b>Países en desarrollo</b>			
China	373	2,5	16,8

México	249	1,6	27,5
India	185	1,2	95,1
Hong Kong	181	1,2	-2,1
Singapur	119	0,8	27,0

Fuente: Creative Economy Report 2008. UNCTAD-UNDP

Por su parte, los países en desarrollo presentan volúmenes de exportaciones bastante menores, bajo los USD400 millones anuales, observándose un dominio de las economías asiáticas. En este segmento, México es el país latinoamericano con el mercado exportador de mayor tamaño (USD249 millones). En una menor escala están Argentina y Colombia, con USD34 millones y USD20 millones respectivamente.

Las cifras anteriores no representan plenamente la situación actual de la industria musical global si es que no se incluyen algunos órdenes de magnitud en relación al efecto que la incorporación de la tecnología digital ha producido en esta industria. Las cifras disponibles muestran un cambio drástico en los volúmenes del negocio (sellos discográficos), pero también un cambio significativo en la demanda y la oferta. En la primera, aparecen múltiples segmentos de consumidores, más atomizados y especializados, cuyo consumo no obedece a patrones tradicionales, enfocándose en una perfecta discriminación del producto (consumo de pistas y no de álbumes), y tal vez lo que más ha remecido a la industria, acceso no pagado a las producciones, mediante redes P2P. En la segunda, indudablemente producto del acceso a la tecnología para grabación, el surgimiento de innumerables sellos independientes y, sobretodo, un "nuevo creador", que de manera individual compone, interpreta, graba, arregla y distribuye.

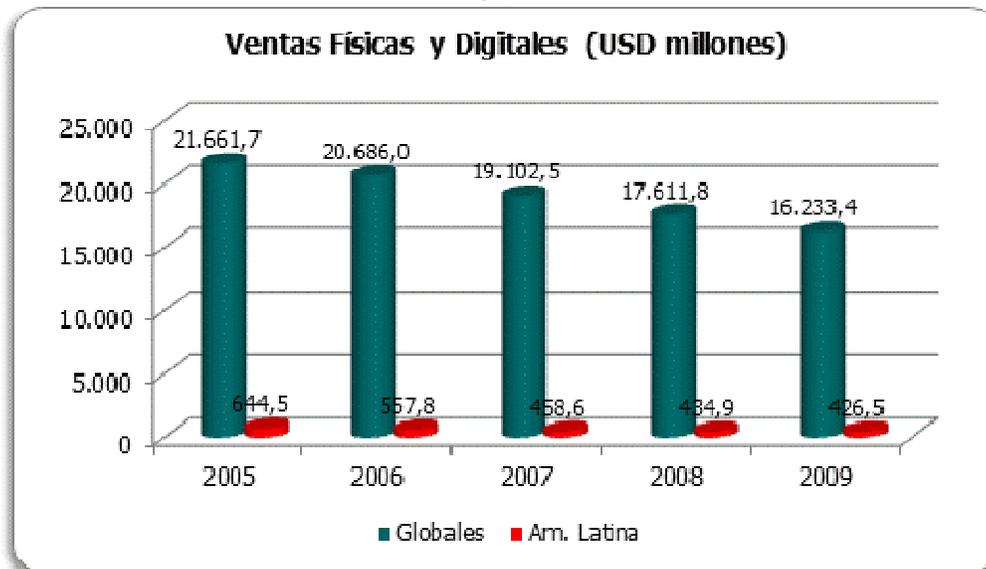
#### Cambios en la industria global de la música

Categoría	2003	2009
Tiendas online de música digital	Menos de 50	Más de 400 <sup>63</sup>
Número de canciones licenciadas online	1 millón	11 millones + pistas
Valor de las ventas de música digital	USD20 millones	USD4,2 mil millones
Ventas digitales / Ventas mundiales	0%	27%

Fuente: IFPI Digital Music Report 2010.

Según IFPI, el incremento sin precedentes de las ventas digitales de música no ha logrado compensar las pérdidas de ventas producto del intercambio P2P que ocurre a través de Internet. Según la organización, que agrupa a los principales sellos fonográficos, entre el 2005 y el 2009 el mercado global de la música se ha reducido un 25%, mientras que en América Latina la caída ha sido mayor, 34%. Los montos absolutos son los siguientes:

<sup>63</sup> En 60 países. En Chile son 9 tiendas de servicios digitales legales: Bazuca, Claroideas, Cyloop, Entel-Napster Mobile, Mall Music, Mimix, Portal Disc, Wapmanía y Wow. Fuente: IFPI Digital Music Report 2010.

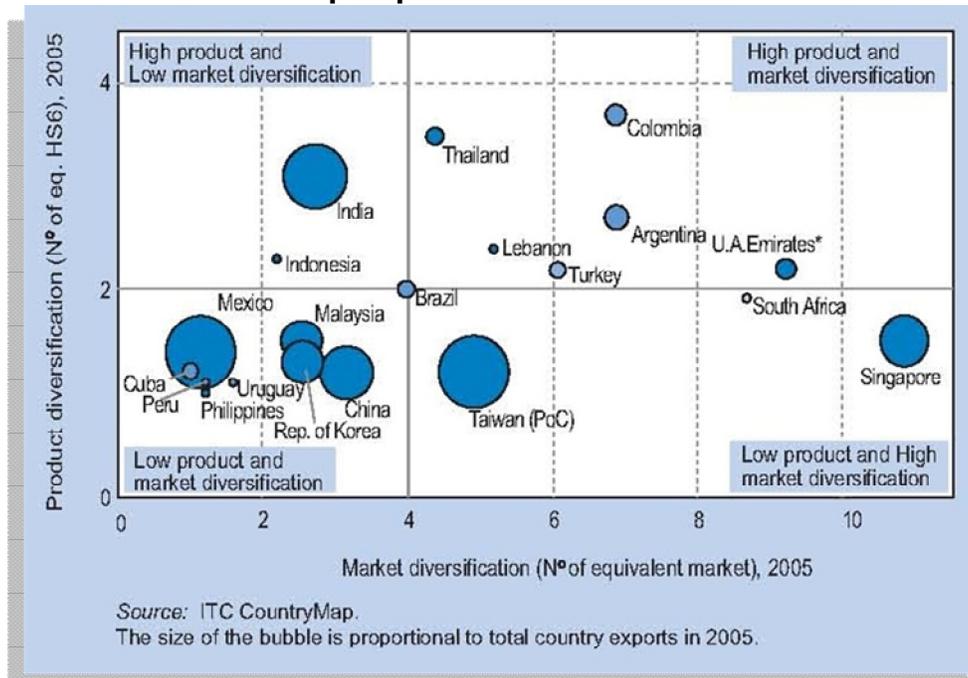


Fuente: IFPI

Aunque América Latina y El Caribe cubren no más de un 2% del mercado global de la música, siendo México el principal exportador al mundo, no deja de sorprender que Brasil, a pesar de su notable prestigio musical, prácticamente no tenga presencia en el mercado globalizado, y se encuentre posicionado detrás de Argentina y Colombia. Según destaca el informe de UNCTAD-UNDP, esta situación que experimentan los países en desarrollo se relaciona a aspectos estructurales de la propia industria, como es la presencia de 4 grandes conglomerados (sellos denominados "Big 4") que determinan relaciones intra firmas (casa matriz – subsidiaria), y por ende la imputación de derechos de autor en la casa matriz subestimando las transacciones de las subsidiarias, aunque el creador sea, por ejemplo, latinoamericano.

Si bien la estructura de la oferta presenta estas restricciones, los mercados musicales en países en desarrollo también son heterogéneos en cuanto al grado de diversificación de sus productos de exportación y sus mercados de destino. El siguiente diagrama permite observar dónde una iniciativa que pretende desarrollar su industria musical desde Valdivia, o Chile, podría tener mayores posibilidades, o bien, presentar menores restricciones, en el entendido que la estructura de la oferta exportadora es un proxy del nivel de desarrollo del mercado interno:

### Diversificación de Exportaciones, en productos y mercados destino, para países en desarrollo



Fuente: Creative Economy Report 2008. UNCTAD-UNDP

Este diagrama muestra como mercados interesantes (tamaños relativos importantes) para Chile a países como México, India y Taiwán, seguidos de China y Singapur. México representa a un país exportador de volumen importante, en comparación a Chile, pero de escasa diversificación tanto de productos como de mercados de destino. Ello reflejaría un mercado musical poco acogedor de lo innovador, y más cercano a una cierta estandarización musical, por estilos o formatos. Probablemente los mercados asiáticos, de crecimiento más dinámico y de mayor tamaño, resulten más difíciles de abordar no sólo por el aspecto idiomático sino también por sus regulaciones y prácticas comerciales. Casos opuestos al mexicano, aunque de tamaños menores, serían Argentina y Colombia, con mayor desarrollo en su oferta de productos y mercados de destino. En síntesis, se puede especular que el acceso al mercado mexicano requeriría sintonizar la oferta desde Valdivia a los "pocos" productos que ese mercado musical validaría, pero considerando su tamaño representaría una base de productos que permitiría en el tiempo desarrollar una oferta más compleja, y ganar experiencia para posteriormente abordar mercados más complejos, como el argentino, aunque de menor tamaño, o el europeo (España y Francia).<sup>64</sup>

<sup>64</sup> Estrategias de esta índole recuerdan el desarrollo exportador que experimentó Chile a fines de los años 70.

## 2. Mercado Nacional

### 2.1. Consumo de material discográfico y repertorio

El mercado musical nacional es, sin duda, pequeño, totalizando ventas por USD12 millones y 2,5 millones de unidades en los años 2008 y 2009, con marcado predominio de los formatos CD y DVD y de los repertorios anglo y latino. La evolución de este mercado es la siguiente:

**Ventas de Material Discográfico, según formato y repertorio, 2006-2009**  
**Millones USD 2009**

Material discográfico	2006	2007	2008	2009	Var. %
Total <sup>65</sup>	23,9	24,6	12,6	12,0	-50%
<b>Según Formato</b>					
CD	19,0	16,3	8,0	6,8	-64%
MC <sup>66</sup>	0,1	0,0	0,0	0,0	-100%
Single <sup>67</sup> - LP	0,0	0,0	0,0	0,0	423%
DVD	3,8	5,4	1,7	1,5	-59%
Otros <sup>68</sup>	1,1	2,8	2,8	3,7	251%
<b>Según Repertorio</b>					
Anglo	10,1	11,6	4,4	4,0	-60%
Clásico	1,4	0,9	0,2	0,1	-91%
Latino	7,8	6,9	3,9	2,6	-66%
Local	3,5	2,2	1,0	1,4	-59%
No informó repertorio	1,1	2,8	2,8	3,7	251%
Compilaciones	0,1	0,2	0,2	0,2	46%

Fuente: Encuesta de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre, 2006 al 2009.

**Material Discográfico, según formato y repertorio, 2006-2009**  
**Nº de unidades vendidas**

	2006	2007	2008	2009	Var. %
Total	3.777.447	3.737.512	2.585.136	2.375.042	-37%
<b>Según Formato</b>					
CD	3.403.485	3.012.888	2.200.225	1.934.946	-43%
MC	33.649	2.434	4.221	5	-100%
Single - LP	343	4.312	22.891	402	17%
DVD	339.970	717.878	357.799	439.689	29%
Otros	No especifica	...	...	0	...

<sup>65</sup> La fuente advierte que las cifras entregadas están basadas en las ventas a mayoristas de la industria discográfica, por lo cual no consideran el cobro de IVA (19%) ni el margen bruto que recarga la cadena de distribución minorista.

<sup>66</sup> Música Cassette.

<sup>67</sup> El formato single contiene 4 o menos tracks (excluyendo remixers) y su duración no es de más de 20 minutos.

<sup>68</sup> Corresponde a ventas digitales, que no registran el detalle de unidades vendidas.

Según Repertorio					
Anglo	1.230.091	1.903.077	904.734	754.788	-39%
Clásico	194.968	151.035	74.041	33.451	-83%
Latino	1.275.449	1.058.277	1.218.885	808.709	-37%
Local	1.055.116	584.602	322.401	733.927	-30%
Compilaciones	21.823	40.521	65.075	44.167	102%

Fuente: Encuesta de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre, 2006 al 2009.

Las cifras anteriores revelan la turbulencia experimentada en el mercado musical chileno: las ventas caen en monto (50%) y en unidades vendidas (37%), con claras bajas en los volúmenes de ventas de los formatos digitales (CD y DVD) y en los repertorios clásico y latino.

Una observación más detenida de las cifras muestra que la industria (sellos) no reaccionó ante la caída en las ventas anteriores al 2006. Los datos señalan que el componente más afectado fue la disminución en la cantidad de unidades comercializadas, consistente con los efectos del intercambio vía Internet, caída que no fue acompañada por los precios unitarios sino hasta el periodo 2007-2008, donde se ajustaron de manera importante.

#### Mercado musical en Chile: ajustes en cantidad y precios unitarios

Variación %	2006 - 2007	2007 - 2008	2008 - 2009
Cantidad	-1%	-31%	-8%
Precio unitario (mayorista)	4%	-26%	4%

Fuente: elaboración propia sobre la base de estadísticas cuadros anteriores.

La resistencia a modificaciones en los precios proviene en general de rigideces contractuales, básicamente sello – artista, de modo que usualmente son las cantidades transadas las que en primer orden experimentan variaciones, en este caso disminuciones año tras año para el periodo 2006-2009. Por su parte, al considerar los precios unitarios de los repertorios se observa una caída en clásico, latino y local superior al 40% en cada una de ellos, pero con volatilidad dentro del periodo considerado. Finalmente, los precios unitarios del repertorio anglo y de compilaciones caen menos que los anteriores, y este último inclusive experimenta una variación positiva importante en el 2008-2009, del 34%. Todo indica que los ajustes en precios unitarios todavía no se han completado para los formatos CD y DVD, y sí habría señales alentadoras para cassette y singles/LP.

#### Prácticas para adquisición de la música

Región	Disquerías y Locales comerciales	Préstamo y Regalo	Compra en calle y copia	Baja de Internet	Total
<b>Total</b>	<b>36,3</b>	<b>26,2</b>	<b>30,8</b>	<b>6,8</b>	<b>100,0</b>
I de Tarapacá	29,0	15,3	40,9	14,8	100,0
II de Antofagasta	51,6	28,1	10,7	9,6	100,0
III de Atacama	48,0	26,5	20,2	5,2	100,0
IV de Coquimbo	44,4	21,6	31,2	2,8	100,0
V de Valparaíso	34,8	25,2	30,3	9,8	100,0
VI de O'Higgins	30,3	19,8	47,2	2,7	100,0
VII del Maule	28,2	28,7	41,0	2,1	100,0
VIII del Bío-Bío	45,8	23,9	24,6	5,7	100,0
IX de La Araucanía	32,8	35,8	24,8	6,6	100,0

X de Los Lagos	40,4	22,5	32,3	4,8	100,0
XI Aysén	55,0	26,8	12,1	6,1	100,0
XII de Magallanes y Antártica	68,0	23,4	8,6	0,0	100,0

Fuente: Encuesta de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre 2005, CNCA-INE (Sólo levantada en regiones de la I a la XII).

La tabla anterior muestra la forma en la cual los chilenos adquieren música,<sup>69</sup> destacando una leve mejor posición de la región de Los Lagos respecto de las otras regiones, en términos de disposición a pagar por la música. No obstante, que la compra en la calle y la copia alcanzan proporciones similares a la compra en locales del comercio establecido. La proporción de personas que a la fecha de la encuesta obtenían su música desde Internet es relativamente baja e nivel país (6,8%), y aun menor en la región de Los Lagos (4,8%).

## 2.2. Audiencias

Un aspecto necesario de revisar es el volumen de actividad a nivel de espectáculos y la asistencia de público a ellos, ya sea en forma gratuita o pagada. Las cifras muestran lo siguiente:

### Nº de Funciones de espectáculos de artes escénicas, 2005 - 2009

Región	2005	2006	2007	2008	2009
Total país <sup>70</sup>	14.796	15.783	14.905	15.356	16.579
XIV Los Ríos	-	324	381	342	422
Metropolitana	7.698	8.026	6.506	7.577	8.014

Fuente: Encuestas de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre, 2005 al 2009, CNCA-INE

### Nº Asistentes a espectáculos de artes escénicas, 2005 -2009

Región	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Asistentes que pagan entrada</b>					
Total país	2.466.685	2.691.332	2.895.682	2.968.797	2.782.967
XIV Los Ríos	-	28.695	35.699	22.497	11.529
Metropolitana	7.698	1.642.332	1.931.530	2.036.428	1.782.760
<b>Asistentes con entrada gratuita</b>					
Total país	2.314.086	2.814.101	3.302.796	2.946.506	2.851.759
XIV Los Ríos	-	68.321	55.645	66.971	111.778
Metropolitana	613.131	886.763	946.657	894.631	795.152

Fuente: Encuestas de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre, 2005 al 2009, CNCA-INE

Las tablas anteriores muestran un panorama de cuidado para la región de Los Ríos:

- A nivel país tanto el número de funciones (música y otras artes) como el número de asistentes crece discretamente en el periodo 2006-2009, 5% y 2% promedio anual, respectivamente.
- A nivel región, el número de funciones de espectáculos en Los Ríos se incrementa de manera sustantiva (30%) en el mismo periodo, y de manera similar ocurre con los asistentes (27%). Estos porcentajes de variación promedio anual son, también, superiores a los de la región

<sup>69</sup> Los datos disponibles sólo para el año 2005 no permiten observar la evolución de estas prácticas.

<sup>70</sup> Incluye espectáculos de teatro, ballet, danza moderna o contemporánea, danza regional o folclórica, conciertos de música docta, ópera, conciertos de música popular, circo, recitales de poesía y otros.

Metropolitana, 0% en funciones y 2% en asistentes. Esta dinámica apuntaría a un desplazamiento de la actividad hacia regiones.

- Estas cifras alentadoras presentan cierto riesgo para la región. Al descomponer la asistencia entre espectáculos pagados y gratuitos se observa que en la región de Los Ríos el impulso en los espectáculos de artes escénicas obedece principalmente a funciones gratuitas y no a las pagadas. En el periodo 2006-2009 las primeras crecen en promedio 64%, mientras que las segundas se contraen 60%.

Al enfocar el análisis en los espectáculos de música, que incluye conciertos de música docta y ópera y conciertos de música popular, se observa que la demanda representa aproximadamente a 2,5 millones de personas en el país, de las cuales cerca del 50% materializan su consumo en la región metropolitana, y una fracción menor, que ha superado las 75 mil personas, lo hace en la región de Los Ríos.

**Nº Total de asistentes a espectáculos de música, 2005 - 2009**

Región	2005	2006	2007	2008	2009
Total	2.493.188	2.841.448	3.091.953	2.943.754	2.647.896
XIV Los Ríos	-	57.847	50.825	57.641	78.907
Metropolitana	1.051.617	1.364.404	1.598.758	1.470.105	1.170.684

Fuente: Encuestas de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre, 2005 al 2009, CNCA-INE

**Nº Total de funciones de espectáculos de música, 2005 - 2009**

Región	2005	2006	2007	2008	2009
Total	4.204	4.359	3.723	3.762	3.901
XIV Los Ríos	-	194	161	216	259
Metropolitana	1.964	1.882	1.301	1.333	1.180

Fuente: Encuestas de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre, 2005 al 2009, CNCA-INE

No deja de ser significativo que la música en su conjunto presente una tendencia contraria al resto de las artes escénicas, que como se hizo notar previamente, en términos de número de funciones crecen en promedio un 5% en el periodo 2006 - 2009. Por su parte los espectáculos de música siguen la tendencia contraria, pues en el mismo periodo el número total de conciertos cayó 11% promedio anual, y en la región metropolitana la caída fue más pronunciada aun (-37%).

Estas cifras, nuevamente, revelan comportamientos diferenciados si se distingue entre música docta y ópera y música popular. Los datos son los siguientes:

**Nº total de funciones de espectáculos de música docta y ópera y música popular, 2005 - 2009**

Región	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Concierto música docta y Opera</b>					
Total	2.060	2.171	1.333	1.468	1.315
XIV Los Ríos	0	115	75	131	76
Metropolitana	1.317	1.353	581	613	490
<b>Concierto música popular</b>					
Total	2.144	2.188	2.390	2.294	2.586
XIV Los Ríos	0	79	86	85	183

Metropolitana	647	529	720	720	690
---------------	-----	-----	-----	-----	-----

Fuente: Encuestas de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre, 2005 al 2009, CNCA-INE

El cuadro anterior revela que los conciertos de música docta, incluida la ópera, han ido en retroceso en el país (-39%) y en la región de Los Ríos (-34%), y mucho más fuerte ha sido la contracción en la región metropolitana (-64%). Por el contrario, los conciertos de música popular han aumentado a tasas anuales muy importantes: 18% a nivel país, 30% en la región metropolitana y 132% en la región de Los Ríos.

**Nº total de asistentes a espectáculos de música docta y ópera y música popular, con entrada pagada, 2005 - 2009**

Región	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Concierto música docta y ópera</b>					
Total país	241.180	173.513	207.355	231.712	195.563
XIV Los Ríos		185	400	1.171	0 <sup>71</sup>
Metropolitana	153.958	82.318	137.155	152.604	100.539
<b>Concierto música popular</b>					
Total país	1.222.657	1.406.566	1.602.527	1.456.118	1.299.893
XIV Los Ríos		15.031	19.300	10.015	2.411
Metropolitana	605.279	877.646	1.064.258	945.778	748.035

Fuente: Encuestas de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre, 2005 al 2009, CNCA-INE

En el caso de la música docta y ópera entre el 2006 y 2009 hay un incremento del público asistente que paga entrada en promedio del 13% a nivel país, y 22% en la región metropolitana, tendencias que contrastan con la contracción observada en la región de Los Ríos.

Por su parte, en el caso de los asistentes a conciertos pagados de música popular las tendencias son claramente a la contracción de la demanda: -8% nivel país, -15% región metropolitana y -84% región de Los Ríos.

Esta suerte de mayor "fortaleza" de la música docta y la ópera respecto de la música popular en los espectáculos en vivo es consistente con lo hallado en la exploración Delphi, y podría representar un cambio de hábitos de consumo hacia una mayor disposición a pagar por este tipo de bienes culturales.

Lo que ocurre con la música popular probablemente tiene relación con dos aspectos, por un lado, el tipo de público, preferentemente joven con restricción de ingresos, y con el costo relativamente alto de los conciertos en vivo. Esta hipótesis parece ratificarse al observar las cifras siguientes:

<sup>71</sup> Puede que esta cifra no sea correcta, considerando la tendencia de años anteriores. La fuente no indica observación alguna al respecto.

**Nº total de asistentes a espectáculos de música docta y ópera y música popular, con entrada gratuita, 2005 - 2009**

Región	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Concierto música docta y ópera</b>					
Total	375.162	427.322	339.918	367.771	300.017
XIV Los Ríos	-	24.567	17.856	22.402	22.645
Metropolitana	163.717	198.277	111.386	132.449	108.171
<b>Concierto música popular</b>					
Total	654.189	834.047	942.153	888.153	852.423
XIV Los Ríos	-	18.064	13.269	24.053	53.851
Metropolitana	128.663	206.163	285.959	239.274	213.939

Fuente: Encuestas de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre, 2005 al 2009, CNCA-INE

Como se aprecia en el cuadro anterior, la tendencia a la baja en la asistencia a conciertos gratuitos de música docta y ópera es generalizada, a nivel país y en la región metropolitana y región de Los Ríos. Al menos, estos datos son consistentes en lo que respecta a nivel país y la región metropolitana, en la medida que estaría operando un traslado de la demanda hacia espectáculos pagados. En el caso de la región de Los Ríos correspondería a una contracción neta en la asistencia a este tipo de espectáculos.

Una situación totalmente opuesta presenta los espectáculos gratuitos de música popular, con crecimiento promedio anual de 2% a nivel país y 4% en la región metropolitana, mientras que en la región de Los Ríos prácticamente se triplica la asistencia, de 18 mil personas a 53 mil personas.

#### IV. RESULTADOS DE EXPLORACION DELPHI

Según lo propuesto en los TDR para la evaluación de pre factibilidad de crear un Polo musical en Valdivia, fue realizada una investigación Delphi<sup>72</sup> en un panel expertos de la industria musical chilena, con el fin de indagar sus juicios acerca del estado y condiciones en las que se encuentra nuestra industria musical nacional, sus pronósticos de desarrollo de mediano plazo y por lo tanto cuales son los espacios de desarrollo más promisorios para la iniciativa del Polo Musical.<sup>73</sup>

En esta investigación, entendemos como Polo musical a un espacio de convergencia e interacción de los actores de la industria musical, cuyo nivel de transacciones de valor crece de manera más acelerada que en otros espacios similares. En este sentido, un polo musical en Valdivia significa que desde allí se establecen condiciones para desatar y operar un número de acciones (transacciones) que favorecen el desarrollo musical mayor que en el promedio nacional.

Considerando esta definición es que se articuló un instrumento que investigara los temas relevantes en relación a la oferta, demanda y facilidades de transacción de la industria musical nacional, teniendo como foco explorar los temas significativos para el establecimiento de un polo musical en Valdivia (ver anexo)

La investigación se realizó entre el 29 de octubre del 2010 y el 24 de noviembre del 2010. El medio por el cual se realizó la encuesta fue electrónico (Vía e-mail) al cual respondieron 9 de los 15 expertos convocados.

Los resultados obtenidos son los siguientes:

##### Magnitud y crecimiento de los géneros musicales

Frente a las alternativas de estimar la magnitud de crecimiento de distintos mercados (demanda global esperada), considerando tanto el tamaño relativo como la velocidad de crecimiento, se debiera esperar:

Una mayor demanda global tanto se espera en Ritmos latinos, el Pop y Rock

1.2 Por su parte los mercados menor tamaño pero con crecimiento rápido son el Folklore y la música docta

**Tabla 1**

	Pop	Rock	R&B	Ritmos latinos	Hip Hop	Folklore	Electrónica	Música Docta
A - Gran mercado creciendo rápido	33%	33%	0%	44%	11%	0%	22%	11%
B - Gran mercado creciendo lento	22%	22%	11%	22%	22%	11%	11%	0%
C - Pequeño mercado creciendo	0%	0%	22%	0%	22%	33%	22%	33%

<sup>72</sup> Método experto, que tiene el valor de obtener un consenso técnico, con la mejor información disponible, dándole sustentabilidad social a las recomendaciones que de él emanan.

<sup>73</sup> Antecedentes de la ejecución del Delphi se encuentran en Anexo.

rápido								
D - Pequeño mercado creciendo lento	0%	11%	0%	11%	0%	22%	0%	22%
No sabe / no contesta	44%	33%	66%	22%	44%	33%	44%	33%

### Requerimientos de tecnología, hardware y conocimiento en la industria musical chilena

Con esta interrogante se buscaba indagar la demanda particular de los recursos específicos que son necesarios para la producción musical. Respecto de esto encontramos:

Se observa que la tecnología y el conocimiento son altamente demandados, no así el hardware, lo que habla de una necesidad de mejorar la formación de quienes operan el aparataje de la industria musical, no así los recursos o la manera en que esta es producida.

**Tabla 2**

	Tecnología	Hardware	Conocimiento
Muy demandada	56%	11%	44%
Medianamente demandada	33%	44%	33%
Poco demandada	11%	22%	11%
Nada demandada	0%	0%	0%
No sabe/No contesta	0%	22%	11%

### Nivel del mercado musical en comparación con países de la región

Con esta pregunta se buscó determinar el estado de desarrollo relativo del mercado musical chileno comparado con sus pares en la región latinoamericana

Se observa que Chile es considerado como inferior a sus pares en la región en lo que respecta al nivel de desarrollo de la industria música.

Si esto es correcto, la posición global nos indicaría que cualquiera estrategia debe considerar alternativas de posicionamiento en mercados de nicho, donde se establecen relaciones del tipo seguidor, innovador temprano o agregador, más que desarrollos masivos o amplificadores tecnológicos.

**Tabla 3**

Nivel del mercado musical respecto de otros países de la región	Argentina	Brasil	México	Promedio de la región
Igual	11%	0%	11%	0%
Mejor	11%	11%	22%	33%
Peor	67%	78%	56%	56%
No sabe/No contesta	11%	11%	11%	11%

### Eslabones de la cadena de producción musical con potencial de desarrollo

Frente a los eslabones de la cadena de producción de la música se hace indispensable precisar cual o cuáles de ellos tienen mayor potencial de crecimiento en la escena musical chilena, por lo mismo se preguntó acerca de cuál de las actividades, listadas más abajo, ofrecía la oferta con mayor potencial de desarrollo en la industria musical nacional:

- Como elemento de mayor potencial se identifica la necesidad de disponer de una plataforma tecnológica eficaz.
- Otro factor de gran potencial es el desarrollo de los sellos independientes en el desarrollo de la música nacional.

**Tabla 4**

Formación en acústica aplicada a la música	0%
Producción derivada desde la industria audiovisual	11%
Rol y potencial de los sellos independientes	56%
Plataforma tecnológica disponible para la industria	67%
No hay actividades con gran potencial	11%
No sabe/No contesta	0%
Otro	11%

### **Género más rentable de la industria musical chilena**

Considerando la variedad de géneros que componen la industria musical chilena, se buscó precisar cuál de éstos ofrece la mayor rentabilidad, es decir, cual es el género percibido como más exitoso desde el punto de vista económico.

Los resultados en esta variable son coincidentes con lo observado en la demanda global, ya que el Ritmo latino sigue dominando, seguido del Rock y el pop. No se observa mayor rentabilidad en ningún otro género musical.

**Tabla 5**

Género más rentable de la industria musical chilena	%
Rock	33%
Pop	33%
R&B	0%
Ritmos latinos	44%
Electrónica	0%
Música Docta	0%
Hip Hop	0%
Folklore	11%
No sabe/No contesta	0%
Otro	11%

### **Oferta más atractiva por género musical en el mercado chileno**

Considerando la amplia gama de ofertas presentes en el mercado musical chileno se hace necesario precisar cuál de los géneros existentes se presenta como la mejor oferta del mercado chileno. En relación a esto se observa lo siguiente:

En este caso coincide con las mejores ofertas de nuestro mercado con las asociadas al Rock, Pop y Ritmos latinos, en ese orden, lo cual se alinea o coincide con la demanda esperada.

- Esto nos señala cierto equilibrio general entre oferta y demanda, donde los agentes se han ido ajustando de manera de concentrarse en estos tres géneros.
- Los demás géneros se ven como ofertas poco relevantes en la industria musical, lo cual no invalida el desarrollo de nichos en esas áreas específicas.
- No obstante, cabe destacar el caso del Folklore, que a pesar de ser considerado como una oferta considerable del mercado, no va de la mano con la demanda declarada.

**Tabla 6**

Tamaño y tendencia del mercado	Pop	Rock	R&B	Ritmos latinos	Hip Hop	Folklore	Electrónica	Música Docta
A - Gran mercado creciendo rápido	22%	11%	0%	33%	0%	0%	11%	0%
B - Gran mercado creciendo lento	56%	67%	0%	33%	22%	11%	11%	0%
C - Pequeño mercado creciendo rápido	0%	0%	11%	0%	22%	11%	11%	44%
D - Pequeño mercado creciendo lento	0%	0%	0%	0%	11%	67%	11%	33%
No sabe/no contesta	22%	22%	88%	33%	44%	11%	55%	22%

### Oferta más atractiva en términos comerciales del mercado musical chileno

Encadenado a la interrogante anterior, se hace imprescindible examinar los espacios de mayor y mejor oferta del mercado musical chileno, por lo que se preguntó cuál era el área comercial que presentaba el mayor atractivo. Se pudo observar lo siguiente:

- La creación musical y la distribución aparecen como mayores en magnitud pero lentos en crecimiento, lo que deja poco espacio para incorporar iniciativas de cambio.
- La formación es un mercado pequeño pero creciendo rápido lo que permitiría explorar alternativas, si otras variables son favorables.
- Respecto de la producción no se observa tendencias claras.
- Se considera que la formación en música actualmente no está consolidada, sin embargo, se considera a esta área como la con mayor proyecciones y potenciales de desarrollo a explotar.

**Tabla 7**

	Formación	Creación	Producción	Distribución
A - Gran mercado creciendo rápido	11%	11%	11%	0%
B - Gran mercado creciendo lento	11%	44%	33%	56%
C - Pequeño mercado creciendo rápido	44%	33%	22%	22%
D - Pequeño mercado creciendo lento	11%	0%	22%	11%
No sabe/no contesta	22%	11%	11%	11%

### Eslabones de la cadena de valor con mayor potencial de desarrollo desde Valdivia

Similar a las preguntas anteriores, se busca indagar cual de los eslabones de la cadena de producción presenta mayor potencial de crecimiento específicamente desde la ciudad de Valdivia. Fue posible observar:

- La creación aparece como valor importante, se agrega la producción como oportunidad interesante desde Valdivia
- No se menciona fuertemente la Formación, a pesar de que Valdivia es centro importante de formación de profesionales de la música. Lo mismo sucede con la existencia de formación alto valor en Ingeniería y Técnicas Acústicas en Valdivia, lo cual puede ocurrir por la poca relación sinérgica de entre estas instituciones de formación con aquellas de desarrollo musical.

**Tabla 8**

Formación	22%
Creación	33%
Producción	33%
Distribución	0%
No sabe/No contesta	11%

### Nivel de los profesionales/técnicos de la industria musical chilena (Calificados de 1 a 5 siendo 5 la más alta)

Con esta pregunta se buscó indagar acerca de la percepción existente de los distintos actores que componen la industria musical nacional. Acerca de estos se pudo observar lo siguiente:

- Se consigna a los ingenieros, interpretes (cantantes e instrumentistas), y técnicos como de buen o excelente nivel en nuestra industria
- Por su parte, la calidad de los managers, productores así como el apoyo de infraestructura son los puntos débiles en la cadena, lo que hace pensar que existe materia prima para trabajar en la industria, pero que carecemos de profesionales que sepan manejar el "negocio" de la música. Estos datos se condicen con información recolectada por otras preguntas, siendo una percepción bastante transversal el criticar el nivel de desarrollo y entendimiento de la música en sus aspectos comerciales y administrativos.

**Tabla 9**

	Ingenieros acústicos	Técnicos en sonido	Docentes	Interpretes cantantes	Interpretes instrumentistas	Compositores	Productores	Managers	Apoyo comercial e infraestructura
Muy Bueno	44%	33%	11%	11%	11%	0%	0%	0%	0%
Bueno	11%	11%	33%	44%	56%	56%	11%	0%	0%
Regular	33%	44%	11%	22%	11%	33%	66%	22%	0%
Malo	11%	11%	22%	22%	22%	11%	22%	67%	55%
Pésimo	0%	0%	11%	0%	0%	0%	0%	11%	55%

### Valor diferenciador de Valdivia a la industria musical

Con esta pregunta buscamos responder a la interrogante del “porqué” Valdivia es atractiva para desarrollar un polo musical. Se pudo concluir lo siguiente:

- Se consigna a los escenarios naturales como el mayor valor diferenciador por sobre otros atractivos, no se menciona la existencia de otros grandes potenciales interesantes a indagar.
- Otros de los posibles valores diferenciadores de Valdivia serían su población musicalmente culta y su locación como punto estratégico geográfica y turísticamente, lo que hace concluir que existe la percepción de que cualquier industria que busque explotar algún área comercial debe pensar en ocupar las herramientas y atractivos turísticos para maximizar las opciones de éxito en la ciudad.

**Tabla 10**

Escenarios naturales	56%
Conectividad digital de calidad	11%
Redes locales de fácil interacción entre ellas	22%
Población culta musicalmente	33%
Punto estratégico turística y geográficamente	33%
No sabe/No contesta	0%
Otro	33%

### Oportunidades de expansión asociadas a la creación de un polo musical en Valdivia

En esta interrogante se buscó indagar más profundamente a cuáles instancias concretas y existentes se podía asociar la creación de un polo musical en Valdivia, destacándose:

- El valor como punto turístico asociado a rutas musicales específicas, es decir, turismo temático.
- El desarrollo de las iniciativas de la industria musical asociado al desarrollo urbano como son barrios universitarios y otras instancias que ayudarían a potenciar el crecimiento de un polo musical. Lo anterior es importante tanto en las posiciones activas (planes), como aquellas pasivas (regulaciones e incentivos)

### Aporte de los sellos independientes

Con esta pregunta se buscó precisar acerca del rol que juegan los sellos de música independiente en la industria musical chilena. A partir de esto se concluyó:

- La importancia de los sellos independientes es percibida como fundamental para el desarrollo de la industria musical, se condice con lo observado más arriba, donde se habla de una industria desgastada como negocio, donde se necesitan actores que sepan gestionar el lado administrativo de la industria musical.
- Los principales valores atribuidos a los sellos independientes son la flexibilidad y adaptación con la que contarían para hacer frente a los nuevos modelos y desafíos de la industria musical. Por otro lado, se les considera como plataforma de lanzamiento y nexo de artistas emergentes con el mercado establecido, un nicho tradicionalmente excluido por las grandes casas discográficas.

**Tabla 11**

Muy relevantes	67%
Relevantes	11%
Irrelevantes	0%
Perjudiciales	0%
No sabe/No contesta	11%
Otro	11%

### **Eventos consolidados de la región que sirvan como acelerador para el intercambio de actividades asociadas a la industria musical**

En esta interrogante se buscó indagar más profundamente a cuáles instancias concretas y existentes había en la región y se podían asociar a la creación de un polo musical en Valdivia (no se presenta tabla debido a que era una pregunta de desarrollo).

Se menciona al festival de cine, y los distintos festivales musicales (De jazz, música independiente, etc.). Sin embargo no hay mayores alusiones concretas a que eventos o de que manera puede aliarse la creación de un polo musical en Valdivia con otras instancias artísticas de la región.

Lo anterior implica la necesidad de explorar la creación o manifestación de algún evento "identitario" que sirva de referencia o ancla comunicacional sobre el cual se vaya aglutinado las diversas actividades de un futuro polo.

### **Apoyo gubernamental a la música**

Considerando el apoyo existente a la música por parte del estado, se buscó examinar cual era la percepción acerca de la cantidad de recursos destinados a iniciativas relacionadas con la música nacional. Se pudo observar:

Se hace evidente que el apoyo gubernamental es considerado como poco eficaz para la industria musical, ninguno de los expertos considero que el aporte fuera lo suficiente, y la gran mayoría considero que los aportes de estado eran insuficientes.

**Tabla 12**

Suficientes	0%
Justo	22%
Insuficientes	78%
No sabe/No contesta	0%
Otro	22%

### **Recursos gubernamentales**

Para complementar lo indagado en la pregunta anterior, era necesario precisar la visión existente acerca del uso que se le está entregando a los recursos existentes. Se pudo apreciar lo siguiente:

- Sin lugar a dudas se condice con lo visto más arriba, se piensa que los recursos son pocos, y que además están mal usados.
- Esto habla de que el estado es percibido como un ente poco eficaz en la creación de instancias que aporten al crecimiento de la industria musical nacional.

**Tabla 13**

Suficientes, repartidos eficientemente	0%
Suficientes, repartidos ineficientemente	11%
Insuficientes, repartidos eficientemente	11%
Insuficientes, repartidos ineficientemente	67%
No sabe/No contesta	0%
Otro	11%

### Aspectos relevantes

- En términos de la demanda de nuestra industria musical, podemos observar que el marco de referencia en el que se contextualiza nuestro mercado es minoritario tanto en tamaño como en profundidad al compararlo con otros mercados de la región. Esta realidad nos impone una serie de restricciones, dejándonos como posibilidades de expansión el transformarnos en seguidores de mercados más grandes y mejores, innovadores del área a la vanguardia de las nuevas iniciativas o como explotadores de nichos específicos que existan en el mercado.
- En términos de la oferta del mercado, podemos ver que existe un equilibrio entre los 3 principales géneros en desarrollo (Pop, Rock y Ritmos latinos) donde se estima que la oferta y demanda por géneros coinciden en tamaño y crecimiento. No obstante, destacamos el caso del Folklore, donde la oferta parecería superar a la demanda existente. Por su parte, en términos de demanda de los géneros musicales, cabe distinguir a dos géneros en particular, el Folklore y la Música docta, que son consignados como mercados pequeños pero en rápida expansión.
- Por otro lado observamos que tanto la oferta de tecnología para la industria, como los conocimientos necesarios para la producción nacional, son las áreas comerciales más demandadas dentro del mercado chileno, apreciación que es en gran parte concordante con los datos obtenidos a lo largo de la investigación, que categorizan a los actores relevantes de estas áreas con gran valor para la industria.
- En lo que se refiere a las facilidades de transacción observadas para el mercado nacional de la música podemos decir que es evidenciable un potencial particular desde Valdivia, concretamente en el área de la creación musical. Esta percepción es concordante con la valoración existente respecto de los profesionales de la música que están involucrados en este espacio o proceso de la industria (Nuevamente los intérpretes y compositores aparecen muy bien calificados). Por su parte, se declara que la producción musical podría ser igualmente atractiva que la creación, sin embargo, esta apreciación no se condice con lo percibido para el mercado musical a nivel nacional, es decir, se consigna a Valdivia como un lugar donde la producción musical es particularmente susceptible de ser explotada, aun cuando esta área comercial no sea mayormente valorada en la escala nacional.
- Es posible concluir que las posibilidades de desarrollar un polo musical en la ciudad de Valdivia están condicionadas a una serie de factores particulares y específicos. En lo que respecta a la manera de operar, aparece como la más conveniente el explotar nichos particulares dentro de la industria musical, como una de las opciones más viables para este proyecto. Según lo revisado más arriba, podíamos ver que la manera de posicionamiento en el mercado podía variar desde seguidor de los grandes actores de la industria, como innovador temprano de un área en particular o como explotador de nichos particulares. Al revisar las potencialidades de

Valdivia, en conjunto con los negocios adyacentes al de la música (Turismo temático, por ejemplo), que ayudarían al desarrollo de un polo, vemos que el aprovechar espacios específicos dentro del mercado parece ser una buena opción de desarrollo para el polo musical de esta ciudad.

- Por último, la existencia de un polo debe estar asociada a otras iniciativas que agrupen y potencien esta actividad, como por ejemplo, el mercado turístico existente en la ciudad, la región y sus alrededores.<sup>74</sup> A lo largo de la investigación fue posible observar que la factibilidad de creación y éxito de un polo en la ciudad estaba en parte supeditada por el aprovechamiento que se haga de los otros desarrollos potenciales que ofrece la ciudad, la región y sus alrededores, pues un polo musical es insostenible por sí mismo. Considerando lo anterior, podemos decir que iniciativas como el desarrollo urbano planeado (potenciando barrios universitarios), el desarrollo de turismo temático o la asociación con eventos y entidades ya consolidados de la región, incluso con las regiones aledañas de Argentina, parecerían ser las rutas a seguir para incrementar las posibilidades de éxito de existencia de un polo musical en Valdivia.

---

<sup>74</sup> En estricto rigor, el desarrollo de un polo debe asociarse a una cadena de valor que opera en un territorio, independiente de la división político administrativa (cluster)

## Bitácora

- Fecha de inicio: 13 de septiembre 2010
- Primera reunión de coordinación:
- Segunda reunión de coordinación:
- Visita a terreno 27 septiembre al 02 octubre 2010

## Personas entrevistadas

- Consejo del Cultura y las Artes, Región de los Ríos
  - ✓ Antonia Valenzuela
  - ✓ Helen Urrea
  - ✓ Soledad Rivera
  - ✓ Jaime Moreno, Consejero
- Gobierno Regional de Los Ríos
  - ✓ Mauricio Jelves, Unidad de Coordinación de la Inversión Regional
  - ✓ Helga Hardessen, Unidad de Cultura
- Bruno Bettati, Audiovisual
- CORFO, Dirección Regional de los Ríos
  - ✓ Leonel Morales
  - ✓ Pablo Stuardo
- Actores de la Cadena de Valor
  - ✓ Marcelo Godoy, Discos Tue Tue
  - ✓ Pablo Mura, Discos Tue Tue
  - ✓ Roberto Flores, Absentia
  - ✓ Cristóbal Urrutia, Orquesta de Cámara de Valdivia
  - ✓ Natan Ides, Músico
  - ✓ Pablo Cid, Músico
  - ✓ Rudy Matus, Asociación Músicos de Rock Valdivia
- Taller Experiencias Internacionales (02 octubre 2010)
  - ✓ Expositor, Jorge Martínez
  - ✓ Moderador, Luis Rosales
  - ✓ Participantes
  - ✓ Marcelo Godoy, Discos Tue Tue
  - ✓ Cecilia López, Consejo del Cultura y las Artes - Región de los Ríos
  - ✓ Leonel Morales, CORFO - Dirección Regional de los Ríos
  - ✓ Cristóbal Urrutia, Director Artístico Orquesta de Cámara de Valdivia, Universidad Austral de Chile
  - ✓ Olivier Estampes, Director Ejecutivo Orquesta de Cámara de Valdivia, Universidad Austral de Chile

## Bibliografía

- Anders Berg, Jörgen Fransson, Fredrik Sörendal, "Competitiveness in the Music Industry: A study of the Swedish Music Companies", Jönköping International Business School, 2007.
- Cornelia Krueger, "The Impact of the Internet on Business Model Evolution within the News and Music Sectors", 2006, PhD thesis, University of South Australia.
- Ellen Christiaanse, Wilfred Dolfsma, Global Electronic Channels in the Music Industry. 1999, University of Amsterdam, Working Paper 99-07.
- Erik G. Ageberg, "Into tomorrow: Constructing scenarios for the record industry in the 21-century", Spring 2009, Uppsala University, The department for Media and Communication Science.
- Frank Bergmann, "Napster & The Music Industry", 2004, ESADE, Barcelona.
- Lars Jacobsen, "Impacts of the Digital Revolution", 2008, Bacheloroppgave i KLS26031, BI Oslo.
- Jesse C. Bockstedt, Robert J. Kauffman, Frederick J. Riggins "The Move to Artist-Led Online Music Distribution: Explaining Structural Changes in the Digital Music Market", 2004, Carlson School of Management, University of Minnesota.
- Michael Porter, "Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Competitors", 1980.
- M. Hafidz, S. Shahidi, M. Nashram, "Online Music Distribution: R.I.P. the music industry?", Agosto 2009.
- Roger Wallis, December 2001. Best Practice Cases in the Music Industry and their Relevance for Government Policies in Developing Countries. Royal Institute of Technology, KTH, Stockholm, Sweden, extra contributor Dr Zelijka Kozul-Wright UNCTAD.
- Richard Lindberg, "Internet and the digitalization of products: A potent mix or recipe for disaster? A case study of the music industry", Master Thesis, School of Economics and Management, Lund University, 2003.
- Romina Flores y Carolina Schwerter, "Si el Río Suena es Porque Música Trae: Gestión Cultural de la Música Popular Valdiviana, 2007-2008", Tesis 2009, Universidad Austral de Chile.
- T. Kippenberger, "Do value constellations supersede value chains?", 1997, The Antidote, 2 (5), 29-32.
- Universidad Austral de Chile, "Consultoría Regional Preparación de Agenda y de Programas de Mejora de la Competitividad en la Región de Los Ríos", 2009.
- Valeria Solís, "Suena Desafinado: Tomando el pulso a la industria de la música en Chile", Registro de propiedad intelectual N°191447, 2010.

### Casos Ibiza y Uruguay

- Carlos Casacubierta, Carolina Steneri, "Mercado y posicionamiento, Diagnóstico competitivo", Informe Clúster de la Música, Uruguay, Montevideo, 2009.
- [www.ibizadistorsion.es/MUSICAENACCION/.../IbizaMusicClúster.pdf](http://www.ibizadistorsion.es/MUSICAENACCION/.../IbizaMusicClúster.pdf)
- [www.ibizamusicclúster.org/res/docs/form\\_adhesion\\_Ibiza\\_Music\\_Clúster.doc](http://www.ibizamusicclúster.org/res/docs/form_adhesion_Ibiza_Music_Clúster.doc)
- [www.portaluruguaycultural.gub.uy/sic/música](http://www.portaluruguaycultural.gub.uy/sic/música)

### Casos de Florencia y Sevilla

- G. Becattini, "Il distretto industriale", Turín, Rosenberg&Sellier, 2000.
- L. Boltanski, L. Thévenot, "De la justification. Les économies de la grandeur", París, Gallimard, 1991.
- Luciana Lazzeretti, "The cultural districtualisation model"; en Cooke, P. y Lazzeretti, L. "Creative cities, cultural clusters and local economic development", Cheltenham, Edward Elgar; pp. 93-

120; y en italiano (2005) como "Note sul modelo della distrettualizzazione culturale", en Sviluppo Locale (XI, 26); pp. 73-88, 2008.

- L. Lazzeretti, "Cultural clúster and cultural districts: the case of the Semana Santa and the Feria in Seville", 2004, ERSA IX Conference European Association on Regional Science, Oporto, Portugal.
- P. Cooke, "Multilevel governance and the regional organization of innovation support", en P. Cooke, "The Governance of Innovation in Europe. Regional Perspectives on Global Competitiveness", Londres y Nueva York, Pinter, pp. 97-118, 2000.

#### Casos Sheffield y Manchester

- Brown, J. O'Connor, S. Cohen, "Local Music Policies within a Global Music Industry: Cultural Quarters in Manchester and Sheffield" en Geoforum 31 (2000) 437-451, 2000.
- EDAW/Urban Cultures, "Sheffield CIQ Strategic Vision and Development Study", Sheffield City Council, Sheffield, UK, 1997.
- F. Bianchini, M. Parkinson, "Cultural Policy and Urban Regeneration", Routledge, London, 1994.
- J. O'Connor, A. Lovatt, K. Milestone, "Culture and the Northern Quarter", MIPC, Manchester, UK, 1993.
- J. O'Connor, D. Wynne (Eds.), "From the Margins to the Centre", Arena, Aldershot, 1996.
- J. Savage, "The Hacienda Must Be Built", International Music Publications, London, UK, 1992.
- Manchester Institute for Popular Culture / Manchester City Council, "Cultural Industries Development Service Feasibility Study", MIPC/MCC, Manchester, UK, 1997.
- Manchester Institute for Popular Culture/Manchester City Council, "Cultural Production in Manchester: Strategy and Research", MIPC, Manchester, UK, 1999.
- R. Burnett, "The Global Jukebox: The International Music Industry", London, Routledge, 1995.
- S. Zukin, "Landscapes of Power: from Detroit to Disneyworld", University of California Press, Berkeley, CA, USA, 1992.
- Urban Cultures Ltd, "Manchester First: how to become a cultured city. Arts and Cultural Strategy for Manchester City Council", Urban Cultures, Manchester, UK, 1992.
- Urbanistics/Manchester City Council, "Northern Quarter Regeneration Strategy", 1993.